



TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL DE LA APERTURA DE UNA
SUCURSAL DE LA JUNTA DE PROTECCION SOCIAL EN LA
PROVINCIA DE LIMON PARA EL SERVICIO DE LOS VENDEDORES**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Realizado por:

Douglas Madrigal Quirós

Profesor guía:

MBA Ingrid Solís

Junio 2011

DEDICATORIA

A mis padres, y mi hermano por creer siempre en mí y por apoyarme siempre en la búsqueda de mis sueños y por todo el amor que me han dado, a Dios por brindarme una familia incondicional, que ha estado siempre conmigo.

AGRADECIMIENTOS

Gracias infinitas a Dios por la sabiduría y fortaleza que me ha dado para poder llegar a esta etapa de mi vida

A los funcionarios de los departamentos de Recursos Humanos, Mercadeo, Loterías, Informática, Inspectores, Dirección Financiera, Proveeduría, Asesoría Legal de la Junta de Protección Social, por brindarme la oportunidad y toda la ayuda para la realización de este proyecto de graduación.

A la MBA. Ingrid Solís R por toda su ayuda, apoyo, asesoría y guía en la realización de esta investigación

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
FIGURA 1.....	7
CAPITULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
.A ADMINISTRACIÓN.....	11
.B MERCADOTECNIA.....	14
Definición:.....	14
.C ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	15
La Matriz FODA:	15
Estrategia de Penetración de Mercado:.....	16
Mezcla de Mercadeo:.....	16
.D INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	19
Definición:.....	19
Proceso de Investigación de Mercado:.....	20
.E PERFIL DE COMPRA DE LOS NEGOCIOS.....	22
Factores del entorno:	22
Factores de la Organización:.....	22
Factores Interpersonales:.....	22
Factores Individuales:	23
.F ESTADÍSTICA.....	23
Definición.....	23
Uso del Censo.....	23
.G METODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	24
Cuestionario:.....	24
Observación	26
Entrevista.....	27
.H INFORMACIÓN TÉCNICA.....	27
Adjudicatario.....	27
Cuotas.....	27
Devolución.....	28
Lotería.....	28

<u>Productos.....</u>	<u>28</u>
<u>Comisión de Venta.....</u>	<u>28</u>
<u>Revendedores</u>	<u>28</u>
<u>Especulación</u>	<u>28</u>
<u>Lotería Ilegal.....</u>	<u>28</u>
<u>Bingos.....</u>	<u>29</u>
<u>Rifas.....</u>	<u>29</u>
<u>Casinos.....</u>	<u>29</u>
<u>Apuestas por Internet.....</u>	<u>29</u>
<u>CAPITULO III</u>	<u>30</u>
<u>MARCO METODOLÓGICO.....</u>	<u>30</u>
<u>.A TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>30</u>
<u>.B SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....</u>	<u>30</u>
<u>Sujetos.....</u>	<u>30</u>
<u>Fuentes.....</u>	<u>31</u>
<u>.C TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>31</u>
<u>Observación</u>	<u>31</u>
<u>Entrevista.....</u>	<u>31</u>
<u>Cuestionario.....</u>	<u>31</u>
<u>Investigación Documental.....</u>	<u>32</u>
<u>.D DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>32</u>
<u>Población de Estudio.....</u>	<u>32</u>
<u>Unidad de Estudio.....</u>	<u>32</u>
<u>Censo.....</u>	<u>32</u>
<u>Trabajo de Campo.....</u>	<u>33</u>
<u>.E PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....</u>	<u>33</u>
<u>Procesamiento.....</u>	<u>33</u>
<u>Análisis de la Información.....</u>	<u>33</u>
<u>CAPÍTULO IV.....</u>	<u>34</u>
<u>DESCRIPCIÓN DE DATOS.....</u>	<u>34</u>
<u>.A RESULTADOS GENERALES DEL CUESTIONARIO APLICADO.....</u>	<u>34</u>
<u>Hábitos de compra de producto.....</u>	<u>34</u>
<u>1.1 Tiempo de vender lotería.....</u>	<u>34</u>
<u>1.2 Razones por las que vende lotería.....</u>	<u>36</u>
<u>1.3 Productos que compra con la cuota de la Junta.....</u>	<u>37</u>

1.4 Cantidad de sorteos en los que compra lotería.....	37
1.5 Cantidad de enteros que compran por semana.....	38
1.6 Lugar de retiro de los productos de le J.P.S.....	40
Hábitos de Venta de Productos.....	40
2.1 Producto que compran con mayor frecuencia los clientes finales.....	40
2.2 Forma de compra más frecuente de los clientes finales.....	42
2.3 Género de los clientes finales.....	42
2.4 Clasificación por edad de los clientes finales que compran sus productos.....	44
2.5 Forma en que ofrecen sus productos.....	45
Caracterización del Vendedor.....	46
3.1 Problemas que enfrenta al vender en la provincia de Limón.....	46
3.2 Participación o adquisición de juegos de azar.....	47
3.3 Juegos de azar en que participa o adquiere.....	48
3.4 Cuantas veces por semana practica o juega.....	49
Del servicio de la Junta de Protección Social.....	49
Expectativas de la J.P.S. para mejorar su gestión de venta.....	49
4.2 Forma en que se entera de nuevos productos o reglamentos de la J.P.S.....	51
4.3 Conocimiento oportuno de los nuevos productos de la J.P.S.....	51
4.4 Forma en que resuelve inconvenientes con la cuota de la J.P.S.....	52
4.5 Interés en la apertura de una sucursal de la J.P.S. en la zona.....	53
4.6 Motivo de interés de una sucursal en la zona.....	53
4.7 Beneficios que tendría una sucursal en la zona.....	54
4.8 Cantidad de enteros que compraría si hubiera una sucursal de la JPS en la zona.....	55
Datos socio demográficos.....	57
5.1 Edad del entrevistado/a.....	57
5.2 Provincia de residencia.....	58
5.3 Cantón de residencia.....	60
5.4 Provincia en donde se vende productos.....	62
5.5 Cantón en donde se venden sus productos.....	63
5.6 Nivel académico del entrevistado/a.....	64
5.7 Estado civil.....	65
5.8 Cantidad de niños que dependen de sus ingresos.....	65
5.9 Cantidad de jóvenes que dependen de sus ingresos.....	66
5.10 Cantidad de adultos que dependen de sus ingresos.....	67
5.11 Genero de los vendedores/as.....	68
5.12 Ingreso familiar.....	69

<u>.B CRUCE DE VARIABLES.....</u>	<u>69</u>
<u>6 Variables cruzadas.....</u>	<u>69</u>
<u>6.1 Escolaridad del entrevistado según el género.....</u>	<u>69</u>
<u>6.2 Razón por la que vende productos de la J.P.S. según género.....</u>	<u>70</u>
<u>6.3 Número de enteros que compran en la J.P.S. según género.....</u>	<u>71</u>
<u>6.4 Problemas de vender en Limón según el género.....</u>	<u>72</u>
<u>6.5 Ingreso familiar según escolaridad del entrevistado/a.....</u>	<u>73</u>
<u>6.6 Cantidad de enteros que compraría si hubiera una sucursal en la zona de Limón según el género.....</u>	<u>74</u>
<u>CAPITULO V.....</u>	<u>75</u>
<u>CONCLUSIONES.....</u>	<u>75</u>
<u>CAPITULO VI.....</u>	<u>77</u>
<u>RECOMENDACIONES.....</u>	<u>77</u>
<u>CAPITULO VII.....</u>	<u>78</u>
<u>PROPUESTA DE LA MEZCLA DE MERCADEO.....</u>	<u>78</u>
<u>.A MERCADO META.....</u>	<u>78</u>
<u>.B PRODUCTO.....</u>	<u>78</u>
<u>Descripción del producto.....</u>	<u>78</u>
<u>Servicio al Cliente.....</u>	<u>81</u>
<u>Servicio a los vendedores.....</u>	<u>81</u>
<u>Análisis FODA.....</u>	<u>81</u>
<u>.C PRECIO.....</u>	<u>82</u>
<u>Fijación de precio.....</u>	<u>83</u>
<u>.D PLAZA.....</u>	<u>84</u>
<u>Lugar de Venta.....</u>	<u>84</u>
<u>Canal de distribución.....</u>	<u>84</u>
<u>Estudio técnico de la nueva sucursal en Limón.....</u>	<u>84</u>
<u>En este capítulo se presentan los principales aspectos técnicos requeridos para la apertura de una sucursal en la provincia de Limón.....</u>	<u>84</u>
<u>a. Vigilancia institucional.....</u>	<u>85</u>
<u>Equipo de Vigilancia y Seguridad.....</u>	<u>85</u>
<u>Suministros.....</u>	<u>87</u>
<u>b. Equipo de cómputo.....</u>	<u>87</u>
<u>c. Aspectos legales.....</u>	<u>88</u>
<u>Arrendamiento.....</u>	<u>88</u>
<u>Servicios.....</u>	<u>88</u>

<u>Sucursales.....</u>	<u>88</u>
<u>d. Recurso humano.....</u>	<u>89</u>
<u>Administrador de sucursal.....</u>	<u>89</u>
<u>Cajero General.....</u>	<u>89</u>
<u>Asistente Administrativo Sucursal.....</u>	<u>89</u>
<u>Comercializador de Productos Sucursal.....</u>	<u>90</u>
<u>Cajero.....</u>	<u>90</u>
<u>Balance de Personal.....</u>	<u>90</u>
<u>Inversiones.....</u>	<u>94</u>
<u>e. Supuestos a usa en el análisis comercial.....</u>	<u>94</u>
<u>f. Ventas Proyectadas.....</u>	<u>96</u>
<u>Situación Actual.....</u>	<u>96</u>
<u>Estimación de ventas con la sucursal.....</u>	<u>98</u>
<u>.B PROMOCIÓN</u>	<u>101</u>
<u>Publicidad.....</u>	<u>102</u>
<u>Promoción de ventas.....</u>	<u>102</u>
<u>Fuerza de ventas.....</u>	<u>103</u>
<u>.C ESTRATEGIA COMUNICACIÓN DE MARKETING.....</u>	<u>104</u>
<u>Mecanismos de publicidad a utilizar.....</u>	<u>104</u>
<u>Presupuesto publicidad.....</u>	<u>106</u>
<u>Bibliografía.....</u>	<u>108</u>
<u>APENDICE A.....</u>	<u>110</u>
<u>CUESTIONARIO.....</u>	<u>110</u>
<u>3./ __ / Secundaria incompleta 7. / __ / Postgrado.....</u>	<u>114</u>
<u>3. / __ / Divorciado/a</u>	<u>115</u>
<u>ANEXO A.....</u>	<u>116</u>
<u>COTIZACIONES.....</u>	<u>116</u>
<u>ANEXO B.....</u>	<u>121</u>
<u>FUERZA DE VENTAS</u>	<u>121</u>
<u>ANEXO C.....</u>	<u>125</u>
<u>MARCO MUESTRAL.....</u>	<u>125</u>

ÍNDICE DE FIGURAS

<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>1</u>
<u>CAPITULO I.....</u>	<u>3</u>
<u>GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>3</u>
<u>FIGURA 1.....</u>	<u>7</u>
<u>CAPITULO II.....</u>	<u>11</u>
<u>MARCO TEÓRICO.....</u>	<u>11</u>
<u>.A ADMINISTRACIÓN.....</u>	<u>11</u>
<u>.B MERCADOTECNIA.....</u>	<u>14</u>
<u>Definición:.....</u>	<u>14</u>
<u>.C ESTRATEGIA DE MERCADEO.....</u>	<u>15</u>
<u>La Matriz FODA:</u>	<u>15</u>
<u>Estrategia de Penetración de Mercado:.....</u>	<u>16</u>
<u>Mezcla de Mercadeo:.....</u>	<u>16</u>
<u>.D INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</u>	<u>19</u>
<u>Definición:.....</u>	<u>19</u>
<u>Proceso de Investigación de Mercado:.....</u>	<u>20</u>
<u>.E PERFIL DE COMPRA DE LOS NEGOCIOS.....</u>	<u>22</u>
<u>Factores del entorno:</u>	<u>22</u>
<u>Factores de la Organización:.....</u>	<u>22</u>
<u>Factores Interpersonales:.....</u>	<u>22</u>
<u>Factores Individuales:</u>	<u>23</u>
<u>.F ESTADÍSTICA.....</u>	<u>23</u>
<u>Definición.....</u>	<u>23</u>
<u>Uso del Censo.....</u>	<u>23</u>
<u>.G METODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....</u>	<u>24</u>
<u>Cuestionario:.....</u>	<u>24</u>
<u>Observación</u>	<u>26</u>
<u>Entrevista.....</u>	<u>27</u>
<u>.H INFORMACIÓN TÉCNICA.....</u>	<u>27</u>
<u>Adjudicatario.....</u>	<u>27</u>
<u>Cuotas.....</u>	<u>27</u>
<u>Devolución.....</u>	<u>28</u>
<u>Lotería.....</u>	<u>28</u>
<u>Productos.....</u>	<u>28</u>

<u>Comisión de Venta.....</u>	<u>28</u>
<u>Revendedores</u>	<u>28</u>
<u>Especulación</u>	<u>28</u>
<u>Lotería Ilegal.....</u>	<u>28</u>
<u>Bingos.....</u>	<u>29</u>
<u>Rifas.....</u>	<u>29</u>
<u>Casinos.....</u>	<u>29</u>
<u>Apuestas por Internet.....</u>	<u>29</u>
<u>CAPITULO III</u>	<u>30</u>
<u>MARCO METODOLÓGICO.....</u>	<u>30</u>
<u>.A TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>30</u>
<u>.B SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....</u>	<u>30</u>
<u>Sujetos.....</u>	<u>30</u>
<u>Fuentes.....</u>	<u>31</u>
<u>.C TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>31</u>
<u>Observación</u>	<u>31</u>
<u>Entrevista.....</u>	<u>31</u>
<u>Cuestionario.....</u>	<u>31</u>
<u>Investigación Documental.....</u>	<u>32</u>
<u>.D DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>32</u>
<u>Población de Estudio.....</u>	<u>32</u>
<u>Unidad de Estudio.....</u>	<u>32</u>
<u>Censo.....</u>	<u>32</u>
<u>Trabajo de Campo.....</u>	<u>33</u>
<u>.E PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....</u>	<u>33</u>
<u>Procesamiento.....</u>	<u>33</u>
<u>Análisis de la Información.....</u>	<u>33</u>
<u>CAPÍTULO IV.....</u>	<u>34</u>
<u>DESCRIPCIÓN DE DATOS.....</u>	<u>34</u>
<u>.A RESULTADOS GENERALES DEL CUESTIONARIO APLICADO.....</u>	<u>34</u>
<u>Hábitos de compra de producto.....</u>	<u>34</u>
<u>1.1 Tiempo de vender lotería.....</u>	<u>34</u>
<u>1.2 Razones por las que vende lotería.....</u>	<u>36</u>
<u>1.3 Productos que compra con la cuota de la Junta.....</u>	<u>37</u>
<u>1.4 Cantidad de sorteos en los que compra lotería.....</u>	<u>37</u>

1.5 Cantidad de enteros que compran por semana.....	38
1.6 Lugar de retiro de los productos de le J.P.S.....	40
Hábitos de Venta de Productos.....	40
2.1 Producto que compran con mayor frecuencia los clientes finales.....	40
2.2 Forma de compra más frecuente de los clientes finales.....	42
2.3 Género de los clientes finales.....	42
2.4 Clasificación por edad de los clientes finales que compran sus productos.....	44
2.5 Forma en que ofrecen sus productos.....	45
Caracterización del Vendedor.....	46
3.1 Problemas que enfrenta al vender en la provincia de Limón.....	46
3.2 Participación o adquisición de juegos de azar.....	47
3.3 Juegos de azar en que participa o adquiere.....	48
3.4 Cuantas veces por semana practica o juega.....	49
Del servicio de la Junta de Protección Social.....	49
Expectativas de la J.P.S. para mejorar su gestión de venta.....	49
4.2 Forma en que se entera de nuevos productos o reglamentos de la J.P.S.....	51
4.3 Conocimiento oportuno de los nuevos productos de la J.P.S.....	51
4.4 Forma en que resuelve inconvenientes con la cuota de la J.P.S.....	52
4.5 Interés en la apertura de una sucursal de la J.P.S. en la zona.....	53
4.6 Motivo de interés de una sucursal en la zona.....	53
4.7 Beneficios que tendría una sucursal en la zona.....	54
4.8 Cantidad de enteros que compraría si hubiera una sucursal de la JPS en la zona.....	55
Datos socio demográficos.....	57
5.1 Edad del entrevistado/a.....	57
5.2 Provincia de residencia.....	58
5.3 Cantón de residencia.....	60
5.4 Provincia en donde se vende productos.....	62
5.5 Cantón en donde se venden sus productos.....	63
5.6 Nivel académico del entrevistado/a.....	64
5.7 Estado civil.....	65
5.8 Cantidad de niños que dependen de sus ingresos.....	65
5.9 Cantidad de jóvenes que dependen de sus ingresos.....	66
5.10 Cantidad de adultos que dependen de sus ingresos.....	67
5.11 Genero de los vendedores/as.....	68
5.12 Ingreso familiar.....	69
.B CRUCE DE VARIABLES.....	69

6 Variables cruzadas.....	69
6.1 Escolaridad del entrevistado según el género.....	69
6.2 Razón por la que vende productos de la J.P.S. según género.....	70
6.3 Número de enteros que compran en la J.P.S. según género.....	71
6.4 Problemas de vender en Limón según el género.....	72
6.5 Ingreso familiar según escolaridad del entrevistado/a.....	73
6.6 Cantidad de enteros que compraría si hubiera una sucursal en la zona de Limón según el género.....	74
CAPITULO V.....	75
CONCLUSIONES.....	75
CAPITULO VI.....	77
RECOMENDACIONES.....	77
CAPITULO VII.....	78
PROPUESTA DE LA MEZCLA DE MERCADEO.....	78
.A MERCADO META.....	78
.B PRODUCTO.....	78
Descripción del producto.....	78
Servicio al Cliente.....	81
Servicio a los vendedores.....	81
Análisis FODA.....	81
.C PRECIO.....	82
Fijación de precio.....	83
.D PLAZA.....	84
Lugar de Venta.....	84
Canal de distribución.....	84
Estudio técnico de la nueva sucursal en Limón.....	84
En este capítulo se presentan los principales aspectos técnicos requeridos para la apertura de una sucursal en la provincia de Limón.....	84
a. Vigilancia institucional.....	85
Equipo de Vigilancia y Seguridad.....	85
Suministros.....	87
b. Equipo de cómputo.....	87
c. Aspectos legales.....	88
Arrendamiento.....	88
Servicios.....	88
Sucursales.....	88

d. Recurso humano.....	89
Administrador de sucursal.....	89
Cajero General.....	89
Asistente Administrativo Sucursal.....	89
Comercializador de Productos Sucursal.....	90
Cajero.....	90
Balance de Personal.....	90
Inversiones.....	94
e. Supuestos a usa en el análisis comercial.....	94
f. Ventas Proyectadas.....	96
Situación Actual.....	96
Estimación de ventas con la sucursal.....	98
.B PROMOCIÓN	101
Publicidad.....	102
Promoción de ventas.....	102
Fuerza de ventas.....	103
.C ESTRATEGIA COMUNICACIÓN DE MARKETING.....	104
Mecanismos de publicidad a utilizar.....	104
Presupuesto publicidad.....	106
Bibliografía.....	108
APENDICE A.....	110
CUESTIONARIO.....	110
3./__ / Secundaria incompleta 7. / __ / Postgrado.....	114
3. / __ / Divorciado/a	115
ANEXO A.....	116
COTIZACIONES.....	116
ANEXO B.....	121
FUERZA DE VENTAS	121
ANEXO C.....	125
MARCO MUESTRAL.....	125

ÍNDICE DE CUADROS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
FIGURA 1.....	7
CAPITULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
.A ADMINISTRACIÓN.....	11
.B MERCADOTECNIA.....	14
Definición:.....	14
.C ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	15
La Matriz FODA:.....	15
Estrategia de Penetración de Mercado:.....	16
Mezcla de Mercadeo:.....	16
.D INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	19
Definición:.....	19
Proceso de Investigación de Mercado:.....	20
.E PERFIL DE COMPRA DE LOS NEGOCIOS.....	22
Factores del entorno:.....	22
Factores de la Organización:.....	22
Factores Interpersonales:.....	22
Factores Individuales:.....	23
.F ESTADÍSTICA.....	23
Definición.....	23
Uso del Censo.....	23
.G METODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	24
Cuestionario:.....	24
Observación.....	26
Entrevista.....	27
.H INFORMACIÓN TÉCNICA.....	27
Adjudicatario.....	27
Cuotas.....	27
Devolución.....	28
Lotería.....	28
Productos.....	28

<u>Comisión de Venta.....</u>	<u>28</u>
<u>Revendedores</u>	<u>28</u>
<u>Especulación</u>	<u>28</u>
<u>Lotería Ilegal.....</u>	<u>28</u>
<u>Bingos.....</u>	<u>29</u>
<u>Rifas.....</u>	<u>29</u>
<u>Casinos.....</u>	<u>29</u>
<u>Apuestas por Internet.....</u>	<u>29</u>
<u>CAPITULO III</u>	<u>30</u>
<u>MARCO METODOLÓGICO.....</u>	<u>30</u>
<u>.A TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>30</u>
<u>.B SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....</u>	<u>30</u>
<u>Sujetos.....</u>	<u>30</u>
<u>Fuentes.....</u>	<u>31</u>
<u>.C TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>31</u>
<u>Observación</u>	<u>31</u>
<u>Entrevista.....</u>	<u>31</u>
<u>Cuestionario.....</u>	<u>31</u>
<u>Investigación Documental.....</u>	<u>32</u>
<u>.D DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>32</u>
<u>Población de Estudio.....</u>	<u>32</u>
<u>Unidad de Estudio.....</u>	<u>32</u>
<u>Censo.....</u>	<u>32</u>
<u>Trabajo de Campo.....</u>	<u>33</u>
<u>.E PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....</u>	<u>33</u>
<u>Procesamiento.....</u>	<u>33</u>
<u>Análisis de la Información.....</u>	<u>33</u>
<u>CAPÍTULO IV.....</u>	<u>34</u>
<u>DESCRIPCIÓN DE DATOS.....</u>	<u>34</u>
<u>.A RESULTADOS GENERALES DEL CUESTIONARIO APLICADO.....</u>	<u>34</u>
<u>Hábitos de compra de producto.....</u>	<u>34</u>
<u>1.1 Tiempo de vender lotería.....</u>	<u>34</u>
<u>1.2 Razones por las que vende lotería.....</u>	<u>36</u>
<u>1.3 Productos que compra con la cuota de la Junta.....</u>	<u>37</u>
<u>1.4 Cantidad de sorteos en los que compra lotería.....</u>	<u>37</u>

1.5 Cantidad de enteros que compran por semana.....	38
1.6 Lugar de retiro de los productos de le J.P.S.....	40
Hábitos de Venta de Productos.....	40
2.1 Producto que compran con mayor frecuencia los clientes finales.....	40
2.2 Forma de compra más frecuente de los clientes finales.....	42
2.3 Género de los clientes finales.....	42
2.4 Clasificación por edad de los clientes finales que compran sus productos.....	44
2.5 Forma en que ofrecen sus productos.....	45
Caracterización del Vendedor.....	46
3.1 Problemas que enfrenta al vender en la provincia de Limón.....	46
3.2 Participación o adquisición de juegos de azar.....	47
3.3 Juegos de azar en que participa o adquiere.....	48
3.4 Cuantas veces por semana practica o juega.....	49
Del servicio de la Junta de Protección Social.....	49
Expectativas de la J.P.S. para mejorar su gestión de venta.....	49
4.2 Forma en que se entera de nuevos productos o reglamentos de la J.P.S.....	51
4.3 Conocimiento oportuno de los nuevos productos de la J.P.S.....	51
4.4 Forma en que resuelve inconvenientes con la cuota de la J.P.S.....	52
4.5 Interés en la apertura de una sucursal de la J.P.S. en la zona.....	53
4.6 Motivo de interés de una sucursal en la zona.....	53
4.7 Beneficios que tendría una sucursal en la zona.....	54
4.8 Cantidad de enteros que compraría si hubiera una sucursal de la JPS en la zona.....	55
Datos socio demográficos.....	57
5.1 Edad del entrevistado/a.....	57
5.2 Provincia de residencia.....	58
5.3 Cantón de residencia.....	60
5.4 Provincia en donde se vende productos.....	62
5.5 Cantón en donde se venden sus productos.....	63
5.6 Nivel académico del entrevistado/a.....	64
5.7 Estado civil.....	65
5.8 Cantidad de niños que dependen de sus ingresos.....	65
5.9 Cantidad de jóvenes que dependen de sus ingresos.....	66
5.10 Cantidad de adultos que dependen de sus ingresos.....	67
5.11 Genero de los vendedores/as.....	68
5.12 Ingreso familiar.....	69
.B CRUCE DE VARIABLES.....	69

6 Variables cruzadas.....	69
6.1 Escolaridad del entrevistado según el género.....	69
6.2 Razón por la que vende productos de la J.P.S. según género.....	70
6.3 Número de enteros que compran en la J.P.S. según género.....	71
6.4 Problemas de vender en Limón según el género.....	72
6.5 Ingreso familiar según escolaridad del entrevistado/a.....	73
6.6 Cantidad de enteros que compraría si hubiera una sucursal en la zona de Limón según el género.....	74
CAPITULO V.....	75
CONCLUSIONES.....	75
CAPITULO VI.....	77
RECOMENDACIONES.....	77
CAPITULO VII.....	78
PROPUESTA DE LA MEZCLA DE MERCADEO.....	78
.A MERCADO META.....	78
.B PRODUCTO.....	78
Descripción del producto.....	78
Servicio al Cliente.....	81
Servicio a los vendedores.....	81
Análisis FODA.....	81
.C PRECIO.....	82
Fijación de precio.....	83
.D PLAZA.....	84
Lugar de Venta.....	84
Canal de distribución.....	84
Estudio técnico de la nueva sucursal en Limón.....	84
En este capítulo se presentan los principales aspectos técnicos requeridos para la apertura de una sucursal en la provincia de Limón.....	84
a. Vigilancia institucional.....	85
Equipo de Vigilancia y Seguridad.....	85
Suministros.....	87
b. Equipo de cómputo.....	87
c. Aspectos legales.....	88
Arrendamiento.....	88
Servicios.....	88
Sucursales.....	88

d. Recurso humano.....	89
Administrador de sucursal.....	89
Cajero General.....	89
Asistente Administrativo Sucursal.....	89
Comercializador de Productos Sucursal.....	90
Cajero.....	90
Balance de Personal.....	90
Inversiones.....	94
e. Supuestos a usa en el análisis comercial.....	94
f. Ventas Proyectadas.....	96
Situación Actual.....	96
Estimación de ventas con la sucursal.....	98
.B PROMOCIÓN	101
Publicidad.....	102
Promoción de ventas.....	102
Fuerza de ventas.....	103
.C ESTRATEGIA COMUNICACIÓN DE MARKETING.....	104
Mecanismos de publicidad a utilizar.....	104
Presupuesto publicidad.....	106
Bibliografía.....	108
APENDICE A.....	110
CUESTIONARIO.....	110
3./__ / Secundaria incompleta 7. / __ / Postgrado.....	114
3. / __ / Divorciado/a	115
ANEXO A.....	116
COTIZACIONES.....	116
ANEXO B.....	121
FUERZA DE VENTAS	121
ANEXO C.....	125
MARCO MUESTRAL.....	125
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
FIGURA 1.....	7
CAPITULO II.....	11

MARCO TEÓRICO.....	11
.A ADMINISTRACIÓN.....	11
.B MERCADOTECNIA.....	14
Definición:.....	14
.C ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	15
La Matriz FODA:	15
Estrategia de Penetración de Mercado:.....	16
Mezcla de Mercadeo:.....	16
.D INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	19
Definición:.....	19
Proceso de Investigación de Mercado:.....	20
.E PERFIL DE COMPRA DE LOS NEGOCIOS.....	22
Factores del entorno:	22
Factores de la Organización:.....	22
Factores Interpersonales:.....	22
Factores Individuales:	23
.F ESTADÍSTICA.....	23
Definición.....	23
Uso del Censo.....	23
.G METODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	24
Cuestionario:.....	24
Observación	26
Entrevista.....	27
.H INFORMACIÓN TÉCNICA.....	27
Adjudicatario.....	27
Cuotas.....	27
Devolución.....	28
Lotería.....	28
Productos.....	28
Comisión de Venta.....	28
Revendedores	28
Especulación	28
Lotería Ilegal.....	28
Bingos.....	29
Rifas.....	29

Casinos.....	29
Apuestas por Internet.....	29
CAPITULO III	30
MARCO METODOLÓGICO.....	30
.A TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	30
.B SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	30
Sujetos.....	30
Fuentes.....	31
.C TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	31
Observación	31
Entrevista.....	31
Cuestionario.....	31
Investigación Documental.....	32
.D DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
Población de Estudio.....	32
Unidad de Estudio.....	32
Censo.....	32
Trabajo de Campo.....	33
.E PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	33
Procesamiento.....	33
Análisis de la Información.....	33
CAPÍTULO IV.....	34
DESCRIPCIÓN DE DATOS.....	34
.A RESULTADOS GENERALES DEL CUESTIONARIO APLICADO.....	34
Hábitos de compra de producto.....	34
1.1 Tiempo de vender lotería.....	34
1.2 Razones por las que vende lotería.....	36
1.3 Productos que compra con la cuota de la Junta.....	37
1.4 Cantidad de sorteos en los que compra lotería.....	37
1.5 Cantidad de enteros que compran por semana.....	38
1.6 Lugar de retiro de los productos de le J.P.S.....	40
Hábitos de Venta de Productos.....	40
2.1 Producto que compran con mayor frecuencia los clientes finales.....	40
2.2 Forma de compra más frecuente de los clientes finales.....	42
2.3 Género de los clientes finales.....	42

2.4 Clasificación por edad de los clientes finales que compran sus productos.....	44
2.5 Forma en que ofrecen sus productos.....	45
Caracterización del Vendedor.....	46
3.1 Problemas que enfrenta al vender en la provincia de Limón.....	46
3.2 Participación o adquisición de juegos de azar.....	47
3.3 Juegos de azar en que participa o adquiere.....	48
3.4 Cuantas veces por semana practica o juega.....	49
Del servicio de la Junta de Protección Social.....	49
Expectativas de la J.P.S. para mejorar su gestión de venta.....	49
4.2 Forma en que se entera de nuevos productos o reglamentos de la J.P.S.....	51
4.3 Conocimiento oportuno de los nuevos productos de la J.P.S.....	51
4.4 Forma en que resuelve inconvenientes con la cuota de la J.P.S.....	52
4.5 Interés en la apertura de una sucursal de la J.P.S. en la zona.....	53
4.6 Motivo de interés de una sucursal en la zona.....	53
4.7 Beneficios que tendría una sucursal en la zona.....	54
4.8 Cantidad de enteros que compraría si hubiera una sucursal de la JPS en la zona.....	55
Datos socio demográficos.....	57
5.1 Edad del entrevistado/a.....	57
5.2 Provincia de residencia.....	58
5.3 Cantón de residencia.....	60
5.4 Provincia en donde se vende productos.....	62
5.5 Cantón en donde se venden sus productos.....	63
5.6 Nivel académico del entrevistado/a.....	64
5.7 Estado civil.....	65
5.8 Cantidad de niños que dependen de sus ingresos.....	65
5.9 Cantidad de jóvenes que dependen de sus ingresos.....	66
5.10 Cantidad de adultos que dependen de sus ingresos.....	67
5.11 Genero de los vendedores/as.....	68
5.12 Ingreso familiar.....	69
.B CRUCE DE VARIABLES.....	69
6 Variables cruzadas.....	69
6.1 Escolaridad del entrevistado según el género.....	69
6.2 Razón por la que vende productos de la J.P.S. según género.....	70
6.3 Número de enteros que compran en la J.P.S. según género.....	71
6.4 Problemas de vender en Limón según el género.....	72
6.5 Ingreso familiar según escolaridad del entrevistado/a.....	73

<u>6.6 Cantidad de enteros que compraría si hubiera una sucursal en la zona de Limón según el género.....</u>	<u>74</u>
<u>CAPITULO V.....</u>	<u>75</u>
<u>CONCLUSIONES.....</u>	<u>75</u>
<u>CAPITULO VI.....</u>	<u>77</u>
<u>RECOMENDACIONES.....</u>	<u>77</u>
<u>CAPITULO VII.....</u>	<u>78</u>
<u>PROPUESTA DE LA MEZCLA DE MERCADEO.....</u>	<u>78</u>
<u>.A MERCADO META.....</u>	<u>78</u>
<u>.B PRODUCTO.....</u>	<u>78</u>
<u>Descripción del producto.....</u>	<u>78</u>
<u>Servicio al Cliente.....</u>	<u>81</u>
<u>Servicio a los vendedores.....</u>	<u>81</u>
<u>Análisis FODA.....</u>	<u>81</u>
<u>.C PRECIO.....</u>	<u>82</u>
<u>Fijación de precio.....</u>	<u>83</u>
<u>.D PLAZA</u>	<u>84</u>
<u>Lugar de Venta.....</u>	<u>84</u>
<u>Canal de distribución.....</u>	<u>84</u>
<u>Estudio técnico de la nueva sucursal en Limón.....</u>	<u>84</u>
<u>En este capítulo se presentan los principales aspectos técnicos requeridos para la apertura de una sucursal en la provincia de Limón</u>	<u>84</u>
<u>a. Vigilancia institucional.....</u>	<u>85</u>
<u>Equipo de Vigilancia y Seguridad.....</u>	<u>85</u>
<u>Suministros.....</u>	<u>87</u>
<u>b. Equipo de cómputo.....</u>	<u>87</u>
<u>c. Aspectos legales.....</u>	<u>88</u>
<u>Arrendamiento.....</u>	<u>88</u>
<u>Servicios.....</u>	<u>88</u>
<u>Sucursales.....</u>	<u>88</u>
<u>d. Recurso humano.....</u>	<u>89</u>
<u>Administrador de sucursal.....</u>	<u>89</u>
<u>Cajero General.....</u>	<u>89</u>
<u>Asistente Administrativo Sucursal.....</u>	<u>89</u>
<u>Comercializador de Productos Sucursal.....</u>	<u>90</u>
<u>Cajero.....</u>	<u>90</u>

<u>Balance de Personal.....</u>	<u>90</u>
<u>Inversiones.....</u>	<u>94</u>
e. <u>Supuestos a usa en el análisis comercial.....</u>	<u>94</u>
f. <u>Ventas Proyectadas.....</u>	<u>96</u>
<u>Situación Actual.....</u>	<u>96</u>
<u>Estimación de ventas con la sucursal.....</u>	<u>98</u>
<u>.B PROMOCIÓN</u>	<u>101</u>
<u>Publicidad.....</u>	<u>102</u>
<u>Promoción de ventas.....</u>	<u>102</u>
<u>Fuerza de ventas.....</u>	<u>103</u>
<u>.C ESTRATEGIA COMUNICACIÓN DE MARKETING.....</u>	<u>104</u>
<u>Mecanismos de publicidad a utilizar.....</u>	<u>104</u>
<u>Presupuesto publicidad.....</u>	<u>106</u>
<u>Bibliografía.....</u>	<u>108</u>
<u>APENDICE A.....</u>	<u>110</u>
<u>CUESTIONARIO.....</u>	<u>110</u>
<u>3./ __ / Secundaria incompleta 7. / __ / Postgrado.....</u>	<u>114</u>
<u>3. / __ / Divorciado/a</u>	<u>115</u>
<u>ANEXO A.....</u>	<u>116</u>
<u>COTIZACIONES.....</u>	<u>116</u>
<u>ANEXO B.....</u>	<u>121</u>
<u>FUERZA DE VENTAS</u>	<u>121</u>
<u>ANEXO C.....</u>	<u>125</u>
<u>MARCO MUESTRAL.....</u>	<u>125</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>1</u>
<u>CAPITULO I.....</u>	<u>3</u>
<u>GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>3</u>
<u>FIGURA 1.....</u>	<u>7</u>
<u>CAPITULO II.....</u>	<u>11</u>
<u>MARCO TEÓRICO.....</u>	<u>11</u>
<u>.A ADMINISTRACIÓN.....</u>	<u>11</u>
<u>.B MERCADOTECNIA.....</u>	<u>14</u>
<u>Definición:.....</u>	<u>14</u>
<u>.C ESTRATEGIA DE MERCADEO.....</u>	<u>15</u>
<u>La Matriz FODA:</u>	<u>15</u>

<u>Estrategia de Penetración de Mercado:</u>	16
<u>Mezcla de Mercadeo:</u>	16
<u>.D INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</u>	19
<u>Definición:</u>	19
<u>Proceso de Investigación de Mercado:</u>	20
<u>.E PERFIL DE COMPRA DE LOS NEGOCIOS</u>	22
<u>Factores del entorno:</u>	22
<u>Factores de la Organización:</u>	22
<u>Factores Interpersonales:</u>	22
<u>Factores Individuales:</u>	23
<u>.F ESTADÍSTICA</u>	23
<u>Definición</u>	23
<u>Uso del Censo</u>	23
<u>.G METODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</u>	24
<u>Cuestionario:</u>	24
<u>Observación</u>	26
<u>Entrevista</u>	27
<u>.H INFORMACIÓN TÉCNICA</u>	27
<u>Adjudicatario</u>	27
<u>Cuotas</u>	27
<u>Devolución</u>	28
<u>Lotería</u>	28
<u>Productos</u>	28
<u>Comisión de Venta</u>	28
<u>Revendedores</u>	28
<u>Especulación</u>	28
<u>Lotería Ilegal</u>	28
<u>Bingos</u>	29
<u>Rifas</u>	29
<u>Casinos</u>	29
<u>Apuestas por Internet</u>	29
<u>CAPITULO III</u>	30
<u>MARCO METODOLÓGICO</u>	30
<u>.A TIPO DE INVESTIGACIÓN</u>	30
<u>.B SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN</u>	30

<u>Sujetos.....</u>	<u>30</u>
<u>Fuentes.....</u>	<u>31</u>
<u>.C TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>31</u>
<u>Observación</u>	<u>31</u>
<u>Entrevista.....</u>	<u>31</u>
<u>Cuestionario.....</u>	<u>31</u>
<u>Investigación Documental.....</u>	<u>32</u>
<u>.D DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>32</u>
<u>Población de Estudio.....</u>	<u>32</u>
<u>Unidad de Estudio.....</u>	<u>32</u>
<u>Censo.....</u>	<u>32</u>
<u>Trabajo de Campo.....</u>	<u>33</u>
<u>.E PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....</u>	<u>33</u>
<u>Procesamiento.....</u>	<u>33</u>
<u>Análisis de la Información.....</u>	<u>33</u>
<u>CAPÍTULO IV.....</u>	<u>34</u>
<u>DESCRIPCIÓN DE DATOS.....</u>	<u>34</u>
<u>.A RESULTADOS GENERALES DEL CUESTIONARIO APLICADO.....</u>	<u>34</u>
<u>Hábitos de compra de producto.....</u>	<u>34</u>
<u>1.1 Tiempo de vender lotería.....</u>	<u>34</u>
<u>1.2 Razones por las que vende lotería.....</u>	<u>36</u>
<u>1.3 Productos que compra con la cuota de la Junta.....</u>	<u>37</u>
<u>1.4 Cantidad de sorteos en los que compra lotería.....</u>	<u>37</u>
<u>1.5 Cantidad de enteros que compran por semana.....</u>	<u>38</u>
<u>1.6 Lugar de retiro de los productos de le J.P.S.....</u>	<u>40</u>
<u>Hábitos de Venta de Productos.....</u>	<u>40</u>
<u>2.1 Producto que compran con mayor frecuencia los clientes finales.....</u>	<u>40</u>
<u>2.2 Forma de compra más frecuente de los clientes finales.....</u>	<u>42</u>
<u>2.3 Género de los clientes finales.....</u>	<u>42</u>
<u>2.4 Clasificación por edad de los clientes finales que compran sus productos.....</u>	<u>44</u>
<u>2.5 Forma en que ofrecen sus productos.....</u>	<u>45</u>
<u>Caracterización del Vendedor.....</u>	<u>46</u>
<u>3.1 Problemas que enfrenta al vender en la provincia de Limón.....</u>	<u>46</u>
<u>3.2 Participación o adquisición de juegos de azar.....</u>	<u>47</u>
<u>3.3 Juegos de azar en que participa o adquiere.....</u>	<u>48</u>
<u>3.4 Cuantas veces por semana practica o juega.....</u>	<u>49</u>

<u>Del servicio de la Junta de Protección Social.....</u>	<u>49</u>
<u>Expectativas de la J.P.S. para mejorar su gestión de venta.....</u>	<u>49</u>
<u>4.2 Forma en que se entera de nuevos productos o reglamentos de la J.P.S.....</u>	<u>51</u>
<u>4.3 Conocimiento oportuno de los nuevos productos de la J.P.S.....</u>	<u>51</u>
<u>4.4 Forma en que resuelve inconvenientes con la cuota de la J.P.S.....</u>	<u>52</u>
<u>4.5 Interés en la apertura de una sucursal de la J.P.S. en la zona.....</u>	<u>53</u>
<u>4.6 Motivo de interés de una sucursal en la zona.....</u>	<u>53</u>
<u>4.7 Beneficios que tendría una sucursal en la zona.....</u>	<u>54</u>
<u>4.8 Cantidad de enteros que compraría si hubiera una sucursal de la JPS en la zona.....</u>	<u>55</u>
<u>Datos socio demográficos.....</u>	<u>57</u>
<u>5.1 Edad del entrevistado/a.....</u>	<u>57</u>
<u>5.2 Provincia de residencia.....</u>	<u>58</u>
<u>5.3 Cantón de residencia.....</u>	<u>60</u>
<u>5.4 Provincia en donde se vende productos.....</u>	<u>62</u>
<u>5.5 Cantón en donde se venden sus productos.....</u>	<u>63</u>
<u>5.6 Nivel académico del entrevistado/a.....</u>	<u>64</u>
<u>5.7 Estado civil.....</u>	<u>65</u>
<u>5.8 Cantidad de niños que dependen de sus ingresos.....</u>	<u>65</u>
<u>5.9 Cantidad de jóvenes que dependen de sus ingresos.....</u>	<u>66</u>
<u>5.10 Cantidad de adultos que dependen de sus ingresos.....</u>	<u>67</u>
<u>5.11 Genero de los vendedores/as.....</u>	<u>68</u>
<u>5.12 Ingreso familiar.....</u>	<u>69</u>
<u>.B CRUCE DE VARIABLES.....</u>	<u>69</u>
<u>6 Variables cruzadas.....</u>	<u>69</u>
<u>6.1 Escolaridad del entrevistado según el género.....</u>	<u>69</u>
<u>6.2 Razón por la que vende productos de la J.P.S. según género.....</u>	<u>70</u>
<u>6.3 Número de enteros que compran en la J.P.S. según género.....</u>	<u>71</u>
<u>6.4 Problemas de vender en Limón según el género.....</u>	<u>72</u>
<u>6.5 Ingreso familiar según escolaridad del entrevistado/a.....</u>	<u>73</u>
<u>6.6 Cantidad de enteros que compraría si hubiera una sucursal en la zona de Limón según el género.....</u>	<u>74</u>
<u>CAPITULO V.....</u>	<u>75</u>
<u>CONCLUSIONES.....</u>	<u>75</u>
<u>CAPITULO VI.....</u>	<u>77</u>
<u>RECOMENDACIONES.....</u>	<u>77</u>
<u>CAPITULO VII.....</u>	<u>78</u>

PROPUESTA DE LA MEZCLA DE MERCADEO.....	78
.A MERCADO META.....	78
.B PRODUCTO.....	78
Descripción del producto.....	78
Servicio al Cliente.....	81
Servicio a los vendedores.....	81
Análisis FODA.....	81
.C PRECIO.....	82
Fijación de precio.....	83
.D PLAZA	84
Lugar de Venta.....	84
Canal de distribución.....	84
Estudio técnico de la nueva sucursal en Limón.....	84
En este capítulo se presentan los principales aspectos técnicos requeridos para la apertura de una sucursal en la provincia de Limón	84
a. Vigilancia institucional.....	85
Equipo de Vigilancia y Seguridad.....	85
Suministros.....	87
b. Equipo de cómputo.....	87
c. Aspectos legales.....	88
Arrendamiento.....	88
Servicios.....	88
Sucursales.....	88
d. Recurso humano.....	89
Administrador de sucursal.....	89
Cajero General.....	89
Asistente Administrativo Sucursal.....	89
Comercializador de Productos Sucursal.....	90
Cajero.....	90
Balance de Personal.....	90
Inversiones.....	94
e. Supuestos a usa en el análisis comercial.....	94
f. Ventas Proyectadas.....	96
Situación Actual.....	96
Estimación de ventas con la sucursal.....	98

<u>.B PROMOCIÓN</u>	<u>101</u>
<u>Publicidad.....</u>	<u>102</u>
<u>Promoción de ventas.....</u>	<u>102</u>
<u>Fuerza de ventas.....</u>	<u>103</u>
<u>.C ESTRATEGIA COMUNICACIÓN DE MARKETING.....</u>	<u>104</u>
<u>Mecanismos de publicidad a utilizar.....</u>	<u>104</u>
<u>Presupuesto publicidad.....</u>	<u>106</u>
<u>Bibliografía.....</u>	<u>108</u>
<u>APENDICE A.....</u>	<u>110</u>
<u>CUESTIONARIO.....</u>	<u>110</u>
<u>3./__ / Secundaria incompleta 7. /__ / Postgrado.....</u>	<u>114</u>
<u>3. /__ / Divorciado/a</u>	<u>115</u>
<u>ANEXO A.....</u>	<u>116</u>
<u>COTIZACIONES.....</u>	<u>116</u>
<u>ANEXO B.....</u>	<u>121</u>
<u>FUERZA DE VENTAS</u>	<u>121</u>
<u>ANEXO C.....</u>	<u>125</u>
<u>MARCO MUESTRAL.....</u>	<u>125</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>1</u>
<u>CAPITULO I.....</u>	<u>3</u>
<u>GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>3</u>
<u>FIGURA 1.....</u>	<u>7</u>
<u>CAPITULO II.....</u>	<u>11</u>
<u>MARCO TEÓRICO.....</u>	<u>11</u>
<u>.A ADMINISTRACIÓN.....</u>	<u>11</u>
<u>.B MERCADOTECNIA.....</u>	<u>14</u>
<u>Definición:.....</u>	<u>14</u>
<u>.C ESTRATEGIA DE MERCADEO.....</u>	<u>15</u>
<u>La Matriz FODA:</u>	<u>15</u>
<u>Estrategia de Penetración de Mercado:.....</u>	<u>16</u>
<u>Mezcla de Mercadeo:.....</u>	<u>16</u>
<u>.D INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</u>	<u>19</u>
<u>Definición:.....</u>	<u>19</u>
<u>Proceso de Investigación de Mercado:.....</u>	<u>20</u>
<u>.E PERFIL DE COMPRA DE LOS NEGOCIOS.....</u>	<u>22</u>

Factores del entorno:	22
Factores de la Organización:.....	22
Factores Interpersonales:.....	22
Factores Individuales:	23
.F ESTADÍSTICA.....	23
Definición.....	23
Uso del Censo.....	23
.G METODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	24
Cuestionario:.....	24
Observación	26
Entrevista.....	27
.H INFORMACIÓN TÉCNICA.....	27
Adjudicatario.....	27
Cuotas.....	27
Devolución.....	28
Lotería.....	28
Productos.....	28
Comisión de Venta.....	28
Revendedores	28
Especulación	28
Lotería Ilegal.....	28
Bingos.....	29
Rifas.....	29
Casinos.....	29
Apuestas por Internet.....	29
CAPITULO III	30
MARCO METODOLÓGICO.....	30
.A TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	30
.B SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	30
Sujetos.....	30
Fuentes.....	31
.C TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	31
Observación	31
Entrevista.....	31
Cuestionario.....	31

<u>Investigación Documental.....</u>	<u>32</u>
<u>.D DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>32</u>
<u>Población de Estudio.....</u>	<u>32</u>
<u>Unidad de Estudio.....</u>	<u>32</u>
<u>Censo.....</u>	<u>32</u>
<u>Trabajo de Campo.....</u>	<u>33</u>
<u>.E PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....</u>	<u>33</u>
<u>Procesamiento.....</u>	<u>33</u>
<u>Análisis de la Información.....</u>	<u>33</u>
<u>CAPÍTULO IV.....</u>	<u>34</u>
<u>DESCRIPCIÓN DE DATOS.....</u>	<u>34</u>
<u>.A RESULTADOS GENERALES DEL CUESTIONARIO APLICADO.....</u>	<u>34</u>
<u>Hábitos de compra de producto.....</u>	<u>34</u>
<u>1.1 Tiempo de vender lotería.....</u>	<u>34</u>
<u>1.2 Razones por las que vende lotería.....</u>	<u>36</u>
<u>1.3 Productos que compra con la cuota de la Junta.....</u>	<u>37</u>
<u>1.4 Cantidad de sorteos en los que compra lotería.....</u>	<u>37</u>
<u>1.5 Cantidad de enteros que compran por semana.....</u>	<u>38</u>
<u>1.6 Lugar de retiro de los productos de le J.P.S.....</u>	<u>40</u>
<u>Hábitos de Venta de Productos.....</u>	<u>40</u>
<u>2.1 Producto que compran con mayor frecuencia los clientes finales.....</u>	<u>40</u>
<u>2.2 Forma de compra más frecuente de los clientes finales.....</u>	<u>42</u>
<u>2.3 Género de los clientes finales.....</u>	<u>42</u>
<u>2.4 Clasificación por edad de los clientes finales que compran sus productos.....</u>	<u>44</u>
<u>2.5 Forma en que ofrecen sus productos.....</u>	<u>45</u>
<u>Caracterización del Vendedor.....</u>	<u>46</u>
<u>3.1 Problemas que enfrenta al vender en la provincia de Limón.....</u>	<u>46</u>
<u>3.2 Participación o adquisición de juegos de azar.....</u>	<u>47</u>
<u>3.3 Juegos de azar en que participa o adquiere.....</u>	<u>48</u>
<u>3.4 Cuantas veces por semana practica o juega.....</u>	<u>49</u>
<u>Del servicio de la Junta de Protección Social.....</u>	<u>49</u>
<u>Expectativas de la J.P.S. para mejorar su gestión de venta.....</u>	<u>49</u>
<u>4.2 Forma en que se entera de nuevos productos o reglamentos de la J.P.S.....</u>	<u>51</u>
<u>4.3 Conocimiento oportuno de los nuevos productos de la J.P.S.....</u>	<u>51</u>
<u>4.4 Forma en que resuelve inconvenientes con la cuota de la J.P.S.....</u>	<u>52</u>
<u>4.5 Interés en la apertura de una sucursal de la J.P.S. en la zona.....</u>	<u>53</u>

4.6 Motivo de interés de una sucursal en la zona.....	53
4.7 Beneficios que tendría una sucursal en la zona.....	54
4.8 Cantidad de enteros que compraría si hubiera una sucursal de la JPS en la zona.....	55
Datos socio demográficos.....	57
5.1 Edad del entrevistado/a.....	57
5.2 Provincia de residencia.....	58
5.3 Cantón de residencia.....	60
5.4 Provincia en donde se vende productos.....	62
5.5 Cantón en donde se venden sus productos.....	63
5.6 Nivel académico del entrevistado/a.....	64
5.7 Estado civil.....	65
5.8 Cantidad de niños que dependen de sus ingresos.....	65
5.9 Cantidad de jóvenes que dependen de sus ingresos.....	66
5.10 Cantidad de adultos que dependen de sus ingresos.....	67
5.11 Genero de los vendedores/as.....	68
5.12 Ingreso familiar.....	69
.B CRUCE DE VARIABLES.....	69
6 Variables cruzadas.....	69
6.1 Escolaridad del entrevistado según el género.	69
6.2 Razón por la que vende productos de la J.P.S. según genero.	70
6.3 Número de enteros que compran en la J.P.S. según género.....	71
6.4 Problemas de vender en Limón según el género.....	72
6.5 Ingreso familiar según escolaridad del entrevistado/a.....	73
6.6 Cantidad de enteros que compraría si hubiera una sucursal en la zona de Limón según el género.....	74
CAPITULO V.....	75
CONCLUSIONES.....	75
CAPITULO VI.....	77
RECOMENDACIONES.....	77
CAPITULO VII.....	78
PROPUESTA DE LA MEZCLA DE MERCADEO.....	78
.A MERCADO META.....	78
.B PRODUCTO.....	78
Descripción del producto.....	78
Servicio al Cliente.....	81
Servicio a los vendedores.....	81

<u>Análisis FODA.....</u>	<u>81</u>
<u>.C PRECIO.....</u>	<u>82</u>
<u>Fijación de precio.....</u>	<u>83</u>
<u>.D PLAZA</u>	<u>84</u>
<u>Lugar de Venta.....</u>	<u>84</u>
<u>Canal de distribución.....</u>	<u>84</u>
<u>Estudio técnico de la nueva sucursal en Limón.....</u>	<u>84</u>
<u>En este capítulo se presentan los principales aspectos técnicos requeridos para la apertura de una sucursal en la provincia de Limón</u>	<u>84</u>
<u>a. Vigilancia institucional.....</u>	<u>85</u>
<u>Equipo de Vigilancia y Seguridad.....</u>	<u>85</u>
<u>Suministros.....</u>	<u>87</u>
<u>b. Equipo de cómputo.....</u>	<u>87</u>
<u>c. Aspectos legales.....</u>	<u>88</u>
<u>Arrendamiento.....</u>	<u>88</u>
<u>Servicios.....</u>	<u>88</u>
<u>Sucursales.....</u>	<u>88</u>
<u>d. Recurso humano.....</u>	<u>89</u>
<u>Administrador de sucursal.....</u>	<u>89</u>
<u>Cajero General.....</u>	<u>89</u>
<u>Asistente Administrativo Sucursal.....</u>	<u>89</u>
<u>Comercializador de Productos Sucursal.....</u>	<u>90</u>
<u>Cajero.....</u>	<u>90</u>
<u>Balance de Personal.....</u>	<u>90</u>
<u>Inversiones.....</u>	<u>94</u>
<u>e. Supuestos a usa en el análisis comercial.....</u>	<u>94</u>
<u>f. Ventas Proyectadas.....</u>	<u>96</u>
<u>Situación Actual.....</u>	<u>96</u>
<u>Estimación de ventas con la sucursal.....</u>	<u>98</u>
<u>.B PROMOCIÓN</u>	<u>101</u>
<u>Publicidad.....</u>	<u>102</u>
<u>Promoción de ventas.....</u>	<u>102</u>
<u>Fuerza de ventas.....</u>	<u>103</u>
<u>.C ESTRATEGIA COMUNICACIÓN DE MARKETING.....</u>	<u>104</u>
<u>Mecanismos de publicidad a utilizar.....</u>	<u>104</u>
<u>Presupuesto publicidad.....</u>	<u>106</u>

Bibliografía.....	108
APENDICE A.....	110
CUESTIONARIO.....	110
3./__ / Secundaria incompleta 7. /__ / Postgrado.....	114
3. /__ / Divorciado/a	115
ANEXO A.....	116
COTIZACIONES.....	116
ANEXO B.....	121
FUERZA DE VENTAS	121
ANEXO C.....	125
MARCO MUESTRAL.....	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>1</u>
<u>CAPITULO I.....</u>	<u>3</u>
<u>GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>3</u>
<u>FIGURA 1.....</u>	<u>7</u>
<u>CAPITULO II.....</u>	<u>11</u>
<u>MARCO TEÓRICO.....</u>	<u>11</u>
<u>.A ADMINISTRACIÓN.....</u>	<u>11</u>
<u>.B MERCADOTECNIA.....</u>	<u>14</u>
<u>Definición:.....</u>	<u>14</u>
<u>.C ESTRATEGIA DE MERCADEO.....</u>	<u>15</u>
<u>La Matriz FODA:</u>	<u>15</u>
<u>Estrategia de Penetración de Mercado:.....</u>	<u>16</u>
<u>Mezcla de Mercadeo:.....</u>	<u>16</u>
<u>.D INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</u>	<u>19</u>
<u>Definición:.....</u>	<u>19</u>
<u>Proceso de Investigación de Mercado:.....</u>	<u>20</u>
<u>.E PERFIL DE COMPRA DE LOS NEGOCIOS.....</u>	<u>22</u>
<u>Factores del entorno:</u>	<u>22</u>
<u>Factores de la Organización:.....</u>	<u>22</u>
<u>Factores Interpersonales:.....</u>	<u>22</u>
<u>Factores Individuales:</u>	<u>23</u>
<u>.F ESTADÍSTICA.....</u>	<u>23</u>
<u>Definición.....</u>	<u>23</u>
<u>Uso del Censo.....</u>	<u>23</u>
<u>.G METODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....</u>	<u>24</u>
<u>Cuestionario:.....</u>	<u>24</u>
<u>Observación</u>	<u>26</u>
<u>Entrevista.....</u>	<u>27</u>
<u>.H INFORMACIÓN TÉCNICA.....</u>	<u>27</u>
<u>Adjudicatario.....</u>	<u>27</u>
<u>Cuotas.....</u>	<u>27</u>
<u>Devolución.....</u>	<u>28</u>
<u>Lotería.....</u>	<u>28</u>

<u>Productos.....</u>	<u>28</u>
<u>Comisión de Venta.....</u>	<u>28</u>
<u>Revendedores</u>	<u>28</u>
<u>Especulación</u>	<u>28</u>
<u>Lotería Ilegal.....</u>	<u>28</u>
<u>Bingos.....</u>	<u>29</u>
<u>Rifas.....</u>	<u>29</u>
<u>Casinos.....</u>	<u>29</u>
<u>Apuestas por Internet.....</u>	<u>29</u>
<u>CAPITULO III</u>	<u>30</u>
<u>MARCO METODOLÓGICO.....</u>	<u>30</u>
<u>.A TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>30</u>
<u>.B SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....</u>	<u>30</u>
<u>Sujetos.....</u>	<u>30</u>
<u>Fuentes.....</u>	<u>31</u>
<u>.C TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>31</u>
<u>Observación</u>	<u>31</u>
<u>Entrevista.....</u>	<u>31</u>
<u>Cuestionario.....</u>	<u>31</u>
<u>Investigación Documental.....</u>	<u>32</u>
<u>.D DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>32</u>
<u>Población de Estudio.....</u>	<u>32</u>
<u>Unidad de Estudio.....</u>	<u>32</u>
<u>Censo.....</u>	<u>32</u>
<u>Trabajo de Campo.....</u>	<u>33</u>
<u>.E PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....</u>	<u>33</u>
<u>Procesamiento.....</u>	<u>33</u>
<u>Análisis de la Información.....</u>	<u>33</u>
<u>CAPÍTULO IV.....</u>	<u>34</u>
<u>DESCRIPCIÓN DE DATOS.....</u>	<u>34</u>
<u>.A RESULTADOS GENERALES DEL CUESTIONARIO APLICADO.....</u>	<u>34</u>
<u>Hábitos de compra de producto.....</u>	<u>34</u>
<u>1.1 Tiempo de vender lotería.....</u>	<u>34</u>
<u>1.2 Razones por las que vende lotería.....</u>	<u>36</u>
<u>1.3 Productos que compra con la cuota de la Junta.....</u>	<u>37</u>

1.4 Cantidad de sorteos en los que compra lotería.....	37
1.5 Cantidad de enteros que compran por semana.....	38
1.6 Lugar de retiro de los productos de le J.P.S.....	40
Hábitos de Venta de Productos.....	40
2.1 Producto que compran con mayor frecuencia los clientes finales.....	40
2.2 Forma de compra más frecuente de los clientes finales.....	42
2.3 Género de los clientes finales.....	42
2.4 Clasificación por edad de los clientes finales que compran sus productos.....	44
2.5 Forma en que ofrecen sus productos.....	45
Caracterización del Vendedor.....	46
3.1 Problemas que enfrenta al vender en la provincia de Limón.....	46
3.2 Participación o adquisición de juegos de azar.....	47
3.3 Juegos de azar en que participa o adquiere.....	48
3.4 Cuantas veces por semana practica o juega.....	49
Del servicio de la Junta de Protección Social.....	49
Expectativas de la J.P.S. para mejorar su gestión de venta.....	49
4.2 Forma en que se entera de nuevos productos o reglamentos de la J.P.S.....	51
4.3 Conocimiento oportuno de los nuevos productos de la J.P.S.....	51
4.4 Forma en que resuelve inconvenientes con la cuota de la J.P.S.....	52
4.5 Interés en la apertura de una sucursal de la J.P.S. en la zona.....	53
4.6 Motivo de interés de una sucursal en la zona.....	53
4.7 Beneficios que tendría una sucursal en la zona.....	54
4.8 Cantidad de enteros que compraría si hubiera una sucursal de la JPS en la zona.....	55
Datos socio demográficos.....	57
5.1 Edad del entrevistado/a.....	57
5.2 Provincia de residencia.....	58
5.3 Cantón de residencia.....	60
5.4 Provincia en donde se vende productos.....	62
5.5 Cantón en donde se venden sus productos.....	63
5.6 Nivel académico del entrevistado/a.....	64
5.7 Estado civil.....	65
5.8 Cantidad de niños que dependen de sus ingresos.....	65
5.9 Cantidad de jóvenes que dependen de sus ingresos.....	66
5.10 Cantidad de adultos que dependen de sus ingresos.....	67
5.11 Genero de los vendedores/as.....	68
5.12 Ingreso familiar.....	69

<u>.B CRUCE DE VARIABLES.....</u>	<u>69</u>
<u>6 Variables cruzadas.....</u>	<u>69</u>
<u>6.1 Escolaridad del entrevistado según el género.....</u>	<u>69</u>
<u>6.2 Razón por la que vende productos de la J.P.S. según género.....</u>	<u>70</u>
<u>6.3 Número de enteros que compran en la J.P.S. según género.....</u>	<u>71</u>
<u>6.4 Problemas de vender en Limón según el género.....</u>	<u>72</u>
<u>6.5 Ingreso familiar según escolaridad del entrevistado/a.....</u>	<u>73</u>
<u>6.6 Cantidad de enteros que compraría si hubiera una sucursal en la zona de Limón según el género.....</u>	<u>74</u>
<u>CAPITULO V.....</u>	<u>75</u>
<u>CONCLUSIONES.....</u>	<u>75</u>
<u>CAPITULO VI.....</u>	<u>77</u>
<u>RECOMENDACIONES.....</u>	<u>77</u>
<u>CAPITULO VII.....</u>	<u>78</u>
<u>PROPUESTA DE LA MEZCLA DE MERCADEO.....</u>	<u>78</u>
<u>.A MERCADO META.....</u>	<u>78</u>
<u>.B PRODUCTO.....</u>	<u>78</u>
<u>Descripción del producto.....</u>	<u>78</u>
<u>Servicio al Cliente.....</u>	<u>81</u>
<u>Servicio a los vendedores.....</u>	<u>81</u>
<u>Análisis FODA.....</u>	<u>81</u>
<u>.C PRECIO.....</u>	<u>82</u>
<u>Fijación de precio.....</u>	<u>83</u>
<u>.D PLAZA.....</u>	<u>84</u>
<u>Lugar de Venta.....</u>	<u>84</u>
<u>Canal de distribución.....</u>	<u>84</u>
<u>Estudio técnico de la nueva sucursal en Limón.....</u>	<u>84</u>
<u>En este capítulo se presentan los principales aspectos técnicos requeridos para la apertura de una sucursal en la provincia de Limón.....</u>	<u>84</u>
<u>a. Vigilancia institucional.....</u>	<u>85</u>
<u>Equipo de Vigilancia y Seguridad.....</u>	<u>85</u>
<u>Suministros.....</u>	<u>87</u>
<u>b. Equipo de cómputo.....</u>	<u>87</u>
<u>c. Aspectos legales.....</u>	<u>88</u>
<u>Arrendamiento.....</u>	<u>88</u>
<u>Servicios.....</u>	<u>88</u>

<u>Sucursales.....</u>	<u>88</u>
<u>d. Recurso humano.....</u>	<u>89</u>
<u>Administrador de sucursal.....</u>	<u>89</u>
<u>Cajero General.....</u>	<u>89</u>
<u>Asistente Administrativo Sucursal.....</u>	<u>89</u>
<u>Comercializador de Productos Sucursal.....</u>	<u>90</u>
<u>Cajero.....</u>	<u>90</u>
<u>Balance de Personal.....</u>	<u>90</u>
<u>Inversiones.....</u>	<u>94</u>
<u>e. Supuestos a usa en el análisis comercial.....</u>	<u>94</u>
<u>f. Ventas Proyectadas.....</u>	<u>96</u>
<u>Situación Actual.....</u>	<u>96</u>
<u>Estimación de ventas con la sucursal.....</u>	<u>98</u>
<u>.B PROMOCIÓN</u>	<u>101</u>
<u>Publicidad.....</u>	<u>102</u>
<u>Promoción de ventas.....</u>	<u>102</u>
<u>Fuerza de ventas.....</u>	<u>103</u>
<u>.C ESTRATEGIA COMUNICACIÓN DE MARKETING.....</u>	<u>104</u>
<u>Mecanismos de publicidad a utilizar.....</u>	<u>104</u>
<u>Presupuesto publicidad.....</u>	<u>106</u>
<u>Bibliografía.....</u>	<u>108</u>
<u>APENDICE A.....</u>	<u>110</u>
<u>CUESTIONARIO.....</u>	<u>110</u>
<u>3./ __ / Secundaria incompleta 7. / __ / Postgrado.....</u>	<u>114</u>
<u>3. / __ / Divorciado/a</u>	<u>115</u>
<u>ANEXO A.....</u>	<u>116</u>
<u>COTIZACIONES.....</u>	<u>116</u>
<u>ANEXO B.....</u>	<u>121</u>
<u>FUERZA DE VENTAS</u>	<u>121</u>
<u>ANEXO C.....</u>	<u>125</u>
<u>MARCO MUESTRAL.....</u>	<u>125</u>

INTRODUCCIÓN

El mercado actual se caracteriza por su complejidad y por la dificultad de conseguir trabajo estable. Los cambios tecnológicos y la competencia en una economía global hacen que las empresas reduzcan sus costos principalmente en el ámbito laboral. A pesar de los esfuerzos de las compañías costarricenses y extranjeras para mejorar las condiciones laborales, se mantiene la precariedad; los salarios bajos y las contrataciones incluso hasta por horas para reducir cada vez más los costos operativos.

Ante la coyuntura se debe tomar conciencia que el autoempleo es una de las soluciones más habituales al desempleo. El autoempleo significa crear su propia empresa y ser su propio jefe, esta situación puede darse como empresario individual o como parte de una sociedad con sus mismos socios.

En un mundo altamente competitivo se hace necesario, que las empresas se organicen y aprovechen las oportunidades que el medio les ofrece para crear nuevas alternativas de negocio o mejorar las actuales.

Un estudio de factibilidad comercial es una herramienta que permite el análisis de un proyecto específico, con la finalidad de determinar si es factible su implementación según ciertos factores de interés preestablecidos; o en caso contrario, si el proyecto debe ser replanteado o si se debería rechazar, al no ser rentable para los inversionistas, evitando con esto la pérdida de capital en negocios infructuosos que requieran demasiada inversión.

Con el presente trabajo, se ayudará y orientará a la Junta de Protección Social para la valoración de realizar la apertura de una nueva sucursal para el servicio de los vendedores de la Provincia de Limón basándose en los resultados que se desprendan de los principales indicadores de rentabilidad.

En el primer capítulo se hace reseña de la institución, referencia a la justificación del estudio y se enuncia el objetivo general y los objetivos específicos, que determinaran

el logro del presente proyecto. El segundo capítulo presenta un marco teórico que visualiza los conceptos en los que se fundamenta el proyecto. El tercer capítulo está compuesto por la metodología utilizada para llevar a cabo el estudio de factibilidad comercial para la apertura de una sucursal de la Junta de Protección Social en la Provincia de Limón. El cuarto capítulo expone los resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario a los vendedores, el capítulo quinto presenta las conclusiones surgidas de los análisis de los resultados, el capítulo sexto consiste en las recomendaciones obtenidas luego de la realización de la investigación y por último el capítulo séptimo corresponde a la mezcla de mercadeo del presente estudio.

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se exponen aspectos que constituyen un marco de referencia y orientación general, referentes a la Junta de Protección Social. Se incluyen los antecedentes, estructura y aspectos generales como son la misión, visión, políticas y estructura organizacional. De igual forma se presenta la justificación, planteamiento del problema, objetivos y alcances y limitaciones.

A. MARCO DE REFERENCIA DE LA JUNTA DE PROTECCIÓN SOCIAL, J.P.S.

El 7 de junio de 1885 se efectuó el primer sorteo de Lotería Nacional, siendo toda una novedad dentro de la sociedad costarricense.

En 1936 cambia su nombre a Junta de Protección Social de San José.

A partir de noviembre de 1941 se efectuó el sorteo de la lotería popular “chances”.

A partir del 21 de enero de 1986 se efectúa el primer sorteo de lotería popular “tiempos”. El 1 de abril de 1987 inicia el juego de lotería instantánea.

En 1998 fueron aprobadas la misión, visión y políticas institucionales de la Junta de Protección Social de San José.

El 21 de noviembre del 2001 se inaugura el juego de lotería electrónica, durante la administración del Dr. Miguel Ángel Rodríguez Echeverría, presidente de la república en ese momento.

El 18 de febrero del 2009 se cambia el nombre a la institución para que en lugar de llamarse Junta de Protección Social de San José que era una limitante para poder dar donaciones a instituciones que se encontraran en otras provincias, lo cual contradecía su visión y su misión, paso a llamarse Junta de Protección Social, que con este cambio no tendría problemas con la Contraloría ni otras instancias para

poder trasladar recursos a las instituciones u organizaciones que lo necesiten independientemente de la región en la que se ubicaran

1. Misión

Contribuir al fortalecimiento de la seguridad social y del bienestar social en Costa Rica, generando recursos para las instituciones y organizaciones sociales estatales y no estatales mediante la administración eficiente de las Loterías nacionales.

2. Visión

En razón de ser la Junta de Protección Social de San José, la institución pública de bien social más antigua y sólida de Costa Rica, tiene un gran prestigio y una reconocida tradición de que son deber de la Junta Directiva y de sus funcionarios tener presente resguardar y consolidar.

3. Políticas

a.- Canalizar recursos para apoyar programas que procuren la atención integral y el desarrollo de potencialidades de los siguientes grupos de población: El adulto mayor, los discapacitados y menores en abandono, así como la prevención del abandono, del alcoholismo y de la drogadicción en concordancia con las políticas sociales nacionales.

b.- Favorecer el fortalecimiento de una coordinación interinstitucional que permita lograr una distribución óptima de los recursos entre las instituciones beneficiarias.

c.- Apoyar programas médico-asistenciales mediante el aporte de recursos económicos.

d.- Contribuir con la estabilidad económica y social de las familias costarricenses, brindándoles una opción laboral a través de la venta de Lotería, de la manera más amplia posible.

e.- Ampliar la cobertura de mercado para las Loterías, con el apoyo publicitario y de distribución necesarios para obtener las rentas esperadas por la Junta y por los adjudicatarios.

f.- Orientar la publicidad de la Junta de Protección Social para que brinde un enfoque positivo, promotor de valores morales y ciudadanos, representativa de la finalidad social de la institución.

g.- Fomentar la introducción de nuevos productos que satisfagan las diversas necesidades del público, así como, la modernización de las técnicas de producción y de venta, para mantener y desarrollar el mercado.

h.- Mantener la excelencia en la calidad de servicio al cliente.

i.- Distribuir la Lotería de la manera más equitativa posible y entre el mayor número posible de personas, de lo cual debe llevarse un control celoso y actualizado, en condiciones tales que le garanticen a la institución la seguridad de que con esta distribución se cumplan sus propósitos.

j.- Orientar la gestión administrativa hacia el robustecimiento de estructuras eficientes de operación y de seguridad institucional.

k.- Favorecer los procesos de automatización institucional con la infraestructura tecnológica y recursos adecuados para lograr la eficiencia y eficacia de las labores desarrolladas y los servicios ofrecidos.

l.- Fortalecer las virtudes de funcionarios y de colaboradores de la institución, su promoción, la estabilidad en el empleo, la mística y la lealtad con el fin de mantener una excelente y conciliadora relación laboral.

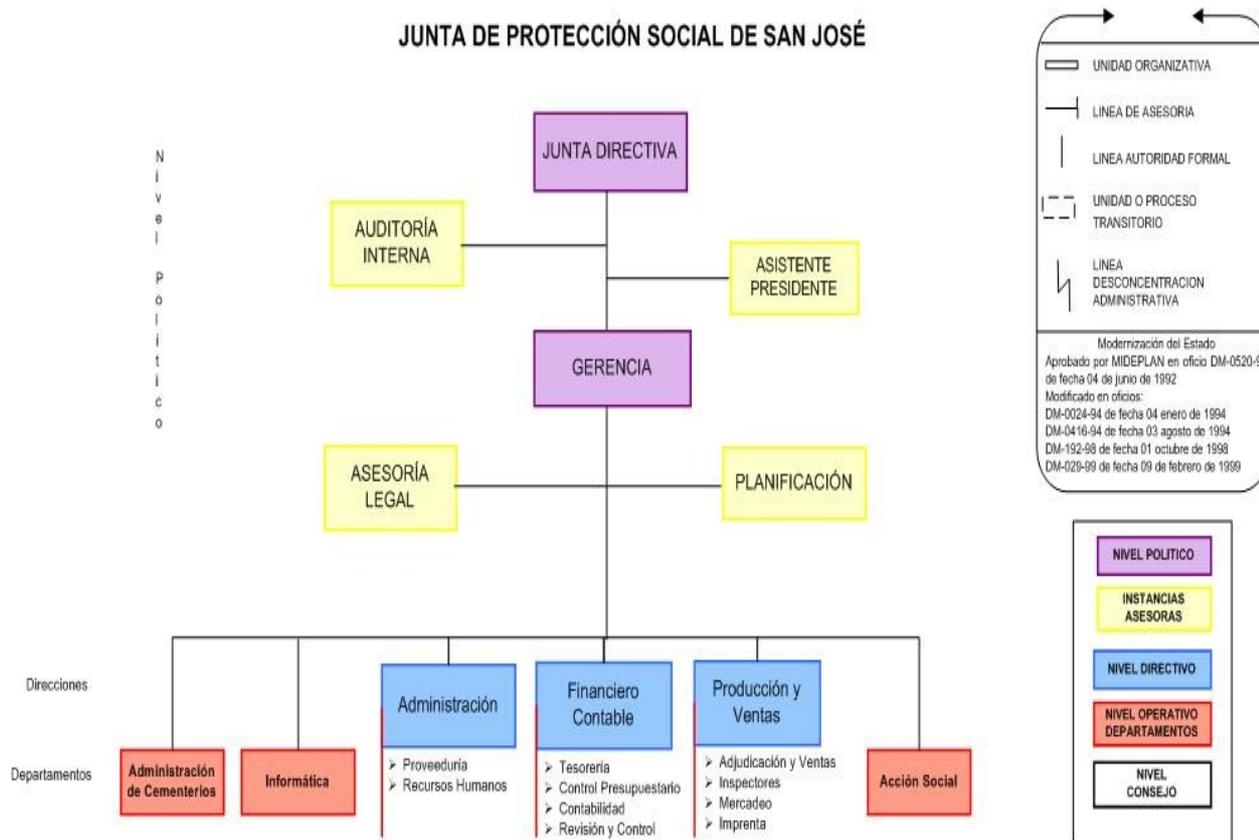
m.- Mejorar y fortalecer la imagen externa e interna de la institución.

n.- Fomentar una estructura financiera segura, eficaz y ágil en la administración de los recursos mediante el fortalecimiento de los sistemas de control eficiente y de información.

4. Estructura Administrativa Organizacional

La estructura administrativa de la J.P.S. tenía la necesidad de una modernización, y fue en junio de 1992 cuando se aprobó el siguiente organigrama, con el cual la organización ha trabajado durante los últimos 18 años.

FIGURA 1
ORGANIGRAMA DE LA JUNTA DE PROTECCIÓN SOCIAL
APROBADO POR MIDEPLAN OCTUBRE 2010



FUENTE: MIDE PLAN, oficio DM-052092 del 04 de junio de 1992.

B. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La Junta de Protección Social es una empresa pública de tipo autónoma creada en 1845 y está ubicada en la Provincia de San José, la cual asume la producción, distribución, comercialización de lotería como apuestas electrónicas y también a el pago de premios, cubriendo sus costos operativos y redistribuyendo las utilidades en obras de bien social, además de la administración de los cementerios General de San José y Metropolitano ubicado en el distrito de Pavas, San José, Costa Rica.

El presente estudio permitirá conocer cuál es la factibilidad comercial de establecer una nueva sucursal de la institución en la provincia de Limón que le brindaría un servicio más personalizado a los vendedores que son los principales generadores de ingreso para la institución, los cuales en la actualidad trabajan con desinformación.

Debido a que la institución utiliza como forma de enlace a otras instituciones que no son competentes para lo concerniente a brindarles asesorías por lo cual actualmente y por la distancia que hay entre las oficinas centrales y Limón se genera una alta devolución de los productos por parte de los vendedores lo cual repercute en las metas de ventas de la institución, además dicho estudio le ayudará a la institución para conocer cuál es la viabilidad de poder desarrollar este proyecto en dicha provincia.

El fin principal de este proyecto es determinar las variables o factores de éxito o fracaso que puedan beneficiar o no la apertura de la sucursal.

Es de gran importancia la realización de este estudio, pues actúa como una herramienta útil para detectar y corregir aquellos factores que no permiten un adecuado desarrollo organizacional.

C. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es la factibilidad comercial de establecer una sucursal de la Junta de Protección Social en la provincia de Limón, dirigida a brindarles servicios a los vendedores de los diferentes productos de la institución?

D. OBJETIVOS

1. General

Determinar la factibilidad comercial de establecer una sucursal de la Junta de Protección Social en la provincia de Limón, dirigida a brindarles servicios a los vendedores de los diferentes productos de la institución.

2. Específicos

- a. Identificar los motivos por los cuales los vendedores adquieren y comercializan los productos de la Junta de Protección Social.
- b. Analizar si existe factibilidad comercial de abrir una sucursal en la provincia de Limón.
- c. Conocer los aspectos técnicos requeridos para la apertura de una sucursal de la Junta de Protección social en la provincia de Limón para el servicio de los vendedores de la institución.
- d. Determinar los costos de la estructura organizacional necesaria para el funcionamiento una sucursal de la Junta de Protección social en la provincia de Limón para el servicio de los vendedores de la institución.
- e. Establecer los criterios financieros con los cuales se evaluará la futura rentabilidad comercial de la sucursal.
- f. Establecer una mezcla de mercadeo para comercializar de la mejor forma la imagen de la institución en estudio ante los vendedores.

E. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

1. Alcances

La presente investigación permitirá determinar la factibilidad comercial de establecer una sucursal de la Junta de Protección social en la provincia de Limón y así poder determinar las posibles estrategias a seguir que lleven al cumplimiento con los objetivos de la institución.

La Investigación brinda información sobre los principales problemas que afectan a la fuerza de ventas de la institución en la provincia de Limón.

2. Limitaciones

La principal limitación de este estudio fue la desconfianza por algunos de los encuestados a la hora de contestar las preguntas del cuestionario, esto ya que se realizó vía telefónica.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico que fundamenta esta investigación proporcionará al lector una idea más clara acerca del tema de estudio. Entre los temas a plantear se encuentran, mercadeo, mezcla de mercadeo, investigación de mercados, los tipos de investigación y benchmarking, entre otros.

Con el fin de exponer de una manera más certera el proceso de la presente investigación, es necesario fundamentarse en el concepto general de administración y mercadeo.

.A ADMINISTRACIÓN

1. Definición:

Según Koontz y Weihrich (2004, p.6) la administración es una de las actividades humanas más importantes. Desde que los seres humanos comenzaron a formar grupos para cumplir propósitos que no podían alcanzar de manera individual, la administración ha sido esencial para garantizar la coordinación de los esfuerzos individuales.

A medida que la sociedad empezó a depender crecientemente del esfuerzo grupal y que muchos grupos organizados tendieron a crecer, la tarea de los administradores se volvió más importante.

Según Koontz y Weihrich (2004, p.6) la administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente los objetivos específicos.

2. Funciones

Según Koontz y Weihrich (2004, p.6) muchos estudiosos y administradores se han percatado de que la clara y útil organización de los conocimientos facilita el análisis de la administración.

Así pues, al estudiar la administración es de gran utilidad dividirla en cinco funciones administrativas: planeación, organización, integración de personal, dirección y control, en torno de las cuales pueden organizarse los conocimientos que se hallan en la base de esas funciones. Es por ello que los conceptos, principios, teorías y técnicas de la administración se agrupan en esas cinco funciones.

- a. Planeación: implica seleccionar misiones y objetivos, así como, las acciones necesarias para cumplirlos, y requiere por lo tanto de la toma de decisiones; esto es, de la elección de cursos futuros de acción a partir de diversas alternativas.
- b. Organización: es la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que los individuos deberán desempeñar en una empresa.
- c. Integración de personal: implica llenar y mantener ocupados los puestos contenidos por la estructura organizacional.
- d. Dirección: es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.
- e. Control: consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes.

Según lo señala Stephen P (2004, p.4), los administradores hacen cosas a través de otras, ya que toman decisiones, asignan recursos y dirigen las actividades de los demás para conseguir sus metas

Los administradores se clasifican en 3 niveles: alta dirección o alta gerencia, gerencia media y Gerencia Operativa o Supervisión.

- **Alta Dirección ó Alta Gerencia:** La alta dirección se ocupa de la administración general de la empresa. La labor de la alta gerencia consiste en mejorar la posición competitiva de la compañía, ejercer presiones sobre el gobierno para obtener cambios favorables en las reglamentaciones y desarrollar estrategias corporativas.
- **Gerencia Media:** La gerencia media se ocupa del funcionamiento adecuado de la organización. Los gerentes medios coordinan unidades y subunidades en la organización y actúan como vínculos entre la alta dirección y los niveles operativos. Son responsables de la compra de materias primas, selección de nuevos empleados y planeación del trabajo departamental.
- **Gerencia Operativa o Supervisión:** La gerencia operativa se asegura que se realice bien el trabajo, los administradores a este nivel se encargan de que se les de mantenimiento a las máquinas, de que se programe el trabajo y que se preparen bien los informes.

.B MERCADOTECNIA

- **Definición:**

Kotler y Armstrong (2008, P5) definen mercadotecnia como “Un proceso Social y Administrativo por el que los individuos y grupos obtiene lo que necesitan y lo que desean por medio de la creación e intercambio de productos con otros”

Otra definición de mercadotecnia la aporta Néstor P. Braidot (1993, p 21-22) como “una filosofía, una forma de pensar y actuar cuyo objetivo fundamental es relacionar dinámicamente las empresas, entidades, personas o gobiernos con sus respectivos mercados, clientes o destinatarios de sus actividades”.

Una definición de segmentación de mercados la brindan Kotler y Armstrong (2008, p235) al citarla como: “Dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”.

Esto conlleva a la determinación del segmento de mercado que según Bell se define como “el grupo de consumidores semejantes en algunos aspectos, pero no en todos”.

Los principales requisitos que menciona dicho autor para la determinación del segmento de mercado, es que éste debe ser identificado y medido específicamente. Adicionalmente debe evidenciar potencial adecuado y accesibilidad económica, razonablemente estable a través del tiempo y reaccionar en forma única a los esfuerzos mercadotécnicos

.c ESTRATEGIA DE MERCADEO

- **La Matriz FODA:**

Según J David Hunger, Thomas L Wheelen (2007, p 138) lo define como un acrónimo que se utiliza para describir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas particulares que son factores estratégicos para una empresa específica. Esta herramienta permite a una empresa conocer cuáles son sus puntos fuertes, como también las oportunidades que no es capaz de aprovechar debido a la falta de recursos adecuados.

- a. Fortalezas: Son aquellas fortalezas que son exclusivas de nuestra organización o que son compartidas solo por un reducido número de instituciones.
- b. Oportunidades: Una oportunidad en un aspecto específico de una variable externa que, al ser analizado, indica que es aprovechable y que se cuenta con la capacidad para hacerlo; por lo tanto constituye una ventaja.
- c. Debilidades: Las debilidades son principalmente los aspectos que delimitan la inserción de la organización en su contexto, que le impiden crear o adaptar sus objetivos, o seleccionar e implementar estrategias
- d. Amenazas: Una amenaza es un aspecto concreto de una variable del entorno que, al ser analizado, revela la falta de capacidad para enfrentarlo.

- **Estrategia de Penetración de Mercado:**

Según Talaya, Miranda, Narros, Olarte, Reinares, Saco (2008, p229), definen la estrategia del penetración de mercados cuando una empresa intensifica las acciones comerciales para conseguir una mayor participación en el mercado con los productos y mercados actuales.

- **Mezcla de Mercadeo:**

Las estrategias de mercadeo o marketing generan alternativas para disminuir los riesgos y mejorar el aprovechamiento de oportunidades en los mercados en los que se desenvuelven las empresas actuales. A continuación se desarrollarán los principales conceptos y fundamentos que forman parte de las estrategias.

Kotler y Armstrong (2008, p64) definen la mezcla de mercadeo como un conjunto de variables controlables del mercado, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Las variables que intervienen en la estrategia de mercado, conocidas como las 4 P's son: producto, precio, plaza y promoción, las cuales se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor.

Bustamante Peña (2001, p13) define mezcla de mercadeo como la integración de todos los elementos componentes del mercadeo, que persiguen un objetivo en el mercado.

- a. **Producto:** El producto es un paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra. Es “cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Entre ellos se tienen objetos físicos, servicios, personalidades lugares, organizaciones e ideas” (Kotler, Armstrong, 2008, p. 278). Además, el producto debe pensarse no sólo para cubrir un mercado existente en el momento, sino que también debe planearse para ir cubriendo clientes potenciales, así como, futuros usuarios.

Un producto puede ser un bien físico o un servicio.

- Bien es un artículo que se puede tocar y observar y que puede ser durable o no durable.
 - Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son intangibles.
- b. Precio: Se denomina como la cantidad de dinero que se paga por una mercadería o servicio. Kotler y Armstrong (2008, p 589) consideran que los consumidores, a cambio de obtener beneficios por el uso de un producto o servicio específico, están dispuestos a desprenderse de cierta suma de dinero y/o valores.

Sin el precio de un producto y/o servicio, la empresa no podría subsistir, ya que debido a que esta variable es la única que le produce algún tipo de ingreso. Algunos de los aspectos que se toman en cuenta para la fijación de precios son: el costo, la demanda, el valor percibido y la competencia.

- c. Plaza: Esta se compone por un conjunto de compradores y vendedores, donde ambos están interesados en llegar a un acuerdo para realizar un intercambio de bienes.

En una forma más amplia la plaza comprende el movimiento físico del producto terminado, desde las plantas y depósitos hasta las manos del consumidor final. La plaza de un producto se reduce para crear una estrategia de venta más directa, es así como del mercado se extrae un mercado meta.

- Mercado Meta: Es el grupo de compradores reales y potenciales de un producto y/o servicio, o bien, el grupo de consumidores hacia el cual la compañía dirige sus esfuerzos de mercadotecnia.

El mercado meta se conforma por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica por la empresa, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

- Segmentación del mercado: Es la división de un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia.

El mercado se compone de muchos tipos de clientes, productos y necesidades y el mercadeo debe determinar cuáles segmentos ofrecen la mejor oportunidad para lograr los objetivos de la compañía. Los consumidores se pueden agrupar en varias formas para dar servicio, basándose en variables geográficas, demográficas, pictográficas y conductuales.

- Variables geográficas: Separa las regiones y escoge aquellas que representan una mayor utilidad.
- Variables demográficas: Divide el mercado tomando como base las características personales como: edad, sexo, ocupación e ingreso, entre otras.
- Variables psicográficas: Se segmenta el mercado en función de su clase social, estilo de vida y personalidad.
- Variables conductuales: Entre otras cosas se toma en cuenta la ocasión de compra, beneficios buscados en el producto, status del consumidor, actitudes y conocimientos, entre otros.

d. Promoción: Consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

- Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- Promoción de Ventas: Incentivo a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- Relaciones Públicas: Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad

favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o sucesos desfavorables.

- Ventas Personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa, con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.
- Marketing Directo: Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones con ellos mediante el uso de teléfono, correo, correo electrónico, fax, Internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

.D INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- **Definición:**

Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta. Kotler y Armstrong (2008, p160).

Es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo, en donde existe la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. Además, mencionan que la investigación de mercados tiene como propósito ser una fuente de información consistente en reducir el error en la toma de decisiones y ampliar su perspectiva Kinneer y Taylor (2004, p5-6).

Zikmund y Babin (2009, p5) lo define como la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos del marketing.

Según Kinner y Taylor (2004, p126-127) existen varios tipos de investigación, las cuales son: concluyente, descriptiva, causal.

- a. Investigación Exploratoria: Investigación de mercados que busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis.
- b. Investigación Concluyente: ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción, su diseño se caracteriza por procedimientos de investigación formales, esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionadas con la investigación, algunos de los posibles enfoques que se incluyen son encuestas, experimentos, observaciones y simulación.
- c. Investigación Causal: Investigación de mercados que busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

- **Proceso de Investigación de Mercado:**

La investigación de mercados, como otras formas de investigación científica, está integrada por una secuencia de actividades muy relacionadas. Las etapas del proceso de investigación se traslapan de forma constante, y es una simplificación excesiva decir que todo proyecto de investigación tiene con exactitud la misma secuencia ordenada de actividades Zikmund y Babin (2009, p58).

- a. Establecer la necesidad de Información: En esta etapa se focaliza en la determinación del problema que se desea resolver, a partir del cual gira toda la investigación. “Un problema bien definido es un problema ya medio resuelto” Zikmund y Babin (2009, p60).
- b. Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información: El origen de los objetivos de la investigación radica en el tipo de situación que se

trate. Estos pueden referirse a la exploración de un nuevo producto en un nuevo mercado, o a la prueba del efecto de algún cambio de política en la calidad del servicio. Diferentes tipos de objetivos llevan a diversos diseños de investigación.

- c. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos: Un diseño de investigación es un plan maestro que especifica los métodos y procedimientos para recabar y analizar la información necesaria.

Las técnicas de recolección de datos más utilizadas son la entrevista, la observación

- d. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos: El trabajo de recolección de datos depende del presupuesto que este destinado a la investigación. Algunos de los factores a tomar en cuenta en esta etapa son la selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores.
- e. Diseño de la Muestra: El tamaño de la muestra depende de las necesidades del estudio. Un punto a tomar en cuenta es la determinación de la población y el proceso de selección de la muestra del estudio.

Para dicha selección existen varios métodos que pueden clasificarse en probabilísticas o no probabilísticas. Con métodos probabilísticos, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra. Los no probabilísticos incluyen un muestreo aleatorio-simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado.

- f. Recopilación de datos: La etapa de acopio de datos comienza una vez que se ha formalizado el plan de muestreo, y es el proceso de recabar la información. Los datos pueden ser recabados por observadores o entrevistadores humanos, o pueden ser registrados por maquinas.
- g. Procesamiento de datos: Después de concluido el trabajo de campo, los datos se deben convertir a un formato que dé respuesta a las cuestiones que interesan al gerente de marketing. El procesamiento suele iniciar con la edición y codificación de los datos. La edición se refiere a examinar las formas de acopio para detectar omisiones, facilitar la comprensión y dar consistencia a la clasificación.

- h. **Análisis de datos:** Es la aplicación del razonamiento para entender los datos recabados. Es la búsqueda de patrones consistentes y la síntesis de los detalles importantes revelados por la investigación.
- i. **Presentación de resultados:** La fase de conclusiones y preparación del informe consiste en interpretar los resultados, describir las consecuencias y plantear las conclusiones apropiadas para la toma de decisiones inteligente de la administración.

.E PERFIL DE COMPRA DE LOS NEGOCIOS

Según Kotler (2008,p351), el mercado de los negocios consiste en todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios utilizados en la producción de otros bienes o servicios que a su vez se venden, rentan o suministran a otros clientes.

Además los mercados de negocios tienen varias características que contrastan marcadamente con las de los mercados de consumo, en aspectos como el número de compradores, su ubicación geográfica, la demanda y las conductas de compra.

- **Factores del entorno:**

Como lo define Kotler (2008, p114) dentro del macro entorno los compradores se fijan mucho en numerosos factores económicos que incluyen tasas de interés y los niveles de producción, de inversión los gastos de los consumidores, también vigilan los acontecimientos tecnológicos, político-regulatorios y competitivos.

- **Factores de la Organización:**

Según Kotler (2008, p185) cada organización que compra tiene sus propios objetivos, políticas, procedimientos, estructuras de organización y sistemas específicos.

- **Factores Interpersonales:**

Los centros de compras suelen estar integradas por varios participantes con diferentes intereses, autoridad, estatus, empatía y persuasión.

- **Factores Individuales:**

Cada Comprador tiene motivaciones, percepciones y preferencias personales, y en ellas influyen la edad del comprador, sus ingresos, educación, puesto, personalidad, actitudes hacia el riesgo y cultura

.F ESTADÍSTICA

- **Definición**

“Estadística equivale a información numérica o cuantitativa sobre un tema, para un cierto periodo y organizada de tal forma que muestre los aspectos más significativos y de mayor interés” (Gómez, 2009, p3).

- a. Estadística descriptiva: Según Alvarado Valencia y Obagi Araujo (2008, p17) La estadística descriptiva es el conjunto de técnicas para analizar, describir e interpretar los datos recolectados sobre un fenómeno de interés, con el fin de tomar decisiones, obtener conclusiones o plantear hipótesis.
- b. Estadística inferencial: La estadística inferencial o estadística analítica es la que, apoyándose en el cálculo de probabilidades y a partir de los datos obtenidos de la muestra, o censo, trata de sacar conclusiones acerca de las características de una población (Tomas-Sábado, 2009, p14).

- **Uso del Censo**

Jimeno(2006, p 89) indica que el censo se define como el conjunto de operaciones que consisten en recopilar, resumir, valorar y publicar, los datos de carácter demográfico, cultural, económico y social de todos los habitantes del país y sus divisiones político-administrativas, referido a un momento o periodo dado.

Los objetivos más importantes del censo son:

- α. Recuento de la población de estudio.

- β. Conocimiento de la estructura de la población.
- χ. Servir de base para estudios demográficos.
- δ. Servir de base para la elaboración de estadísticas por muestreo.
- ε. Atender a las necesidades de información para áreas geográficas pequeñas.
- φ. Actualización y normalización de los instrumentos de infraestructura estadística.
- γ. Atender las necesidades estadísticas de carácter internacional.

. G METODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- **Cuestionario:**

Según Jimeno (2006, p, 94) Es el método de comunicación entre el que solicita los datos y el entrevistado, además de ser el documento de trabajo para los codificadores y depuradores, permite el tratamiento informático de los datos.

El cuestionario tiene las siguientes características

- a. Ser fácilmente manejable; despreocupándose del ahorro de espacio.
- b. Construido para la fácil codificación, depuración y tratamiento informático de sus respuestas.
- c. Que su estructura, serie de preguntas y amplitud mantenga el interés de los entrevistados.
- d. Vocabulario adecuado para el nivel cultural al que va dirigido.

Tipos de aplicación del cuestionario:

- a. Auto administrado: Se proporciona directamente a los encuestados para su contestación. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos mismos.
- b. Por entrevista personal: El entrevistador va haciendo las preguntas y anotando las respuestas.

- c. Por entrevista telefónica: Es similar a la entrevista personal, solo que se realiza por medio del teléfono. Para este tipo de entrevistas, se recomienda que el cuestionario sea sencillo y de pocas preguntas, además el que la entrevista sea sin conocerse condiciona las respuestas por parte del encuestado afectando la sinceridad de las respuestas.

Componentes de la entrevista telefónica:

- La voz: es el instrumento básico de la comunicación a través del teléfono, pudiendo crear confianza con el informante, y darle seguridad y amabilidad, etc.

Los componentes de la voz son:

- Timbre: es el componente genético de la voz, no lo podemos modificar fácilmente a diferencia de los restantes.
 - El tono: es la entonación con la que acompañamos las palabras.
 - La inflexión: es el sentido que le damos a las palabras cuando transmitimos un mensaje.
 - La articulación: es la vocalización de las palabras que emitimos.
 - La elocución: es la velocidad con la que hablamos.
- El lenguaje: es el contenido del mensaje que queremos transmitir, en una conversación telefónica se recomienda usar lenguaje positivo, que genera ideas positivas y despierta el interés del entrevistado. Para ello existen reglas como:
 - Hablar en presente.
 - Utilizar vocabulario claro y preciso.
 - Dinamizar las frases.

- El silencio: sirve para dar importancia a determinadas palabras o conceptos y también para transmitir al interesado que lo estamos escuchando con interés. De este modo se recomienda:

- No hablar demasiado y no interrumpir.
- No abandonar la conversación sin dar explicación o atender otra llamada.
- No terminar las frases del entrevistado.
- Hacer preguntas si no se está seguro de haber entendido algún aspecto.
- Dar señal de que se está escuchando, evitar que el entrevistado piense que está hablando solo.

- La sonrisa: es un elemento muy importante en la comunicación telefónica, ya que transmite amabilidad, dando un tono especial al mensaje.

d. Auto administrado y enviado por correo: Los encuestados contentan directamente el cuestionario, ellos marcan y anotan directamente las respuestas sin intermediarios, las unidades informantes no pueden evacuar dudas

- **Observación**

Es el acercamiento y revisión del área física donde se desarrolla el trabajo de la organización, para conocer la situación actual imperante. (Franklin, 2001, p.66).

A partir del análisis de la información recolectada es aconsejable de sostener conversaciones con algunas de las personas que prestan sus servicios en estas áreas (Franklin, 2001, p.14)

Esta técnica consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Por lo cual, requiere un proceso ordenado, con el que el investigador recoge por si mismo información relacionada

con ciertos problemas. Permite obtener información sobre los fenómenos o acontecimientos tal y como se producen.

Mediante esta técnica, se observo cómo se relacionan los distintos vendedores con sus clientes y con la institución, su comunicación para realizar actividades.

- **Entrevista**

Miguel Gómez (2009, p.33) la entrevista es “un entrevistador visita a la persona que tiene la información y la obtiene de ella a través de una serie de preguntas que vienen planteadas en un cuestionario o boleta, en el cual se anotan las respuestas”

Según Weiers (1986, p. 170), la entrevista personal puede definirse como una conversación entre el investigador y el respondiente, hecha con fines especiales, una conversación en que tanto el tema como la dirección las proporciona aquél, aunque el respondiente generalmente tendrá la oportunidad de ampliar sus puntos de vista sobre el asunto que están discutiendo.

.H INFORMACIÓN TÉCNICA

La información técnica a la que se hace referencia es con respecto al vendedor y a los productos que este distribuye.

- **Adjudicatario**

Se define como las personas físicas, a las cooperativas u otras organizaciones sociales, legalmente constituidas e inscritas, que reúnan a personas que necesiten dicha actividad como medio de subsistencia, previo estudio social efectuado por la Junta Ley No. 7395 (2000,p1)

- **Cuotas**

Es la cantidad de producto que se le asigna a cada adjudicatario por sorteo, máximo de 100 enteros.

- **Devolución**

Cantidad de lotería, chances, tiempos que son comprados a los vendedores antes de cada sorteo hasta un máximo del 40% de la cuota de cada vendedor.

- **Lotería**

La ley No. 1387 de rifas y loterías en su artículo primero lo define como “toda operación destinada a procurar ganancias por medio de la suerte entre personas que han pagado o convenido pagar su parte en el azar”

- **Productos**

Son todos los tipos de juegos de azar que distribuye la institución a los vendedores para la venta entre los que están: los tiempos, chances, raspas, lotería y algunos productos desmaterializados.

- **Comisión de Venta**

Los vendedores ganan el 11% sobre cada producto que venden a sus clientes.

- **Revendedores**

Son personas que negocian un porcentaje de la comisión con el dueño de la cuota para vender los productos de la junta, pero la institución no conoce nada acerca de quiénes son estas personas.

- **Especulación**

Venta a sobre precio de los productos de la Institución, esta práctica que es común en revendedores y algunos vendedores, es con los números bajos que van del 00 al 50.

Descocido

- **Lotería ilegal**

Sorteos clandestinos que se conocen como “tiempos clandestinos” los cuales no tienen ninguna regulación en el país, ni pagan impuestos ni se conoce la procedencia del dinero y utilizan los resultados de los sorteos oficiales de la Junta de Protección Social para su desarrollo.

- **Bingos**

Es un juego muy parecido a la Lotería. Una persona “cantor” saca los números al azar de un bombo, que contiene generalmente desde 75 a 90 bolitas numeradas. El objetivo de este juego es marcar todos los números del cartón de bingo a completar una línea. El jugador que lo logre debe gritar “¡BINGO!” y será el ganador.

- **Rifas**

La celebración de una rifa implica que un grupo de gente compra uno o varios boletos que dan opción a recibir un determinado premio. Se trata de un juego de azar, en el que una copia de los números que aparecen en los boletos son introducidos en una tómbola o en otro recipiente que garantice que sean extraídas aleatoriamente. El poseedor de un boleto con un número igual a uno extraído de la tómbola es considerado ganador y tiene derecho a reclamar su premio.

- **Casinos**

Se conoce como casino a aquel establecimiento que se especializa en la oferta de todo tipo de juegos en los cuales se apuesta dinero con el objetivo de ganar una mayor cantidad a la suma apostada. El casino es una de las posibilidades de esparcimiento y diversión más populares de la actualidad, ofreciendo a sus clientes y visitantes numerosas opciones para disfrutar. Sin embargo, su presencia puede ser significativamente dañina si no se actúa de manera controlada y medida.

- **Apuestas por Internet**

En las Casas de Apuestas en Internet se puede apostar las 24 horas, los 7 días de la semana, los 365 días del año, la persona debe conectarse a la Red, crear una cuenta en un sitio de apuestas y realizar un depósito inicial. Las apuestas en línea no tienen una contraprestación fija, la ganancia depende de la cantidad de apuestas que la persona realice en línea, y cada casa de apuestas es la que valora cada resultado posible de un evento.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo, se presenta la metodología utilizada para el desarrollo del estudio. En ella se muestran las fuentes de información, con el objetivo de recopilar, analizar y evaluar información de carácter tanto cualitativo como cuantitativo a partir de la aplicación del cuestionario diseñado para cumplir este propósito.

Se hará un análisis de la información obtenida, que fue posible gracias a la tabulación de las encuestas aplicadas a la población y los gráficos obtenidos.

.A TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para el buen desarrollo de este estudio se empleó la Investigación Descriptiva, ya que comprende todos los aspectos necesarios para cumplir con los objetivos planteados previamente.

Según Kinneer y Taylor. (2004, p.129), un estudio descriptivo es apropiado cuando los objetivos de la investigación incluyen descripciones gráficas, hacer predicciones y determinar el grado de asociaciones de las variables del marketing.

.B SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

- **Sujetos**

Los sujetos de la investigación son todas las personas que son adjudicatarios de los productos que ofrece la junta de Protección Social en la provincia de Limón, que están debidamente registrados en la base de datos de la institución. Además también se incluyen aquellos funcionarios encargados de la comunicación y contacto con estos vendedores en la zona de limón.

- **Fuentes**

Las fuentes de información utilizadas en la investigación se clasifican en fuentes primarias, como una entrevista aplicada a los colaboradores de la institución que mantienen relación directa con los vendedores de la provincia de Limón.

Adicionalmente un cuestionario aplicado a los vendedores de la provincia de Limón, además de la observación del servicio al vendedor.

Lo anterior se contempla con el uso de fuentes secundarias, como lo son expedientes y récords de ventas de los vendedores.

.c TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- **Observación**

Mediante esta técnica, se observó cómo se relacionan los vendedores con el cliente, cómo promocionan los productos, cuál es el tipo de compra que tienen los clientes, cuál producto tiene más demanda y si los clientes son ocasionales o fijos de ese vendedor.

- **Entrevista**

Se procedió a entrevistar a los funcionarios del departamento de loterías que tienen relación directa con los vendedores de la provincia de Limón, para conocer cuáles son los servicios que se le brindan a los vendedores y cuáles son las limitantes actuales de que dicho servicios solo se encuentren en la sede central.

- **Cuestionario**

El principal objetivo de la aplicación del cuestionario a los vendedores fue obtener información que permitió determinar si los factores de comunicación, incentivos motivacionales, políticas asistenciales y el actual sistema de servicio afectan de una manera positiva o negativa en las ventas de los vendedores.

Estos cuestionarios se aplicaron a cada uno de los vendedores de la provincia de Limón, fueron contactados de manera telefónica (ver apéndice A).

- **Investigación Documental**

Para este trabajo se revisaron algunos documentos conservados por la administración de la empresa, como por ejemplo: expedientes de los vendedores, información en base de datos de los salarios de cada empleado, entre otros que se van a necesitar a lo largo de la investigación.

.D DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- **Población de Estudio.**

Son todos los vendedores de productos de la Junta de Protección Social ubicados en la provincia de Limón, que están debidamente registrados en la institución para el primer semestre del año 2011

- **Unidad de Estudio**

El vendedor de productos de la Junta de Protección Social ubicado en la provincia de Limón, que está debidamente registrado en la Institución para el primer semestre del año 2011

- **Censo**

Se aplicó un censo a los vendedores de la provincia de Limón que están debidamente registrados en la Junta de Protección Social, para un total de 83 encuestados.

Lo anterior porque a pesar que en el marco muestral, aportado por la institución, indicaba que eran 86 vendedores, al realizar el estudio se encontró que 3 de ellos habían fallecido (Ver anexo C).

- **Trabajo de Campo**

Este estudio se desarrolló del 29 de marzo al 6 de abril del 2011, abarcando la aplicación de los 83 cuestionarios y haciendo la observación en los diferentes puntos de ubicación de los vendedores

.E PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

- **Procesamiento**

La cantidad de vendedores adjudicatarios de la Junta de Protección Social ubicados en la provincia de Limón asciende a 83.

Como lo explica Gómez (2009, p.39) “Una vez recolectada la información, debe procesarse para ponerla en condiciones de ser analizada. Esta labor incluye fases de revisión, crítica, codificación, perforación y tabulación mecánica o electrónica.”

Para procesar los datos de la presente investigación, se utilizaron herramientas tecnológicas que permitieron ordenar y recolectar la información suministrada por la empresa y que facilitaron la comprensión de la información. Como por ejemplo, el programa Excel de Microsoft Office y el SPSS, que permiten acomodar la información en tablas, observar y analizar los datos.

- **Análisis de la Información**

Una vez concluidas las etapas de recolección y procesamiento de datos, se inició con una de las más importantes fases de una investigación: el análisis de datos. En esta etapa se determinó cómo analizar los datos y qué herramientas de análisis son adecuadas para este propósito.

Para llevar a cabo dicho análisis se tuvieron presentes las variables que se querían medir en esta investigación.

CAPÍTULO IV

DESCRIPCIÓN DE DATOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos por medio de los cuestionarios aplicados a la totalidad de la población, además, se incluye la interpretación de los resultados obtenidos.

.A RESULTADOS GENERALES DEL CUESTIONARIO APLICADO

- Hábitos de compra de producto

1.1 Tiempo de vender lotería

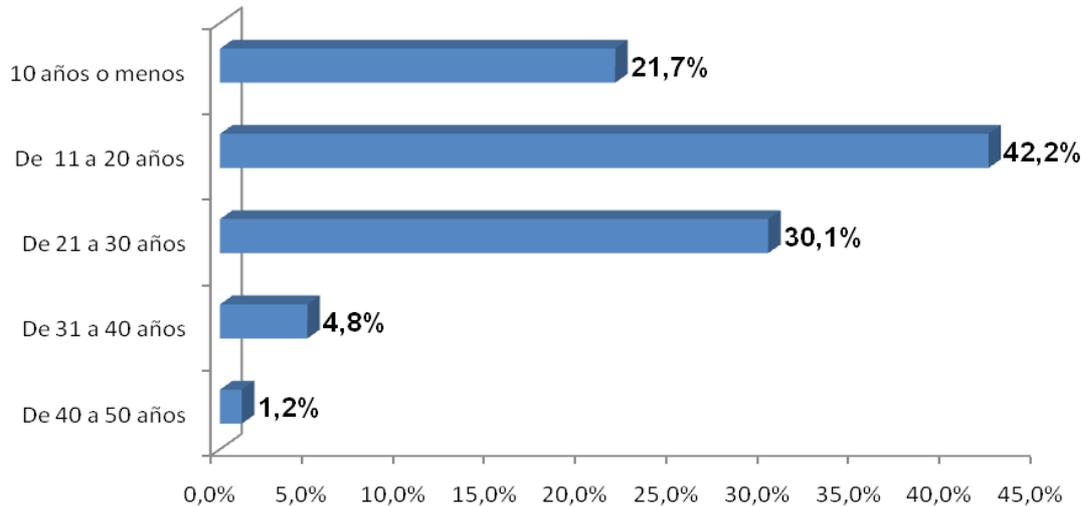
CUADRO 1
TIEMPO DE VENDER LOTERÍA
ABRIL 2011
N=83
(Valores absolutos y relativos)

Años de vender	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
10 años o menos	18	21,7%
De 11 a 20 años	35	42,2%
De 21 a 30 años	25	30,1%
De 31 a 40 años	4	4,8%
De 41 a 50 años	1	1,2%
Total	83	100,0%

Nota: N=83, en caso contrario se indica.

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

GRÁFICO 1
TIEMPO DE VENDER LOTERÍA
ABRIL 2011
(Valores relativos)



Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

El cuadro anterior muestra que la mayor parte de los vendedores encuestados poseen entre los 11 a 20 años como vendedores de productos de la Junta de Protección Social, con un 42,2% de los encuestados. Le siguen los que tienen de 21 y 30 años con un 30.1%. Además se debe destacar que los vendedores que más tiempo tienen están entre los 45 y 50 años, siendo estos una minoría.

El promedio de los años de venta de los vendedores es de 17,27 años, lo cual demuestra arraigo a la actividad.

1.2 Razones por las que vende lotería

CUADRO 2
RAZONES POR LA QUE VENDE LOTERÍA
ABRIL 2011
(Valores absolutos y relativos)

Razones	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Para sobrevivir	53	63,9%
Se gana bien	23	27,7%
No encontró otro trabajo	22	26,5%
Tradición familiar	16	19,3%
Le gusta	10	12,0%
Le ofrecieron el negocio	7	8,4%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

En este cuadro se puede ver que del total de los encuestados, 53 casos indicaron que la razón principal por la que venden lotería es para sobrevivir. La segunda razón es porque “se gana bien”, esto lo indicaron 23 de los encuestados.

Por otra parte, 22 personas indicaron que venden lotería porque no encontraron otro trabajo, 16 personas lo hacen porque es una tradición familiar, 10 de los encuestados indicaron que lo hacen porque les gusta la actividad y solo a 7 por que les ofrecieron el negocio.

1.3 Productos que compra con la cuota de la Junta

CUADRO 3
PRODUCTOS QUE COMPRA CON LA CUOTA DE LA JUNTA
ABRIL 2011
(Valores absolutos y relativos)

Productos que compra	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Todos los productos	46	55%
Lotería	37	45%
Chances	37	45%
Raspas	6	7%
Tiempos	6	7%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Del total de los encuestados, 46 indicaron que compran todos los productos cada vez que solicitan la cuota esto representa un 55% de los encuestados. Por otra parte 37 indicaron que compran lotería y 37 que compran chances, lo cual equivale a un 45% de los encuestados en ambos casos. Solamente 6 indicaron que además de esos productos compran raspas o tiempos.

1.4 Cantidad de sorteos en los que compra lotería

CUADRO 4
CANTIDAD DE SORTEOS EN LOS QUE COMPRA LOTERÍA
ABRIL 2011
(Valores absolutos y relativos)

Cantidad	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Todos	83	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Del total de los encuestados, el 100% indicó que cada vez que solicita la cuota de productos, lo hace para los tres sorteos que se efectúan los martes, viernes y domingos. Lo anterior indica que los vendedores tienen una alta dependencia hacia esta actividad.

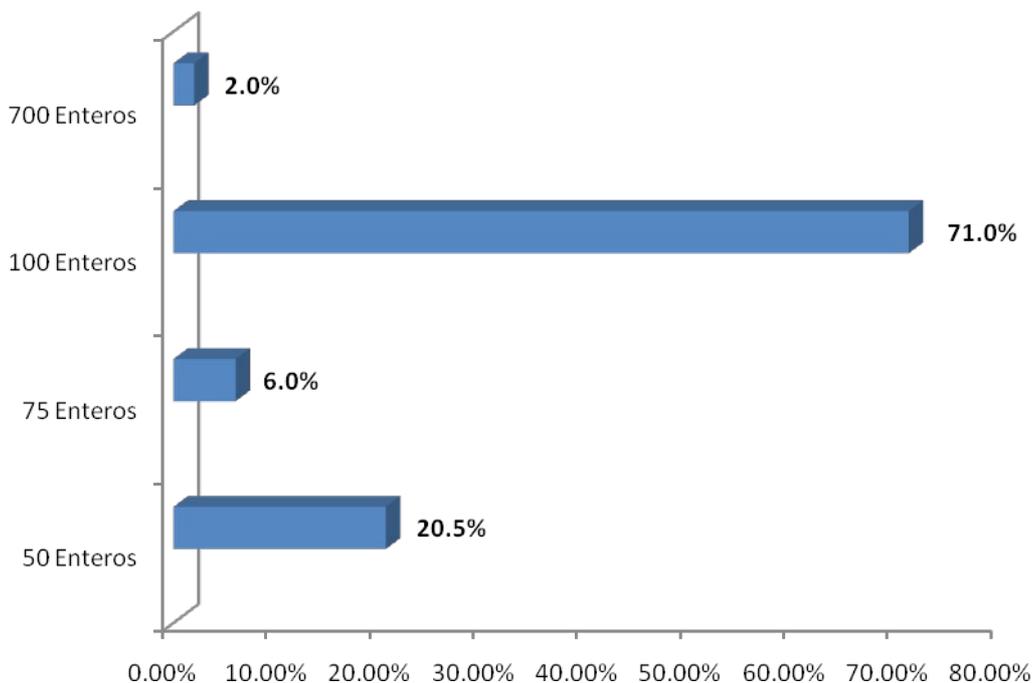
1.5 Cantidad de enteros que compran por semana

CUADRO 5
CANTIDAD DE ENTEROS QUE COMPRAN POR SEMANA
 ABRIL 2011
 N=83
 (Valores absolutos y relativos)

Cantidad de Enteros	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
50	17	21%
75	5	6%
100	59	71%
700	2	2%
Total	83	100%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

GRÁFICO 2
CANTIDAD DE ENTEROS QUE COMPRAN POR SEMANA
ABRIL 2011
(Valores relativos)



Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

El Gráfico No. 2 muestra que el 71% de los encuestados compran 100 enteros por sorteo, lo cual representa la totalidad de la cuota que se les asigna. En segundo lugar un 21% de los encuestados solo compran 50 enteros por sorteo, un 6% compra 75 enteros por sorteo y solo 2% de los encuestados compra 700 enteros por sorteo por semana.

El promedio de compra, por parte de los vendedores, es de 102,71 enteros por sorteo por semana y en total los 83 vendedores compran un total de 8525 enteros por semana.

1.6 Lugar de retiro de los productos de le J.P.S

CUADRO 6
LUGAR EN QUE RETIRA LOS PRODUCTOS DE LA J.P.S.
ABRIL 2011
(Valores absolutos y relativos)

Lugar de retiro de los productos	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Banco de Costa Rica	69	83,1%
En la Junta de Protección Social	14	16,9%
Total	83	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Del total de los encuestados el 83,1% indicó que retiran sus cuotas de productos en las sucursales del Banco de Costa Rica ubicados en la provincia de Limón, y un 16,9% de los encuestados indicaron que ellos retiran sus cuotas en la Junta de Protección Social en San José, cada semana.

- **Hábitos de Venta de Productos**

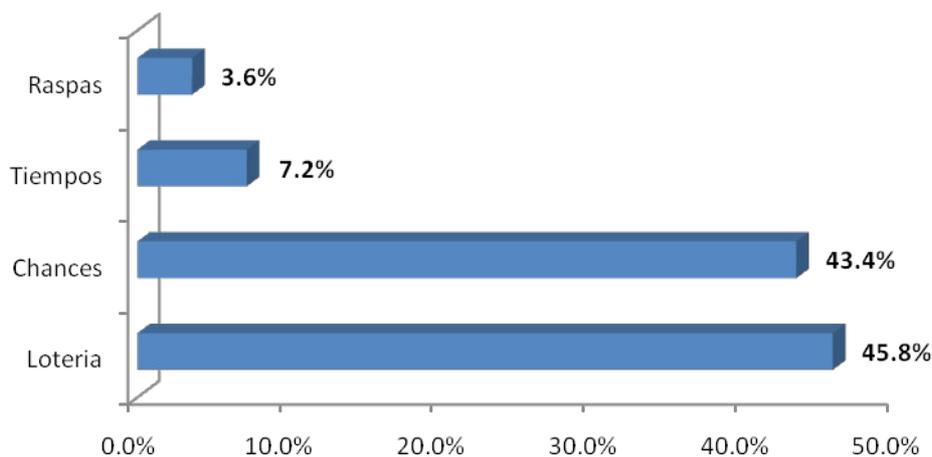
2.1 Producto que compran con mayor frecuencia los clientes finales

CUADRO 7
PRODUCTO QUE MÁS COMPRAN LOS CLIENTES FINALES
ABRIL 2011
(Valores absolutos y relativos)

Productos	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Lotería	38	45,8%
Chances	36	43,4%
Tiempos	6	7,2%
Raspas	3	3,6%
Total	83	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

GRÁFICO 3
PRODUCTO QUE MÁS COMPRAN LOS CLIENTES FINALES
ABRIL 2011
(Valores relativos)



Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Con respecto a la demanda de los clientes por los diferentes productos que ofrece la junta, el gráfico No. 3 indica la preferencia de estos. Es así como, un 45,8% de los encuestados indicó que lo que más vende es lotería, un 43,4% indicó que lo que más le solicitan y vende son chances. Sigue en su orden, un 7,2% que mencionó que lo que más le compran sus clientes son tiempos y por último un 3,6% dijo que lo que más le compran sus clientes son las raspas.

2.2 Forma de compra más frecuente de los clientes finales.

CUADRO 8
FORMA DE COMPRA MÁS FRECUENTE DE LOS CLIENTES FINALES
ABRIL 2011
N=83
(Valores absolutos y relativos)

Forma de compra	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Fracciones	56	67,5%
Enteros	27	32,5%
Total	83	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Según el cuadro anterior, de los 83 vendedores encuestados, el 67,5% de los indicó que lo que más compran sus clientes son fracciones, mientras que un 32,5% mencionó que sus clientes le compraban más enteros que fracciones.

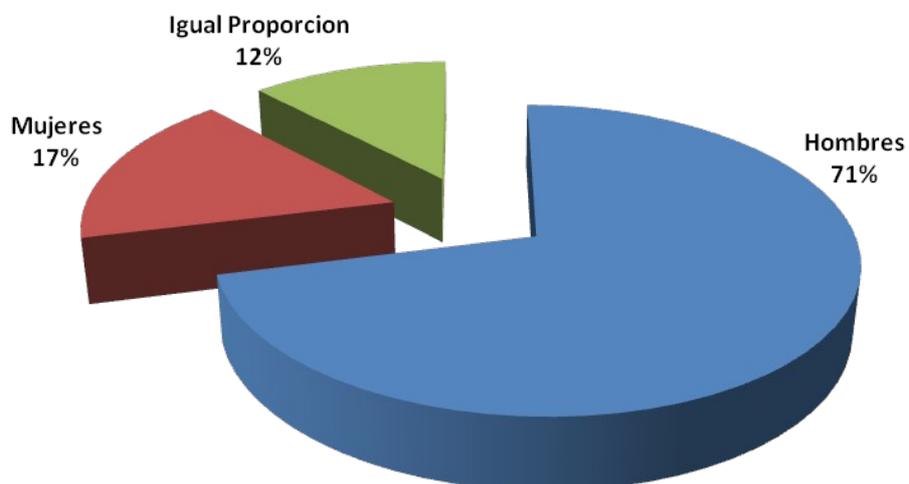
2.3 Género de los clientes finales.

CUADRO 9
GÉNERO DE LOS CLIENTES FINALES
ABRIL 2011
N=83
(Valores absolutos y relativos)

GÉNERO	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Más hombres que mujeres	59	71,1%
Más mujeres que hombres	14	16,9%
Igual Proporción	10	12,0%
Total	83	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

GRÁFICO 4
GÉNERO DE LOS CLIENTES FINALES
ABRIL 2011
(Valores relativos)



Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Según el Gráfico No. 4, el 71% de los encuestados indicó que los hombres son sus principales clientes, de forma contraria, un 17% dijo que las mujeres son sus principales compradoras. El 12% restante afirmó que sus clientes son proporcionales entre hombres y mujeres.

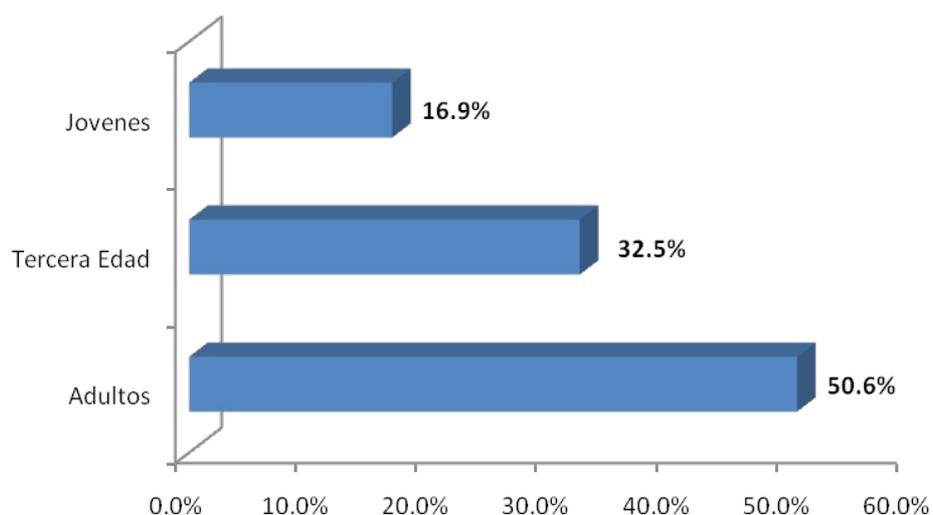
2.4 Clasificación por edad de los clientes finales que compran sus productos

CUADRO 10
CLASIFICACIÓN POR EDAD DE CLIENTES FINALES
QUE COMPRAN SUS PRODUCTOS
 ABRIL 2011
 (Valores absolutos y relativos)

Tipos de clientes	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Adultos	42	50,6%
Tercera Edad	27	32,5%
Jóvenes	14	16,9%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

GRÁFICO 5
CLASIFICACIÓN POR EDAD DE CLIENTES FINALES QUE COMPRAN SUS
PRODUCTOS
 ABRIL 2011
 (Valores relativos)



Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

El Gráfico No. 5 muestra cómo están conformados los segmentos de los clientes de los vendedores. Es así como, del total de los encuestados, el 50,6% indicó que sus clientes en su mayoría son adultos, el 32,5% mencionó que son de la tercera edad y solo el 16,9% dijo que son jóvenes.

Lo anterior demuestra que el hábito de los juegos de la JPS está más arraigado en personas adultas o mayores.

2.5 Forma en que ofrecen sus productos.

CUADRO 11
FORMA EN QUE OFRECEN PRODUCTOS
 ABRIL 2011
 N=83
 (Valores absolutos y relativos)

Forma	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Los ofrece a toda persona que ve	41	49,4%
Deja que lleguen a preguntar	28	33,7%
Ambos 1 y 2	14	16,9%
Total	83	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Del total de los encuestados un 49,4% indicaron que le ofrecen sus productos a toda persona que ven, un 33,7% indicó que dejan que los clientes lleguen a preguntar. Solamente el 16,9% indicó que ellos efectúan ambas técnicas para ofrecer sus productos. Es importante destacar que el vendedor realiza por si mismo una acción promotora de sus productos.

- **Caracterización del Vendedor**

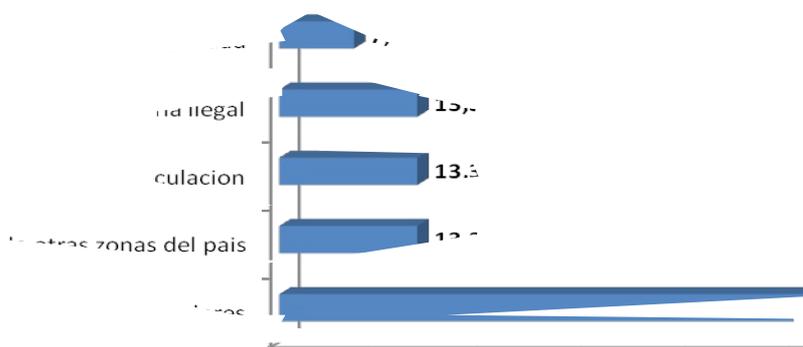
3.1 Problemas que enfrenta al vender en la provincia de Limón.

CUADRO 12
PROBLEMAS QUE ENFRENTA AL VENDER EN LA PROVINCIA DE LIMÓN
 ABRIL 2011
 N = 83
 (Valores absolutos y relativos)

Problemas	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Revendedores	44	53,0%
Lotería de adjudicatarios de otras zonas del país	11	13,3%
Especulación	11	13,3%
Lotería ilegal	11	13,3%
Inseguridad	6	7,2%
Total	83	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

GRÁFICO 6
PROBLEMAS QUE ENFRENTA AL VENDER EN PROVINCIA DE LIMÓN
 ABRIL 2011
 (Valores relativos)



Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Como se puede observar en el Gráfico No. 6, el principal problema que tienen los vendedores son los revendedores, ya que esto aumenta la competencia, esto lo

indicaron 53% de los encuestados. En segundo lugar se encuentra la incursión de lotería de los adjudicatarios de otras zonas del país, así como, de la especulación y la venta de lotería clandestina, esto lo indicaron en cada caso un 13,3% de los encuestados. Por último, un 7,2% de los encuestados mencionaron que su principal problema es la inseguridad de la zona.

3.2 Participación o adquisición de juegos de azar.

CUADRO 13
PARTICIPA O ADQUIRE JUEGOS DE AZAR
 ABRIL 2011
 N=83
 (Valores absolutos y relativos)

Participa en Juegos de Azar	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Si	83	100,0%
No	0	0%
Total	83	100%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Según el cuadro No. 13, el 100% de los encuestados indicó que compran o participan en los diferentes juegos de azar que hay en el mercado.

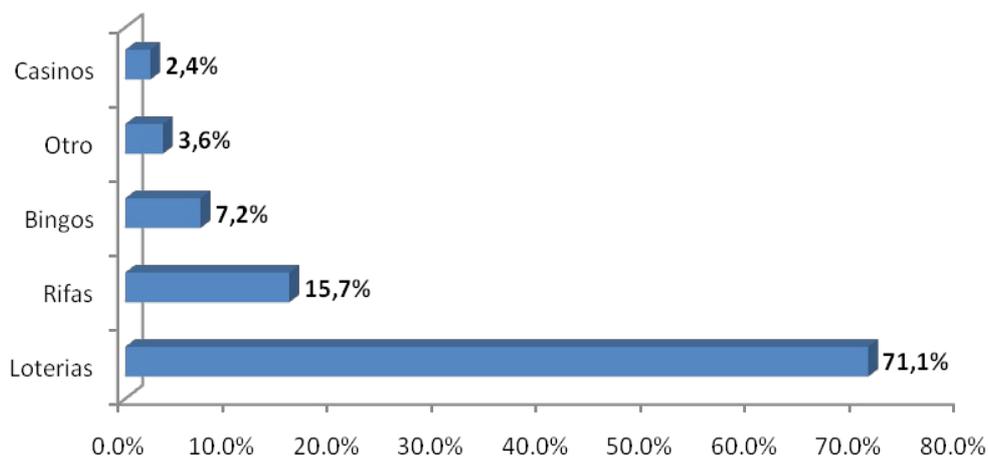
3.3 Juegos de azar en que participa o adquiere.

CUADRO 14
JUEGOS DE AZAR EN QUE PARTICIPA O ADQUIERE
 ABRIL 2011
 N=83
 (Valores absolutos y relativos)

Juegos	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Loterías	59	71,1%
Rifas	13	15,7%
Bingos	6	7,2%
Casinos	2	2,4%
Otro	3	3,6%
Total	83	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

GRÁFICO 7
JUEGOS DE AZAR QUE PRACTICA O ADQUIERE
 ABRIL 2011
 (Valores relativos)



Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

De las 83 personas encuestadas el 71,1% indicó que juega lotería, el 15,7% indicó que compran rifas y el 7,2% dijo que compran bingos. Por otra parte, el 2,4% juega

en casinos y el 3,6% en otros, (los cuales contemplan juegos en línea, lotería ilegal, máquinas chinas).

3.4 Cuantas veces por semana practica o juega.

CUADRO 15
CANTIDAD DE DE VECES POR SEMANA QUE PRACTICA O JUEGA
ABRIL 2011
N=83
(Valores absolutos y relativos)

Veces por semana	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
1	53	63,9%
2	6	7,2%
3	24	28,9%
Total	83	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Del total de las personas encuestadas, el 63,9% juega una vez por semana, el 28,9% juega tres veces por semana y el 7,2% juega dos veces por semana.

- **Del servicio de la Junta de Protección Social**

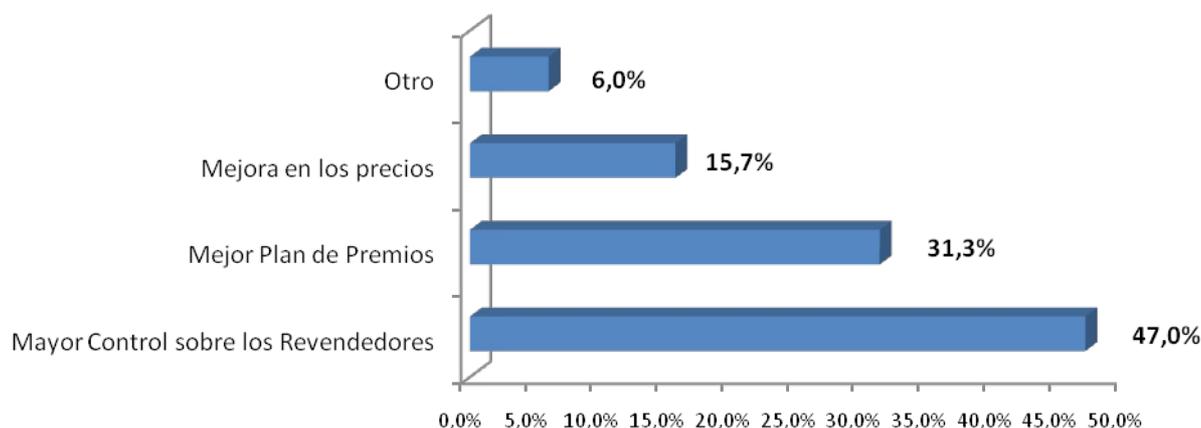
4.1 Expectativas de la J.P.S. para mejorar su gestión de venta

CUADRO 16
EXPECTATIVAS DE LA J.P.S. PARA MEJORAR SU GESTIÓN DE VENTA
ABRIL 2011
N=83
(Valores absolutos y relativos)

Qué espera de la J.P.S.	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Mayor Control sobre los Revendedores	39	47,0%
Un mejor plan de premios	26	31,3%
Mejora en los precios	13	15,7%
Otro	5	6,0%
Total	83	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

GRÁFICO 8
EXPECTATIVAS DE LA J.P.S. PARA MEJORAR SU GESTIÓN DE VENTA
2011
(Valores relativos)



Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

En el Gráfico No. 8 se muestra que del total de los encuestados, el 47% indicó que espera un mayor control sobre los revendedores por parte de la Junta de Protección social. En segundo lugar, un 31,3% espera un mejor plan de premios de forma que sea más atractivo a los clientes.

En tercer lugar, un 15,7% espera que la institución mejore los precios para que los clientes compren más, y un 6% indicó otras expectativas (constancias, carne de identificación, estudios y ayudas).

4.2 Forma en que se entera de nuevos productos o reglamentos de la J.P.S.

CUADRO 17
FORMA EN QUE SE ENTERA DE NUEVOS PRODUCTOS O REGLAMENTOS DE LA J.P.S.
ABRIL 2011
N=83
(Valores absolutos y relativos)

Medio de información	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Junta de Protección Social	83	100,0%
Banco de Costa Rica	0	0%
Por medio de otros Vendedores	0	0%
Prensa	0	0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

El 100% de los encuestados indicó que se entera acerca de nuevos productos o reglamentos por medio de la Junta de Protección Social directamente.

4.3 Conocimiento oportuno de los nuevos productos de la J.P.S.

CUADRO 18
CONOCIMIENTO OPORTUNO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS DE LA J.P.S.
ABRIL 2011
N=83
(Valores absolutos y relativos)

Conocimiento oportuno	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Si	83	100,0%
No	0	0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Del total de las personas encuestadas, el 100% indicó que sí se entera a tiempo de los nuevos productos o reglamentos que emite la Junta de Protección Social.

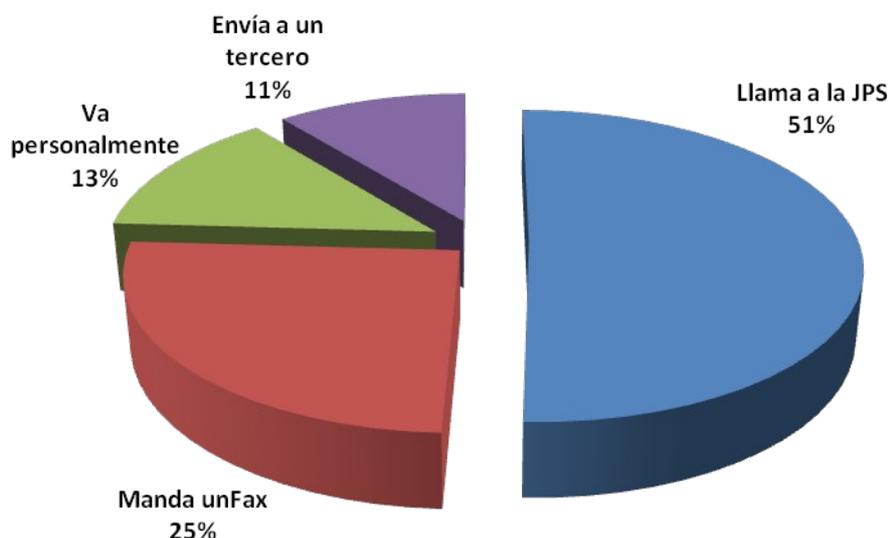
4.4 Forma en que resuelve inconvenientes con la cuota de la J.P.S.

CUADRO 19
FORMA EN QUE RESUELVE INCONVENIENTES CON LA CUOTA DE LA J.P.S.
 ABRIL 2011
 N=83
 (Valores absolutos y relativos)

Forma en que resuelve	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Llama a la J.P.S.	42	51%
Manda unFax	21	25%
Va personalmente	11	13%
Envía a un tercero	9	11%
Total	83	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

GRÁFICO 9
FORMA EN QUE RESUELVE INCONVENIENTES CON LA CUOTA DE LA J.P.S.
 ABRIL 2011
 (Valores relativos)



Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

El gráfico No. 9 muestra que el 51% de los encuestados mencionó que llamaban a la Junta de Protección Social cuando tienen problemas con la cuota para resolverlo. En segundo lugar, el 25% envía un fax a la Institución, seguido por el 13% que va

personalmente a la institución en la provincia de San José y un 11% de los encuestados indicó que ellos envían a un tercero.

4.5 Interés en la apertura de una sucursal de la J.P.S. en la zona.

CUADRO 20
INTERÉS EN LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA J.P.S. EN LA ZONA
 ABRIL 2011
 N=83
 (Valores absolutos y relativos)

Le interesa	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Si	83	100,0%
No	0	0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

El total de los encuestados afirmó que si estarían interesados en la apertura de una sucursal de la Junta de Protección Social en la zona.

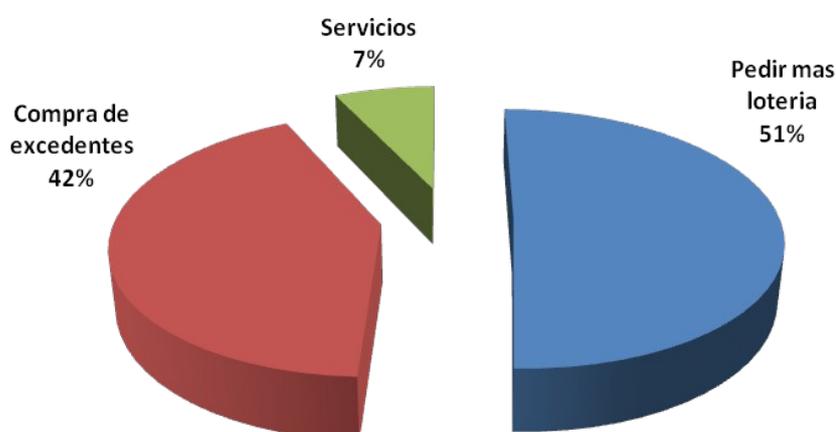
4.6 Motivo de interés de una sucursal en la zona.

CUADRO 20.1
MOTIVO DE INTERÉS DE UNA SUCURSAL EN LA ZONA
 ABRIL 2011
 N=83
 (Valores absolutos y relativos)

Motivo de interés	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Pedir más lotería	42	50,6%
Compra de excedentes	35	42,2%
Acceder a los servicios de la JPS	6	7,2%
Total	83	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

GRÁFICO 10
MOTIVO DE INTERÉS DE UNA SUCURSAL EN LA ZONA
 ABRIL 2011
 (Valores relativos)



Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Al consultarles a los interesados sobre cuál era el motivo por el que les interesaba la apertura de una sucursal en la zona, el 50,6% indicó que para pedir más lotería. El 42,2% dijo que para la compra de excedentes de lotería y el 7,2% para acceder a los servicios de la institución.

4.7 Beneficios que tendría una sucursal en la zona.

CUADRO 21
BENEFICIOS QUE TENDRÍA UNA SUCURSAL EN LA ZONA
 ABRIL 2011
 N=83
 (Valores absolutos y relativos)

Beneficios	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Cambio de premio a vendedores	39	47,0%
Mayor control de revendedores	28	33,7%
Mayor rapidez para retirar lotería	12	14,5%
Otros	4	4,8%
Total	83	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Al consultar cuáles beneficios les generaría a ellos la apertura de una sucursal en la provincia de Limón, el 47% indicó que el cambio de premios a vendedores, el 33,7% dijo que con esta habría un mayor control sobre los revendedores que hay en la zona. Por otra parte, el 14,5% mencionó que tendrían mayor rapidez para retirar la lotería y el 4,8% indicó otras opciones (servicios, carne, cuotas, certificaciones).

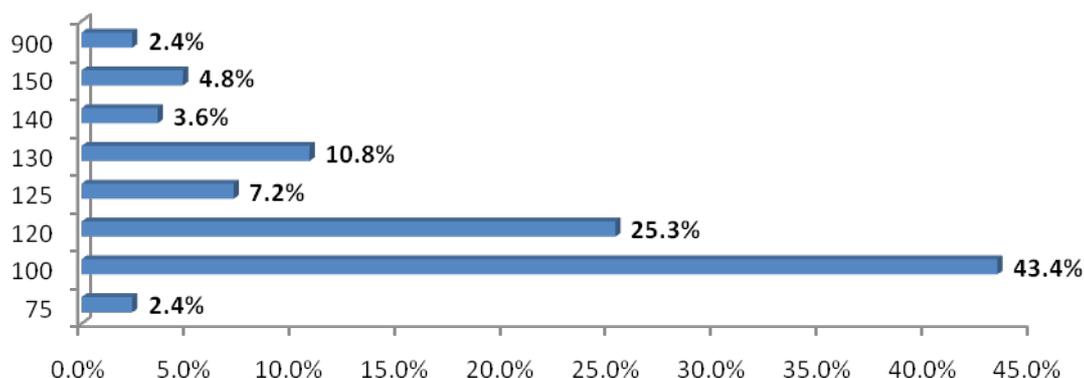
4.8 Cantidad de enteros que compraría si hubiera una sucursal de la JPS en la zona.

CUADRO 22
CANTIDAD DE ENTEROS QUE COMPRARÍA SI HUBIERA UNA SUCURSAL DE LA J.P.S. EN LA ZONA
 ABRIL 2011
 N=83
 (Valores absolutos y relativos)

Cantidad de Enteros	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
75	2	2,4%
100	36	43,4%
120	21	25,3%
125	6	7,2%
130	9	10,8%
140	3	3,6%
150	4	4,8%
900	2	2,4%
Total	83	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

GRÁFICO 11
CANTIDAD DE ENTEROS QUE COMPRARÍA SI HUBIERA UNA SUCURSAL DE
LA J.P.S. EN LA ZONA
 ABRIL 2011
 (Valores relativos)



Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Al consultar sobre cuántos enteros comprarían si hubiera una sucursal en la zona el 43,4% indicó que adquiriría 100 enteros, el 25,3% de los encuestados compraría 120 enteros y el 10,8% de los encuestados compraría 130 enteros.

Por otra parte, el 7,2% compraría 125 enteros, el 4,8% compraría 150 enteros, y el 3,6% compraría 140 enteros.

La cantidad promedio que compraría cada vendedor, si hubiera una sucursal en la zona, sería de 132,65 enteros. De acuerdo con este dato, la suma total sería de 11.010 enteros por semana.

- **Datos socio demográficos**

5.1 Edad del entrevistado/a.

CUADRO 23
EDAD DEL ENTREVISTADO/A
 ABRIL 2011
 N=83
 (Valores absolutos y relativos)

Edad	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
De 21 a 30 años	6	7,2%
De 31 a 40 años	5	6,0%
De 41 a 50 años	20	24,1%
De 51 a 60 años	22	26,5%
De 61 a 70 años	17	20,5%
De 71 a 80 años	7	8,4%
De 81 a 90 años	5	6,0%
De 91 a 100 años	1	1,2%
Total	83	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

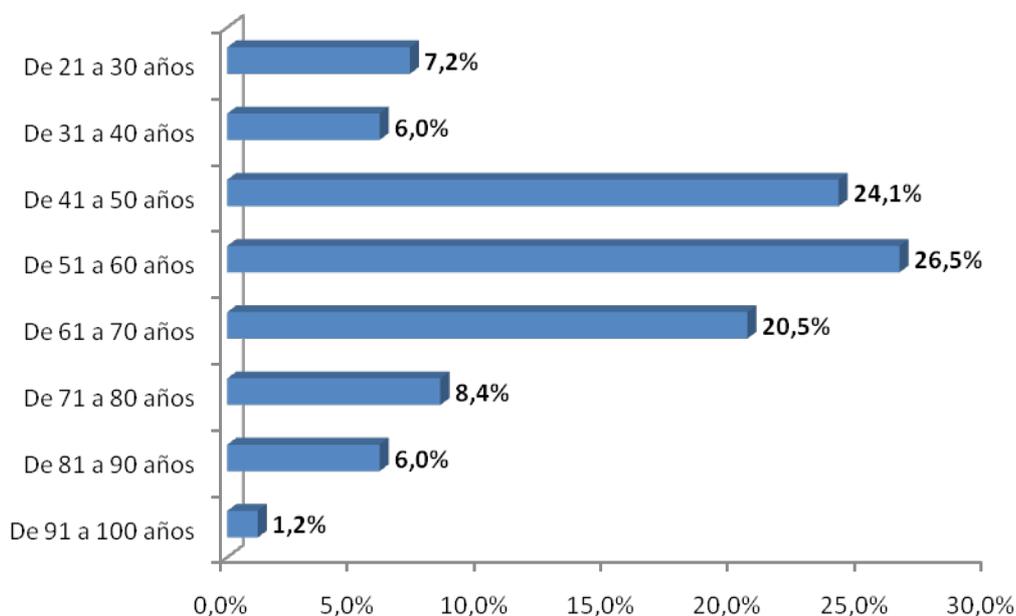
Según el cuadro No. 23, las edades de los vendedores de la provincia de Limón están entre los 21 y 92 años, siendo la edad promedio de 55,98 años. Esto indica que dicha población se encuentran en una edad madura.

En detalle, un 26,5% de los encuestados están entre los 51 a 60 años de edad, seguido por un 24,1% que tienen edades entre los 41 a 50 años.

El 20,5% de los entrevistados se encuentran en el rango de los 61 a 70 años, el 8,4% se ubica entre los 71 a 80 años y un 7,2% está entre los 21 a 30 años.

Un 6% se ubica entre los 31 a los 40 años de edad y otro 6 % entre los 81 a 90 años y solo un 1,2% de los entrevistados se encuentra entre los 91 a 100 años de edad.

GRÁFICO 12
EDAD DEL ENTREVISTADO/A
 ABRIL 2011
 (Valores relativos)



Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

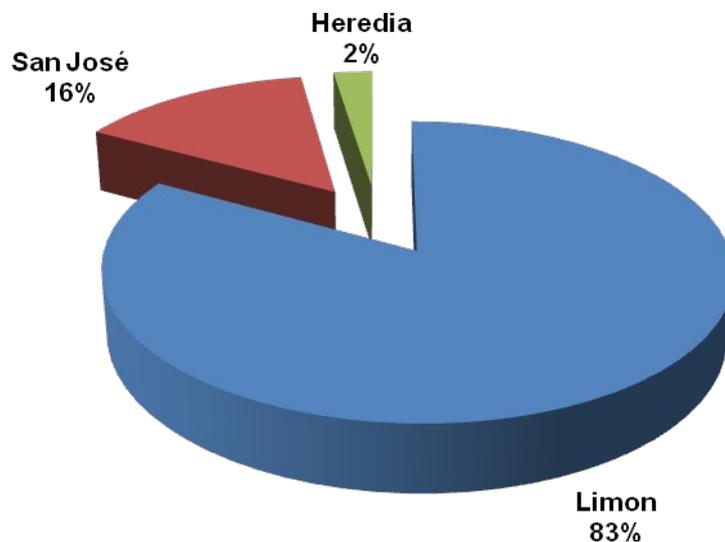
5.2 Provincia de residencia.

CUADRO 24
PROVINCIA DE RESIDENCIA
 ABRIL 2011
 N=83
 (Valores absolutos y relativos)

Provincia de residencia	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Limón	69	83,1%
San José	12	14,5%
Heredia	2	2,4%
Total	83	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

GRÁFICO 13
PROVINCIA DE RESIDENCIA
ABRIL 2011
(Valores relativos)



Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Del total de los encuestados el 83% reside en la provincia de Limón, el 16% en la provincia de San José, y el 2% en la provincia de Heredia. Es importante destacar que no todos los vendedores son de la zona.

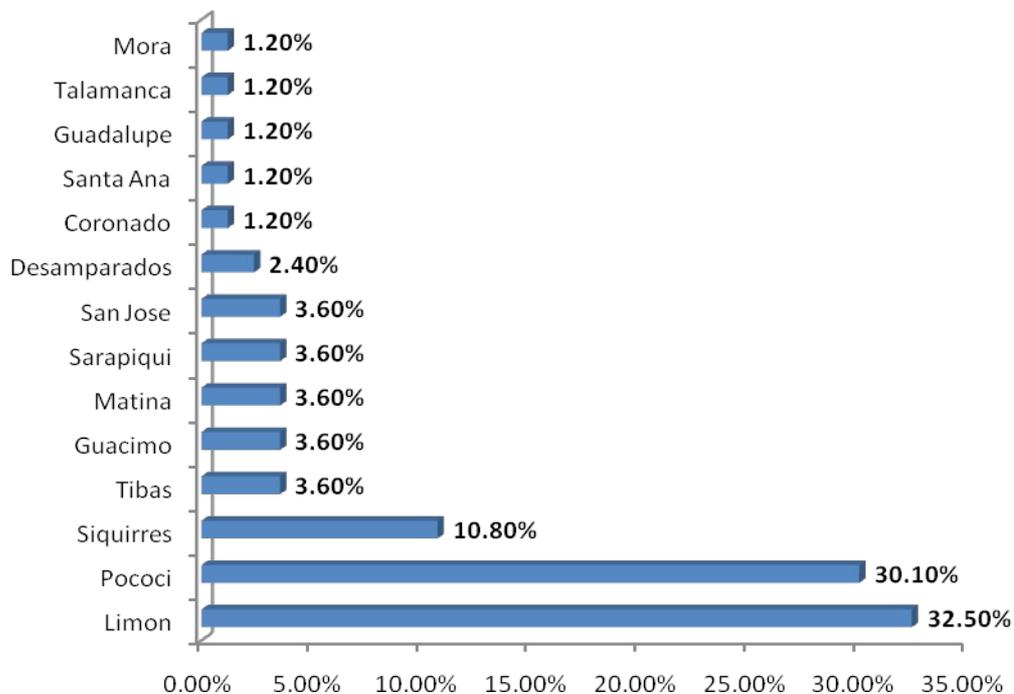
5.3 Cantón de residencia.

CUADRO 25
CANTÓN DE RESIDENCIA
ABRIL 2011
N=83
(Valores absolutos y relativos)

Cantón de residencia	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Limón	27	32,5%
Pococí	25	30,1%
Siquirres	9	10,8%
Tibás	3	3,6%
Guácimo	3	3,6%
Matina	3	3,6%
Sarapiquí	3	3,6%
San José	3	3,6%
Desamparados	2	2,4%
Coronado	1	1,2%
Santa Ana	1	1,2%
Guadalupe	1	1,2%
Talamanca	1	1,2%
Mora	1	1,2%
Total	83	100,0

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

GRÁFICO 14
CANTÓN DE RESIDENCIA
 ABRIL 2011
 (Valores relativos)



Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Según el Gráfico No. 14, del total de los 83 encuestados en el cantón de Limón residen 27 vendedores, en el de Pococí 25, 9 en el cantón de Siquirres, y en los cantones de Guácimo, Matina, San José, Sarapiquí y Tibás residen 3 vendedores.

Caso contrario, en el cantón de Desamparados residen 2 vendedores y en los cantones de Coronado, Guadalupe, Mora, Santa Ana y Talamanca reside en cada caso un vendedor.

5.4 Provincia en donde se vende productos.

CUADRO 26
PROVINCIA EN DONDE SE VENDEN PRODUCTOS
ABRIL 2011
N=83
(Valores absolutos y relativos)

Provincia donde vende	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Limón	80	96,4%
Heredia	2	2,4%
San José	1	1,2%
Total	83	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Del total de los encuestados, el 96,4% indicó que los vende en la provincia de Limón, el 2,4% que los vende en la provincia de Heredia y el 1,2% en la provincia de San José. En este punto es importante mencionar que una porción aunque sea pequeña no solo depende de sus ventas en la zona de estudio.

5.5 Cantón en donde se venden sus productos.

CUADRO 27
CANTÓN EN DONDE SE VENDEN SUS PRODUCTOS
ABRIL 2011
N=83
(Valores absolutos y relativos)

Cantón donde vende	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Limón	34	41,0%
Pococi	27	32,5%
Siquirres	9	10,8%
Guácimo	4	4,8%
Matina	4	4,8%
Talamanca	2	2,4%
Sarapiquí	2	2,4%
Limón y San José	1	1,2%
Total	83	100,0

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Según el cuadro No. 27 el 41% de los encuestados vende sus productos en el cantón de Limón, el 32,5% en el cantón de Pococí y el 10,8% en el cantón de Siquirres. Por otra parte, en los cantones de Guácimo y Matina venden un 4,8% de los encuestados en casa lugar.

5.6 Nivel académico del entrevistado/a.

CUADRO 28
NIVEL ACADÉMICO DEL ENTREVISTADO/A
ABRIL 2011
N=83
(Valores absolutos y relativos)

Nivel Académico	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Primaria Incompleta	41	49,4%
Primaria Completa	14	16,9%
Secundaria Incompleta	15	18,1%
Secundaria Completa	13	15,7%
Total	83	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Como se muestra en el cuadro No. 28, el 49,4% de los encuestados poseen la primaria incompleta, el 16,9% posee primaria completa, un 18,1% tiene secundaria incompleta y solo un 15,7 de los encuestados termino el colegio. Se puede observar en con esta variable, que el grado de escolaridad es bajo, ya que prevalece la primaria incompleta en alrededor de la mitad de los casos.

5.7 Estado civil.

CUADRO 29
ESTADO CIVIL
ABRIL 2011
N=83
(Valores absolutos y relativos)

Estado Civil	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Union Libre	36	43,4%
Divorciado(a)	19	22,9%
Soltero(a)	13	15,7%
Casado(a)	11	13,3%
Viudo(a)	4	4,8%
Total	83	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

De los encuestados el 43,4% vive en unión libre, el 22,9% está divorciado(a) y el 15,7% está soltero(a). Le sigue un 13,3% que es casado(a) y un 4,8% que es viudo(a).

5.8 Cantidad de niños que dependen de sus ingresos.

CUADRO 30
CANTIDAD DE NIÑOS QUE DEPENDEN DE SUS INGRESOS
ABRIL 2011
N=83
(Valores absolutos y relativos)

Niños	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
1	9	50,0%
2	8	44,4%
3	1	5,6%
Total	18	100,0%
Ninguno	65	
Total	83	

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Del total de los 83 encuestados, un total de 18 indicó que poseen niños que dependen de sus ingresos. De esa cantidad, un 50% indicó que un niño depende de sus ingresos, el 44.4% que dos niños que dependen de sus ingresos y el 5,6% tienen tres niños que dependen de sus ingresos. En promedio los vendedores tienen 1,56 niños que dependen de sus ingresos y la suma total de niños que dependen es de 28 niños

5.9 Cantidad de jóvenes que dependen de sus ingresos.

CUADRO 31
CANTIDAD DE JÓVENES QUE DEPENDEN DE SUS INGRESOS
 ABRIL 2011
 N=83
 (Valores absolutos y relativos)

Jóvenes	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
1	12	60,0%
2	8	40,0%
Total	20	100,0%
Ninguno	63	
Total	83	

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

De los 83 encuestados, solamente 20 indicaron que tienen jóvenes que dependen de sus ingresos, de los cuales el 60% mencionó que tienen a un joven que dependen de ellos y el 40% tienen a dos jóvenes que dependen de ellos. En promedio los vendedores tienen 1,40 jóvenes que dependen de sus ingresos y en total suman 28 jóvenes.

5.10 Cantidad de adultos que dependen de sus ingresos.

CUADRO 32
CANTIDAD DE ADULTOS QUE DEPENDEN DE SUS INGRESOS
ABRIL 2011
N=83
(Valores absolutos y relativos)

Adultos	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
1	8	44,4%
2	7	38,9%
3	3	16,7%
Total	18	100,0%
Ninguno	65	
Total	83	100,0

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

En el caso de los adultos que dependen de los vendedores, el cuadro No. 32 muestra que de los 83 encuestados, 18 indicaron que tienen a adultos que dependen de sus ingresos.

Con respecto a lo anterior, el 44,4% indicó que tienen a un adulto que depende de sus ingresos, el 38,9% tiene a dos adultos y el 16,7% indicó que tiene a tres adultos a su cargo. Y en promedio hay 1,72 adultos y suman 31 adultos que dependen de los ingresos generados por los vendedores.

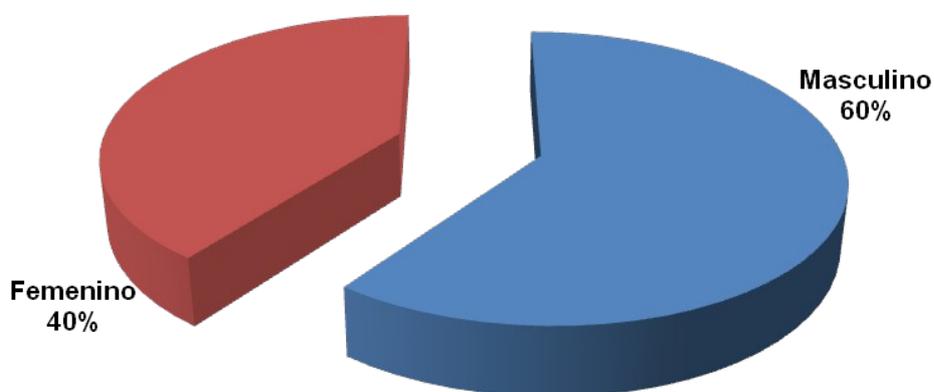
5.11 Género de los vendedores/as.

CUADRO 33
GENERO DE LOS VENDEDORES/AS
ABRIL 2011
N=83
(Valores absolutos y relativos)

Género	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
Masculino	50	60,2%
Femenino	33	39,8%
Total	83	100,0

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

GRÁFICO 15
GENERO DE LOS VENDEDORES
ABRIL 2011
(Valores relativos)



Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Del total de los 83 vendedores que hay en la provincia de Limón, el 60% son Hombres y el 40 % son mujeres.

5.12 Ingreso familiar.

CUADRO 34
INGRESO FAMILIAR
ABRIL 2011
N=83
(Valores absolutos y relativos)

Ingreso Familiar	Número de Respuestas	
	Absolutos	Relativos
De 100.000 a menos de 300.000 colones	33	39,8%
De 300.000 a menos de 600.000 colones	43	51,8%
De 600.000 a menos de 900.000 colones	5	6,0%
1.800.000 colones o más	2	2,4%
Total	83	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Referente al ingreso familiar, el 51,8% indicó que sus ingresos familiares van de 300 mil a menos de 600 mil por mes, seguido por el 39,8% que afirma que oscilan entre los 100 mil a menos de 300 mil. Por otra parte, un 6% mencionó que son de 600 mil a menos de 900 mil y solo un 2,4% tienen ingresos que son superiores al 1.800.000 por mes.

. B CRUCE DE VARIABLES

6 Variables cruzadas.

6.1 Escolaridad del entrevistado según el género.

CUADRO 35
ESCOLARIDAD DEL ENTREVISTADO SEGÚN EL GÉNERO
ABRIL 2011
(Valores absolutos y relativos)

ESCOLARIDAD	GÉNERO		Total
	Masculino	Femenino	
Primaria Incompleta	9,6%	39,8%	49,4%
Primaria Completa	16,9%	0,0%	16,9%
Secundaria Incompleta	18,1%	0,0%	18,1%
Secundaria Completa	15,7%	0,0%	15,7%
Totales	60,2%	39,8%	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Del 49,4% de los encuestados que tienen la primaria incompleta, el 39,8% son mujeres y el 9,6% restante son hombres. Adicionalmente es importante destacar que la totalidad de las mujeres que venden lotería no lograron concluir la primaria.

El restante 50,6% de los encuestados son hombres y su educación se subdivide en 16,9% con primaria completa, 18,1% con colegio incompleto y un 15,7% con secundaria completa. En este caso hay que destacar que los hombre mayoritariamente poseen secundaria incompleta.

6.2 Razón por la que vende productos de la J.P.S. según genero.

CUADRO 36
RAZÓN POR LA QUE VENDE PRODUCTOS DE LA J.P.S. SEGÚN GENERO
 ABRIL 2011
 (Valores absolutos y relativos)

RAZÓN POR LA QUE VENDE	GÉNERO		Total
	Masculino	Femenino	
Para Sobrevivir	24,1%	39,8%	63,9%
Gana Bien	24,1%	3,6%	27,7%
Le Gusta	12,0%	0,0%	12,0%
No encontró otro trabajo	10,8%	15,7%	26,5%
Tradición familiar	19,3%	0,0%	19,3%
Le ofrecieron el negocio	8,4%	0,0%	8,4%
Total	60,2%	39,8%	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

El cuadro anterior muestra que las mujeres indican, en mayor porcentaje que los hombres, la sobrevivencia económica como la justificación por la que venden lotería en un 39.8% de los casos. En segundo lugar, las mujeres mencionan que es porque no encontraron otro trabajo, incluso en mayor porcentaje que los hombres.

En el caso de los hombres sobresale la razón de sobrevivir con esta forma de trabajo en un 24% de los casos, indicando en igual porcentaje que es porque se gana bien.

Es importante mencionar que los hombres mencionan que es por tradición familiar en un 19.3%, aspecto que no fue mencionado por mujeres. Lo mismo ocurre con la justificación de que fue que les ofrecieron el negocio con un 8.4%.

6.3 Número de enteros que compran en la J.P.S. según género.

CUADRO 37
NÚMERO DE ENTEROS QUE COMPRAN EN LA J.P.S. SEGÚN GÉNERO
 ABRIL 2011
 (Valores absolutos y relativos)

CANTIDAD DE ENTEROS	GÉNERO		Total
	Masculino	Femenino	
50	0,0%	20,5%	20,5%
75	4,8%	1,2%	6,0%
100	53,0%	18,1%	71,1%
700	2,4%	0,0%	2,4%
Total	60,2%	39,8%	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Con respecto a la cantidad de enteros que compran actualmente, se desprenden los siguientes datos: la mayoría compra 100 enteros (71,1%), compuesto por un 53% de hombres y un 18,1% de mujeres.

En el caso de las mujeres, compran en mayor porcentaje la cantidad de 50 enteros.

Solo el 2,4% de los encuestados compran 700 enteros y en su totalidad son hombres.

Es así como los resultados arrojan que existe una tendencia mayor de parte de los hombres a comprar mayor cantidad cada vez, con relación a las mujeres.

6.4 Problemas de vender en Limón según el género.

CUADRO 38
PROBLEMAS DE VENDER EN LIMÓN SEGÚN EL GÉNERO
ABRIL 2011
(Valores absolutos y relativos)

PROBLEMAS	GÉNERO		
	Masculino	Femenino	Total
Revendedores	27,7%	25,3%	53,0%
Lotería de otras zonas del país	7,2%	6,0%	13,3%
Especulación	6,0%	7,2%	13,3%
Lotería ilegal	12,0%	1,2%	13,3%
Inseguridad	7,2%	0,0%	7,2%
Total	60,2%	39,8%	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Los hombres indican en mayor porcentaje su problemática al tener que lidiar con la lotería ilegal y con la inseguridad, en porcentajes de 12% y 7.2%, respectivamente.

Es importante destacar que en proporciones muy semejantes entre ambos sexos, se mencionan a los revendedores. Las mujeres no mencionan a la inseguridad como problemática.

6.5 Ingreso familiar según escolaridad del entrevistado/a.

CUADRO 39
INGRESO FAMILIAR SEGÚN ESCOLARIDAD DEL ENTREVISTADO/A
 ABRIL 2011
 (Valores absolutos y relativos)

INGRESO FAMILIAR	ESCOLARIDAD				Total
	Primaria Incompleta	Primaria Completa	Secundaria Incompleta	Secundaria completa	
De 100.000 a menos de 300.000	14,5%	7,2%	9,6%	8,4%	39,8%
De 300.000 a menos de 600.000	30,1%	8,4%	8,4%	4,8%	51,8%
De 600.000 a menos de 900.000	4,8%	1,2%	0,0%	0,0%	6,0%
1.800.000 o más	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	2,4%
Total	49,4%	16,9%	18,1%	15,7%	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

En relación con los ingresos familiares, de los 83 vendedores encuestados, el 51,8% indicó que sus ingresos están de 300 mil a menos de 600 mil, compuesto por un 30,1% que tiene primaria incompleta, un 8,4% que tiene primaria completa, un 8,4% que tiene colegio incompleto y un 4,8% que completó el colegio.

Por otra parte, un 39,8% de los encuestados indicó tener ingresos familiares de 100 mil a menos de 300 mil. Este porcentaje se compone de un 14,5% que tiene primaria incompleta, un 7,2% que completó la primaria, un 9,6% que tiene colegio incompleto y solo un 8,4% que afirmó que completó el colegio.

En tercer lugar de los ingresos reportados por los encuestados están un 6% que indican tener ingresos que van desde los 600 mil a menos de 900 mil, en este caso está compuesto por un 4,8% que tiene primaria incompleta y solo un 1,2% que completó la primaria.

Solo un 2,4% de los encuestados indicó tener ingresos familiares que van desde 1800000 ó más y logró completar la secundaria.

6.6 Cantidad de enteros que compraría si hubiera una sucursal en la zona de Limón según el género.

CUADRO 40
**CANTIDAD DE ENTEROS COMPRARÍAN SI HUBIERA UNA SUCURSAL EN LA
 ZONA DE LIMÓN SEGÚN EL GÉNERO**
 ABRIL 2011
 (Valores absolutos y relativos)

CANTIDAD DE ENTEROS	GÉNERO		
	Masculino	Femenino	Total
75	0,0%	2,4%	2,4%
100	16,9%	26,5%	43,4%
120	22,9%	2,4%	25,3%
125	7,2%	0,0%	7,2%
130	8,4%	2,4%	10,8%
140	2,4%	1,2%	3,6%
150	0,0%	4,8%	4,8%
900	2,4%	0,0%	2,4%
Total	60,2%	39,8%	100,0%

Fuente: Investigación realizada entre vendedores de lotería en la provincia de Limón.

Del total de los encuestados, un 26.5% del sexo femenino compraría 100 enteros, seguido por un 22.9% de hombres que comprarían 120 enteros.

En el caso de los hombres, la cantidad oscila entre 100 y 120 enteros y para el caso de las mujeres se destaca la cantidad de 100 enteros.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

Se determinó que el perfil de los vendedores de productos de la Junta son en su mayoría hombres y que su educación es básica, la cual no sobrepasa el colegio.

La venta de productos de la Junta se ha constituido en la única entrada de ingresos para la mayoría de los encuestados, debido a que para ellos en esta provincia el desempleo es uno de los problemas más grandes, seguido por la delincuencia.

Un pequeño grupo de los vendedores se dedican a esta actividad por los ingresos que reciben, ya que en ninguna otra opción laboral percibirían un monto similar.

Existe un aumento de la demanda potencial por parte de los vendedores, los cuales aumentarían su cuota de productos en el caso de contar con una sucursal en la provincia de Limón. Esto les permite adquirir más producto y tener más tiempo para la devolución.

El estudio mostró que la existencia de revendedores en la provincia, junto con la existencia de otros productos de azar, se debe a una demanda insatisfecha por la cantidad actual de vendedores que posee la junta, en la dicha zona del país.

La mayor afectación que tienen los vendedores en la actualidad es la incursión de revendedores que provienen de otras zonas del país.

En la provincia la población menos interesada en consumir productos de la Junta son los jóvenes.

Se determinó que para realizar la apertura de una sucursal en la provincia de Limón y al ser la Junta de Protección Social una entidad estatal, se requiere de la modificación de la estructura organizacional con el fin de incluir una agencia en Limón, además de la aprobación de las plazas salariales.

Para la apertura de una sucursal en Limón, un aspecto muy importante a tomar en cuenta es las condiciones de seguridad necesarias, ya que aunque la institución sea de bien social su operación es meramente financiera y el grado de delincuencia le afecta.

La institución para dicha apertura debe hacer una fuerte inversión en sistemas de alta tecnología para la comunicación con la sede central y así lograr que los servicios que se ofrezcan en la sucursal sean de la forma más eficiente y también para que haya un máximo de seguridad.

Para la apertura de la sucursal tendrá un costo para la institución en cuanto a la estructura organizacional, ya que deberá pagar más salarios debido a la necesidad de contratar personal para poder dar el servicio, que ascendería a una suma promedio de casi 82 millones de colones por año.

La apertura de una sucursal en la provincia de Limón, generará un aumento del 27,39% en las ventas de la institución en la provincia de Limón de su producto chances, y de un 29,15% de su producto loterías esto mensualmente.

La estimación de ventas netas para el primer año, con el pago de la comisión a los vendedores, es de ₡1.871.907.840, lo cual significa un aumento del 72,20% en las ventas netas anuales de la provincia de Limón.

CAPITULO VI

RECOMENDACIONES

Una vez obtenidos y analizados los resultados del estudio se recomienda a la Junta de Protección Social, la apertura de una sucursal en la provincia de Limón, la cual les brinde servicios a los vendedores de la institución.

Para la apertura de la sucursal, el departamento de recursos humanos de la JPS, requiere reclutar a 7 personas, que serían la cantidad adecuada de personas para el funcionamiento de dicha sucursal. Estos funcionarios, tendrán un costo salarial y de cargas sociales dependiendo del puesto que ocupen y de otras variables como tiempo laborado en el estado y nivel académico.

La institución debe buscar medio de comunicación y lenguaje que se adecue al nivel de escolaridad de los vendedores, esto para lograr una mayor comprensión tanto de los productos que se ofrecen como de todo lo referente con la institución.

La institución debe captar la atención y preferencia de todos los segmentos del mercado por lo cual debe fortalecer su área de mercadeo y crear campañas para captar al sector joven del país.

Implementar y adoptar la mezcla de mercadeo propuesta por el investigador en el presente estudio (ver capítulo VII) para promocionar de una mejor manera los productos de la Institución y con esto lograr un aumento en las compras por todos los sectores de la población en la provincia de Limón.

CAPITULO VII

PROPUESTA DE LA MEZCLA DE MERCADEO

En el presente capítulo, se presenta una mezcla de mercadeo que se sugiere seguir a la institución, con el fin de obtener la mayor eficiencia y aumento en ventas. Lo anterior de forma conjunta con la instalación de una sucursal para el servicio de los vendedores, en la provincia de Limón.

.A MERCADO META

Son todos (as) los hombres y mujeres que se dedican a la comercialización de los productos de azar que vende la institución al cliente final, residentes en la provincia de Limón, con el fin de lograr el sustento diario de sus familias.

.B PRODUCTO

Debido a que los productos son definidos estrictamente por la JPS, se procede a hacer una descripción de la situación actual de los mismos.

- **Descripción del producto**

El producto consiste en un juego de azar el cual está impreso en papel que contiene un número de dos dígitos que van del 00 al 99 y una serie de tres dígitos que van del 000 al 999, para generar un total de 100 mil números por sorteo.

El producto se puede vender en entero, el cual está conformado por 10 fracciones o bien en segmentos individuales (fracciones), dependiendo de las necesidades del comprador. Se compone de varios premios, los cuales son acreditados a los poseedores de los billetes favorecidos, al sacar de una tómbola el número y en la otra la serie

Los juegos más buscados según la opinión de los vendedores son los Chances y la Lotería de los domingos, en los cuales pueden pagar desde 11 mil y hasta 18 mil veces el monto de lo pagado o apostado en el billete que se compró si es favorecido.

Los tiempos son el tercer producto en preferencia por los clientes, este paga 75 veces el monto de la inversión y solo al número que sale en el premio mayor del sorteo de los Chances o Lotería, es un sistema muy seguro que le da al comprador la certeza de que en caso de ganar tendrá el dinero del premio.

Por otra parte las raspas según la opinión de los vendedores es un producto que posee poca salida, debido a su dificultad para cambiar el premio en el caso de salir favorecida.

El papel está impreso con las más modernas técnicas de seguridad, lo cual evita que se hagan falsificaciones y que estas terminen afectando no solo a la institución, si no también al vendedor que podría perder a su cliente final.

Figura #2 Producto Tiempos



Figura #3 Producto Chances



Figura #4 Producto Raspas



Figura #5 Producto Lotería



- **Servicio al Cliente**

Actualmente la Junta de Protección Social ofrece al vendedor todos los servicios y asesoramientos que necesite, sin embargo, lo hace únicamente en la sede central ubicada en la provincia de San José. El vendedor tiene acceso a ellos desde el momento en que reciben su adjudicación, por parte del departamento de loterías, el cual tiene una sección dedicada al servicio de los vendedores, al cual pueden contactar vía personal o telefónica.

- **Servicio a los vendedores**

Actualmente los vendedores de la provincia de Limón deben trasladarse a la provincia de San José para poder acceder a servicios como los son emisión de constancias que reporten un ingreso aproximado por la cantidad de ventas que poseen, reposición de carné para su identificación, la compra de excedente o aumento de cuotas.

Todo lo anterior se facilitaría con la implementación de una sucursal en la provincia de Limón, lo cual evita que se trasladen a otra provincia para disponer de dichos servicios.

- **Análisis FODA**

a) Fortalezas

- La JPS tiene 165 años de existir en el mercado
- Se utiliza papel de seguridad, hecho exclusivamente para la Junta de Protección Social.
- Ofrece productos con los más altos y exigentes estándares de calidad.
- Tiene gran variedad de productos.
- Cuenta con el respaldo del estado.
- Es la única entidad autorizada por ley para la producción y venta de loterías

b) Oportunidades

- Existe alto interés de los clientes por obtener altas sumas de dinero para pagar deudas y comprar cosas, por un medio lícito y sin préstamos.
- Posibilidad de nuevos clientes, por los jóvenes que acceden a la edad mínima requerida para poder tener acceso a los juegos de la J.P.S.
- Posibilidad de crear nuevos productos.
- Posibilidad de incursión en productos electrónicos.

c) Debilidades

- Poco control sobre la venta de loterías ilegales por parte de la JPS.
- No existe control sobre los revendedores.
- Imposibilidad de sancionar la especulación por parte de los vendedores.
- Solo hay una sucursal adicional a la sede central, esto a nivel nacional.
- Al ser una institución estatal, está limitada por los tramites burocráticos que dificultan la apertura de una sucursal.

d) Amenazas

- Aumento del costo de vida.
- Fortalecimiento de la competencia legal e ilegal existente.
- Nuevos competidores, esto por la alianza de la cruz roja con casinos, para la formación del Bingo Multicolor.
- Problemas para el abastecimiento del papel de seguridad.

.c PRECIO

Este es un factor determinante ya que es el que marca la pauta a seguir para calcular cuáles pueden ser las estimaciones en la demanda. Al igual que el

producto, el precio es definido y controlado por la JPS, lo cual imposibilita proponer una mezcla al respecto, por lo que se limita a la descripción de la situación actual.

- **Fijación de precio**

El precio de los productos de la institución son calculados bajo una serie de variables que incluyen el costo de vida, la devaluación del colón con respecto al dólar, las proyecciones presupuestarias en cuanto a requerimiento de dinero, ajustes en los montos de las diferentes ayudas que da la institución y en la actualización del monto de los premios.

El cuadro siguiente muestra los costos actuales de los productos, por fracción y por entero, establecidos por la institución

CUADRO 41

PRECIO DE VENTA DE CADA PRODUCTO

Producto	Fracción	Entero
Raspas	300	N/A
Tiempos	100	1000
Chances	300	3000
Lotería	600	6000

Por los montos anteriores, un cliente que compre un entero de Tiempos puede ganar 75 mil colones por sorteo, el que compre el entero de Chances hasta 33 millones de colones por sorteo y el que compre el entero del Lotería hasta 110 millones de colones.

.D PLAZA

- **Lugar de Venta**

Como se indicó en el capítulo I, las oficinas centrales de la Junta de Protección Social se ubican en la Provincia de San José, por lo cual la mayoría de los vendedores que retiran sus cuotas en la sede son del Gran Área Metropolitana.

Esto ocasiona que los que son de zonas alejadas del país no tengan el mismo servicio de la institución y que deban retirar en su mayoría la cuota en la sucursal del Banco de Costa Rica más cercana.

- **Canal de distribución**

El canal de distribución que tiene la institución para que el producto llegue al cliente final es lo más importante, ya que de eso dependen las ventas actuales y futuras.

La Junta de Protección Social diseña y fabrica en su totalidad los productos, pero no venden directamente los productos al consumidor final, por esta razón existe una relación contractual entre los adjudicatarios (vendedores) y la Junta, para que estos se encarguen de la venta al consumidor final.

Este tipo de canal de distribución hace que sea muy eficiente y atractivo, ya que por la naturaleza del producto y por la gran rotación y volumen de sus ventas, no son necesarios tantos niveles dentro del canal y mucho menos el uso de intermediarios.

- **Estudio técnico de la nueva sucursal en Limón**

En este capítulo se presentan los principales aspectos técnicos requeridos para la apertura de una sucursal en la provincia de Limón

a. Vigilancia institucional

Actualmente las sucursales son puntos importantes de atracción para los delincuentes, esto no es un problema aislado para la Junta de Protección Social, por lo que se deben buscar áreas de seguridad que brinden las protecciones mínimas.

Es así como se hace necesario ubicar edificios en zonas de comercio con un alto tránsito de personas, sobre vías de regular a alta circulación vehicular. Además de buscar áreas en donde se ubican otras sucursales de igual o similar función, esto para minimizar actos vandálicos de todo tipo.

- **Equipo de Vigilancia y Seguridad**

Para el establecimiento de una sucursal en la provincia de Limón se debe invertir en diferentes dispositivos para garantizar la seguridad, tanto del personal como de los clientes, considerando para ello un circuito cerrado de televisión, además de un detector en arco de metales, candados de seguridad para los portones y puertas y por supuesto oficiales de seguridad.

Figura #6 Área de Monitoreo



Figura #7 Detector de metales



CUADRO 42
EQUIPO DE SEGURIDAD
(Monto en colones)

DETALLE INVERSION	VALOR INVERSION	VIDA UTIL	DEPREC. ANUAL
Equipo de monitoreo CCTV, alarmas	15.000.000	10	1.500.000
Arco detector de metales para puerta principal	15.000.000	10	1.500.000.
Candados de seguridad para portones metálicas	100.000	3	33.333
Total	30.100.000	N/D	3.033.333

- **Suministros**

Para el establecimiento de la sucursal se sugiere contar con 4 funcionarios de seguridad, por medio de un contrato con una empresa que brinde además el mantenimiento preventivo y correctivo del equipo electrónico.

CUADRO 43
SUMINISTROS SEGURIDAD
(Monto en colones)

SUMINISTRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Contrato de Seguridad	2.400.000	28.800.000
Contrato mantenimiento equipo electrónico.	300.000	3.600.000
Total	2.700.000	32.400.000

Fuente: Sección de Vigilancia y Seguridad

b. Equipo de cómputo

Para el funcionamiento de la sucursal en la provincia de Limón es necesaria la compra e instalación de varios equipos electrónicos, tanto de cómputo, como de oficina.

CUADRO 44
EQUIPO NECESARIO PARA LA SUCURSAL
(Monto en colones)

Equipo	Cantidad	Costo	Vida Util	Depreciación
Computadora	8	4040960	3	1346986,67
Impresora Punto de Venta	6	2121504	3	707168
Impresora Laser Multifuncional	3	1515360	3	505120
Switch Comunicaciones	1	252560	5	50512

Patch Panel 24 puertos	1	101024	5	20204,8
Rack de Pared de 16 RMS	1	303072	5	60614,4
Licencias Microsoft 2007	8	2424576	3	
Central Telefónica y 6 teléfonos	1	505120	5	101024
UPS de 20 KVA	5	3535840	5	707168
Total		14800016		3498797,87

Fuente: Dpto Informática

c. Aspectos legales

Para el establecimiento de una sucursal en la provincia de Limón se deben hacer modificaciones a los reglamentos, esto debido a que la Junta de Protección Social es un ente del estado, por lo cual es necesario contar con las aprobaciones.

- **Arrendamiento**

Para el alquiler de un local o edificio para el establecimiento de una sucursal se debe respetar el lineamiento vigente que está dado por el artículo 10 de la Ley de Loterías No. 7395, el artículo 2 de la Ley No. 8718 y el artículo el inciso j) del artículo 131 del Reglamento a la Ley de la Contratación Administrativa.

- **Servicios**

Para el pago de los diferentes servicios básicos que se utilizan en el mobiliario alquilado se establece que es un acuerdo entre partes, de conformidad con lo establecido en la Ley de Arrendamientos Urbanos y Suburbanos N°3 7527 en su artículo 64.

- **Sucursales**

En el organigrama vigente no están definidas las sucursales, ni están adscritas a ninguna dependencia de la institución. Lo anterior implica que para el establecimiento de la Sucursal en la provincia de Limón, se debe modificar el artículo 41 del Reglamento Orgánico para incorporar a la organización y estructura organizativa las “sucursales”.

Para implementar esta adición al Reglamento se requiere de la aprobación de MIDEPLAN.

d. Recurso humano

Para la apertura de la sucursal se necesita personal que tenga funciones claramente definidas, ya que deberán brindar los servicios de la misma forma que en la sede central.

Por lo anterior es necesario que la sucursal laboren siete funcionarios que estarán conformados por:

- 1 Administrador de Sucursal,
- 1 Cajero General,
- 1 Comercializador de Productos,
- 1 Asistente Técnico Administrativo y
- 3 Cajeros.

• Administrador de sucursal

Deberá dirigir y administrar la sucursal, planificar y coordinar las actividades de la sucursal, además, deberá representar a la sucursal ante la Junta de Protección Social y empresas externas o vendedores.

• Cajero General

Tendrá a cargo la administración de efectivo y valores, planificar, coordinar, organizar y controlar el efectivo y valores de la Sucursal, representar al Administrador en su ausencia, ante la Junta de Protección Social y empresas externas o vendedores.

• Asistente Administrativo Sucursal

Se encargará de asistir y apoyar administrativamente en los diferentes procesos, tendiente a satisfacer al cliente interno-externo, además de, tramitar diversos procesos administrativos (pago de premios, reintegro de fondo fijo de caja general),

tanto en el sistema automatizado, como vía fax, correo electrónico o por medio de escaneo.

- **Comercializador de Productos Sucursal**

Promover la venta de loterías y apoyar al vendedor de lotería, orientar y tratar de resolver los problemas de los vendedores. Ser el canal de comunicación entre el vendedor y la sucursal, llevar una estadística de las ventas de la sucursal en los diferentes productos.

- **Cajero**

Atender y pagar o vender loterías a vendedores, constituirse en el canal de información para los vendedores.

- **Balance de Personal**

A continuación se muestran los costos del personal por concepto de salarios y cargas patronales, así como, otros rubros de interés. Para los mismos se tomaron como base los salarios utilizados dentro de la institución vigente en el primer semestre del 2011.

El cuadro # 45 muestra el cálculo que se hace con anualidades de 15 años, ya sea para funcionarios actuales de la institución o para funcionarios que sean contratados y que tengan reconocimientos por haber laborado en otras instituciones del estado.

En el caso de que los funcionarios que hayan laborado los 15 años en la JPS, se les reconocen 3 quinquenios en el salario.

CUADRO 45
SALARIOS POR PUESTO
(Montos en miles de colones)

Puesto	Salario Base	Carr. Prof *25	Dedicac. Excl. *55%	Anualidad *15	Quinquenio*3	Total Mensual	Total Anual
Administrador	568,95	43,85	312,92	407,51	163,00	1577,73	18932,77
Cajero General	496,45	43,85	273,05	364,01	145,60	1395,76	16749,07
Asist. Adminis (prof1)	337,05	43,85	185,38	268,37	107,35	995,66	11947,94

Comercializador produc.	337,05	N/A	N/A	268,37	107,35	766,43	9197,21
Cajero	296,95	N/A	N/A	244,31	106,72	2099,51	25194,17
Total						6835,10	82021,15

Nota: el salario del cajero se calculo por tres

CUADRO 46
BALANCE DE SALARIOS Y CARGAS PATRONALES DEL RECURSO HUMANO
POR PUESTO Y POR MES
(Montos en miles de colones)

Costos	%	Administrador	Cajero General	Comercializador Productos	Asistente Tec. Administrativo	Cajero
Salarios		1.577,73	1.395,76	995,66	766,43	2.099,51
Salario Escolar	8,19%	129,22	114,31	81,54	62,77	171,95
Aguinaldo	8,33%	131,42	116,27	82,94	63,84	174,89
CCSS-Seguro salud	9,25%	145,94	129,11	92,10	70,90	194,21
IMAS	0,50%	7,89	6,98	4,98	3,83	10,50
BANCO POPULAR	0,50%	7,89	6,98	4,98	3,83	10,50
CCSS-IVM	4,92%	77,62	68,67	48,99	37,71	103,30
Aporte al ROP	1,50%	23,67	20,94	14,93	11,50	31,49
Aporte Patronal al FCL	3%	47,33	41,87	29,87	22,99	62,99
Cesantia	5,33%	84,09	74,39	53,07	40,85	111,90
Seguro de Riesgos del Trabajo	0,33%	5,21	4,61	3,29	2,53	6,93
TOTALES		2.238,01	1.979,88	1.412,35	1.087,19	2.978,16

Nota: el salario del cajero se calculó para tres funcionarios.

CUADRO 47
REQUERIMIENTOS DEL PERSONAL
(Mostos en colones)

Puesto	Personal necesario	Costo por mes	Costo por año
Administrador	1	2.238.010,71	26.856.128,57
Cajero General	1	1.945.456,44	23.345.477,25
Asist. Adminis (prof1)	1	1.412.345,84	16.948.150,05
Comercializador produc.	1	1.087.186,63	13.046.239,55
Cajero	3	2.978.160,61	35.737.927,31
TOTAL		9.661.160,23	115.933.922,73

El cuadro #47 muestra el costo por empleado para la institución, tanto por mes como por el costo en un año, en el caso del cajero tanto el costo mensual como el anual está calculado con 3 personas.

CUADRO 48
COSTO DE RECURSOS HUMANOS PROYECTADOS
(Montos en miles de colones)

Puesto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	26.856,13	28.467,50	30.175,55	31.986,08	33.905,24
Cajero General	23.758,55	25.184,06	26.695,11	28.296,81	29.994,62
Asist. Adminis (prof1)	16.948,15	17.965,04	19.042,94	20.185,52	21.396,65
Comercializador produc.	13.046,24	13.829,01	14.658,75	15.538,28	16.470,58
Cajero	35.737,93	37.882,20	40.155,14	42.564,44	45.118,31
TOTAL	116.347,00	123.327,82	130.727,48	138.571,13	146.885,40

Nota: Se va asumir un aumento de salarios del 6% anual para el sector público, según tendencia de último año.

El cuadro # 48 muestra el costo de los empleados de la sucursal proyectados a 5 años.

- **Inversiones**

CUADRO 49
INVERSIONES
(Montos en colones)

Detalle Inversion	Valor Inversion	10% Imprevistos	Total
Equipo de transporte	22.000.000, 00	2.200.000,00	24.200.000,00
Equipo de comunicación	1.914.027, 16	191.402,72	2.105.429,88
Equipo y mobiliario de oficina	7.841.900, 00	784.190,00	8.626.090,00
Equipo y programas de computo	18.130.500, 00	1.813.050,00	19.943.550,00
Equipo sanitario, de laboratorio e investigación	261.000, 00	26.100,00	287.100,00
Equipo Mobiliario	80.000, 00	8.000,00	88.000,00
Maquinaria y equipo diverso	70.845.325, 00	7.084.532,50	77.929.857,50
Otras Construcciones y mejoras	58.850.000, 00	5.885.000,00	64.735.000,00
Bienes intangibles	150.000, 00	15.000,00	165.000,00
Capital de trabajo	52.000.000, 00		52.000.000,00
Total Inversiones	232.072.752,16	18.007.275,22	250.080.027,38

Fuente: Dpto Proveduría y Dirección financiera

Para toda inversión que se realice la institución mantiene la política de sumar un 10% para imprevistos.

e. Supuestos a usa en el análisis comercial

Las ventas actuales sin sucursal serán los montos que compran los vendedores encuestados y se aplicarán los montos para los sorteos que indicaron.

Las ventas proyectadas serán los montos que indicaron los vendedores que adquirirán si hubiese una sucursal en la provincia de Limón.

Se contemplarán los 2 productos estrella para este análisis que son los chances y la lotería, ya que son los de más ventas según los vendedores.

Se establecerá que todos los vendedores devuelven el máximo permitido que es un 40% de la cuota comprada, en el escenario actual y un 20% en el escenario con la sucursal en la provincia de Limón.

Además se le acreditará un crecimiento del 5% anual.

En ambos escenarios se descontará del total de monto en ventas los rubros de la comisión de los vendedores, pago de premios, el incentivo a vendedores, comisión por ventas, derechos de imagen, el costo de producción, los gastos de administración, gastos de comercialización y aporte de fondo de jubilación, todos estos montos son porcentajes ya establecidos por la institución.

Al ser una entidad, que aparte de ser estatal, produce ingresos se establecerá un impuestos del 10% de renta, según información de la dirección financiera.

Se establecerán meses de 4 semana para realizar las estimaciones.

Se considerará que solo se venderá una emisión por cada entero de las 2 o 3 que por sorteo se emiten, esto porque no se emiten los 100 mil enteros por cada emisión.

El costo actual y para el año 1 por entero en chances es de 3.000 colones, y el de lotería 6.000 colones, este monto variará un 5% por año en ambos escenarios.

Para las proyecciones en ventas anuales se sumarán los montos de chances y lotería en conjunto.

Se realizaran 3 proyecciones , la primera es al 100% de lo indicado por los vendedores en cuanto al posible aumento en la compra de la cuota, la segunda al 50% y una ultima al 25%, esto para corroborar

f. Ventas Projectadas

El objetivo principal de la institución es la ayuda social, por lo cual conforme incrementa sus recursos cada año más dinero puede destinar a la inversión en ayudas para diferentes proyectos, instituciones y personas.

- **Situación Actual**

CUADRO 50
VENTAS DE CHANCES SITUACIÓN ACTUAL
(Montos en colones)

Enteros por sorteo	Vendedores	Sorteos mensuales	Total Compras	Venta total por mes	Venta total por año
50	17	8	6.800,00	20.400.000,00	244.800.000,00
75	5	8	3.000,00	9.000.000,00	108.000.000,00
100	59	8	47.200,00	141.600.000,00	1.699.200.000,00
700	2	8	11.200,00	33.600.000,00	403.200.000,00
Total	83		68.200,00	204.600.000,00	2.455.200.000,00

Como se observa en el cuadro número #50 las ventas brutas de los chances actualmente en la provincia de Limón rondan anualmente los 2.455.200.000 de colones. Y el total anual de enteros que compran los vendedores es de 68.200 enteros por año.

CUADRO 51
VENTAS DE LOTERIA SITUACIÓN ACTUAL
(Montos en colones)

Enteros por sorteo	Vendedores	Sorteos mensuales	Total Compras	Venta total por mes	Venta total por año
50	17	4	3.400,00	20.400.000,00	244.800.000,00
75	5	4	1.500,00	9.000.000,00	108.000.000,00
100	59	4	23.600,00	141.600.000,00	1.699.200.000,00
700	2	4	5.600,00	33.600.000,00	403.200.000,00
Total	83		34.100,00	204.600.000,00	2.455.200.000,00

El monto total de enteros que compran los vendedores a la Junta de Protección Social en lotería anualmente es de 34.100 enteros, lo que genera en ventas

CUADRO 52
VENTAS TOTALES SITUACIÓN ACTUAL
(Montos en miles de colones)

Estructura	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas Brutas		4.910.400,00	5.155.920,00	5.413.716,00	5.684.401,80
Devolución	40%	1.964.160,00	2.062.368,00	2.165.486,40	2.273.760,72
Venta Efectiva		2.946.240,00	3.093.552,00	3.248.229,60	3.410.641,08
Descuento Vendedores	12%	353.548,80	371.226,24	389.787,55	409.276,93
Venta Neta		2.592.691,20	2.722.325,76	2.858.442,05	3.001.364,15
Pago Premios	59,17%	1.534.095,38	1.610.800,15	1.691.340,16	1.775.907,17
Incentivo	0,05%	1.296,35	1.361,16	1.429,22	1.500,68
Comisión/Ventas	0,04%	1.037,08	1.088,93	1.143,38	1.200,55
Derechos de Imagen	0,01%	259,27	272,23	285,84	300,14
Costo de Producción	0,79%	20.482,26	21.506,37	22.581,69	23.710,78
Utilidad Bruta		1.035.520,87	1.087.296,91	1.141.661,75	1.198.744,84
Gastos Administrativos	5,32%	137.931,17	144.827,73	152.069,12	159.672,57
Gastos de Comercialización	2,31%	59.891,17	62.885,73	66.030,01	69.331,51
Aporte	1%	25.926,91	27.223,26	28.584,42	30.013,64
Utilidad Neta A.I.		811.771,61	852.360,20	894.978,21	939.727,12
Impuesto Renta	10%	81.177,16	85.236,02	89.497,82	93.972,71
Utilidad neta		730.594,45	767.124,18	805.480,38	845.754,40

El cuadro # 52 muestra el flujo en un periodo de 4 años, en el cual se muestran las utilidades netas de cada periodo solo de las ventas de la provincia de limón.

- **Estimación de ventas con la sucursal**

CUADRO 53
VENTAS DE CHANCES CON UNA SUCURSAL EN LIMON
(Montos en colones)

Enteros por sorteo	Vendedores	Sorteos mensuales	Total Compras	Venta total por mes	Venta total por año
75	2	8	1.200,00	3.600.000,00	43.200.000,00
100	36	8	28.800,00	86.400.000,00	1.036.800.000,00
120	21	8	20.160,00	60.480.000,00	725.760.000,00
125	6	8	6.000,00	18.000.000,00	216.000.000,00
130	9	8	9.360,00	28.080.000,00	336.960.000,00
140	3	8	3.360,00	10.080.000,00	120.960.000,00
150	4	8	4.800,00	14.400.000,00	172.800.000,00
900	2	8	14.400,00	43.200.000,00	518.400.000,00
Total	83		86.880,00	264.240.000,00	3.170.880.000,00

Del total de los encuestados, según sus respuestas, ofrece una expectativa de ventas para los chances, si hubiese una sucursal en la provincia de Limón, de 3.170.880.000 colones por año.

CUADRO 54
VENTAS DE LOTERÍA CON UNA SUCURSAL EN LIMON
(Montos en colones)

Enteros por sorteo	Vendedores	Sorteos mensuales	Total Compras	Venta total por mes	Venta total por año
75	2	4	600,00	3.600.000,00	43.200.000,00
100	36	4	14.400,00	86.400.000,00	1.036.800.000,00
120	21	4	10.080,00	60.480.000,00	725.760.000,00
125	6	4	3.000,00	18.000.000,00	216.000.000,00
130	9	4	4.680,00	28.080.000,00	336.960.000,00
140	3	4	1.680,00	10.080.000,00	120.960.000,00
150	4	4	2.400,00	14.400.000,00	172.800.000,00
900	2	4	7.200,00	43.200.000,00	518.400.000,00
Total	83		44.040,00	264.240.000,00	3.170.880.000,00

La estimación de ventas de lotería en la provincia de Limón si hubiera una sucursal, sería de 3.170.880.000 colones por año, y en total se colocaría 44040 enteros por año.

CUADRO 55
VENTAS DE TOTALES CON UNA SUCURSAL EN LIMON AL PROYECCIÓN AL
100 % DE LO INDICADO POR LOS VENDEDORES
(Montos en colones)

Estructura	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas Brutas		6.341.760,00	6.658.848,00	6.991.790,40	7.341.379,92
Devolución	20%	1.268.352,00	1.331.769,60	1.398.358,08	1.468.275,98
Venta Efectiva		5.073.408,00	5.327.078,40	5.593.432,32	5.873.103,94
Descuento Vendedores	12%	608.808,96	639.249,41	671.211,88	704.772,47
Venta Neta		4.464.599,04	4.687.828,99	4.922.220,44	5.168.331,46
Pago Premios	59,17%	2.641.703,25	2.773.788,41	2.912.477,84	3.058.101,73
Incentivo	0,05%	2.232,30	2.343,91	2.461,11	2.584,17
Comisión/Ventas	0,04%	1.785,84	1.875,13	1.968,89	2.067,33
Derechos de Imagen	0,01%	446,46	468,78	492,22	516,83
Costo de Producción	0,79%	35.270,33	37.033,85	38.885,54	40.829,82
Utilidad Bruta		1.783.160,86	1.872.318,90	1.965.934,84	2.064.231,59
Gastos Administrativos	5,32%	237.516,67	249.392,50	261.862,13	274.955,23
Gastos de Comercializacion	2,31%	103.132,24	108.288,85	113.703,29	119.388,46
Aporte	1%	44.645,99	46.878,29	49.222,20	51.683,31
Utilidad Neta A.I.		1.397.865,96	1.467.759,26	1.541.147,22	1.618.204,58
Impuesto Renta	10%	139.786,60	146.775,93	154.114,72	161.820,46
Utilidad neta		1.258.079,36	1.320.983,33	1.387.032,50	1.456.384,12

El cuadro # 55 muestra la estimación de flujos como resultado de la apertura de una sucursal de la Junta de Protección Social en la provincia de Limón, los cuales muestran un incremento del 100 % de aumento en la cuota anual de los vendedores.

CUADRO 56

**VENTAS DE TOTALES CON UNA SUCURSAL EN LIMON AL PROYECCIÓN AL
50 % DE LO INDICADO POR LOS VENDEDORES**
(Montos en colones)

Estructura	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas Brutas		5,604,480.00	5,884,704.00	6,178,939.20	6,487,886.16
Devolucion	20%	1,120,896.00	1,176,940.80	1,235,787.84	1,297,577.23
Venta Efectiva		4,483,584.00	4,707,763.20	4,943,151.36	5,190,308.93
Descuento Vendedores	12%	538,030.08	564,931.58	593,178.16	622,837.07
Venta Neta		3,945,553.92	4,142,831.62	4,349,973.20	4,567,471.86
Pago Premios	59.17%	2,334,584.25	2,451,313.47	2,573,879.14	2,702,573.10
Incentivo	0.05%	1,972.78	2,071.42	2,174.99	2,283.74
Comision/Ventas	0.04%	1,578.22	1,657.13	1,739.99	1,826.99
Derechos de Imagen	0.01%	394.56	414.28	435.00	456.75
Costo de Producción	0.79%	31,169.88	32,728.37	34,364.79	36,083.03
Utilidad Bruta		1,575,854.24	1,654,646.95	1,737,379.29	1,824,248.26
Gastos Administrativos	5.32%	209,903.47	220,398.64	231,418.57	242,989.50
Gastos de Comercializacion	2.31%	91,142.30	95,699.41	100,484.38	105,508.60
Aporte	1%	39,455.54	41,428.32	43,499.73	45,674.72
Utilidad Neta A.I.		1,235,352.93	1,297,120.58	1,361,976.61	1,430,075.44
Impuesto Renta	10%	123,535.29	129,712.06	136,197.66	143,007.54
Utilidad neta		1,111,817.64	1,167,408.52	1,225,778.95	1,287,067.89

El cuadro # 56 muestra la estimación de flujos como resultado de la apertura de una sucursal de la Junta de Protección Social en la provincia de Limón, los cuales muestran un incremento del 50 % de aumento en la cuota anual de los vendedores.

CUADRO 57
VENTAS DE TOTALES CON UNA SUCURSAL EN LIMON AL PROYECCIÓN AL
25 % DE LO INDICADO POR LOS VENDEDORES
(Montos en colones)

Estructura	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas Brutas		5,257,440.00	5,520,312.00	5,796,327.60	6,086,143.98
Devolucion	20%	1,051,488.00	1,104,062.40	1,159,265.52	1,217,228.80
Venta Efectiva		4,205,952.00	4,416,249.60	4,637,062.08	4,868,915.18
Descuento Vendedores	12%	504,714.24	529,949.95	556,447.45	584,269.82
Venta Neta		3,701,237.76	3,886,299.65	4,080,614.63	4,284,645.36
Pago Premios	59.17%	2,190,022.38	2,299,523.50	2,414,499.68	2,535,224.66
Incentivo	0.05%	1,850.62	1,943.15	2,040.31	2,142.32
Comision/Ventas	0.04%	1,480.50	1,554.52	1,632.25	1,713.86
Derechos de Imagen	0.01%	370.12	388.63	408.06	428.46
Costo de Producción	0.79%	29,239.78	30,701.77	32,236.86	33,848.70
Utilidad Bruta		1,478,274.36	1,552,188.08	1,629,797.48	1,711,287.36
Gastos Administrativos	5.32%	196,905.85	206,751.14	217,088.70	227,943.13
Gastos de					
Comercializacion	2.31%	85,498.59	89,773.52	94,262.20	98,975.31
Aporte	1%	37,012.38	38,863.00	40,806.15	42,846.45
Utilidad Neta A.I.		1,158,857.54	1,216,800.42	1,277,640.44	1,341,522.46
Impuesto Renta	10%	115,885.75	121,680.04	127,764.04	134,152.25
Utilidad neta		1,042,971.79	1,095,120.38	1,149,876.40	1,207,370.22

El cuadro # 57 muestra la estimación de flujos como resultado de la apertura de una sucursal de la Junta de Protección Social en la provincia de Limón, los cuales muestran un incremento del 25 % de aumento en la cuota anual de los vendedores.

. B PROMOCIÓN

En la actualidad, la institución, por medio de su departamento de loterías, se encarga de comunicar e informar a los vendedores acerca de la introducción de nuevos productos o de las modificaciones a los ya establecidos. Además la institución está orientando sus esfuerzos en cuanto a promoción enfocados hacia el cliente final, esto con la modernización de juegos como La Rueda de la Fortuna.

Durante el tiempo en que se realizaron las encuestas a los vendedores, estos se mostraron muy interesados en la posibilidad de contar con una sucursal en la zona,

lo cual requiere de un acompañamiento promocional que le ayude a impulsar sus ventas y elevar su nivel de satisfacción.

Lo positivo de la actitud de los vendedores ante la aplicación de este estudio, es la antesala para que en el caso de que se de dicha apertura de una sucursal en la provincia de Limón, tenga el efecto de aumento esperado en la cantidad demandada por los vendedores

Es por lo anterior que se propone las siguientes tácticas de promoción:

- **Publicidad**

Para lograr que los clientes finales dirijan su preferencia a los productos de la institución, se propone una publicidad persuasiva, además de una publicidad en exteriores, expuesta en espacios públicos.

- **Promoción de ventas**

Se recomienda que a todos los clientes que compren enteros de lotería, chances tiempos y raspas que no salgan favorecidos, se les dé la oportunidad de participar por diferentes premios que variarán por semana, diferentes a los ya existentes. El objetivo es que estén enfocados en los diferentes segmentos del mercado.

Se recomienda en cuanto a los premios para los diferentes tipos de segmentos se recomienda el de aparatos tecnológicos entre otros. Con este tipo de premio se pretende captar y aumentar el interés del segmento de los jóvenes por comprar los productos de la Junta.

Por otra parte en otras ocasiones se pueden rifar fines de semanas con todo incluido en lugares turísticos de Costa Rica, esto para mantener el interés de los adultos y las personas de la tercera edad.

Además también se recomienda que aparte de los premios principales, se pudieran adicionar en los sorteos extraordinarios, que se realizan en fechas especiales otros,

como por ejemplo, casas, vehículos del año y viajes al exterior. Con lo anterior se busca darle un valor adicional al producto que compra el cliente, y aumentar la demanda total de los productos de la institución.

Por otra parte, se propone realizar promociones enfocadas a los vendedores, por medio de incentivos con los cuales se pretenda motivar al aumento en el monto de la cuota por sorteo. Paralelamente, esto genera un aumento en el porcentaje de comisión sobre la compra real.

En el caso de que en un periodo de un semestre muestren una devolución mínima, se podrían realizar sorteos de premios especiales entre los que estén en esas condiciones.

Con respecto al servicio al vendedor, por parte del departamento de loterías, se considera que el personal está muy bien calificado para asesorar a los adjudicatarios que estén interesados en adquirir los nuevos productos.

Adicionalmente está capacitado para brindar las características técnicas, y todo lo referente al producto, para que sean transmitidas al consumidor final.

- **Fuerza de ventas**

Capacitar a los vendedores para que mejoren sus técnicas de ventas y de trato al cliente final y con esto pueda atraer y generar mejores ventas. El propósito de lo anterior es aumentar las cuotas solicitadas y la venta de todos los productos ofrecidos por la institución.

Paralelamente, se logra mejorar la imagen de la institución, transmitida por los mismos vendedores.

Se deben nombrar más vendedores oficiales de la JPS en la provincia de Limón, para satisfacer la demanda insatisfecha que existe en la zona y que es abastecida por los revendedores y otros tipos de productos ajenos a la Junta.

Mantener un control periódico sobre los vendedores y sus necesidades que le brinden a la institución mayores estadísticas y así poder realizar proyecciones de ventas, además de enterarse a tiempo de las bajas de estos, como en el caso del fallecimiento de los adjudicatarios

Crear un estímulo mayor para los vendedores de productos de la Junta para que sean más llamativos que los que reciben por la venta de loterías o juegos clandestinos y así poder erradicarlo o disminuir su presencia.

Establecer un mayor control sobre las personas que venden en la provincia, esto para regular a que solo los vendedores autorizados por la institución ofrezcan los productos al cliente final.

El propósito es eliminar a los revendedores y así aumentar la satisfacción de los adjudicatarios, la de los clientes y eliminar una problemática que afecta el proceso de venta (ver anexo B).

.C ESTRATEGIA COMUNICACIÓN DE MARKETING

- **Mecanismos de publicidad a utilizar**

La institución establece un presupuesto para publicidad para los diferentes productos e imagen institucional, esto lo realiza la gerencia de la institución.

- a Patrocinio de eventos deportivos**

Por medio de este tipo de eventos se pretende realizar publicidad a imagen de la institución y a sus productos, por medio de eventos con un alto nivel de exhibición, ante todos los que participen. A las personas que asistan a apoyar a sus favoritos y los medios de comunicación que antes, durante y después del evento den cobertura y promoción.

Este tipo de promoción es el más costoso de todos, ya que se interviene en todo tipo de cosas, como los son los premios, organización y seguridad, etc.

Para lo anterior se puede aprovechar que en la actualidad la provincia de Limón, tiene dos equipos de futbol en primera división, además de una gran afición por el beisbol y por ende en el centro de la provincia un estadio para este deporte, en los cuales se da gran afluencia de aficionados de todas las edades que se convierten en clientes potenciales.

b Televisión

Se propone realizar pautas en televisión de 10 segundos como máximo en los horarios de mayor audiencia y dependiendo del mercado meta, esto para captar más clientes potenciales y con esto transmitir la información acerca de productos y patrocinios de los eventos deportivos a realizarse en la provincia de Limón.

Lo anterior se recomienda realizarse durante un mes 3 veces al día, para medir los resultados de esta estrategia.

c Radio

Se recomienda realizar pautas en las emisoras de mayor audiencia por los residentes de la provincia de Limón, dependiendo de los programas y emisoras que más escuchen y sigan los segmentos de mercado a los que se desean llegar con esta publicidad.

Por lo cual se recomienda hacer pautas de 15 segundos con varias repeticiones durante el día, por un mes para medir los resultados.

- **Presupuesto publicidad**

CUADRO 58

PAUTAR EN TELEVISION
Según cotizaciones en Abril del 2011

Canal	Costo por Cuña	Repeticiones por día	Total en el día	Descuento o promoción	Descuento	Impuesto de ventas	Total mensual
Teletica Canal 7	93250	3	279750	N/D	0	I.V.I	8392500
Repretel Canal 6	110000	3	330000	10%	990000	1158300	10068300
Repretel Canal 11	80000	3	240000	10%	720000	842400	7322400
Repretel Canal 4	52000	3	156000	10%	468000	547560	4759560
Total							30542760

En el caso de las pautas se hará en el horario denominado por las televisoras como tiempo B o TB, el cual varia en los horarios dependiendo de la televisora, por lo cual se harán 3 repeticiones al día para cubrir los rango de horario del TB

Solo en el caso de Repretel existe una tarifa corporativa, la cual por comprar dos o los tres canales se aplica un 10% en el costo de pautar en cada canal (ver anexo A).

El TB en Teletica está comprendido de la siguiente manera:

L-V de 6:00 am hasta las 9:30 a.m.

L-V de 2:30 pm hasta las 6:00 p.m.

L-V de 11:30 pm hasta las 1:30 a.m.

Sábado de 7:00 am hasta las 7:00 p.m.

(Excluyendo los programas que no comercializa el canal)

Sábado después de formato

Domingo de 8:00 am hasta las 10:30 a.m.

Domingo de 1:00 pm hasta las 5:00 p.m.

El TB en Repretel está comprendido de la siguiente manera:

Canal 6 de L-D de 1:31 p.m. a 5:59 p.m.

Canal 11 de L-D de 1:00 p.m.- 5:59 p.m. y 11:00 p.m. -12:00 m.n.

Canal 4 de L-D de 1:00 p.m.- 6:59 p.m. y 10:01 p.m. a 12:00 m.n.

CUADRO 59

PAUTAR EN RADIO

Según cotizaciones en Abril del 2011

Emisora	Costo por Cuña	Repeticiones por día	Total en el día	Descuento o promoción	Descuento	Impuesto de ventas	Total mensual
Monumental	19000	12	228000	25%	684000	800280	6956280
Radio Reloj	19000	12	228000	25%	684000	800280	6956280
Best F.M.	15000	12	180000	25%	540000	631800	5491800
Radio Disney	16000	12	192000	25%	576000	673920	5857920
Z F.M.	21000	12	252000	25%	756000	884520	7688520
EXA	21000	12	252000	25%	756000	884520	7688520
La Mejor	16000	12	192000	25%	576000	673920	5857920
Managua	5000	12	60000	25%	180000	210600	1830600
Total							23065560

En el caso de las pautas en emisoras se seleccionó el grupo radial CDR, debido a que posee un amplio número de emisoras, las cuales tienen una audiencia muy alta por los residentes de la provincia de Limón, sumado a su tarifa corporativa con el cual al pautar en dos o más emisoras aplican un 25% de descuento sobre el monto de la pauta por cada emisora seleccionada.

Bibliografía

Hunger, J., Wheelen, T., Sanchez, M., Vander Linde. G.(2007)*Administración estratégica y Política de Negocios* (10ª edición). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (7ª edición). México: McGraw-Hill Interamericana.

Gómez, M. (2009). *Elementos de estadística descriptiva*. (19ª reimpresión de la 3a edición). Costa Rica: EUNED.

Koontz, H. y Wehrich, H. (2004). *Administración una perspectiva global* (12ª edición) México: McGraw-Hill Interamericana.

Stephen P. Robbins (2004). *Comportamiento organizacional* (10ª edición). Mexico: Pearson Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª edición). México: Pearson Educación.

Bustamante, P. (2001) *Apuntes de Mercadotecnia para la Microempresa Rural* (compilación) Chiles: Ograma S.A.

Águeda, E., García de Madariaga, J., Narros, M., Olarte,C., Reinares,E., Saco, M. (2008)*Principios de marketing*(3ª edición) España : ESIC EDITORIAL.

Kinnear, T., Taylor, J. (2004). *Investigación de Mercados*. Colombia.: McGraw-Hill, Inc.

Zikmund, W. y Babin, B. (2009). *Investigación de mercados* (9ª edición). México: CENGAGE Learning.

Tomas, J. (2009) *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. España: Servei de publicacions.

Idefonso, E., Abascal, E. (2009) *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial* (10ª edición) España: ESIC EDITORIAL

APENDICE A

CUESTIONARIO

ITCR

Estudio de Factibilidad de mercado de apertura de Sucursal en Limón

Marzo 2011

Fecha y Hora: _____

Cuestionario No. _____

Buenos días mi nombre es Douglas Madrigal. Estoy realizando un estudio sobre la factibilidad comercial de apertura de una sucursal de la Junta de Protección Social en la Provincia de Limón. Sería tan amable de contestarme un breve Cuestionario. Gracias.

I. Hábitos compra de producto

1. ¿Hace cuántos años vende usted productos de la Junta de Protección Social?

___ Anos ___ Meses

2. ¿Por qué razón decidió vender lotería? **NO LEER, PUEDE MARCAR VARIAS,**

1. /___/ Para sobrevivir

4. /___/ No encontró otro trabajo

2. /___/ Gana bien

5. /___/ Tradición familiar

3. /___/ Le gusta

6. /___/ Le ofrecieron el negocio

7. /___/ Otro _____

3. ¿Qué productos compra cada vez que pide su cuota? **PUEDE MARCAR VARIAS, NO LEER**

1. /___/ Lotería

4. /___/ Tiempos

2. /___/ Chances

5. /___/ Todos los productos

3. /___/ Raspas

4. ¿Para cuántos sorteos semanales compra cada vez? **ANOTE LA CANTIDAD**

_____ Sorteos **semanales** (Anote cantidad).

5. ¿Cuántos enteros en promedio compra por semana? **ANOTE LA CANTIDAD**

_____ Enteros

6. ¿En donde retira usted su cuota de productos?

1. /___/ En la Junta en San José

2. /___/ En el Banco de Costa Rica.

3. / __ / Otro _____

II. Hábitos de Venta de Productos

7. ¿Según su opinión, cuál producto compran más sus clientes?, **NO LEER OPCIONES, MARQUE SOLO UNA**

1. / __ / Lotería. Todos 2. / __ / Chances 3. / __ / Tiempos 4. / __ / Raspas 5. / __ /

8. ¿La gente compra con mayor frecuencia enteros o pedazos?

1. / __ / Enteros 2. / __ / Pedazos

9. ¿Quién compra más sus productos, hombres o mujeres?

 / __ / Hombres 2. / __ / Mujeres 3. / __ / En igual proporción (**NO LEER**)

10. ¿Sus clientes son en su mayoría jóvenes, adultos o personas de la tercera edad? (**Marcar solo una**)

1. / __ / Jóvenes 2. / __ / Adultos 3. / __ / Tercera Edad

11. ¿Usted ofrece sus productos a las personas o espera a que ellos se acerquen a comprarlos?

1. / __ / Deja que lleguen a preguntar 3. / __ / Ambos (1 y 2)
2. / __ / Los ofrece a toda persona que ve 4. / __ /
Otro _____

III. Vendedor

12. ¿Cuál diría que son los principales problemas que usted tiene al vender lotería en esta zona de Limón?

13. ¿Usted consume productos de azar?

1. /__ / Si

2. /__ / No, (si contesta NO, pase a preg. No. 15)

14. ¿ (TIPO DE PRODUCTO QUE CONSUME)?

1. /__ / Loterías

2. /__ / Bingos

3. /__ / Rifas

4. /__ / Casinos

5. /__ / Otro _____

15. ¿Cuántas veces a la semana compra juegos de azar?

_____ Veces a la semana

IV. Del servicio de la institución

16. ¿Qué espera usted de parte de la JPS para mejorar su gestión o trabajo?

17. ¿Cómo se entera sobre los nuevos productos o reglamentos de la Junta?

1. /__ / Banco de Costa Rica

2. /__ / Notificaciones de la Junta

3. /__ / Por otros Vendedores

4. /__ / Prensa

18. ¿Usted se entera a tiempo de los nuevos productos o reglamentos de la Junta?

1. ____ Si

2. ____ No

19. ¿Cuándo tiene algún inconveniente con su cuota como lo resuelve?

20. ¿Le interesaría que se abriera una Sucursal de la JPS en esta zona?

1. /__/Sí

2. /__/No

¿Por qué? _____

21. ¿Cuál serían los beneficios que le traería a usted una Sucursal de la JPS en la zona?

22. ¿Cuántos enteros compraría si hubiese una sucursal de la JPS en la zona? **ANOTE LA CANTIDAD**

____ Enteros

V. Datos personales

23. ¿Podría decirme cuál es su edad en años cumplidos?: ____ (años cumplidos)

24. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Cantón _____ Provincia _____

25. ¿En cual lugar vende los productos de la JPS?

Cantón _____ Provincia _____

26. ¿Cuál es su último año de educación aprobado?

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| 1. /__/ Primaria incompleta | 5. /__/ Universitaria incompleta |
| 2. /__/ Primaria completa | 6. /__/ Universitaria completa |
| 3. /__/ Secundaria incompleta | 7. /__/ Postgrado |
| 4. /__/ Secundaria completa | 8. /__/ Técnico |

27. ¿Cuál es su estado civil?

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> Casado/a | 4. <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> Unión libre |
| 2. <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> Soltero/a | 5. <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> Viudo/a |
| 3. <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> Divorciado/a | |

28. ¿Cuántas personas dependen de sus ingresos? **PREGUNTAR CUÁNTOS NIÑOS, ADOLESCENTES Y ADULTOS**

_____ niños _____ adolescentes _____ adultos

29. Sexo

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> Masculino | 2. <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> Femenino |
|--|---|

30. Ya para terminar, ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso familiar mensual, o sea, la suma de todos los ingresos de las personas que residen en su casa?.

1. () Menos de 100.000 colones
2. () De 100.000 a menos de 300.000
3. () De 300.000 a menos de 600.000
4. () De 600.000 a menos de 900.000
5. () De 900.000 a menos de 1.200.000
6. () De 1.200.000 a menos de 1.500.000
7. () De 1.500.000 a menos de 1.800.000
8. () 1.800.000.00 o más.

Observaciones

NOMBRE:-

_____ **TELÉFONO:** _____

ANEXO A

COTIZACIONES



TARIFARIO 2010 - 2011



Clasificación de tiempos

- Tiempo B** L-V de 6:00 am hasta las 9:30 a.m.
L-V de 2:30 pm hasta las 6:00 p.m.
L-V de 11:30 pm hasta las 1:30 a.m.
Sábado de 7:00 am hasta las 7:00 p.m.
(excluyendo los programas que no comercializa el canal)
Sábado despues de formato
Domingo de 8:00 am hasta las 10:30 a.m.
Domingo de 1:00 pm hasta las 5:00 p.m.
- Tiempo A** Según Parrilla
- Tiempo AA** Según Parrilla
- Tiempo AAA** Según Parrilla.
Cuando exista otra programación a considerar AAA se avisará oportunamente.

Nota: Esta clasificación podrá variar con la programación especial y la inclusión de nuevos programas.

Cadena Nacional

Tarifas para espacios publicitarios

Cuña 60"	Tarifa 30"	Cuña 20"	Cuña 15"	Cuña 10"	Cuña 5"
€1,488,000.00	€744,000.00	€520,800.00	€446,400.00	€372,000.00	€223,200.00

Nota: Costo de segundo adicional dependerá de la duración del espacio.

Para poder optar por cualquier bonificación o incentivo especial ya sea por volumen total de facturación o por cualquier estrategia especial de promoción, el cliente deberá mantener el pago de sus cuentas al día. En caso de que por motivos imputables a la agencia, el cliente sufra la suspensión de dichos beneficios, será responsabilidad de la misma responder ante el cliente por dichas pérdidas. Los beneficios perdidos por no estar al día con las cuentas no podrán ser recuperados en pautas posteriores. De igual manera, la empresa se reserva el derecho de suspender la pauta comercial de los clientes que muestren atrasos importantes en sus cuentas.

TARIFARIO 2010 - 2011

Tarifas según tiempo

Tiempo	Cuña 60"	Tarifa 30"	Cuña 20"
TAAA	€1,488,000.00	€744,000.00	€520,800.00
TAA	€1,355,000.00	€677,500.00	€474,250.00
TA	€1,085,000.00	€542,500.00	€379,750.00
TB	€373,000.00	€186,500.00	€130,550.00

Tiempo	Cuña 15"	Cuña 10"	Cuña 5"
TAAA	€446,400.00	€372,000.00	€223,200.00
TAA	€406,500.00	€338,750.00	€203,250.00
TA	€325,500.00	€271,250.00	€162,750.00
TB	€111,900.00	€93,250.00	€55,950.00

Tarifas para segundo adicional según la duración del comercial

Tiempo	Cuña 60"	Tarifa 30"	Cuña 20"
TAAA	€24,800.00	€24,800.00	€26,040.00
TAA	€22,583.33	€22,583.33	€23,712.50
TA	€18,083.33	€18,083.33	€18,987.50
TB	€6,216.67	€6,216.67	€6,527.50

Tiempo	Cuña 15"	Cuña 10"	Cuña 5"
TAAA	€29,760.00	€37,200.00	€44,640.00
TAA	€27,100.00	€33,875.00	€40,650.00
TA	€21,700.00	€27,125.00	€32,550.00
TB	€7,460.00	€9,325.00	€11,190.00

El segundo base 5 se usa para cuñas de 5 a 9 segundos
 El segundo base 10 se usa para cuñas de 10 a 14 segundos
 El segundo base 15 se usa para cuñas de 15 a 19 segundos
 El segundo base 20 se usa para cuñas de 20 a 29 segundos
 El segundo base 30 se usa para cuñas de 31 segundos en adelante

*Cuñas de diferente duración se calcularán con base a la cuña inmediata anterior en duración publicada; entiéndase, si la cuña fuese de 25 segundos, se calculará con base al segundo adicional de la cuña de 20 segundos.

RESUMEN DE TARIFAS

6

TIEMPO	HORARIO	DURACIÓN						
		30"	60"	45"	20"	15"	10"	5"
TAAA	Según Programa	₡780,000	₡1,560,000	₡1,170,000	₡585,000	₡507,000	₡390,000	₡273,000
TAA	7:00 p.m. - 10:00 p.m.	₡690,000	₡1,380,000	₡1,000,000	₡518,000	₡448,500	₡345,000	₡242,000
TA	De 6:00 p.m. a 7:00 p.m. y de 10:01 p.m. a 11:00 p.m.	₡430,000	₡860,000	₡645,000	₡322,500	₡280,000	₡215,000	₡150,000
TB	De 1:30 p.m. - 5:59 p.m.	₡220,000	₡440,000	₡330,000	₡165,000	₡143,000	₡110,000	₡77,000
TB MATUTINO L /V	9:30 a.m. - 12:30 md	₡186,000	₡372,000	₡279,000	₡140,000	₡121,000	₡93,000	₡65,000
TB MATUTINO S /D	6:00 a.m. - 10:00 a.m.	₡94,000	₡188,000	₡141,000	₡70,500	₡61,000	₡47,000	₡33,000
TB MADRUGADA	12:01 a.m. - 5:59 a.m.	₡48,000	₡96,000	₡72,000	₡36,000	₡31,000	₡24,000	₡17,000

11

TIEMPO	HORARIO	DURACIÓN						
		30"	60"	45"	20"	15"	10"	5"
TAAA	Según Programa	₡780,000	₡1,560,000	₡1,170,000	₡585,000	₡507,000	₡390,000	₡273,000
TAA	6:00 p.m. - 11:00 p.m.	₡500,000	₡1,000,000	₡750,000	₡375,000	₡325,000	₡250,000	₡175,000
TB	1:00 p.m.- 5:59 p.m. y 11:00 p.m. - 12:00 m.n.	₡160,000	₡320,000	₡240,000	₡120,000	₡104,000	₡80,000	₡56,000
TB MATUTINO	6:00 a.m. a 12:59 m.d.	₡78,000	₡156,000	₡117,000	₡58,000	₡51,000	₡39,000	₡27,000
TB MADRUGADA	12:01 a.m. - 5:59 a.m.	₡38,000	₡76,000	₡57,000	₡29,000	₡25,000	₡19,000	₡13,000

4

TIEMPO	HORARIO	DURACIÓN						
		30"	60"	45"	20"	15"	10"	5"
TAA	7:00 p.m. - 10:00 p.m.	₡194,000	₡388,000	₡291,000	₡146,000	₡126,000	₡97,000	₡68,000
TB	1:00 p.m.- 6:59 p.m. y 10:01 p.m. a 12:00 m.n.	₡104,000	₡208,000	₡156,000	₡78,000	₡68,000	₡52,000	₡36,000
TB MATUTINO	6:00 a.m. a 12:59 m.d.	₡52,000	₡104,000	₡78,000	₡39,000	₡34,000	₡26,000	₡18,000
TB MADRUGADA	12:01 a.m. - 5:59 a.m.	₡32,000	₡64,000	₡48,000	₡24,000	₡21,000	₡16,000	₡11,000



TARIFAS 2011

TARIFAS RADIO MONUMENTAL				
	PROGRAMACIÓN REGULAR, DE MAÑANA CON MONUMENTAL Y PROGRAMAS DE OPINIÓN			
	15 Segundos	30 Segundos	45 Segundos	60 Segundos
	¢15.000	¢20.000	¢25.000	¢32.000
	TARIFAS RADIO MONUMENTAL NOTICIAS Y PROGRAMAS DEPORTIVOS			
	15 Segundos	30 Segundos	45 Segundos	60 Segundos
	¢19.000	¢25.000	¢32.000	¢42.000
	TARIFAS RELOJ REGULAR			
	15 Segundos	30 Segundos	45 Segundos	60 Segundos
	¢15.000	¢20.000	¢25.000	¢32.000
Para revivir momentos inolvidables...	TARIFAS RELOJ NOTICIAS			
	15 Segundos	30 Segundos	45 Segundos	60 Segundos
	¢19.000	¢25.000	¢32.000	¢42.000
	TARIFAS BEST			
	15 Segundos	30 Segundos	45 Segundos	60 Segundos
	¢15.000	¢20.000	¢25.000	¢32.000
	TARIFAS DISNEY			
	15 Segundos	30 Segundos	45 Segundos	60 Segundos
	¢16.000	¢21.000	¢26.000	¢34.000
	TARIFAS Z F.M.			
	15 Segundos	30 Segundos	45 Segundos	60 Segundos
	¢21.000	¢27.500	¢35.000	¢45.000
	TARIFAS EXA F.M.			
	15 Segundos	30 Segundos	45 Segundos	60 Segundos
	¢21.000	¢27.500	¢35.000	¢45.000
	TARIFAS LA MEJOR FM			
	15 Segundos	30 Segundos	45 Segundos	60 Segundos
	¢16.000	¢21.000	¢26.000	¢34.000
	TARIFAS MANAGUA y AFILIADAS			
	15 Segundos	30 Segundos	45 Segundos	60 Segundos
	¢5.000	¢7.000	¢9.000	¢12.000

ANEXO B

FUERZA DE VENTAS

Figura #8 Vendedor de Limón



Figura #9 Vendedor de Guápiles



Figura #10 Vendedor de Guápiles



ANEXO C

MARCO MUESTRAL

	NOMBRE	TELEFONO
fallecido	AGUILAR MENDOZA JOSE FRANCISCO	2230-3474
	AGUILAR MORALES LUIS FERNANDO	2763-7219
	ALEMAN TORRES OLIMPIA	718-6918
	ALPIZAR ALFARO GREIVIN	2764-5009
	ARAYA ZAMORA MARCO ANTONIO	2275-4806
	ARRIETA BOLAÑOS MARVIN	710-6464
	AUBERT ARIZA GINA MARIA-ADJ.X DEF.	2795-0079
	AVILA CENTENO ROY GILBERTO	
	AZOFEIFA ANCHIA JOSE LUIS	
	AZOFEIFA ARIAS KARLA MARIA	88692476
	BARQUERO GUTIERREZ OSCAR	765-4147
	BARRANTES MURILLO ESTRELLA	2710-1342
	BRENES ARAYA EDGAR	NO
	BRENES ARAYA EDWIN	2758-5147
	BURGOS TORRES VICTOR HUGO	
	CALDERON BENAVIDES FELICIA- ADJ. X DEF.	763-4385
	CALDERON ROMAN ANA	27102616
	CAMBRONERO BENAVIDES REINALDO JOEL	27689264
	CAMPOS ARIAS JORGE LUIS	8814-7595
	CASASOLA CASASOLA MARIA	2798-0004
	CASTILLO FERNANDEZ MARIA	8348-1322
	CERDAS CERDAS NORMA	
	CESPEDES ARIAS VICTOR GERARDO	27587997
	CHACON HERRA MIGUEL ANGEL	758-4272
	CINUS GARCIA OMAR FRANCISCO	
	CORDERO RODRIGUEZ SERGIO E	2798-3457
	CROTONY CROTONY WALLACE ANTHONY	8375-0417
	DIAZ DIAZ SANDRA	2763-8156
	DOLMOS DUARTES MARITZA	89573130
	ESPELETA BARRANTES SERGIO	
	ESPINOZA GAMBOA BERNY.	305-6403
	ESQUIVEL CASTILLO KARINA	2758-0939
	FALLAS SAIZ ANTHONY	8346-6642
	GOMEZ ROJAS LUBIN	3378361
	GONZALEZ BADILLA MARIA CRISTINA	716-50-52
	GONZALEZ ROMAN KAROL VANESSA	
	HERNANDEZ BADILLA ESPIRIDION	
	HERNANDEZ JIMENEZ SANDRA	768-2218
	HERNANDEZ MATAMOROS DANNY	89817940
	HIDALGO MENDEZ MYRIAM	27165956
	LOPEZ DIAZ ARMANDO	8861-0697
	MADRIGAL GARCIA GEOVANNY	22707205
	MALTEZ MELENDEZ MARTA	
	MARIN CHACON CARLOS LUIS	2797-1075
	MARTINEZ MACHADO JOSE OMAR	2758-2057
	MENA CHAVARRIA CARMEN LIDIA	767-1290
	MENA SALGADO CARLOS FEDERICO	798-15-40
	MENDOZA CASTRO MIREYA-ADJ. X DEF.	763-83-79
	MEOÑO CORDERO ANA ISABEL ADJ. X DEF.	2797-1854
	MIRANDA ZUÑIGA ELBER ALBERTO	2710-3227
	MOLINA BERNARDI YOLANDA	226-87-92
	MONTERO CASTRO ARNULFO	2711-0545

	MONTIEL ROJAS LORENZO JESUS	27677929
	MORA CASTRO AMALIA	27101873
	MORALES MONTANO JUAN E. ADJ. X DEF.	2797-2535
	OJEDA CASTILLO MARCO ANTONIO	2767-7339
	ORTEGA BARBOZA FRANCISCO	
	ORTIZ ORTIZ CARLOS JOSE	372-5614
	PENCE NELSON LORETTA	
	PICADO CAMACHO LAVINIA ELENA	27645480
	POVEDA PICADO ROY	27676463
	QUEDO ESCAMILLA ANGELA ESMERALDA	710-3597
	RAMIREZ CRUZ CLAUDIO	83856506
	RAMIREZ RAMIREZ AGUSTIN	768-2686
	RIVAS RIVAS ROSA	836- 7478
	RODRIGUEZ ARGUEDAS ANGELA CECILIA	NO HAY
	ROSALES GORDON JORGE	27654290
	ROSALES MELENDEZ KEYLIN	8821-7177
fallecido	RUIZ NAVARRO EMILCE	2219-8385
	SAIZ VILLEGAS ZENEIDA	2798-3386
	SANARRUSIA SOLIS FELIX	3028838
	SANDOVAL QUESADA JOSE E	
	SOLANO QUESADA LUIS	768-5903
	SOLANO QUIROS PAULINA ADJ. X DEF.	2798-3120
	SOLERA SERRANO JOSE MA	2222-0789
fallecido	SOLIS MATA RAMON	
	SOTO MENA DINORAH - ADJ. X DEF.	763-2168
	SOTO ZUMBADO CARLOS LUIS	
	SOTO ZUMBADO GERARDO	
	VALENCIA VALENCIA MARIA ANACLETA ADJ. X	718-66-97
	VARELA CORDERO JUAN FELIX	27686484
	VARGAS CASTRO RAUL	27590070
	VARGAS SEVILLA JOHNNY ALBERTO	710-26-46
	VEGA RAMIREZ JOSE ANGEL	8827-5989
	VENEGAS JIMENEZ MARIA DE LOS ANGELES	718-8111
	YUNIS AGUILAR ROBERTO SALVADOR	8819-6364
