



**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

**Investigación de mercado para comprender gustos y preferencias de consumidores de tamales con el fin de diseñar una mezcla de mercadeo para Tamales La Iglesia, en las provincias de San José, Cartago, Alajuela y Heredia, en el primer semestre del 2024.**

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

**ELABORADO POR:**

**DAYANA NAVARRO GUTIERREZ**

**PROFESOR TUTOR:**

**DIEGO GUZMAN RIVERA**

**I SEMESTRE**

**SAN JOSE, 2024**

## Contenido

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción .....	8
Capítulo 1. Planteamiento del Problema.....	10
1.1. Antecedentes de la Empresa .....	10
1.2. Justificación .....	10
1.3. Identificación del Problema .....	11
1.3.1. Problema .....	11
1.4. Objetivo General .....	11
1.5. Objetivos Específicos .....	12
1.6. Alcance de la Investigación .....	12
1.7. Limitaciones de la Investigación.....	12
Capítulo 2. Revisión de la Literatura.....	14
2.1. Mercadeo .....	14
2.2. Investigación de Mercado.....	15
El proceso para llevar a cabo una investigación de mercados sigue los siguientes pasos:	
.....	15
2.3. Mezcla de Marketing (4P) .....	15
2.3.1. Producto .....	16

2.3.2. Precio .....	17
2.3.3. Plaza o Canal de Distribución .....	18
2.3.4. Promoción .....	19
2.4. Segmentación de Mercados .....	19
2.4.1. Mercado Meta.....	20
2.4.2. Buyer persona .....	21
2.5. Posicionamiento .....	21
2.6. Comportamiento del Consumidor .....	21
2.7. Calendario de Marketing .....	22
2.8. Gastronomía Costarricense .....	23
2.9. Cultura y Tradición .....	24
Capítulo 3. Metodología de la Investigación .....	26
3.1. Enfoque.....	26
3.2. Diseño de la Investigación.....	26
3.3. Unidad de Análisis, Población.....	26
3.4. Estrategia de Muestreo .....	27
3.5. Variables .....	27
3.6. Estrategia de Recolección de Datos .....	28
3.7. Estrategia de Análisis de Datos.....	29
Capítulo 4. Análisis de Resultados .....	30

4.1. Análisis de Resultados.....	30
4.1.1. Datos demográficos .....	30
4.1.2. Hábitos de Compra y Consumo.....	33
4.1.3. Intención de Compra.....	42
4.1.4. Tamales La Iglesia .....	44
4.1.5. Cruce de Variable .....	45
Capítulo 5. Mezcla de Mercadeo para Tamales La Iglesia .....	47
5.1. Segmentación del mercado .....	47
5.2. Mercado meta.....	48
5.3. Propuesta de valor .....	48
5.4. Posicionamiento .....	50
5.5. Producto .....	51
5.5.1. Marca .....	53
5.5.2. Envoltura y Empaque.....	54
5.5.3. Etiqueta .....	56
5.6. Precio .....	58
5.7. Plaza o Canal de Distribución.....	66
5.7.1. Omnicanalidad.....	71
5.7.2. Logística de marketing.....	72
5.8. Promoción y Comunicación.....	73

5.8.1. Publicidad.....	75
5.8.2. Promoción de Ventas .....	76
Capítulo 6. Conclusiones y Recomendaciones .....	80
6.1. Conclusiones.....	80
6.2. Recomendaciones.....	82
Referencias.....	84
Apéndice A: Diseño de la Encuesta .....	87
Apéndice B: Tablas utilizadas para confeccionar los gráficos y figuras .....	100

## **Resumen**

La tamalera Tamales La Iglesia, arraigada en una receta original de la familia Vargas Marín desde la década de 1960, ha mantenido su tradición generación tras generación, ofreciendo deliciosos tamales. Este estudio tiene como propósito entender las preferencias y gustos de los consumidores de tamales, con el fin de diseñar una estrategia de marketing que beneficie a esta empresa. Se emplea un enfoque cuantitativo, con un diseño exploratorio-descriptivo. En relación con los resultados la investigación de mercado realizada entre compradores y consumidores de tamales brindó a través de la encuesta aplicada información valiosa sobre los gustos, preferencias y hábitos sobre este producto. El análisis de estos resultados dio a conocer aspectos relacionados a datos demográficos de los consumidores, razones de compra, principales canales, tipos de tamales preferidos y sus ingredientes, precios, cantidades de compra, horarios y cantidades de consumo, ocasiones y celebraciones preferidas para comer tamales, aspectos varios de tamaleras y otros lugares de compra, promociones, intenciones de compra y un poco sobre el producto específicamente brindado en el mercado de Tamales La Iglesia. Con base en estos hallazgos se diseñó una mezcla de mercadeo para Tamales La Iglesia para impulsar el crecimiento del negocio y darle mejores herramientas el buen manejo de elementos del producto, precio, canales de distribución y comunicación. Se finaliza con una serie de conclusiones y recomendaciones basadas en los objetivos propuestos de la investigación.

*Palabras claves:* investigación de mercado, tamales, mezcla de mercadeo.

## **Abstract**

The Tamales La Iglesia tamalera, rooted in an original Vargas Marín family recipe since the 1960s, has maintained its tradition generation after generation, offering delicious tamales. The purpose of this study is to understand the preferences and tastes of tamales consumers, in order to design a marketing strategy that benefits this company. A quantitative approach is used, with an exploratory-descriptive design. In relation to the results, the market research carried out among buyers and consumers of tamales provided valuable information about the tastes, preferences and habits of this product through the applied survey. The analysis of these results revealed aspects related to consumer demographic data, purchase reasons, main channels, preferred types of tamales and their ingredients, prices, purchase quantities, consumption times and quantities, favorite celebrations to eat tamales, various aspects of tamaleras and other places of purchase, promotions, purchase intentions and a little about the product specifically offered in the Tamales La Iglesia market. Based on these findings, a marketing mix was designed for Tamales La Iglesia to boost business growth and give it better tools for good management of product elements, price, distribution channels and communication. It ends with a series of conclusions and recommendations based on the proposed objectives of the research.

*Keywords:* market research, tamales, market mix.

## **Introducción**

En el presente trabajo, se pretende realizar una investigación de mercado en las personas consumidoras de tamales con el fin de comprender sus gustos y preferencias esto nos llevará a desarrollar una mezcla de mercadeo actualmente necesaria para Tamales La Iglesia, dicha tamalera produce y vende tamales tradicionales costarricenses. Actualmente la empresa cuenta con un mercado reducido el cual se limita a la compra de tamales 10 meses al año, experimentando meses de muy baja demanda, por lo que los propietarios desean conocer los hábitos de compra y consumo de tamales, además de la intención de compra en los demás meses del año.

Para la empresa, es esencial disponer de un análisis de mercado para comprender las necesidades, deseos y perfil general de los consumidores de tamales. El dominio adecuado del mercado y un conocimiento profundo del mismo permitirán a la empresa establecer estrategias para fidelizar a sus clientes existentes y expandir sus ventas hacia nuevos clientes. Por tanto, se procede a llevar a cabo este estudio con el propósito de desarrollar una guía de marketing que facilite el trabajo hacia este objetivo de manera óptima.

Por medio del instrumento de recolección de información, se ordenarán y analizarán los datos para proceder a establecer una mezcla de mercadeo para Tamales La Iglesia, la implementación de esta mezcla permitirá a la empresa colocar el producto, tener posicionamiento, diferenciación y mayor participación en el mercado. Por lo tanto, se establecerán estrategias relacionadas al producto, al precio, a la plaza y a la promoción, y dichas estrategias se deberán convertir en programas de acción concretos dentro de la organización para tener éxito.

Además, es importante mencionar que este trabajo final de graduación cumple con el objetivo 8 de la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible (ODS): Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, así como el trabajo decente para todos (Meta 8.3). Esta meta busca promover políticas orientadas al desarrollo que respalden las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el fomento del emprendimiento, la creatividad y la innovación, así como la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros.

## **Capítulo 1. Planteamiento del Problema**

### **1.1. Antecedentes de la Empresa**

Actualmente, el emprendimiento carece de una misión, visión, valores y una estructura organizativa formal. Este negocio se originó a partir de una receta familiar de la familia Vargas Marín en los años 1960, la cual ha sido transmitida a través de tres generaciones y se mantiene inalterada para la elaboración de los tamales.

Los tamales se preparan una vez al mes durante diez meses al año, desde marzo hasta diciembre. Cada producción involucra a 5 colaboradores que desempeñan diversas funciones, como la cocción de la masa, la preparación de ingredientes adicionales, el envoltorio y atado de los tamales, así como la cocción en fuego de leña, entre otras tareas. Los tamales se reservan con antelación y se entregan un día después de la producción en las provincias de San José, Cartago, Alajuela y Heredia.

La empresa no cuenta ni tiene conocimiento de nada relacionado con estudio de mercado de los tamales, ni tampoco sobre la mezcla de mercadeo.

### **1.2. Justificación**

El corazón de todo negocio es su mercado, por lo tanto, este órgano vital se debe conocer a la perfección. Y precisamente esto es lo que logrará esta investigación.

Principalmente, les dará a los propietarios un entendimiento amplio del mercado de los tamales, incluyendo temas como preferencias, gustos, demanda, competencia y las tendencias en el consumo y compra. Estos datos, se convertirán en información de gran importancia para el desarrollo de estrategias empresariales. Adicionalmente, este estudio de mercado, da acceso a nuevas oportunidades de crecimiento y descubrimiento de variables importantes en el mercado de los tamales donde la empresa podría aprovechar incursionar.

Además, da a la empresa información necesaria para definir claramente el mercado meta y a conocer a profundidad las necesidades y deseos de los consumidores, esto permitirá que Tamales La Iglesia adapte de la mejor manera el producto, el precio, la promoción y la distribución con el objetivo de satisfacer a los clientes.

Como se sabe, la compra y consumo de tamales no son tan regulares como pudiera ser con otro producto, por lo que el estudio ayuda a identificar esas épocas de baja demanda, lo que permitirá a la empresa anticiparse y planear estrategias de promoción para superar esos bajonazos en las ventas.

Gracias al desarrollo de la investigación la Tamales La Iglesia tendrá un recurso de gran importancia en sus manos, la información necesaria para tomar decisiones estratégicas informadas, tratar de minimizar posibles riesgos y aprovechar al máximo las oportunidades que brinda el mercado.

### **1.3. Identificación del Problema**

#### ***1.3.1. Problema***

¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores de tamales con el fin de diseñar una mezcla de mercadeo para Tamales La Iglesia, en las provincias de San José, Cartago, Alajuela y Heredia, en el primer semestre del 2024?

### **1.4. Objetivo General**

Desarrollar una investigación de mercado para comprender gustos y preferencias de los consumidores de tamales con el fin de diseñar una mezcla de mercadeo para Tamales La Iglesia, en las provincias de San José, Cartago, Alajuela y Heredia, en el primer semestre del 2024.

## **1.5. Objetivos Específicos**

1. Describir los hábitos de compra de tamales de las personas que viven en las provincias de San José, Cartago, Alajuela y Heredia, en el primer semestre del 2024.
2. Detallar los hábitos de consumo de tamales que viven en las provincias de San José, Cartago, Alajuela y Heredia, en el primer semestre del 2024.
3. Establecer la intención de compra de tamales en épocas de bajo consumo de las personas que viven en las provincias de San José, Cartago, Alajuela y Heredia, en el primer semestre del 2024.
4. Identificar el perfil de consumidor de tamales de las personas que viven en las provincias de San José, Cartago, Alajuela y Heredia, en el primer semestre del 2024.
5. Plantear una mezcla de mercadeo para Tamales La Iglesia, en el primer semestre del 2024.

## **1.6. Alcance de la Investigación**

El estudio de mercado se desarrollará en una empresa tamalera, para determinar gustos y preferencias de los consumidores de tamales, esto nos llevará a desarrollar una mezcla de mercadeo para Tamales La Iglesia, la cual tiene su área de producción ubicada en Tres Ríos, La Unión, sin embargo, se realizan entregas en diferentes provincias como por ejemplo San José, Cartago, Alajuela y Heredia, este estudio se llevará a cabo en el primer semestre del 2024.

## **1.7. Limitaciones de la Investigación**

El mayor desafío de la investigación se encuentra en la adquisición de la información requerida para elaborar la estrategia de la mezcla de mercadeo, dado el grado de resistencia que

la población muestra hacia las encuestas y formularios. Además, se presenta un importante desafío en la gestión eficiente del tiempo, dado que es escaso y las tareas son numerosas. Enfrentar estos desafíos demandará un enfoque de planificación y eficaz para superar las barreras y asegurar la recolección de datos necesarios en el tiempo disponible.

Es importante mencionar que la presente investigación carece de la inclusión de un plan estratégico de mercadeo o de un modelo de negocios, limitándose únicamente a proporcionar una mezcla de mercadeo a nivel operativo funcional y realizable dentro de los recursos con que cuenta la empresa.

## **Capítulo 2. Revisión de la Literatura**

Es vital comprender los fundamentos teóricos que contiene la presente investigación, es por esto que en el siguiente capítulo se definen los conceptos claves relacionados con estudio de mercado y los tamales.

### **2.1. Mercadeo**

En el proceso de mercadeo, se lleva a cabo una investigación exhaustiva para comprender a fondo las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores dentro de los mercados objetivos. Esta investigación implica el análisis de los datos demográficos, psicográficos y conductuales para segmentar el mercado y entender las diferentes características y comportamientos de los grupos de consumidores. Una vez que se han identificado estas necesidades y deseos, la empresa puede diseñar productos y servicios que satisfagan las demandas de manera precisa y eficiente, esto se hace con la intención de proteger y aumentar el bienestar del consumidor (Kotler, 1995, como se citó en Téllez y Vallejo 2012). El mercadeo está estrechamente vinculado con la publicidad, y una frase comúnmente citada es "no hay mejor publicidad que la generada por un cliente satisfecho", la cual enfatiza en la importancia de mantener a los clientes felices mediante productos o servicios de calidad. Si bien existen diversas definiciones de mercadeo, en su esencia se resume en dos aspectos: en primer lugar, es una filosofía, una perspectiva y una orientación gerencial que busca la satisfacción del cliente como objetivo principal; y, en segundo lugar, abarca todas las actividades y procesos implementados para operar dentro de esta filosofía (Schnarch, 2023).

Para lograr un desempeño eficiente del mercadeo dentro de la organización, es crucial contar con un plan que establezca de manera precisa las responsabilidades, estrategias y programas más adecuados para el tipo de negocio. Además, es fundamental implementar un

programa de acción que permita avanzar en la ejecución de las estrategias y evaluar los resultados obtenidos de manera continua.

## **2.2. Investigación de Mercado**

La investigación de mercados implica el procedimiento de identificación, recopilación, análisis, difusión y aplicación sistemática y objetiva de datos con el propósito de mejorar la toma de decisiones vinculadas a la identificación y resolución de problemas, así como el aprovechamiento de oportunidades en el campo del mercadeo (Benassini, 2020).

Los principales usos de la investigación de mercados son:

- Determinar objetivos comerciales.
- Desarrollar un plan de acción (el objetivo del presente proyecto).

Kotler (2012), define la investigación de mercados se define como un procedimiento sistemático de recopilación, análisis y presentación de datos y conclusiones relacionadas con una situación específica de marketing que enfrenta una organización.

El proceso para llevar a cabo una investigación de mercados sigue los siguientes pasos:

1. Identificación del problema y establecimiento de los objetivos de la investigación.
2. Elaboración del plan de investigación.
3. Recopilación de la información necesaria para ejecutar el plan.
4. Análisis de la información recopilada.
5. Presentación de los resultados obtenidos.
6. Toma de decisiones basadas en los hallazgos de la investigación.

## **2.3. Mezcla de Marketing (4P)**

Este principio constituye un elemento táctico esencial en el ámbito del marketing. Aquí, las estrategias se convierten en programas concretos diseñados para que una empresa pueda

proporcionar al mercado un producto o servicio que satisfaga las necesidades y deseos, a un precio adecuado, con un mensaje relevante y utilizando un sistema de distribución que asegure su disponibilidad en el lugar y momento oportuno (Thompson, 2005).

La mezcla de mercadeo está compuesta por cuatro elementos principalmente: producto, precio, plaza y promoción.

Adicionalmente Kotler, y Keller, (2012), Se realiza una actualización de las 4P, que resalta otras variables del marketing moderno además de las clásicas. Estas nuevas variables son: personas, procesos, programas y performance. En cuanto a "personas", se hace referencia al activo más valioso de cualquier organización, es decir, sus colaboradores; "procesos" abarca toda la creatividad y estructura incorporada en la gestión de marketing; "programas" engloba todas las actividades dirigidas directamente al consumidor; y finalmente, "performance" implica la captura de una amplia gama de medidas de resultados que tienen repercusiones tanto financieras como no financieras (como la rentabilidad, el capital de marca y de clientes), así como implicaciones más allá de la empresa (como responsabilidad social, legal, ética y comunitaria).

A continuación, se definen las 4 P tradicionales:

### **2.3.1. Producto**

Se define producto como cualquier cosa que puede ser ofrecida al mercado para llamar la atención, para ser comprado, usado o consumido y que puede satisfacer cierto deseo o necesidad (Kotler y Armstrong, 2013).

La mezcla de mercadeo comienza cuando se diseña un producto que aporte valor al mercado meta, a partir del producto es donde la empresa construye relaciones de rentabilidad con los clientes. Es muy importante que, al ofrecer el producto, no solo se ofrezca un bien tangible sino una experiencia, esto crea un valor agregado con los clientes. Por ejemplo, no es solo vender

un tamal, es vender la idea de que es un producto para compartir un café con la familia, tener momentos especiales y disfrutar de una tradición.

Según Kotler y Armstrong (2013) se definen los siguientes conceptos:

Tipos de productos:

- Productos de consumo: son los que compran los consumidores finales para su uso personal.
- Productos de conveniencia: estos son los adquiridos por los consumidores frecuentemente, de inmediato y con mínimos esfuerzos.
- Productos de comparación: el consumidor en el proceso de compra compara ciertos aspectos con otros productos similares.
- Productos de especialidad: producto con características únicas.
- Producto no buscado: producto que el consumidor no conoce o no anda buscando comprar.
- Productos industriales: producto especial generalmente comprado por empresas para utilizar en ciertos procesos.

La calidad del producto se define como: las características del servicio o productos las cuales tienen la habilidad de satisfacer las necesidades del cliente. La calidad de un producto se plasma en la marca, es decir en el nombre, diseño y símbolos usados para identificar al producto; en el empaque que es el recipiente o envoltura del producto y en la etiqueta la cual va adherida al producto con ciertas especificaciones.

### **2.3.2. Precio**

Según Kotler y Armstrong (2013), el precio es la suma de dinero que se le solicita al cliente por el producto o servicio. Es importante saber que el elemento precio, es el único en la

mezcla de mercadeo que produce un ingreso a la compañía, todos los demás elementos representan egresos. El precio debe ser un elemento flexible, ya que debe variar con rapidez según la época, adicional es de vital importancia que los gerentes pongan atención al precio ya que juega un papel clave en la creación de valor para el cliente, no es establecer un precio, es establecer un valor.

Existen dos maneras de fijar el precio a los productos o servicio, una es la fijación de precios basadas en los costos y la otra la fijación de precios basada en el valor percibido, ambas tienen sus ventajas y desventajas.

### **2.3.3. Plaza o Canal de Distribución**

Como menciona Kotler y Armstrong (2013), la plaza tiene que ver con las acciones que realiza la empresa para que el producto esté disponible al mercado meta. Todo lo relacionado con la logística de entrega, canales, coberturas, inventarios y transporte. Se entiende entonces, que la plaza es aquel elemento que logra que el producto pase de estar con su propietario, en ocasiones pasar por intermediarios y finalmente encontrarse con su comprador.

Dentro de este elemento también se encuentra logística de marketing que según Kotler y Armstrong (2013), es la planificación, implementación y control de materiales e información del proceso de producción desde su punto de partida hasta el punto de entrega al consumidor para satisfacer sus necesidades.

Dentro de este concepto se encuentra la omnicanalidad la cual se define la optimización de la eficacia de los diversos canales, con un enfoque en brindar al cliente una experiencia cohesiva e individualizada. Este enfoque implica integrar los canales para que presenten una apariencia, estilo, experiencia y mensaje uniformes, lo que resulta en una mayor conversión. En

resumen, se trata de la búsqueda por parte del cliente de recibir un trato consistente a lo largo de todos los canales disponibles (Moder, 2016 como se citó en Moncayo, 2018).

#### **2.3.4. Promoción**

La promoción está relacionada a los programas que se implementan para comunicar las ventajas, atributos y méritos del producto y que esto convenza a las personas a adquirir, consumir o utilizar el producto (Kotler y Armstrong, 2013).

Según Kotler y Armstrong, (2013) existen cinco herramientas principales para promocionar.

1. Publicidad: es una forma pagada y no personal de promocionar el bien o servicio por medio de un patrocinador específico.
2. Promoción de ventas: son beneficios o incentivos a corto plazo para fomentar la compra rápida de bien o servicios.
3. Ventas personales: de este se encarga los vendedores de la empresa cuando se presentan personalmente con el cliente para realizar una venta.
4. Relaciones públicas: busca promover y mejorar la imagen de una persona, empresa o institución a través de estrategias de comunicación y difusión para ganar apoyo y reconocimiento.
5. Marketing directo: es el contacto directo con ciertos consumidores previamente seleccionados.

#### **2.4. Segmentación de Mercados**

La segmentación de mercados implica la división del mercado en grupos que comparten características similares, lo que facilita a la organización el diseño e implementación de estrategias específicas para cada grupo, logrando así mejores resultados a un menor costo. Esta

técnica de marketing es una herramienta que permite dirigir de manera eficiente los procesos, optimizar recursos y alcanzar mejores resultados (Thompson, 2005).

Entre los beneficios de una segmentación de mercados están entre las principales:

- Los clientes encuentran productos y servicios específicamente atendiendo a sus necesidades.
- Se invierten mejor los recursos de la empresa al enfocarlos al nicho de mercado que realmente le importa.
- Se desarrolla una ventaja competitiva, al trabajar dentro de sus fortalezas.

Kotler y Armstrong (2013), establecen las principales variables de la segmentación de mercados, se dividen en: segmentación geográfica en la cual se divide el mercado en países, estados, ciudades, entre otros; segmentación demográfica resaltan variables como edad, ingreso, ocupaciones, entre otras; segmentación psicográfica en estas predominan variables como estilo de vida, clases sociales y personalidad; segmentación conductual en este caso se divide el mercado con base al conocimiento que se tiene del consumidor, sus actitudes y respuestas al producto o servicio. Se pueden usar varios tipos de segmentación según la necesidad.

#### **2.4.1. Mercado Meta**

Según Kotler y Armstrong (2013), el mercado meta es el conglomerado de compradores que comparten un conjunto de necesidades y características y que la empresa selecciona a ese grupo para atenderlo.

Se puede atender ese grupo de diferentes maneras: por medio de mercadeo indiferenciado: la empresa se dirige a todo el mercado sin establecer ninguna diferencia; mercadeo diferenciado la empresa diseña diferentes ofertas para cada segmento de mercado; mercadeo concentrado se establece una estrategia donde la empresa busca la participación de uno

o varios nichos de mercado; micromarketing se diseñan los productos y servicios específicamente a las necesidades del mercado.

#### **2.4.2. *Buyer persona***

Es una construcción de un personaje ficticio que representa un cliente idóneo para cierto producto o servicio, este perfil se incluyen datos demográficos, sociales, conductas, datos personales y profesionales y de relación con el producto que ofrece la empresa, esto funciona como una herramienta para producir una propuesta de valor que despierte el interés del mercado meta (Valdés 2019) como se citó en Mora, Carvajal y Alvares (2019).

### **2.5. Posicionamiento**

El concepto de posicionamiento en marketing se refiere a la posición concreta y definitiva que un producto, una marca o una organización logra en la mente de los consumidores a los que se dirige. Es crucial comprender cómo las personas reciben, procesan y almacenan la información antes de iniciar el proceso de comunicación. Todo esto implica identificar los diferenciadores clave de la empresa en comparación con la competencia, lo que requiere un análisis detallado, creatividad y la implementación de estrategias específicas y necesarias (Castro, Mercado, Londoño y Hoyos, 2017; Chedraui, 2017; Janiszewska y Insch, 2012; Ortegón, 2017; Ries y Trout, 2009; Valls, 2014) como se citó en Olivar (2020). Hay dos tipos de posicionamiento: el físico y el perceptual. El primero se refiere al lugar físico donde se adquiere el producto, mientras que el segundo está más vinculado a las experiencias asociadas con el producto o servicio.

### **2.6. Comportamiento del Consumidor**

Este concepto abarca una amplia gama de aspectos, aunque Salomón (2008) intenta resumirlo de la siguiente manera: se refiere al análisis de los procesos que intervienen cuando

una persona decide, compra, utiliza o descarta productos con el fin de satisfacer necesidades o deseos.

Según Kotler (2012), varios factores ejercen influencia en el comportamiento del consumidor.

- Factores culturales: La cultura y la clase social son de gran relevancia. La cultura proporciona identidad, un sentido de pertenencia, socialización y una estructura económica. Además, influye en las normas, valores y creencias que guían las decisiones de consumo.
- Factores sociales: Los roles y el estatus social también desempeñan un papel significativo en el comportamiento de compra. La percepción de uno mismo y la forma en que se percibido por otros pueden influir en las elecciones de consumo.
- Factores personales: Aspectos individuales como la edad, la ocupación, el nivel económico y la personalidad también afectan las decisiones de compra. Estos factores pueden variar según la situación y el contexto, y tienen un impacto en las preferencias y elecciones del consumidor.

## **2.7. Calendario de Marketing**

Particularmente vinculado con la tamalera, surge el concepto de calendario de marketing, ya que en muchas ocasiones la venta de tamales se considera un negocio estacional. Sin embargo, al considerar este concepto, es posible ampliar su demanda teniendo en cuenta otras fechas relevantes. El calendario de marketing es un plan elaborado que enumera todas las fechas significativas en las que se deben llevar a cabo actividades de marketing específicas y organizadas para esas ocasiones. Esto asegura que las acciones y metas de marketing se lleven a cabo en el momento oportuno y con los resultados deseados. El calendario detalla las acciones

estratégicas que el departamento de marketing debe realizar, lo que permite aprovechar las oportunidades de negocio que surjan a lo largo del año.

Los beneficios derivados de la implementación de un calendario de marketing son diversos y significativos:

- Logro de metas y objetivos: El calendario proporciona una guía clara para el cumplimiento de metas y objetivos establecidos, lo que facilita el seguimiento del progreso y el logro de resultados deseados.
- Planificación y organización eficaz: La estructura proporcionada por el calendario permite una planificación y organización efectiva de las actividades de marketing, lo que garantiza una ejecución eficiente y oportuna de las estrategias.
- Aprovechamiento de oportunidades de negocio: Al anticipar y programar actividades en el calendario, se pueden identificar y aprovechar oportunidades de negocio de manera más rápida y efectiva, lo que contribuye al crecimiento y desarrollo de la empresa.
- Mayor competitividad: La implementación de un calendario de marketing permite a la empresa mantenerse relevante y competitiva en el mercado al asegurar una presencia constante y consistente ante los clientes.
- Evaluación de actividades: El calendario facilita la evaluación y análisis de las actividades de marketing realizadas, lo que proporciona información valiosa para la toma de decisiones futuras y la mejora continua de las estrategias de marketing.

## **2.8. Gastronomía Costarricense**

En el libro "Entre el comal y la Olla", que aborda los fundamentos de la gastronomía costarricense, se detallan los platos más emblemáticos del país y sus orígenes, entre los cuales se destacan los tamales. Marjorie (2001) resalta que estos tienen su origen en México, donde se

elaboraban envolviendo masa de maíz con algún relleno y dándoles forma de rollo, para luego cocinarlos en hojas de elote en una olla grande con agua hirviendo. Este proceso es similar al que se sigue en la actualidad, lo que sugiere que su esencia y origen permanecen inalterados.

La palabra "tamal", derivada del náhuatl tamalli, significa "envuelto" (Jara, 1988, citado en Sedo, P. 2021). El tamal no solo es un alimento, sino que también posee un valor simbólico significativo, asociado con festividad, unidad familiar, alegría y generosidad.

## **2.9. Cultura y Tradición**

Además de los aspectos técnicos, es crucial considerar el contexto cultural y tradicional asociado con el consumo de tamales. Este producto es muy significativo para los costarricenses y forma parte de su identidad. Según un estudio realizado por estudiantes del Curso de Encuestas por Muestreo de la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica (UCR), se estima que los costarricenses consumen aproximadamente 196 millones de tamales solo en el mes de diciembre, una cifra notable que subraya su importancia en la dieta y las celebraciones del país. Esto sin contar todos los que se consumen durante el resto del año.

"En Costa Rica, hay platos necesarios, como el arroz y los frijoles. Y hay platos típicos, de los cuales el más importante es el tamal" (Láscaris, C., 1985: 266), como se citó en Corrales (2006).

Corrales (2006) expresa, que en Costa Rica suelen prepararse tamales mayormente en época navideña, por lo general con ingredientes como el cerdo y verduras, mientras que en Semana Santa predominan más los tamales mudos (con frijoles). Y si se habla de lugares para encontrar todo lo necesario para los tamales, es el Mercado Central, donde no solo se consigue todos los ingredientes necesarios, sino que también los vendedores regalan sus conocimientos para su preparación.

La elaboración de los tamales aparte de ser una actividad casera, se convirtió en una fuente de trabajo y por ende de ingresos para muchas familias costarricenses, al constituir pequeñas empresas en diferentes ubicaciones para su producción y venta, pero en Aserrí se localizan la mayor cantidad de fábricas tamaleras y es ahí donde se realiza la famosa “Feria del Tamal”.

Dentro del léxico más utilizado en la industria tamalera son: amarra, amarrar, caldo de carne, chile dulce, envolver, engajar, gajo, hoja, maíz, masa, mecate, pabilo, paila, piña, posta, soasar, tamal, tamalera.

### **Capítulo 3. Metodología de la Investigación**

A continuación, se desarrolla la metodología de investigación empleada.

#### **3.1. Enfoque**

La metodología empleada en este estudio se identifica como cuantitativa, dado que implica la recolección y análisis de datos a través de una encuesta programadas y estructuradas. Este enfoque permite mejorar productos y servicios, así como tomar decisiones precisas y bien fundamentadas para alcanzar los objetivos establecidos. Los datos y estadísticas generados a partir de la información recopilada sirven de guía para proponer mejoras concretas.

#### **3.2. Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación es el abordaje general que se utilizará en el proceso. En este caso se establece un diseño exploratorio-descriptivo. Este tipo de diseño proporciona una comprensión detallada de un fenómeno específico al explorar y describir sus características, tendencias y relaciones. Se busca identificar patrones, establecer asociaciones y describir la naturaleza de las variables involucradas en el estudio.

#### **3.3. Unidad de Análisis, Población**

Población

Personas que compran y consuman tamales mayores de 18 años, de las provincias de San José, Cartago, Alajuela y Heredia.

Se considera la inclusión de estas provincias de manera intencional, ya que, aunque el estudio no va dirigido solo a personas que consumen tamales de Tamales La Iglesia, una parte de este si está orientado a ayudarlo por medio de una propuesta de mezcla de mercadeo. Principalmente se establecieron provincias y no el GAM, dado a que Tamales La Iglesia tiene

clientes fuera del GAM, específicamente en el sector en la Juan Viñas; Naranjo y para no excluir esta muestra se estableció de esa manera.

#### Muestra

Doscientas personas compradores y consumidores de tamales mayores de 18 años, de las provincias de San José, Cartago. Alajuela y Heredia.

#### Unidad de análisis

Persona que compre y consuma tamales, mayor de 18 años que viva en las provincias: San José, Cartago. Alajuela o Heredia.

### **3.4. Estrategia de Muestreo**

Las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran obtener los casos (personas, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer riqueza para la recolección y el análisis de los datos.

Este tipo de muestreo bajo la técnica en cadenas redes (bola de nieve) en la cual se selecciona un grupo inicial de encuestados o participantes claves, después de ser entrevistados se les solicita que identifiquen a otras personas que pertenezcan a la población meta de interés y que los incluyan a la muestra.

### **3.5. Variables**

#### **Tabla 1**

*Variables de investigación*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>
Producto	Moya (2013) lo define como el “Conjunto de características directas o indirectas, tangibles o intangibles que satisfacen necesidades” (p. 137).	Calidad, atributos, empaque.

Precio	El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio al momento de ofrecerlo a los consumidores (Redacción CN, 2023)	Estrategia de fijación de precios, descuentos, percepción del valor.
Plaza	Distribución se refiere a la forma en que el producto llega al cliente final, incluyendo el transporte, almacenamiento y venta del producto. Las decisiones de distribución se deben tomar en función del público objetivo, los objetivos de marketing y las capacidades de la empresa (Alejandra Grey, 2023).	Canales, cobertura, acceso.
Promoción	Moya (2013) “También es conocida como la comunicación es un proceso de comunicación masivo que tiene como fin informar, persuadir e incluir en las personas para que compren, consuman o utilicen” (p. 137).	Publicidad y comunicación, promociones, mercadeo en redes sociales.

*Nota:* Esta tabla muestra las variables a utilizar en este trabajo de investigación.

### 3.6. Estrategia de Recolección de Datos

Los datos se recolectan por medio de una encuesta elaborada por el investigador. La encuesta fue creada por medio de una plataforma digital (google forms), esta herramienta permite enviar la encuesta por medio de WhatsApp, cuando la persona ingresa al link de la encuesta, la llena y la envía, automáticamente la respuesta queda guardada y le llega al propietario del formulario. Una vez completado el número de encuestas necesarias, se descargan

todas las respuestas y se procede con el análisis de los resultados. El diseño de la encuesta se encuentra en el Apéndice A.

### **3.7. Estrategia de Análisis de Datos**

El análisis de los datos se desarrolla de manera descriptiva, es decir, se apoya el análisis textual a través de gráficos, tablas, nube de palabras, medidas de tendencia, entre otras.

## **Capítulo 4. Análisis de Resultados**

A continuación, se muestran los principales datos obtenidos de la encuesta aplicada en la investigación, presentando a su vez un análisis de cada elemento importante.

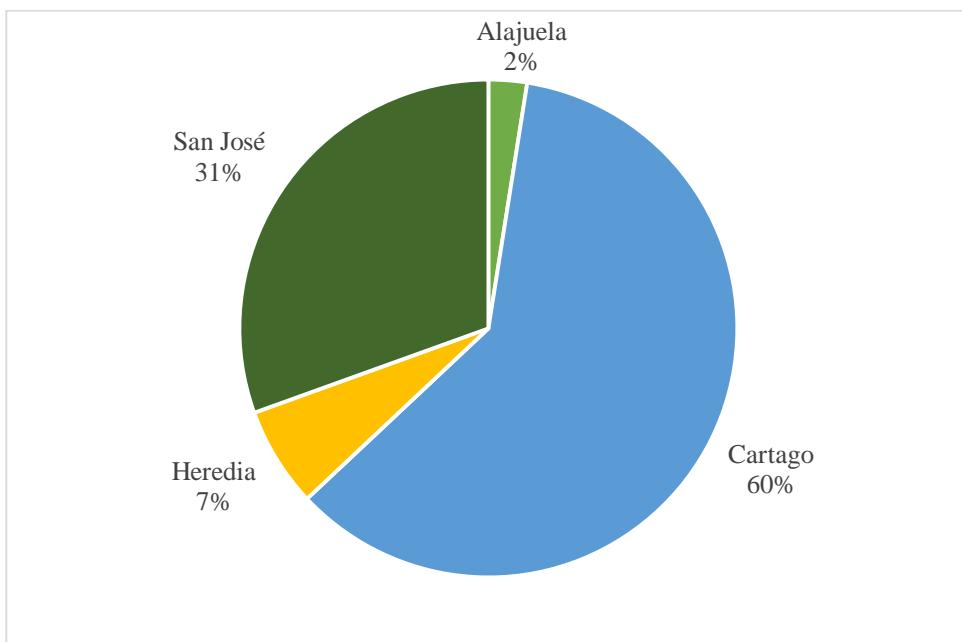
### **4.1. Análisis de Resultados**

Se obtuvieron 233 encuestas, descartando 33 de las cuales no eran útiles según la unidad de análisis establecida. Por lo tanto, se escogieron y procesaron 200 encuestas válidas, principalmente porque fueron personas que indicaron que: sí compran tamales, sí consumen tamales y viven en las provincias de San José, Cartago, Alajuela y Heredia.

En el Apéndice B al final del documento, se encuentran las tablas con los datos absolutos y relativos de la información de cada uno de los gráficos e imágenes contenidas en el análisis.

**Figura 1**

*Provincias de residencia de encuestados*



#### **4.1.1. Datos demográficos**

En las siguientes tablas se mostrarán los datos demográficos de las personas encuestadas.

Las mujeres son las personas que mayormente compran y consumen tamales y eso responde a que son ellas en la mayoría de los hogares son las responsables de preparar y velar por los alimentos dentro de la familia, por lo que consideran en este platillo una alternativa rica, saludable y tradicional.

**Tabla 2**

*Género de las personas encuestadas*

<b>Género</b>	<b>Absoluta</b>	<b>Relativa</b>
Mujer	144	72%
Hombre	54	27%
No indica	2	1%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

La mayoría de la muestra es una persona asalariada, aspecto importante, ya que se necesita de recurso económico para la adquisición de los productos. Como se muestra en la tabla una persona desempleada difícilmente puede ser comprador de tamales o de cualquier otro bien.

**Tabla 3**

*Ocupación de las personas encuestadas*

<b>Ocupación</b>	<b>Absoluta</b>	<b>Relativa</b>
Asalariado/a	110	55%
Independiente	31	16%
Ama/o de casa	29	15%
Pensionado/a	11	6%
Negocio propio	9	5%
Estudiante	7	4%
Desempleado/a	3	2%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Con respecto a la edad, las personas entre 25 a 45 años son las que mayormente compran y consumen tamales, en esta etapa de la vida se busca conveniencia, pero también desean disfrutar de algo rico y tradicional. Con respecto a las personas de 65 años o más, no quiere decir que no consuman, pero a este tipo de población con frecuencia otras personas les regalan los tamales, más que todo sus familiares cercanos como hijos o nietos.

**Tabla 4**

*Edad de las personas encuestada*

<b>Edad</b>	<b>Absoluta</b>	<b>Relativa</b>
Entre 18 a 24 años	13	7%
Entre 25 a 34 años	54	27%
Entre 35 a 44 años	62	31%
Entre 45 a 49 años	24	12%
Entre 50 a 54 años	20	10%
Entre 55 a 59 años	9	5%
Entre 60 a 64 años	10	5%
65 años o más	8	4%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Tabla 5**

*Estado civil de las personas encuestadas*

<b>Estado Civil</b>	<b>Absoluta</b>	<b>Relativa</b>
Casado(a)	93	47%
Soltero(a)	62	31%
Divorciado(a)	21	11%
Unión libre	18	9%
Separado(a)	4	2%
Viudo(a)	2	1%

Total	200	100%
-------	-----	------

Los ingresos de las personas encuestadas son variados, pero juntando dos categorías, predominan ingresos entre ₡200.000 a ₡750.000.

**Tabla 6**

*Ingresos de las personas encuestadas*

Ingresos (colones)	Absoluta	Relativa
Menos de 250.000	24	12%
De 200.000 a menos de 500.000	47	24%
De 500.000 a menos de 750.000	39	20%
De 750.000 a menos de 1.000.000	32	16%
De 1.000.000 a menos de 1.200.000	12	6%
De 1.250.000 a menos de 1.500.000	9	5%
1.500.000 o más	19	10%
No indica	18	9%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

#### **4.1.2. Hábitos de Compra y Consumo**

Los encuestados indicaron que compran tamales preparados principalmente porque comprándolos pueden consumir en cualquier momento del año eso lo indico un 62% y también porque hacerlos lleva mucho trabajo con un 61%. Actualmente, las familias están buscando en todo lo facilidad y practicidad, y los tamales al ser un platillo difícil de preparar y que en ocasiones se apetece para comer con una taza de café, las personas buscan comprarlos ya preparados, con esto ahorran tiempo y disfrutan de un platillo rico y tradicional.

**Figura 2**

*Razones por las que compran tamales preparados*



Es muy importante la calidad de preparación del tamal, para encantar el paladar de cada consumidor, ya que un 73% de personas indicaron comprar tamales por medio de recomendación de otras personas, es decir, se da una publicidad boca en boca, además, no podemos dejar de lado el importante medio que son las redes sociales, las personas también lo usan especialmente el WhatsApp con un 49%, los “Estados de WhatsApp” se han convertido en una plataforma muy importante, además de ser gratuita es amigable, para hacer publicidad de artículos, alimentos u otros bienes que personas particulares venden.

**Figura 3**

#### *Canales de conocimiento para compra de tamales*

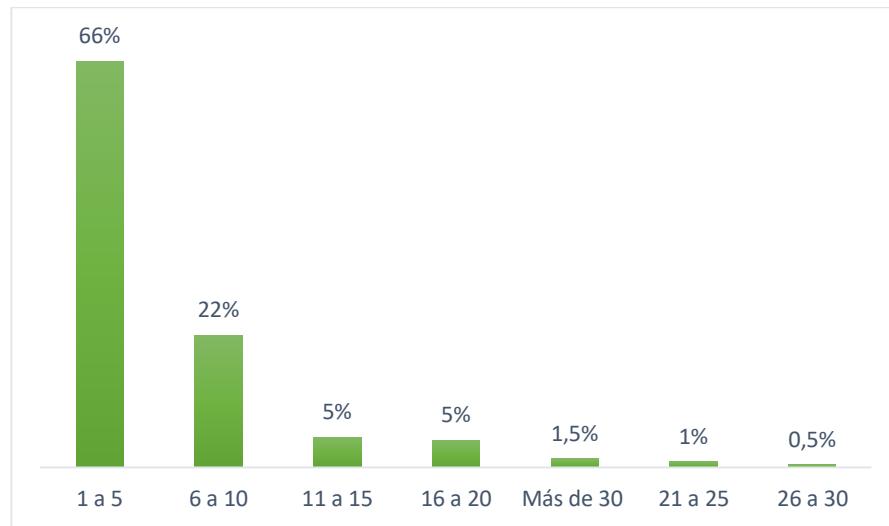


Las personas compran tamales en promedio 4,34 veces al año. Y en promedio a un precio de ₡1,391.00, pero predominando el precio de ₡1,200.00 con un 50% seguido de ₡1,500.00 con un 16,5%.

En el siguiente gráfico se muestran los rangos de cantidad de piñas de tamales que compran las personas cada vez que lo hacen. La mayoría de personas compran entre 1 a 5 piñas y el motivo principal es porque compran para consumo en el hogar, generalmente de una familia pequeña, o bien para consumo individual en un lapso de tiempo definido hasta que vuelva a comprar la próxima vez. Una persona que ya compra más de 15 o 20 piñas de tamales es porque los consumen en actividades sociales o reuniones familiares grandes.

**Figura 4**

*Rango de cantidad de tamales que compran cada vez que lo hacen*



*Nota:* Los rangos que se muestran en la parte inferior son la cantidad de piñas tamales que compran cada vez que lo hacen.

Además, otro dato importante a mencionar, es que cada persona o cliente de tamales potencialmente puede comprar en promedio para 3,6 personas, es decir, no solamente compran

para sí mismos, sino que al consumir varias personas en su casa podrían comprar mayor cantidad de unidades.

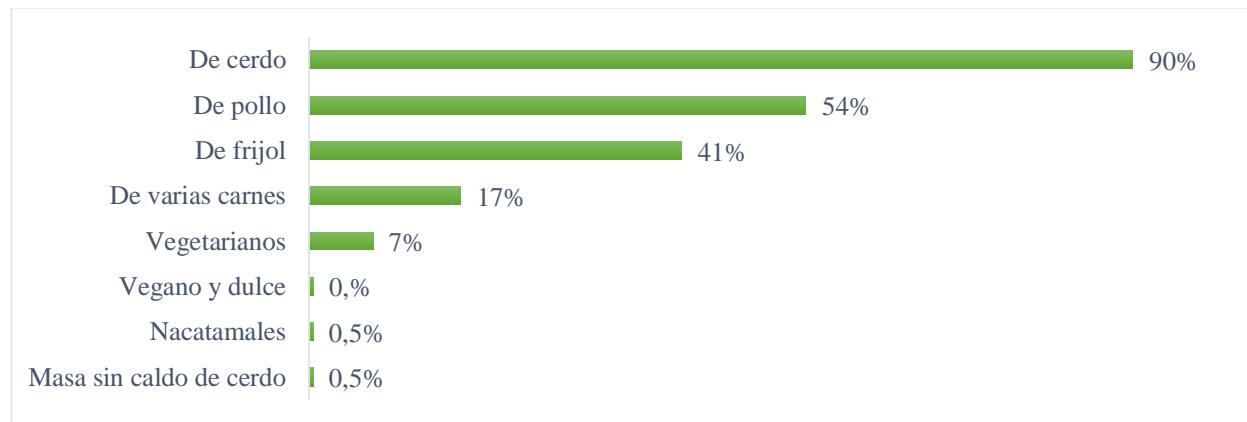
Los tamales de cerdo se destacan como la opción preferida de los encuestados, y esto resulta así, por que han sido el tipo de tamal que más tradicionalmente se prepara en casa. Los tamales de pollo se convierten en la segunda opción favorita, en el mercado se escucha que en muchas ocasiones prefieren el pollo porque lo consideran una proteína más ligera de digerir en comparación con el cerdo.

La tercera opción más gustada son los famosos “tamales mudos”, son aquellos tamales que tienen de relleno frijoles molidos, estos tamales los usan más para consumo en actividades, ya que se considera un aperitivo, no son tan grande como los de cerdo o pollo.

Por otro lado, según el estudio Evolución del Consumidor de Dichter & Neira (2021), Costa Rica tiene un 2% de población vegetariana y 2% de la población vegana, sin duda es un nicho reducido, por lo que resulta normal que no muchos encuestados hayan elegido esa opción.

## Figura 5

### *Tipos de tamales preferidos*

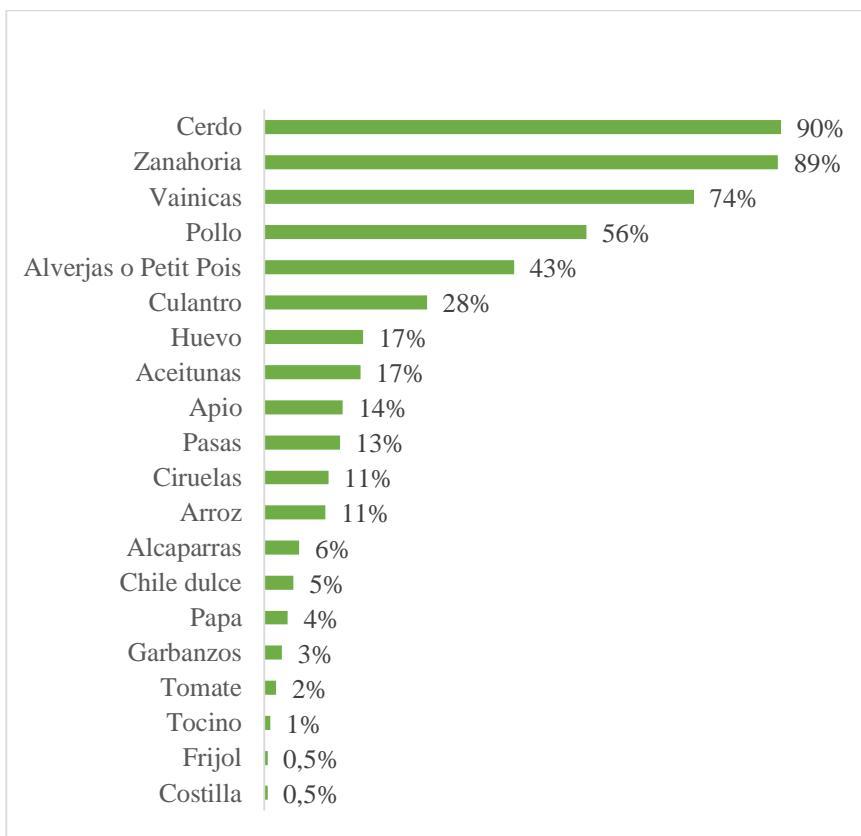


*Nota:* Tamal de varias carnes se refiere a que contengan carne de cerdo y pollo. Los nacatamales corresponden a los tamales típicos nicaragüenses.

Además, cada persona tiene un estilo de tamal preferido, es decir, con su combinación de ingredientes favoritos, todos los ingredientes aportan personalidad, sabor, color y sazón al tamal, como primer lugar y muy tradicional la carne de cerdo, seguido también de las verduras que tradicionalmente lo componen como lo son la zanahoria y la vainica.

**Figura 6**

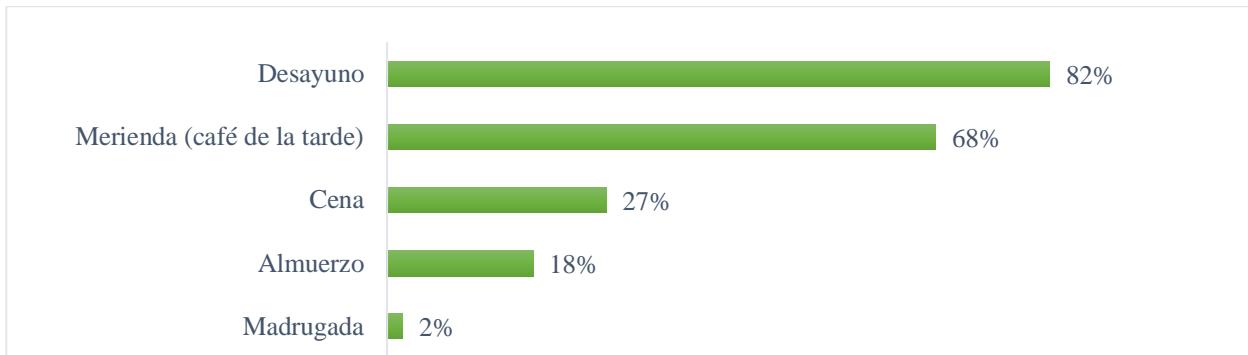
*Ingredientes favoritos para agregar a los tamales*



El tamal es una fuente de carbohidratos, proteína y grasa saludable, las personas lo suelen consumir mayormente en el desayuno porque les proporciona saciedad y energía para enfrentar el día, además al ser un alimento que ya se encuentra preparado y se puede calentar rápidamente, es gustado cuando no se tiene mucho tiempo, por ejemplo, en las mañanas cuando se tiene que salir rápido de la casa para el trabajo, escuela o diligencias.

**Figura 7**

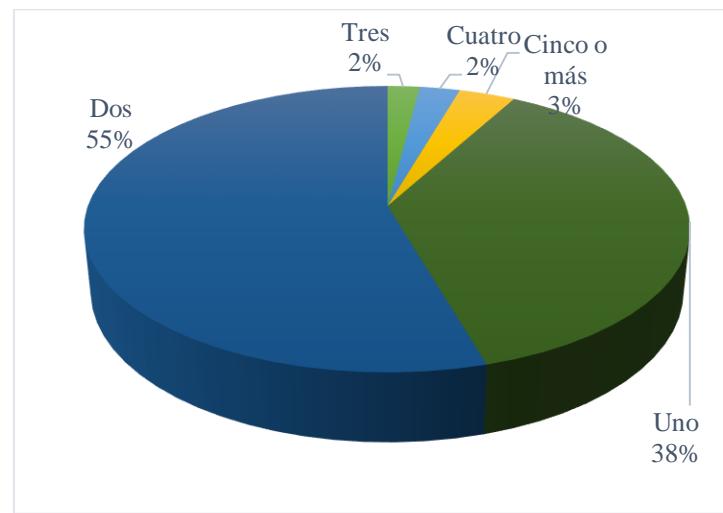
### *Tiempos de comida donde se consumen tamales*



Es interesante porque la mayoría de personas se comen 2 tamales, es decir una piña cada vez que lo hacen, se puede decir que con un tamal quedan antojados de más, pero al mismo tiempo tratan de no caer en excesos al consumir más de 2.

**Figura 8**

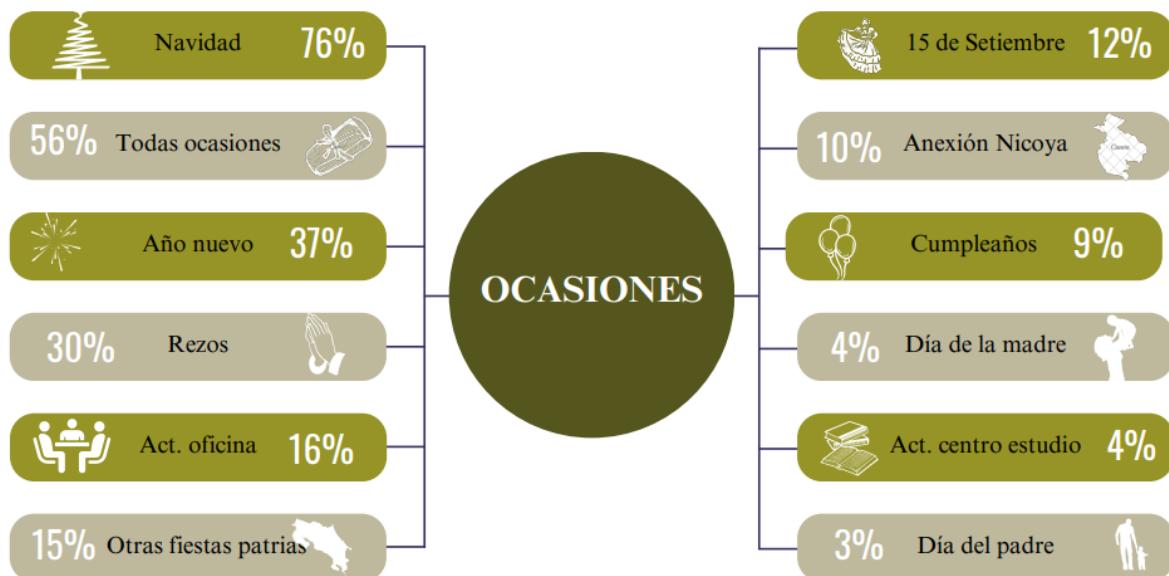
### *Unidades que come cada vez que lo hace*



Por medio de una infografía se muestran las ocasiones en que las personas compran tamales. Y como es tradición en la actividad que se consume mayormente tamales es navidad con un 76% pero también indicaron que no importando la ocasión o actividad consumen en cualquier momento del año, esto es importante ya que se abre un mercado para vender en cualquier fecha del año y no solamente en diciembre.

**Figura 9**

*Ocasiones en las cuales consume tamales*



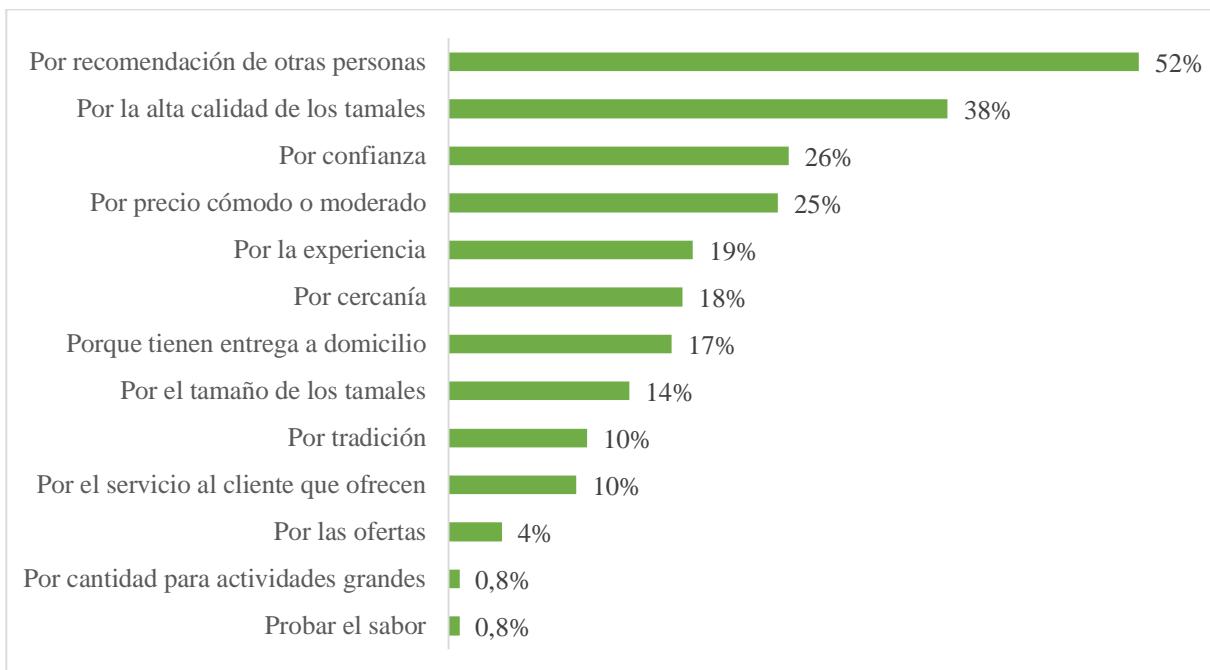
*Nota:* La abreviatura Act. Se refiere a la palabra actividades.

Con respecto al lugar donde compran tamales, se les pregunta, si compraban en alguna Tamalera o Fábrica de tamales.

Un 62% indicó que sí; una buena reputación es un elemento clave para toda empresa y por conseciente para una tamalera, esto genera una publicidad gratuita la cual es la recomendación entre personas, esta es la razón número uno por la que compran en estos lugares. La calidad y la forma tradicional de preparar los tamales también es factor clave, además de que las tamalerías al producir grandes volúmenes de tamales pueden ofrecer a sus clientes precios más accesibles, en comparación a una persona en particular que hace en cantidades pequeñas, sus costos son más elevados.

**Figura 10**

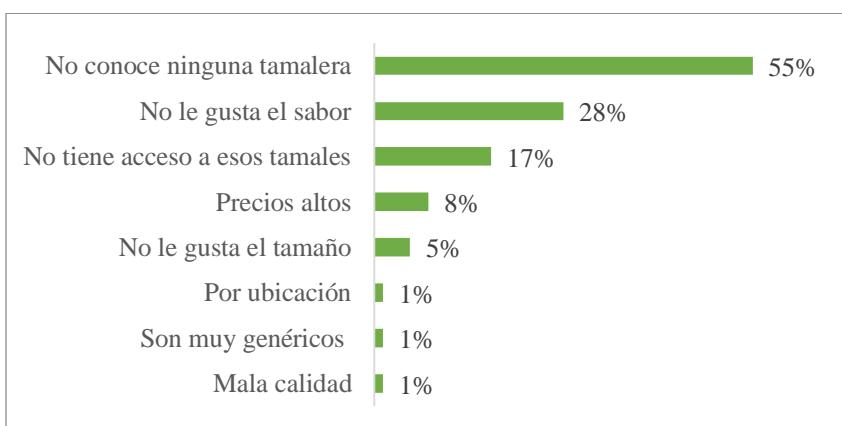
*Razones para las que compran tamales en Tamalera o Fábrica de Tamales*



Por otra parte, el 38% indicó no comprar en una Tamalera o Fábrica de tamales; la razón principal es por la limitada cantidad de tamalerías o fábricas que se encuentran en diferentes áreas geográficas del país, la mayor parte de las tamalerías en Costa Rica se encuentran localizadas en Aserrí, Desamparados. Además, las personas en muchas ocasiones están acostumbradas a consumir tamales de familiares o personas que los hacen con un sabor particular, consumir en otros lugares con un sabor diferente no les gusta.

**Figura 11**

*Razones para las que no compran tamales en Tamalera o Fábrica de Tamales*



Los tamales es un producto muy tradicional de las familias costarricenses y muchas de esas familias los hacen para vender y poder tener un ingreso adicional, un 80% respondió comprar tamales a una persona en particular. A continuación, se detallan demás respuestas.

**Tabla 7**

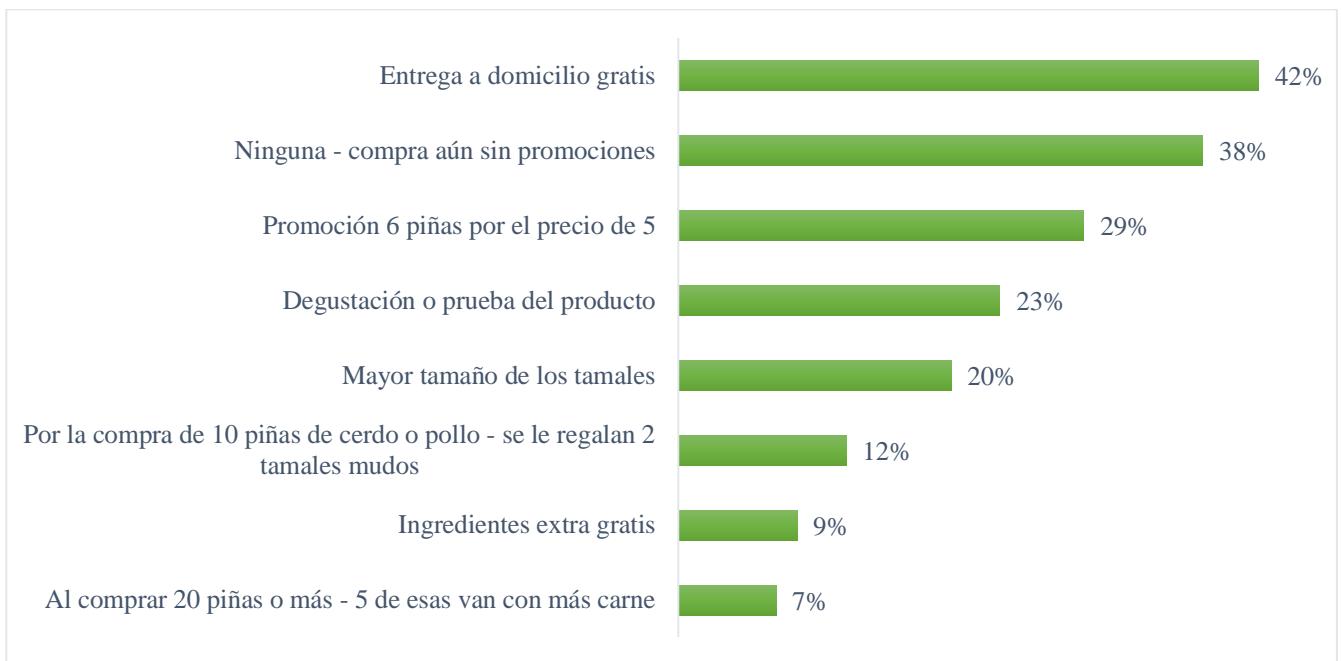
*Otros lugares donde compran tamales*

Variable	Absoluta	Relativa
A una persona particular	159	80%
En eventos especiales	87	44%
En supermercado	50	25%
En la carnicería	18	9%
En minisúper	7	4%
En la pulperia	7	4%
En la panadería	7	4%
En queseras	1	1%

Ya sea una tamalera o una persona particular que venda tamales, es importante contar con actividades promocionales para impulsar la venta de los tamales, más aún en un producto como este que se considera en algunos meses con baja demanda. La entrega a domicilio gratis es la promoción más deseada por los compradores, es entendible ya que muchos comercios cobran tarifas de envío considerables y esto aumenta el precio del producto y llama la atención que indican que comprarían tamales aún sin promociones, esas personas tienen aprecio por la tradición, conocen el trabajo que conlleva preparación y tienen presente los costos que representa la elaboración de este producto.

**Figura 12**

*Promociones de ventas preferidas de los compradores de tamales*



#### **4.1.3. Intención de Compra**

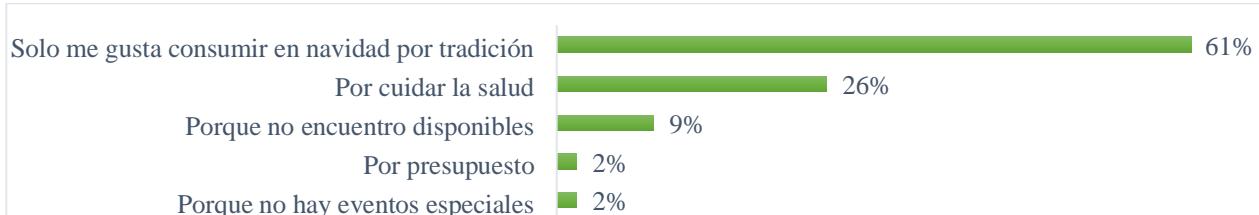
Un 73% de las personas indicaron comprar tamales en cualquier momento del año y solamente un 28% indicaron comprar tamales solo en el mes de diciembre.

Cuando se vende tamales durante todo el año, se debe tomar en cuenta que la demanda puede variar, pero hay buen mercado, cuando no compran unos compran otros.

No podemos obviar que los tamales son mayormente consumidos en el mes de diciembre, la razón principal es por la tradición navideña, muchas personas no pueden dejar pasar este plato festivo de la época, relacionado a este punto también compran en esta época porque se suele gastar más dinero en los gustos y antojos que se tengan sin remordimiento.

**Figura 13**

*Razones por las cuales compran tamales solo en el mes de diciembre*



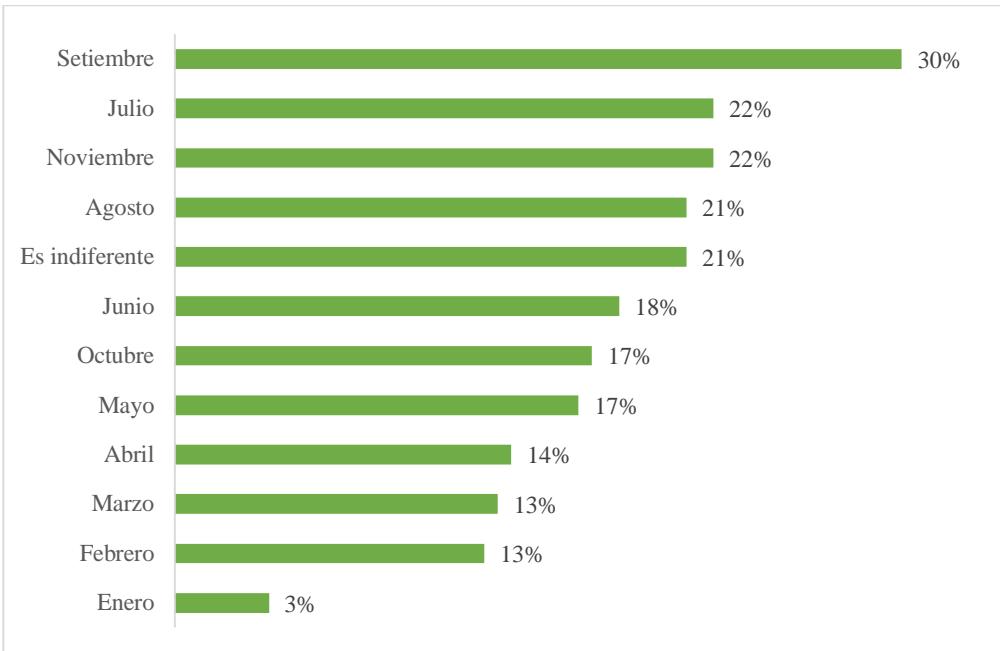
A los encuestados que indicaron solo comprar tamales en diciembre, se les insistió en que, si estarían dispuestos a comprar en otros meses, un 62% se abrió a la posibilidad de comprar en otros meses y un 38% se mantuvo en su posición de solo consumir en diciembre.

Además, se les solicitó a las personas que indicaron consumir en cualquier momento del año y los que solo consumen en diciembre pero estarían dispuestos a consumir en otros meses indicar los meses que por lo general compraría y enero es el mes menos votado y es lógico ya que la gente viene de comer muchos tamales en diciembre por lo que en siguiente mes, no quieren consumir, una tamalera que desee producir en este mes debe redoblar esfuerzos en las ventas y establecer estrategias promocionales llamativas para atraer demanda, es curioso porque en las ocasiones que consumen tamales, 37% de los encuestados dijeron consumir tamales en año nuevo, analizando la situación probablemente ellos se refieren al 01 de enero en las celebraciones familiares consumen tamales y probablemente sean tamales que compraron en diciembre, el resto del mes ya no les interesa mucho el producto.

Dentro de los meses más votados están setiembre y julio; se debe a las celebraciones de fiestas de las patrias que se celebran durante esas fechas como lo son el 01 de setiembre, Día de la Independencia y el 25 de julio, Día de la Anexión del Partido de Nicoya.

#### **Figura 14**

*Otros meses que estarían dispuestos a comprar tamales*

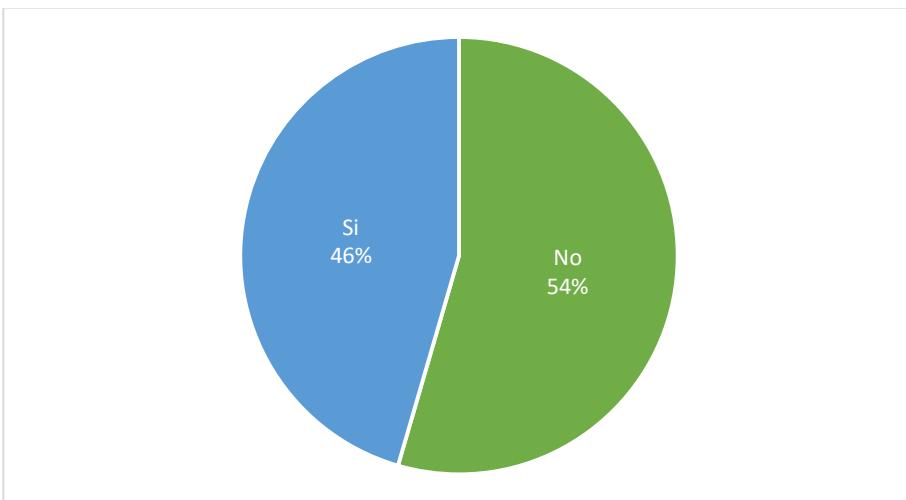


#### **4.1.4. Tamales La Iglesia**

La encuesta se aplicó a personas compradoras y consumidoras de tamales en general, no de algún lugar específico, pero en una sección, se les preguntó si conocían o habían oído hablar Tamales La Iglesia, con esto se puede medir que tan expuesta está la tamalera y su marca.

**Figura 15**

*Conocen o han oido hablar de Tamales La Iglesia*



De las personas que conocen la tamalera y han consumido sus productos se les solicitaron sus comentarios.

**Figura 16**

*Opiniones realizadas sobre Tamales La Iglesia*



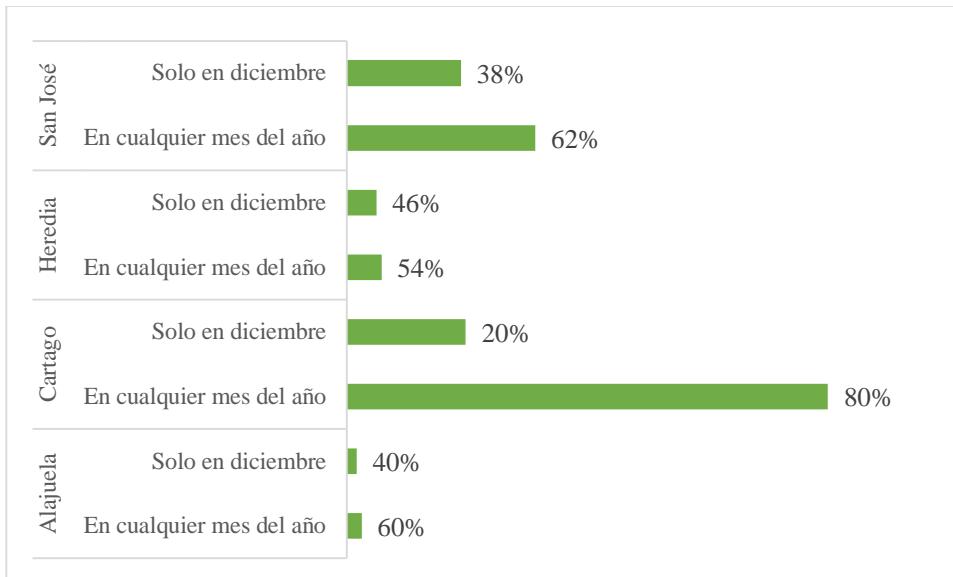
*Nota:* La nube de palabras es una herramienta visual que ayuda a resaltar los comentarios obtenidos sobre Tamales La Iglesia, el tamaño de cada palabra varía según la cantidad absoluta de personas que lo dijeron. Entre más grande, quiere decir que mayor cantidad de personas opinaron lo mismo.

#### **4.1.5. Cruce de Variable**

La tamalera está situada en la provincia de Cartago y concentra la mayor parte de sus ventas en esta área. Por lo tanto, surgió un interés particular en analizar la relación entre la provincia y el momento en que las personas consumen tamales (ya sea durante todo el año o únicamente en diciembre) como una medida para evaluar el mercado en la zona de Cartago. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

**Figura 17**

*Cruce de variables entre provincia y momento de compra*



*Nota: Los resultados se calcularon de manera proporcional al número de encuestas recolectadas por cada provincia.*

La provincia de Cartago muestra una preferencia notable por consumir tamales durante todo el año, con un total de 97 encuestados, en comparación con 24 que solo los consumen en diciembre. Esto sugiere una demanda constante de tamales en esta provincia, lo que podría atribuirse a factores culturales, tradicionales o de gusto.

## **Capítulo 5. Mezcla de Mercadeo para Tamales La Iglesia**

En este capítulo, se desarrollará cada elemento de la mezcla de mercadeo para Tamales La Iglesia da la manera ideal de acuerdo a sus necesidades y deseos manifestados por los encuestados. La implementación de esta mezcla impactará en el éxito empresarial y dará mayor valor a los clientes. Las estrategias y teoría para el desarrollo cada elemento se tomará del libro “Fundamentos de Marketing” de (Kotler y Armstrong, 2013, pp. 162-215; 254-270; 274-279; 292-298; 303-310; 357-381; 409-415).

### **5.1. Segmentación del mercado**

Por medio de los datos obtenidos en la encuesta se establecen las variables de segmentación y se confecciona un buyer persona para describir a un cliente ideal de Tamales La Iglesia. La empresa deberá encontrar la manera ideal de segmentar el mercado con alguna de las siguientes variables o la combinación de varias, esto lo dirá la práctica.

**Tabla 8**

*Variables de Segmentación*

<b>Variable</b>	<b>Segmentación</b>
Geográfica	Provincias de Cartago
Demográfica	Edad entre: 25 a 45 años Género: Mujer Ingresos: de ₡450.000 en adelante Ocupación: Asalariada/ama de casa
Psicográfica	Estilo de vida tradicional
Conductual	De tipo ocasional: donde se promueve el consumo de tamales en días festivos durante todo año.

*Nota:* se utilizan varias variables como un esfuerzo para identificar grupos meta bien definidos.

**Figura 18**

*Buyer persona para Tamales La Iglesia*



## 5.2. Mercado meta

Para atender al mercado meta la empresa se enfocará principalmente en mujeres de 25 a 45 años de edad, que viven en las provincias de Cartago y San José, asalariadas con ingresos mayores a ₡450.000, con un estilo de vida tradicional que les guste consumir tamales con un sabor auténtico para su día a día, y también que los deseen compartir en sus celebraciones familiares o sociales.

## 5.3. Propuesta de valor

Se elabora el lienzo de la propuesta de valor basado en los descubrimientos de la investigación, definiendo el perfil del cliente junto con sus ganancias y frustraciones, y trazando

el mapa de valor de la empresa con su producto. Además, se identifican estrategias para mitigar los dolores del cliente y potenciar sus alegrías.

Se definen las ganancias por parte del cliente:

- Comer tamales en cualquier mes del año.
- Disfrutar de una tradición.
- Compartir en familia momentos inolvidables al compartir un tamal.

Se definen las frustraciones por parte del cliente:

- La elaboración del tamal conlleva mucho trabajo
- No sabe preparar tamales
- No tiene tiempo para hacer los tamales
- Se requiere de mucha inversión para elaborar cierta cantidad de tamales
- No conoce en qué lugar comprar tamales
- Le da miedo comprar en cierto lugar por temas de calidad
- Se le sale del presupuesto comprar tamales.

La empresa establece los creadores de ganancias:

- Versatilidad: Ofrecer la posibilidad de disfrutar de tamales en cualquier momento del año.
- Valor cultural: Resaltar la importancia de la tradición alrededor de los tamales, conectando a los clientes con sus raíces. Mantener vigente un platillo que representa a los costarricenses.
- Vínculo familiar: Promover la idea de que compartir tamales es más que una comida, es una oportunidad para crear recuerdos significativos y fortalecer los lazos familiares o con amigos.

La empresa establece los aliviadores de las frustraciones:

- Simplificación del proceso: Ofrecer tamales listos para calentar, reduciendo significativamente el tiempo y esfuerzo requeridos para su elaboración.
- Comodidad y conveniencia: Ofrecer servicios de entrega a domicilio o puntos de recolección. Se establece entregas a domicilio gratis en la provincia de Cartago a clientes que compren 10 piñas de tamales o más, además, los clientes podrán recoger sus pedidos en la planta de producción ubicada en Dulce Nombre de La Unión.
- Economía de escala: Ofrecer precios competitivos.
- Información y transparencia: Proporcionar tranquilidad al cliente ofreciendo productos frescos y asegurar que la seguridad alimentaria. En el reverso de la etiqueta se encuentran los detalles de garantía, se puede ver en la Figura 8.
- Ofertas y promociones: Implementar descuentos especiales o paquetes que se ajusten a diferentes presupuestos, haciéndolos más accesibles para una variedad de clientes. Esto se encuentra en el calendario marketing.
- Relaciones públicas: la empresa se esforzará en mantener contacto con influenciadores (administradores de redes sociales comunitarias, párrocos, pastores, organizadores de eventos en las escuelas, empresas) del cantón de La Unión y alrededores, además de buscar la manera de como participar en ferias y eventos locales.

#### **5.4. Posicionamiento**

Tamales La Iglesia desea que en la mente de sus consumidores su producto se posicione como la opción ideal para los amantes de los tamales tradicionales con un sabor único y auténtico que, además, buscan calidad y disfrutar de una experiencia grata al momento de consumirlos.

## 5.5. Producto

El tamal es un producto tradicional costarricense, que tiene como base una masa de maíz rellena con diferentes ingredientes, todo esto envuelto en hojas de plátano soasadas (previamente cocinadas en un fuego de leña). Es importante mencionar que los tamales no solamente es un platillo típico que consume muchas familias costarricenses y latinas, sino que al consumir un tamal se está viviendo una experiencia, el olor al calentar un delicioso tamal acompañado con una taza de café, este aroma despierta alegría dentro del hogar y representan tiempos de convivencia, es decir, los tamales no solamente es producto exquisito, sino que es una experiencia que nutre el alma y fortalece los lazos sociales.

Tamales La Iglesia ofrece los siguientes tipos de tamales:

**Tabla 18**

*Tipos de tamales que ofrece Tamales La Iglesia*

<b>Tipo</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Adicionales</b>
Tamales de cerdo	Base de masa de maíz con relleno de carne de cerdo, arroz, zanahoria, vainica y chile dulce.	Envueltos en hojas de plátano soasadas, amarados con mecate de pabilo, empacados en bolsas de yute o en bolsas plásticas con una etiqueta-colilla.
Tamales de pollo	Base de masa de maíz con relleno de carne de pollo, arroz, zanahoria, vainica y chile dulce.	Envueltos en hojas de plátano soasadas, amarados con mecate de pabilo, empacados en bolsas de yute o en bolsas plásticas con una etiqueta-colilla.

Tamales mudos	Base de masa de maíz con relleno de frijoles molidos caseros.	Envueltos en hojas de plátano soasadas, amarados con mecate de pabilo, empacados en bolsas de yute o en bolsas plásticas con una etiqueta-colilla.
---------------	---	--

Es importante destacar los beneficios esenciales al comprar tamales, esto da solución a varios problemas y que por eso los consumidores los adquieren, a continuación, se detallan algunos de esos beneficios:

- Al ofrecer tamales tradicionales, se trata de mantener viva una tradición costarricense que por muchos años ha perdurado.
- Ofrecer una opción deliciosa y típica en diferentes celebraciones del año, para compartir momentos especiales.
- Ofrecer a las familias una opción de comida práctica, deliciosa y económica.
- El poder consumir tamales en cualquier momento del año si desean. Esto representa una solución dado a que hay familias que por sus diversas ocupaciones se les dificulta hacerlos, por lo tanto, tienen esta opción.
- Y por supuesto ofrecer en época navideña un platillo representativo para la ocasión.

El tamal es considerado un producto de consumo y dentro de este se clásica con un producto de conveniencia, donde los compradores suelen adquirir el producto con frecuencia, al menos una vez al mes, y no necesitan mucha comparación, basta con una recomendación de un familiar o de una persona conocida.

Tamales la Iglesia desea ofrecer un producto de calidad, enfocándose en los siguientes aspectos como factores que midan dicha calidad, es decir un tamal siempre deberá contener:

- Masa suave pero que mantenga su consistencia,
- El relleno debe ser delicioso, estandarizado y proporcional,
- La sazón y el sabor se debe mantener producción tras producción,
- Ingredientes siempre frescos,
- Y todos los demás elementos (envoltura, amarre y empaque) del tamal que estén con la mejor presentación.

Estos factores los clientes los podrán evaluar por medio de una encuesta que se brindará en un código QR, con el objetivo de siempre mejorar.

#### **5.5.1. Marca**

A continuación, se muestra la marca, símbolo y slogan de Tamales La Iglesia.

**Figura 20**

*Marca Tamales La Iglesia*



Se detalla cada elemento:

- Marca: Tamales La Iglesia, fue un nombre que los mismos clientes le asignaron.  
El área de producción de los tamales es en la cocina adecuada de una Iglesia cristiana, por lo que las personas al comprar hacían la siguiente pregunta ¿esos tamales son de la Iglesia?, por lo que pareció muy conveniente identificarse con ese nombre, ya que los mismos clientes relacionaban tamales de la iglesia con tamales ricos.
- Slogan: “Tamales tradicionales, momentos memorables”, este slogan está estrechamente relacionado con el mercado meta que se desea abarcar.
- Símbolos: La imagen de los tamales habla por sí sola, adicionalmente se quiso resaltar los ingredientes y el amor con que se realiza cada tamal por medio del corazón, encerrar con un círculo todo el diseño representa la unidad que se desea tanto la tamalera-cliente, como la unidad y calidez de compartir un tamal en familia o con amigos.

#### **5.5.2. Envoltura y Empaque**

Como se sabe los tamales tienen una envoltura tradicional, que con hojas soasadas de plátano amarrando dos tamales para formar una piña amarrados con mecate de pabilo.

Ahora bien, para el empaque y venta de los tamales se realizará por medio de bolsas reutilizables de tela de yute, con tamaños diferentes, algunas propiedades de tela yute son: es un material ecológico, es aislante de calor, resistente y reutilizable.

#### **Figura 21**

*Empaque para los tamales*



Para el uso de las bolsas se establece la siguiente dinámica, Tamales La Iglesia contará con un inventario de bolsas, a los clientes que realicen una compra mínima de 20 piñas de tamales se le obsequiará una bolsa, el cliente que desee una bolsa, pero no realiza la compra mínima podrá adquirirla por un monto de ₡2.000,00. El costo de estas bolsas, no será trasladado al precio del producto, sino que se tomará como una inversión. El uso de esta bolsa reutilizable ayuda al medio ambiente a reducir el impacto negativo del plástico de un solo uso, adicionalmente de brindar comodidad y valor al cliente.

A los clientes que no realicen la compra mínima y que no deseen adquirir la bolsa reutilizable entregará el pedido en bolsa plástica con su respectiva etiqueta-colilla.

### **5.5.3. Etiqueta**

La etiqueta de los tamales difícilmente se podrá adherir al producto, por lo que irá colgada en la bolsa reutilizable o bolsa plástica, por eso se le llamará etiqueta-colilla. Será confeccionada de un papel emplasticado, resistente e impermeable para su durabilidad, como se muestra a continuación:

**Figura 22**

*Posición de la etiqueta-colilla*



La etiqueta-colilla incluye:

- Marca: es importante incluir el diseño de la marca en todo cuanto sea necesario, para difundir una imagen y que el cliente la identifique con rapidez.

- Información sobre redes sociales: lo cual permite que los clientes se conecten con la marca, siguiendo la página para estar actualizados, compartir comentarios y recomendar los productos. Esto genera una interacción directa e importante con los clientes.
- Código QR: al ingresar al código QR se recopila una retroalimentación a través de una encuesta de satisfacción al cliente, esto es una herramienta valiosa para conocer las necesidades y opiniones del cliente.
- Información sobre garantía: este detalle brinda tranquilidad y confianza al cliente al momento de comprar, se da a conocer los derechos en caso de tener problemas con el producto, promueve la transparencia.

**Figura 23**

*Contenido de la etiqueta*



## 5.6. Precio

Tamales La Iglesia desea establecer el precio del producto, mediante la fijación de precios basada en los costos.

Los costos que se detallarán, son los costos que se incurren por tanda-tamaleada, en cada una de esas tamaleadas se producen 350 piñas de tamales distribuido los tipos de la siguiente manera: 310 piñas cerdo, 30 piñas de pollo y 10 piñas de tamales mudos, sin importar la cantidad o variedad e ingredientes de estos tamales que se venden se maneja el mismo precio de venta.

**Tabla 10**

*Costos fijos*

Costo fijo	Costo unitario	Costo total
Cocinera	₡35,000.00	₡35,000.00
Ayudante de cocina (2 personas)	₡22,000.00	₡44,000.00
Encargado de envolver y amarrar todos los tamales	₡13,000.00	₡13,000.00
Asistente administrativa	₡15,000.00	₡15,000.00
Encargado repartir los pedidos en la provincia de Cartago	₡30,000.00	₡30,000.00
Publicidad 2% de las ventas	₡8,400.00	₡8,400.00
Provisión para mantenimiento del área de producción	₡10,000.00	₡10,000.00
Provisión para el mantenimiento de los implementos de cocina	₡10,000.00	₡10,000.00
Estimación de servicios públicos (agua y luz)	₡12,000.00	₡12,000.00
<b>Total de costo fijo</b>		<b>₡177,400.00</b>

*Nota:* los pagos de salarios están por encima de lo establecido por el Ministerio de Trabajo en la lista de salarios mínimos 2024, esos salarios son de una jornada ordinaria mediante contratación

temporal. Se incluye el término “provisión” dado que son costos que ya están completamente depreciados. Y se hace una estimación de los servicios públicos, dado que es un lugar que se usa para diferentes fines y no solamente la producción de tamales.

Las funciones principales que realizan los colaboradores de la tabla anterior son las siguientes:

- Cocinera: es la persona que por años se ha encargado de la tarea principal de preparar la masa, y todos los ingredientes necesarios para la elaboración de los tamales, durante el proceso de producción se encarga de supervisar y realizar labores específicas y principales, tal como echar en las hojas la masa para que todos vayan de una medida, entre muchas otras tareas más.
- Ayudante 1: un día antes se encarga de dejar todo preparado y simplificado, para que, al día siguiente, el día de la producción todo se encuentre listo para ser usado, como, por ejemplo, limpiar hojas, cortar las tiras del mecate pabilo para amarrar tamales, picar y preparar condimentos, pelar y picar las verduras, cocinar la carne para que la cocinera la sazone, entre otras funciones.
- Ayudante 2: se encarga de ayudar a la cocinera a confeccionar los tamales día de producción, se encarga de añadirle todos los ingredientes al tamal, además de recoger y limpiar la zona de producción una vez terminado.
- Ayudante 3: una vez listo el tamal, se encarga de envolverlos y amarrarlo para formar una piña. Además, ayuda a la cocinera y ayudante 2 a cocinar los tamales en el fogón de leña.
- Asistente administrativa: se encarga de anunciar por medio de redes sociales la venta de los tamales, atender al cliente, recibir los pedidos, anunciar a la producción los pedidos realizados, coordinar con el mensajero todas las entregas que hay que realizar.

- Encargado de entregar los pedidos: esta persona se encarga de entregar los pedidos en la provincia de Cartago. Las entregas que se deban realizar fuera de la provincia de Cartago, se enviarán por medio de Uber Flash y el cliente deberá asumir el costo.

Todos los colaboradores involucrados en el proceso son personas de confianza para Tamales La Iglesia y están capacitadas para ofrecer el mejor servicio y experiencia.

A continuación, se detallan los costos variables, todos los elementos e ingredientes se compran en San José en el Mercado Central y alrededores.

**Tabla 11**

*Costos variables*

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Masa de maíz	8 kilos	₡1,448.75	₡11,590.00
Carne de cerdo	13 kilos	₡2,800.00	₡36,400.00
Pechuga de pollo	2 kilos	₡2,700.00	₡5,400.00
Arroz	3 kilos	₡900.00	₡2,700.00
Zanahoria	2 kilos y medio	₡400.00	₡1,000.00
Vainicas	2 kilos	₡1,200.00	₡2,400.00
Manteca de cerdo	3 kilos	₡1,500.00	₡4,500.00
Chile dulce	12 unidades	₡250.00	₡3,000.00
Culantro	3 unidades	₡200.00	₡600.00
Frijoles	Medio kilo	₡1,800.00	₡900.00
Apio	1 rama	₡500.00	₡3,000.00
Ajos	1 maya	₡1,200.00	₡1,200.00
Salsa inglesa	2 unidades	₡3,000.00	₡6,000.00
Maicena	4 kilos	₡1,225.00	₡4,900.00
Hojas de plátano	27 kilos	₡450.00	₡12,150.00
Mecate de pabilo	3 unidades	₡700.00	₡2,100.00
Leña	2 metros	₡2,000.00	₡4,000.00

Condimentos	Varios	₡10,600.00	₡10,600.00
<b>Total costo variable</b>			₡112,400.00

*Nota:* Los costos indicados son los que se pagan durante la época de baja demanda, en el mes de diciembre los costos suben. Los ingredientes que se ven afectados mayormente por el precio son la carne de cerdo y las hojas de plátano. Más adelante se explica cómo maneja Tamales La Iglesia esta época donde los costos suben.

En conversaciones con los propietarios de Tamales La Iglesia, ellos expresan el deseo de mantener su producto con un precio de ₡1,200.00 por lo que a los costos se le sumará un margen de ganancia hasta llegar al precio deseado, sin embargo, esta no es la manera ideal de calcular el precio de un producto, por lo que más adelante se le dará a la empresa una recomendación técnica profesional para establecer un precio adecuado.

En las siguientes tablas se detallan los cálculos para cada tipo de tamal que ofrece Tamales La Iglesia.

**Tabla 12**

*Cálculo del costo fijo por tipo de tamal*

Variable	Fórmula	Detalle
Costo fijo total		₡177,400.00
Costo fijo unitario	Costo fijo total / 350 unidades	₡506.86
Costos fijos tamal de cerdo	Costo fijo unitario * 310 unidades	₡157,126.60
Costos fijos tamal de pollo	Costo fijo unitario * 30 unidades	₡15,205.80
Costos fijos tamal mudo	Costo fijo unitario * 10 unidades	₡5,068.60

**Tabla 13**

*Cálculo del costo variable por tipo de tamal*

<b>Variable</b>	<b>Costo variable total</b>	<b>Formula</b>	<b>Costo variable</b>	<b>Tamal de cerdo (310)</b>	<b>Tamal de pollo (30)</b>	<b>Tamal mudo (10)</b>
Cerdo	36,400.00			36,400.00		
Pollo	5,400.00				5,400.00	
Frijoles	900.00					900.00
Masa de maíz	11,590.00	CVT/350	33.11	10,265.43	993.43	331.14
Arroz	2,700.00	CVT/340	7.94	2,461.76	238.24	No incluye
Zanahoria	1,000.00	CVT/340	2.94	911.76	88.24	No incluye
Vainicas	2,400.00	CVT/340	7.06	2,188.24	211.76	No incluye
Manteca	4,500.00	CVT/350	12.86	3,985.71	385.71	128.57
Chile dulce	3,000.00	CVT/340	8.82	2,735.29	264.71	No incluye
Culantro	600.00	CVT/350	1.71	531.43	51.43	17.14
Apio	3,000.00	CVT/350	8.57	2,657.14	257.14	85.71
Ajos	1,200.00	CVT/350	3.43	1,062.86	102.86	34.29
Salsa inglesa	6,000.00	CVT/350	17.14	5,314.29	514.29	171.43
Maicena	4,900.00	CVT/350	14.00	4,340.00	420.00	140.00
Hojas de plátano	12,150.00	CVT/350	34.71	10,761.43	1,041.43	347.14
Pabilo	2,100.00	CVT/350	6.00	1,860.00	180.00	60.00
Leña	4,000.00	CVT/350	11.43	3,543.30	342.90	114.30
Condimentos	10,600.00	CVT/350	30.29	9,388.57	908.57	302.86
<b>CVT por tipo</b>				<b>98,407.22</b>	<b>11,400.70</b>	<b>2,632.59</b>

Nota: CVT: Costo Variable Total

**Tabla 14**

*Cálculo general de costos por tipo de tamal*

<b>Costo</b>	<b>Tamal de cerdo</b>	<b>Tamal de pollo</b>	<b>Tamal mudo</b>
Costo fijo	₡157,126.60	₡15,205.80	₡5,068.60
Costo variable	₡98,407.22	₡11,400.70	₡2,632.59
Total de costos	₡255,533.82	₡26,606.50	₡7,701.19

<b>Total de costos por piña</b>	<b>₡824.30</b>	<b>₡886.88</b>	<b>₡770.12</b>
---------------------------------	----------------	----------------	----------------

Nota: Costo fijo tomado de “Tabla 9” y costo variable tomado de “Tabla 10”. El total de costo por piña es el total de costos dividido por la cantidad producida de cada tamal; 310, 30, 10 respectivamente.

**Tabla 15**

*Fijación del precio basado en el costo*

<b>Variable</b>	<b>Tamal de cerdo</b>	<b>Tamal de pollo</b>	<b>Tamal mudo</b>
Total de costos por unidad	₡824	₡887	₡770
Margen de ganancia	45.6%	35.3%	55.8%
Ganancia	₡376	₡313	₡430
<b>Precio de venta</b>	<b>₡1,200.00</b>	<b>₡1,200.00</b>	<b>₡1,200.00</b>

Establecer el precio por medio del valor percibido es la recomendación para la empresa Tamales la iglesia, esta táctica incluye tres variables las cuales son: el valor percibido, los costos y promedio de precios de la competencia.

**Tabla 16**

*Fijación del precio basado en el valor percibido*

<b>Variable</b>	<b>Tamal de cerdo</b>	<b>Tamal de pollo</b>	<b>Tamal mudo</b>
Valor percibido	₡1,391	₡1,391	₡1,391
Costos	₡824	₡887	₡770
Competencia	₡1,233	₡1,233	₡1,000
Total	₡3,448	₡3,511	₡3,161
<b>Precio de venta</b>	<b>₡1,150.00</b>	<b>₡1,170.00</b>	<b>₡1,053.00</b>

Nota: se detallan datos de cada variable: Valor percibido datos suministrados en la investigación realizada, se calculó un promedio de las repuestas de los encuestados en relación al precio, no se detalló por tipo de tamal solo se les preguntó un único precio. Costos: dato calculado

anteriormente. Promedio de la competencia: se contactó a tres personas particulares que elaboran tamales cerca de la planta de producción y se les consultó los precios de cada tipo de producto, fabricas tamaleras no hay cerca. Para calcular el precio de venta se suman las tres variables y se dividen entre las mismas tres.

Si bien los precios de los productos con esta estrategia bajan, es crucial que la empresa los evalúe, ya que podrían resultar competitivos en el mercado. Otra recomendación clave es incrementar los niveles de producción, lo que permitiría una reducción en los costos y una mejora en los márgenes de ganancia.

Con respecto a la relación precio-demanda, es inusual que en este tipo de producto se baje de manera considerable el precio, ya que esto requeriría bajar su calidad, además que los clientes pueden considerar que el rebajo se debe a alguna baja en su calidad o en algún otro valor lo cual produciría una baja en la demanda. Por otro lado, alzar de manera inadecuada o injustificada los precios también conduciría a que las ventas se vean disminuidas, los clientes podrían pensar que de alguna manera se están aprovechando de ellos, por lo que para Tamales La Iglesia mantener un mismo precio o un precio regular en el mercado es la estrategia idónea para tener una demanda lo más estable posible.

En algún momento Tamales La Iglesia intentó subir el precio de los tamales en una época navideña dado al aumento de los costos, sin embargo, los propietarios notaron que consecuente a esto hubo una baja en la demanda, esto dio a conocer que el negocio de los tamales contaba con una demanda elástica; es decir, que la cantidad de compra por parte de los consumidores es sensible a los cambios de precio. Por lo que se toma la decisión de contar con un plan antes de llegar a los meses de temporada (noviembre-diciembre), la empresa a partir de setiembre comienza a acumular un inventario de los productos que más suben de precio, estos productos se

manipulan de la manera correcta para que se encuentren en buen estado para su uso, en el caso de los productos que no se puede tener un inventario porque podrían ponerse malos, se tiene un acuerdo con los proveedores de mantener los precios en esa época dado a la fidelidad de compra durante todo el año, con esta planeación Tamales La Iglesia en diciembre no sube los precios de los tamales; siempre que sea posible la empresa debe considerar estas formas de enfrentar los costos altos sin tener que aumentar el valor de los precios. Ahora bien, no quiere decir que en algún momento no se vayan a aumentar los precios, pero mientras se pueda evitar la empresa lo hará.

A nivel económico, no se puede dejar de lado como su impacto y la recesión juega un papel clave en la demanda de los tamales, aunque es un producto alimenticio no se considera esencial, en una familia que cuenta con presupuesto limitado para alimentarse que es más probable que compren, ¿tamales o arroz y frijoles?, en la mayoría de los casos elegirán la segunda opción. La empresa debe estudiar, analizar y establecer estrategias a todos estos tipos de factores que se interponen a la demanda, una de ellas podría ser una estrategia de ajuste de precio.

Establecer una estrategia de precios, es cuando se ajusta el precio básico para entender diferencias en los clientes y situaciones cambiantes, y de esta manera capturar demanda. Tamales La Iglesia contará con un plan de ajuste de precios:

1. Fijación geográfica de precios: como valor agregado la empresa tiene servicio a domicilio gratuito dentro de la provincia de Cartago por ventas mayores de 10 piñas de tamales, pero adicionalmente, se establecerá una absorción de flete, donde la empresa no cobrará ningún costo por envío o entrega de tamales fuera de esa provincia, si acuerda un negocio altamente rentable para la empresa, esto lo evaluarán y definirán los propietarios.

## **5.7. Plaza o Canal de Distribución**

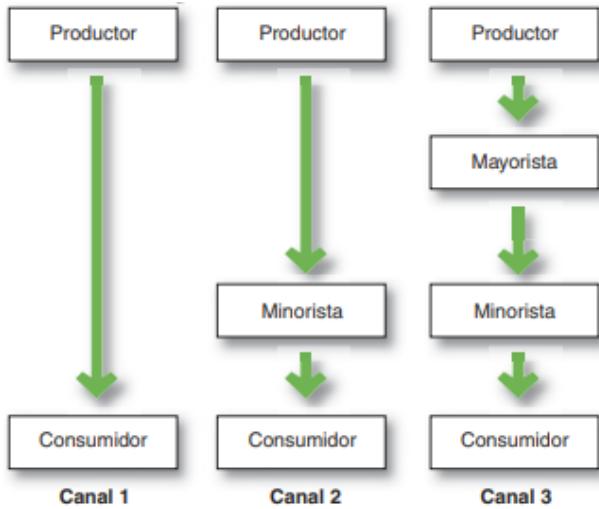
En este elemento de la mezcla de mercadeo Tamales La Iglesia es conservadora. Se conoce los grandes beneficios que se tiene cuando se cuenta con canales de marketing bien definidos y trabajados, pero también se sabe de los riesgos que hay al contar con muchos canales o intermediarios, específicamente con respecto a la manejo de este producto, los tamales deben tener una manipulación 100% adecuada o se corre el riesgo de que se pongan en estado de descomposición, esto significaría pérdidas importantes para los propietarios, al tener muchos canales o intermediarios la tamalera pierde ese control sobre el producto y esto es lo que se desea evitar.

En respuesta a esto, la empresa gran parte de sus ventas las hace directamente, es decir, por medio de canal de marketing directo, sin ningún intermediario, sin embargo, no son el 100% de las ventas que se manejan de esa manera. El marketing directo es muy efectivo para atraer clientes de la zona, lo que es bueno, ya que se ahorra en costos por envíos.

Ahora bien, específicamente se cuentan con un canal de distribución y dos clientes especiales que se desean detallar, al ser un canal corto y accesible se logra tener ese control deseado de la empresa sobre el producto. Para más claridad Tamales La Iglesia cuenta con Canal 1 y Canal 2.

### **Figura 24**

*Canales de marketing al consumidor*



*Nota: Tomado de Fundamentos de Marketing (p.296), por Kotler y Armstrong, 2013,*

Pearson educación.

Se detalla el canal de distribución:

- Biblioteca Luis Demetrio Tinoco UCR: en ocasiones la biblioteca requiere de recursos para destinar a ciertas actividades, por lo que la encargada de esta parte de logística, en varios meses del año ofrece tamales a trabajadores y estudiantes de la universidad para generar ventas y ganancias. Por lo general los tamales se le dejan a un precio de ₡1,050.00 y se le aconseja al intermediario vender los tamales a un precio no mayor de ₡1,500.00, esto para mantener la estrategia de posicionamiento. Este canal ha sido de mucho éxito, ya que se ha llegado a un sector de difícil acceso.

Adicional se cuenta con dos clientes especiales, que se detallan a continuación:

- Asociación Solidarista de Empleados de Grupo de Finanzas Cathay (ASOCATHAY): ASOCATHAY ofrece tamales a sus asociados y se encarga de distribuirlos, no funciona como canal por que los tamales se le venden a la Asociación al mismo precio de venta al público, ₡1,200.00, ellos no desean lucrar con este negocio, solo brindar un servicio a sus asociados.

- Catering Service SGV: este servicio de Catering Service ofrece dentro de su menú de bocadillos para café, la opción de tamales mudos y son muy apetecibles. Ya que los tamales mudos son más pequeños que los regulares, se le vende a un precio de ₡950.00. Con el canal y los clientes especiales se cuenta con una relación estrecha y de confianza, los intermediarios conocen y saben de la importancia de la buena manipulación de este alimento y se tiene control sobre eso. Cabe mencionar que no todos los meses compran, pero si son fieles al producto de la empresa, compran regularmente y en cantidades mayores a 30 piñas por eso se les otorgan ciertos beneficios.

Como se mencionó el número de intermediarios es limitado, por lo que se considera una distribución selectiva, es decir los intermediarios son pocos, pero bien seleccionados, este tipo de distribución es la deseada ya que se obtiene una buena cobertura dentro del mercado con mayor control y menor costo con respecto a la distribución intensiva. Más específicamente, se detallan las razones por las cuales Tamales La Iglesia prefiere este tipo de distribución son las siguientes:

- Segmentación específica: se logra llegar al tipo de mercado propuesto desde un inicio, donde se sabe que hay alta demanda.
- Control sobre la calidad: al contar con un canal corto, la tamalera se puede asegurar de que la calidad de sus productos se mantiene, esto provoca confianza y fidelidad en los clientes. Es vital para Tamales La Iglesia no comprometer de ninguna manera la calidad y la frescura de sus productos.
- Control sobre los costos: se sabe que los costos por distribución son altos y aumentan los precios de productos dejándolos incompetentes, por lo que este tipo de distribución limita las entregas en áreas geográficas ventajosas para la empresa.

- Servicio al cliente: se puede mantener un contacto cercano con los clientes y ofrecerles el mejor servicio.
- Exclusividad: al limitar el producto para ciertas áreas, los clientes perciben exclusividad, esto atrae ya que consideran el poder de adquirir un producto especial solo para ellos.

La empresa y los intermediarios deben acordar las responsabilidades para mayor claridad y transparencia.

Responsabilidades del canal y clientes especiales:

1. Promoción de la marca: Al ofrecer los tamales, es crucial mostrar y mencionar la marca "Tamales La Iglesia" en todo momento. Esto ayuda a construir reconocimiento de marca y fomentar la fidelidad del cliente.
2. Exclusividad de productos: Se solicita al canal e intermediarios no vender productos de otras marcas o competidores cercanos. Esta medida busca evitar confusiones sobre el producto y posibles conflictos con la marca.
3. Volumen de compra: Se espera que el canal y los intermediarios compren al menos 30 piñas de tamales en cada transacción para mantener los precios especiales y otros beneficios. Esto garantiza un flujo constante de ventas.
4. Manejo adecuado del producto: Es fundamental manipular correctamente el producto para evitar cualquier incidencia de tamales en estado de descomposición. Esto incluye medidas adecuadas de almacenamiento y transporte para preservar la frescura del producto.

5. Conocimiento y gusto por el producto: Se espera que el personal del canal conozca ampliamente el producto y tenga un gusto genuino por él. Esto les permitirá ofrecer recomendaciones adecuadas a los clientes y transmitir entusiasmo por el producto.
6. Servicio al cliente excepcional: Es imprescindible brindar un servicio al cliente excepcional en todo momento. Esto incluye atención amable, rápida resolución de problemas y satisfacción de las necesidades del cliente.
7. Pago puntual: Se requiere que el canal y los intermediarios paguen de contado en cada compra realizada. Esto garantiza una relación comercial transparente y sin inconvenientes financieros.
8. Zona de venta pactada: El canal debe vender el producto exclusivamente en el área acordada con el propietario. Cualquier extensión de la zona de venta debe comunicarse previamente para evitar conflictos territoriales.
9. Precio recomendado: Se espera que el producto se venda al precio recomendado por la tamalera. Esto ayuda a mantener la consistencia de precios y proteger la percepción de valor del producto.

Responsabilidades de la empresa:

1. Mantenimiento de precios especiales: La empresa se compromete a mantener los precios especiales para el canal y los intermediarios. Cualquier modificación en los precios se comunicará previamente para evitar sorpresas desagradables.
2. Calidad del producto: La empresa garantiza entregar el producto al intermediario siempre con la misma calidad, frescura y en la cantidad solicitada. Esto contribuye a mantener la confianza del canal y la satisfacción del cliente final.

3. Puntualidad en la entrega: Se asegura la entrega del pedido a la hora y el día acordado. Esto es crucial para mantener la confianza del canal y evitar interrupciones en sus operaciones.
4. Costo de envío gratis: La empresa ofrece el costo de envío gratis dentro de la provincia de Cartago.
5. Valoración de intermediarios: Los intermediarios son considerados clientes de primera línea y se les otorga un trato especial. Su satisfacción y rendimiento son prioritarios para la empresa.
6. Evaluación del rendimiento del canal y los clientes: Se realizará una evaluación del rendimiento del canal y se recompensará a aquellos que estén haciendo un buen trabajo. Las recompensas se basarán en las ventas realizadas por el canal y serán decididas por los propietarios. Esto motiva al canal a alcanzar y superar objetivos de ventas.

Se detallan claramente las responsabilidades tanto del canal y los clientes especiales como de la empresa, estableciendo las expectativas y garantizando una relación comercial exitosa y mutuamente beneficiosa.

#### **5.7.1. *Omnicanalidad***

Como parte del proceso de mejora de la empresa se desea implementar la omnicanalidad, la cual permite disfrutar de una experiencia mejorada al cliente, mayor conveniencia ya que el cliente elige el canal que mayor le convenga, se conoce mejor al consumidor al recopilar datos e información valiosa, se optimizan procesos y es un plus que proporciona competitividad en un mercado cada vez más digitalizado y tecnológico.

Se le recomienda a Tamales La Iglesia trabajar en la omnicanalidad por medio de:

- Servicio al cliente omnicanal: asegurarse de contar con un sistema eficiente de recepción de pedidos por medio electrónico ya sea por llamada, mensajes de texto, chats en línea o redes sociales y proporcionar a los clientes la misma experiencia como si fuera en persona.
- Plataformas de entregas de alimentos: considerar la opción de asociarse a plataformas que brindan alimentos como Uber Eats, Pedidos Ya, Didi Food, con el fin de ampliar el alcance y llegar a más clientes potenciales.
- Tienda física: contar con un espacio físico donde los clientes puedan llegar en cualquier momento a realizar una compra de tamales cuando lo deseen.
- Redes sociales: incursionar y crear contenido frecuentemente en las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok, conocer cada una de ellas y trabajarlas de la manera ideal.

### ***5.7.2. Logística de marketing***

Es importante para este tipo de negocio aclarar sobre la logística y de todo el proceso para lograr la producción y venta de los tamales. Tamales La Iglesia ha logrado una simplificación en ese proceso, para agregarle valor al cliente y minimizar costos.

La empresa conoce los grandes costos que representa mantener un almacenamiento y un inventario, por lo que evita esos costos vendiendo los tamales antes de hacerlos, es decir se le comunica al cliente sobre la venta, se reciben los pedidos y por consiguiente cuando el producto está terminado solo corresponde entregarlo, al hacer esta entrega casi de inmediato no se necesita grandes almacenes para guardar el producto. Por supuesto que cabe la posibilidad de que no todos tamales se vendan previamente, por lo que en el área de producción se cuenta con refrigeración exclusiva para tamales donde se tiene un pequeño inventario para los clientes que

deseen comprar después. Cabe mencionar que normalmente no sucede esto, la mayor parte de las producciones se venden completamente, sin antes terminarla.

Con respecto al inventario que se realiza para las producciones de diciembre, como se mencionó, solo se almacena los productos no perecederos, esto se hace en una bodega adecuada en el área de producción.

**Figura 25**

*Logística de marketing Tamales La Iglesia*



## 5.8. Promoción y Comunicación

Hay que comprender primeramente que por medio del crecimiento de la tecnología este elemento de la mezcla de marketing ha dado un gran giro, los periódicos y las revistas se han remplazado casi que, en su mayoría por computadoras, tabletas y celulares, por lo que es necesario encaminar los esfuerzos de trabajo de este elemento de la mano con el avance tecnológico, sin dejar de lado la razón principal de la promoción y comunicación la cual es mantener una cercanía estrecha con el cliente ofreciéndole los mejores beneficios a través del producto y la marca. De la mano de los nuevos modelos digitales se dan nuevos modelos de

comunicación, los cuales ya no se interesan mucho por llegar a demasiada gente sino se centra en conectar con los segmentos y mercado meta deseado, es decir, llegar a un pequeño grupo de consumidores idóneos para la empresa de una manera atractiva.

Es importante que todas la información y comunicación que emita la empresa sea integrada, con un sentido coherente y convincente, esto para dar un mensaje claro y entendible al consumidor.

Se muestran dos estrategias de promoción; Tamales La Iglesia desea enfocarse en la “estrategia de jalar”, por medio de diferentes actividades acercarse directamente al consumidor y que sean estos que demanden el producto.

**Figura 26**

*Estrategias de promoción*



*Nota:* Tomado de *Fundamentos de Marketing* (p.364), por Kotler y Armstrong, 2013,

Pearson educación.

Hay diversos medios para comunicar y promocionar, Tamales La Iglesia se enfocará en dos principalmente, la publicidad y la promoción de ventas.

### **5.8.1. Publicidad**

Como base se crea un video publicitario, el cual se muestra a continuación:

<https://drive.google.com/file/d/1QB0PpFpaI8zh1aMPoFxkRpMgd01PbHpL/view?usp=s>

haring

El video muestra lo importante que es para la tamalera ofrecer al cliente un producto de calidad, con ingredientes frescos y con la manipulación adecuada además de ver como personas y familias disfrutan de los tamales. El objetivo principal de este recurso es persuadir a los espectadores para que compren tamales. La publicidad busca ofrecer a los espectadores un producto tradicional con los mejores ingredientes, con el mejor sabor y calidad, adicional de hacer ver que por medio de los tamales las familias comparten momentos inolvidables, la producción de este video va dirigido al mercado meta que se desea llegar. El video se publicará en redes sociales con hashtags para aumentar la visibilidad, #tamalescostarricenses #tamalestradicionales #tamalesparatuscelebraciones #tamalesdeliciosos #tamaleslaiglesia.

El mensaje del video cuenta con dos estilos de ejecución:

1. Técnica: por que la empresa muestra la experiencia, los ingredientes que utiliza y el proceso de producción.
2. Rebanada de vida: donde se muestran personas disfrutando del producto.

Tamales La Iglesia nunca ha destinado recurso económico a este elemento, pero dado a la necesidad de publicidad, destinará un 2% sobre el precio de venta para costos publicitarios.

El principal medio seleccionado por la tamalera es Internet, todos los medios tienen sus ventajas y desventajas, dentro de las ventajas del internet es su alta selectividad, la capacidad que se tiene para interactuar, la inmediatez y que no se requiere de mucho dinero para utilizarla. El vehículo principal a utilizar en este medio es Facebook y WhatsApp.

En los meses de baja demanda se realizará un anuncio promocional pagado por medio de Facebook, el anuncio es relacionado a la promoción mensual que esta designada en el calendario marketing. La promoción del anuncio esta segmentada, dura 3 días, tiene un costo de ₡1,521.00 y el alcance que podría tener es de 29-79 clics (personas que ingresan al enlace por día). ¿Por qué se destina tan poco a la publicidad? Se podrían preguntar, la tamalera cuenta con ciertas limitaciones a la hora de producir por lo que no se quisiera comprometer la buena reputación, haciendo grandes publicidades, recibiendo grandes pedidos y no poder dar abasto, esa inversión es el primer paso al crecimiento paulatino que se desea tener. WhatsApp se utilizará de manera gratuita para difundir la publicidad a contactos y clientes existentes o bien se recomienda usar WhatsApp Business el cual permite difundir publicidad pagada.

Evaluar los resultados de la publicidad podría resultar no tan difícil en este caso, dado que al no usar nada de publicidad, se puede notar claramente cuáles son esos nuevos clientes que se obtienen o personas nuevas que contactan a la tamalera.

#### **5.8.2. Promoción de Ventas**

Las promociones de ventas están diseñadas para propiciar la venta de los tamales a un corto plazo y principalmente están dirigidas a los meses de baja demanda.

Como se mencionó en el inicio de la investigación, Tamales La Iglesia produce tamales solamente 10 meses al año, sin embargo, con el desarrollo de esta mezcla de mercadeo y con la información obtenida de los comprados y consumidores, cree contar una herramienta valiosa para iniciar con producciones todos los meses de año.

Las promociones de ventas están dirigidas para los consumidores finales, con el objetivo de aumentar las ventas mayormente en los meses de baja demanda y mejorar la participación del cliente con la tamalera.

Por medio de paquetes de descuento, donde se ofrece al cliente un precio menor al regular, por medio de obsequios especiales en fechas importantes y por medio de concursos en redes sociales se pretende despertar el deseo de consumir tamales e incentivar su compra.

Se diseñó un calendario marketing donde se resalta una actividad importante por cada mes y con ella una estrategia promocional.

**Figura 27**

*Calendario Marketing Tamales La Iglesia*

CALENDARIO Marketing		
AÑO:2024-2025		
Enero	Febrero	Marzo
<p><b>Actividad: Año nuevo</b></p> <p>¡Comienza el año con sabor! Por cada 5 piñas compradas se le obsequia 1.</p>	<p><b>Actividad: Mes del Amor y la Amistad</b></p> <p>¡Sorprende a tu ser querido! Le llevamos los tamales a esa persona especial gratis y con una hermosa tarjeta. Por la compra de 7 piñas de tamales o más.</p>	<p><b>Actividad: Mes de la Mujer</b></p> <p>¡Historias Inspiradoras! En nuestro post de marzo en Facebook comparte una historia sobre una mujer importante en tu vida. Y participa para ganarte 5 piñas de tamales.</p>
Abril	Mayo	Junio
<p><b>Descanso de promoción</b></p>	<p><b>Actividad: Día del Trabajador</b></p> <p>¡Gracias por tu trabajo! Todos los tamales con un ingrediente adicional: petit pois</p>	<p><b>Actividad: Día de Padre</b></p> <p>¡Feliz Día Papá! Para todos los papás un 10% de descuento en sus compras.</p>

<b>Descanso de promoción</b>	<b>Actividad: Día de la Madre</b> ¡Feliz Día Mamá! Al comprar 15 piñas de tamales o más. Te obsequiamos un tres leches pequeño.	<b>Descanso de promoción</b>
<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
<b>Actividad: Cumpleañeros</b> ¡Te celebramos! 12 piñas de tamales 2 Refrescos ₡14.000	<b>Descanso de promoción</b>	<b>Descanso de promoción</b>

*Nota:* Descanso de la promoción se refiere que no habrá promoción de ventas en ese mes.

Con el presupuesto que se tiene por concepto de publicidad, se le pagará a un publicista (estudiante por temas de presupuesto no será un profesional), para que diseñe la publicidad en los meses que hay alguna promoción. Hay meses donde no se realizará ninguna promoción ventas y es principalmente para no acostumbrar a los clientes a siempre recibir beneficios extras y porque por lo general esos meses por diversas razones tienen una demanda media-alta. Las condiciones de cada promoción las establecerá los propietarios días antes de diseñar y publicar el anuncio, sin embargo, algunas especificaciones generales:

- No acumulación de promociones: No se permite aplicar promociones sobre promociones. Esto garantiza la transparencia el proceso de venta, evitando abusos del sistema de descuentos.
- Tiempo de validez de las promociones: Las promociones solo pueden aplicarse dentro del período de tiempo establecido en la publicidad correspondiente o hasta agotar existencias.

- Reglas fijas de regalías: No se pueden realizar cambios en las regalías establecidas en la publicidad. Las condiciones y beneficios ofrecidos son fijos y deben respetarse según lo anunciado para mantener la coherencia.
- Pago de inmediato obligatorio: Se requiere que el pago se realice de inmediato por medio de cualquier tipo de pago (efectivo, sinpe o transferencia) para poder participar en la promoción, recibir el descuento o acceder a la regalía anunciada. Esto asegura una transacción sin complicaciones y facilita el seguimiento del cumplimiento de las condiciones.
- Promociones por cliente individual: Cada promoción se aplica por cliente de manera individual, por lo que no se pueden combinar varios clientes para obtener un descuento o regalía mayor. Esta medida garantiza la equidad en el acceso a los beneficios promocionales.
- Revisión detallada de condiciones: Se insta a leer detenidamente las condiciones específicas en cada publicidad proporcionada por mes. Esto ayuda a comprender completamente los términos y requisitos de la promoción, evitando malentendidos y asegurando una participación adecuada.

## **Capítulo 6. Conclusiones y Recomendaciones**

En la siguiente sección se presentará una recapitulación de los resultados más importantes obtenidos en el estudio de la investigación, además de brindar sugerencias a Tamales La Iglesia basadas en esos resultados para guiar, orientar y mejorar en beneficio al éxito empresarial.

### **6.1. Conclusiones**

- En conclusión, los hábitos de compra de tamales revelan que las personas adquieren este producto principalmente para disfrutarlo a lo largo del año y debido a la dificultad en su preparación. La influencia de las recomendaciones de conocidos y el uso de plataformas como WhatsApp y redes sociales son factores importantes en el proceso de compra. Los datos muestran que, en promedio, una persona compra tamales unas 4,34 veces al año, con un precio medio de ₡1,391.00, destacando una preferencia por aquellos que tienen un precio cercano a los ₡1,200.00. Además, cada compra suele incluir entre 1 y 5 piñas. Estos hallazgos ofrecen una visión integral de los patrones de compra de tamales, destacando la importancia de la accesibilidad, las recomendaciones personales y las plataformas digitales en el proceso de compra. Adicionalmente otros datos dan a conocer que, la recomendación de otras personas y la calidad son las principales motivaciones que impulsan a los clientes a comprar en fábricas o tamaleras. Por el contrario, las razones por las cuales algunos clientes optan por no comprar en estos establecimientos se deben a la falta de conocimiento sobre ellas o a la insatisfacción con el sabor ofrecido. Sin embargo, la mayoría de los compradores de tamales prefieren adquirirlos de personas particulares debido a la proximidad con el cliente y a la confianza en la calidad del producto. Entre las promociones más valoradas por los clientes se encuentra la entrega a

domicilio gratuita; sin embargo, también están dispuestos a comprar sin ninguna promoción, lo que demuestra su lealtad hacia el producto.

- Con relación a los hábitos de consumo de tamales se concluye que hay una clara preferencia por los tamales de cerdo, acompañados frecuentemente de vegetales como la zanahoria y la vainica. Este producto es especial para los consumidores durante el desayuno y en el café de la tarde, a menudo acompañado de una taza de café. Se observa que los consumidores suelen comer de una a dos unidades en cada ocasión. Además, los tamales son considerados adecuados para diversas actividades y no se limitan a ninguna ocasión específica, si bien es cierto que su consumo tiende a aumentar durante la época navideña, el mercado meta los consume en cualquier ocasión. Estos resultados ofrecen una valiosa comprensión de las preferencias y prácticas de consumo relacionadas con este tradicional platillo.
- La intención de compra de este producto no se limita únicamente a diciembre; de hecho, se identifican otros meses importantes para la compra de tamales, como septiembre, julio, noviembre y agosto. Esto refleja la relevancia cultural y la demanda continua de este alimento a lo largo del año, más allá de las festividades tradicionales.
- El perfil del consumidor se define por ser, mayoritariamente, mujeres que residen en la provincia de Cartago, con edades que oscilan entre los 25 y 45 años, y un ingreso de ₡450.000 o más. Estas personas adoptan un estilo de vida arraigado en la tradición y valoran la convivencia familiar, especialmente alrededor de la mesa con comida costarricense tradicional. Asimismo, buscan opciones alimenticias que no solo sean saludables, sino también prácticas para satisfacer las necesidades de su familia.

- Se plantea una mezcla de mercadeo ideal para Tamales La Iglesia donde se recomiendan diversos planes a nivel operativo para un mejor funcionamiento en esta área específicamente.

## **6.2. Recomendaciones**

- Estudiar y aplicar la mezcla de mercadeo propuesta, y con base en ella y sus estrategias intentar aumentar el número de producciones y la cantidad producida durante todo el año, ya se conoce que existe mercado, no solamente estacional, y que las tamaleras en la zona son limitadas, lo que podría obtener un buen posicionamiento geográfico. Este crecimiento se debe hacer paulatinamente hasta llegar a establecer una nueva producción que genere más rentabilidad a la empresa.
- Diseñar un nuevo producto, dentro de la línea de productos, con base a los ingredientes más apetecidos por los consumidores, este tipo de tamal podría denominarse mixto y que incluya: base de masa de maíz, relleno de carne de cerdo, pollo, arroz, zanahoria, vainica y chile dulce. Esto amplia la variedad e incluye los ingredientes favoritos de los consumidores lo que podría aumentar las ventas.
- Diseñar un programa de referidos: este programa tendría como objetivo aumentar el número de clientes por medio de recomendaciones personales. La dinámica sería ofrecer un incentivo al cliente que recomienda a otra u otras personas y que estas realicen una compra, la idea es afirmar por medio del servicio y la experiencia con el producto a esta otra persona para que se convierta en un cliente regular.
- Se recomienda a la empresa conversar y establecer acuerdos con restaurantes típicos de la zona de La Unión, para que ofrezcan tamales en el menú. Esto es beneficioso para ambas partes ya que el restaurante contaría con un producto típico costarricense que se les

podría dificultar a ellos preparar y la empresa contaría con un nuevo canal de venta sólido. Adicionalmente si es posible contar con exhibidoras (urnas calientes) dentro del restaurante para mostrar el producto.

## Referencias

- Benassini, M. (2020). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw-Hill.  
<https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=10635>
- Corrales, V. M. S. (2006). *Léxico relativo al ámbito del tamal en Costa Rica. Káñina*, 30(2)
- Curso de Encuestas por Muestreo de la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica (UCR), (2014). *Universidad de Costa Rica*.  
<https://www.ucr.ac.cr/noticias/2014/12/17/ticos-cocinan-196-millones-de-pinas-de-tamales-en-diciembre.html>
- Redaccion, CN. (03 de junio del 2023). ¿Qué es el precio? (definición, fijación y estrategia de precios). Crececnegocios. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/precio/>
- Grey, A. (03 de mayo del 2023). *Que significa plaza en marketing*. Bastis Consultores, C.A. Recuperado de <https://bastisconsultores.com/2023/05/03/que-significa-plaza-en-marketing/>
- Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P.(2023). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=31455>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Mora, M. N. B., Carvajal, V. M. P., & Álvarez, G. D. L. (2019). *El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial*. Recimundo, 3(3 ESP), 659-681.
- Moya, P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Editorial UPTC.
- Olivar Urbina, N. (2020). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages)*. RAN-Revista Academia & Negocios, 7(1).

[https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:50m8wjwmCwMJ:scholar.google.com/+el+proceso+del+posicionamiento&hl=es&as\\_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:50m8wjwmCwMJ:scholar.google.com/+el+proceso+del+posicionamiento&hl=es&as_sdt=0,5)

Ross, M. (2001). *Entre el comal y la Olla: fundamentos de gastronomía costarricense.*

EUNED. <https://books.google.co.cr/books?id=icY2kM6bn-gC&lpg=PR6&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Salomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor.* Pearson educación.

Sedó Masís, P. (2021). *El tamal y la tradición tamalera en Costa Rica.* Revista Herencia, 34(2), 136–164. <https://doi.org/10.15517/h.v34i2.47415>

Schnarch Kirberg, A. (2023). *Marketing y creatividad para emprender: Factores clave de éxito.* McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=34336>

Soto, T. (11 de febrero de 2022). La receta de los restaurantes veganos: agregar a quienes no son su nicho. *El Financiero.* <https://www.elfinancierocr.com/negocios/la-receta-de-los-restaurantes-veganos-agregar-a/6ZIKOX35YBDI3LUGY427LI4H2M/story/>

Téllez Tolosa, L. R., & Vallejo Sierra, R. H. (2012). *Hacia un plan de mercadeo para unidades de información. Guía metodológica.* Siglo del Hombre Editores. [https://search-ebscohost-com.ezproxy.itcr.ac.cr/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2895541&lang=es&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp\\_116](https://search-ebscohost-com.ezproxy.itcr.ac.cr/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2895541&lang=es&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_116)

Thompson, I. (2005). *La segmentación del mercado.* Promonegocios. net, 5, 25-35.

[https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:4CZCUtWzz3sJ:scholar.google.com/+segmentaci%C3%B3n+de+mercado&hl=es&as\\_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:4CZCUtWzz3sJ:scholar.google.com/+segmentaci%C3%B3n+de+mercado&hl=es&as_sdt=0,5)

Thompson, I. (2005). *La mezcla de mercadotecnia*. Promonegocios.

[https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:yDco-FfQsQQJ:scholar.google.com/+la+mezcla+de+mercadotecnia&hl=es&as\\_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:yDco-FfQsQQJ:scholar.google.com/+la+mezcla+de+mercadotecnia&hl=es&as_sdt=0,5)

Quiroa, M. (01 de marzo de 2022). *Calendario de marketing*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/calendario-de-marketing.html>

Mora, M. N. B., Carvajal, V. M. P., & Álvarez, G. D. L. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. RECIMUNDO, 3(3 ESP), 659-681.

Moncayo, M. (2018): “*Omnicanalidad*”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (abril 2018)*. En línea: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/omnicanalidad.html> //hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1804omnicanalidad

## Apéndice A: Diseño de la Encuesta

### Investigación sobre compra y consumo de tamales

Reciban un cordial saludo. Soy estudiante del Tecnológico de Costa Rica y estoy realizando un estudio de mercado para mi proyecto de final de graduación sobre la compra y consumo de tamales. Es por ello que le agradezco me regale unos minutos de su valioso tiempo para contestar la presente encuesta. No es necesario que brinde su nombre u otro dato de contacto

\* Indica que la pregunta es obligatoria

---

1. ¿Compra usted tamales preparados? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No      *Ir a la sección 14 (Sección sin título)*

#### Sección sin título

2. ¿En que provincia reside actualmente? \*

Marca solo un óvalo.

- San José  
 Alajuela  
 Cartago  
 Heredia  
 Otra provincia      *Ir a la sección 14 (Sección sin título)*

3. ¿Come usted tamales? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No      [Ir a la sección 14 \(Sección sin título\)](#)

#### Sección sin título

4. ¿Qué tipo de tamales consume? Puede marcar varias opciones \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

De cerdo

De pollo

De frijol

Vegetarianos

De varias carnes

Otros: \_\_\_\_\_

5. ¿Cuáles ingredientes le gusta que contenga un tamal de su preferencia? **Puede marcar varias opciones** \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Cerdo
- Pollo
- Huevo
- Zanahoria
- Vainicas
- Alverjas o Petit Pois
- Pasas
- Ciruelas
- Alcaparras
- Aceitunas
- Culantro
- Apio
- Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Por qué razón compra tamales preparados? **Puede marcar varias opciones** \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- No sabe hacerlos
- Tienen mejor sabor
- Salen más baratos
- Le da pereza hacerlos
- Los puede consumir en cualquier momento del año
- No le gusta cocinar
- Hacerlos lleva mucho trabajo
- Otros: \_\_\_\_\_

7. ¿A qué horas del día acostumbra consumir tamales ? \*

Puede marcar varias opciones

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Desayuno
- Almuerzo
- Merienda (café de la tarde)
- Cena
- Madrugada

8. ¿En qué ocasiones consume tamales? Puede marcar varias opciones \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Día de la Madre
- Día del Padre
- 15 de Setiembre
- Día de la Anexión de Nicoya
- Fiestas de cumpleaños
- Otras fiestas patrias
- Rezos
- En cualquier ocasión
- Actividades de la oficina
- Actividades del centro de estudio
- Navidad
- Año nuevo
- Otros: \_\_\_\_\_

9. ¿Cuántos tamales come cada vez? \*

Marca solo un óvalo.

- Uno
- Dos
- Tres
- Cuatro
- Cinco o más

10. **Incluyéndose usted**, ¿Cuántas personas consumen tamales en su casa? Anote la \* cantidad en números solamente

---

11. ¿Por cual medio se entera usted sobre lugares donde comprar tamales? Puede \* marcar varias opciones

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Por redes sociales
- Por recomendación de otras personas
- Por vendedores que andan en la calle
- Los venden en locales comerciales
- Anuncian su venta en eventos especiales
- Por WhatsApp
- Otros: \_\_\_\_\_

12. Aproximadamente ¿Cuántas veces al año compra tamales? Anote la cantidad en \* número solamente

13. ¿Cuántas piñas de tamales compra cada vez que lo hace?

Marca solo un óvalo.

- Entre 1 a 5 piñas
- Entre 6 a 10 piñas
- Entre 11 a 15 piñas
- Entre 16 a 20 piñas
- Entre 21 a 25 piñas
- Entre 26 a 30 piñas
- Más de 30 piñas

14. ¿Cuánto paga por cada piña de tamal? Anote la cantidad en colones, solamente

\_\_\_\_\_

15. ¿Compra o ha comprado tamales en una tamalera o Fábrica? \*

Marca solo un óvalo.

- Si
- No      *Ir a la pregunta 17*

16. ¿Por qué razón principal compra o ha comprado tamales en una fábrica o tamalera? **Puede marcar varias opciones**

\*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Por precio cómodo o moderado
- Por la alta calidad de los tamales
- Por el tamaño de los tamales
- Por confianza
- Por el servicio al cliente que ofrecen
- Por cercanía
- Por las ofertas
- Porque tienen entrega a domicilio
- Por la experiencia
- Por tradición
- Por recomendación de otras personas
- Otros: \_\_\_\_\_

*Ir a la pregunta 18*

Sección sin título

17. ¿Por qué razón no compra o no ha comprado tamales en una tamalera? **Puede marcar varias opciones**

\*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Precios altos
- No le gusta el sabor
- No conoce ninguna tamalera
- No tiene acceso a esos tamales
- No le gusta el tamaño
- Otros: \_\_\_\_\_

18. ¿En que otros lugares compra tamales? **Puede marcar varias opciones \***

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- A una persona particular
- En supermercados
- En minisuper
- En pulperia
- En la carnicería
- En la panadería
- En eventos especiales (turnos, iglesia, bingos, etc)
- Otros: \_\_\_\_\_

19. ¿Qué tipos de promociones prefiere o preferiría cuando compra tamales? **Puede marcar varias opciones \***

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Ninguna, compra aún sin promociones
- Promoción 6 piñas por el precio de 5
- Por la compra de 10 piñas de cerdo o pollo, se le regalan 2 tamales mudos
- Al comprar 20 piñas o más, 5 de esas van con más carne
- Entrega a domicilio gratis
- Ingredientes extra gratis (pasas, ciruelas, aceitunas, huevo)
- Mayor tamaño de los tamales
- Degustación o prueba del producto
- Otros: \_\_\_\_\_

20. ¿Usted compra tamales solo en diciembre o en cualquier otro mes del año? \*

Marca solo un óvalo.

- Solo en diciembre
- En cualquier mes del año      [Ir a la pregunta 23](#)

21. ¿Cuál es la razón principal por las que no consume tamales en otros meses que no sea diciembre? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Por cuidar la salud
- Por presupuesto
- Porque no encuentro disponibles
- Solo me gusta consumir en navidad por tradición
- Porque no hay ofertas
- Porque no hay eventos especiales
- Otros: \_\_\_\_\_

22. ¿Estaría dispuesto(a) a comprar en otros meses del año? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No      *Ir a la pregunta 24*

23. Anote en cuáles otros meses del año, diferentes a diciembre estaría dispuesto a consumir tamales. **Puede marcar varias opciones** \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Enero
- Febrero
- Marzo
- Abril
- Mayo
- Junio
- Julio
- Agosto
- Setiembre
- Octubre
- Noviembre
- Es indiferente

#### Sección sin título

24. ¿Conoce o ha oído hablar de la Tamalera La Iglesia, ubicada en el cantón de La Unión? \*

Marca solo un óvalo.

- Si
- No      *Ir a la pregunta 27*

25. ¿Alguna vez ha comido tamales de la Tamalera La Iglesia? \*

Marca solo un óvalo.

- Si
- No      *Ir a la pregunta 27*

26. ¿Qué opina en general sobre los tamales de La Tamalera La Iglesia? **Detalle su respuesta**

---

---

---

---

---

*Ir a la pregunta 27*

Las siguientes preguntas se utilizan para ubicarle dentro de un grupo de consumidores. No se solicita ningún dato de contacto personal.

27. ¿A cuál rango de edad pertenece?

Marca solo un óvalo.

- Entre 18 a 24 años
- Entre 25 a 34 años
- Entre 35 a 44 años
- Entre 45 a 49 años
- Entre 50 a 54 años
- Entre 55 a 59 años
- Entre 60 a 64 años
- 65 años o más

28. ¿Cuál es su género? \*

Marca solo un óvalo.

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

29. ¿Cuál es su ocupación principal? \*

Marca solo un óvalo.

Ama/o de casa

Trabajador/a asalariado

Trabajador/a independiente

Negocio propio

Pensionado/a o jubilado/a

Estudiante

Desempleado/a

30. ¿Cuál es su estado civil? \*

Marca solo un óvalo.

Soltero(a)

Casado(a)

Divorciado(a)

Separado(a)

Viudo(a)

Unión libre

31. Incluyéndose usted ¿Cuántas personas habitan en su casa? Anote la cantidad en \* números solamente

---

32. ¿Cuál es su cantón de residencia? Anote \*

---

33. ¿Cuál es su rango de ingresos mensuales

Marca solo un óvalo.

- Menos de 250.000 colones
- De 250.000 colones a menos de 500.000
- De 500.000 colones a menos de 750.000
- De 750.000 colones a menos de 1.000.000
- De 1.000.000 colones a menos de 1.250.000
- De 1.250.000 colones a menos de 1.500.000
- 1.500.000 colones o más

#### Sección sin título

PARA TERMINAR, POR FAVOR PULSAR EL BOTÓN ENVIAR, Muchas gracias por su colaboración

## Apéndice B: Tablas utilizadas para confeccionar los gráficos y figuras

**Tabla 17**

*Provincia de residencia de encuestados*

<b>Provincias</b>	<b>Absoluta</b>	<b>Relativa</b>
Cartago	121	60%
San José	61	31%
Heredia	13	7%
Alajuela	2	2%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Tabla 18**

*Razones por las que compran tamales preparados*

<b>Razones</b>	<b>Absoluta</b>	<b>Relativa</b>
Los puede consumir en cualquier momento del año	123	62%
Hacerlos lleva mucho trabajo	122	61%
Salen más baratos	48	24%
No sabe hacerlos	45	23%
Le da pereza hacerlos	39	20%
Tienen mejor sabor	24	12%
No le gusta cocinar	15	8%
Falta de tiempo	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>417</b>	

**Tabla 19**

*Canales de conocimiento para compra de tamales*

<b>Canales</b>	<b>Absoluta</b>	<b>Relativa</b>
Por recomendación de otras personas	146	73%

Por WhatsApp	98	49%
Por redes sociales	60	30%
Los venden en locales comerciales	32	16%
Anuncian su venta en eventos especiales	18	9%
Por vendedores que andan en la calle	16	8%
En el trabajo	1	0,5%
Ya tengo una tamalera de confianza	1	0,5%
Supermercados	1	0,5%
Feria del agricultor	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>417</b>	

**Tabla 20**

*Rango de cantidad de tamales que compran cada vez que lo hacen*

<b>Rangos</b>	<b>Absoluta</b>	<b>Relativa</b>
Entre 1 a 5 piñas	132	66%
Entre 6 a 10 piñas	143	22%
Entre 11 a 15 piñas	10	5%
Entre 16 a 20 piñas	9	5%
Más de 30 piñas	3	1,5%
Entre 21 a 25 piñas	2	1%
Entre 26 a 30 piñas	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Tabla 21**

*Tipos de tamales preferidos*

<b>Tipos</b>	<b>Absoluta</b>	<b>Relativa</b>
De cerdo	179	90%
De pollo	108	54%

De frijol	81	41%
De varias carnes	33	17%
Vegetarianos	14	7%
Vegano y dulce	1	0,5%
Nacatamales	1	0,5%
Masa sin caldo de cerdo	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>418</b>	

**Tabla 22**

*Ingredientes favoritos para agregar a los tamales*

Ingredientes	Absoluta	Relativa
Cerdo	178	90%
Zanahoria	177	89%
Vainicas	148	74%
Pollo	111	56%
Alverjas	86	43%
Culantro	56	28%
Huevo	34	17%
Aceitunas	33	17%
Apio	27	14%
Pasas	26	13%
Ciruelas	22	11%
Arroz	21	11%
Alcaparras	12	6%
Chile dulce	10	5%
Papa	8	4%
Garbanzos	6	3%
Tomate	4	2%
Tocino	2	1%

Frijol	1	0,5%
Costilla	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>963</b>	

**Tabla 23**

*Tiempos de comida donde consumen tamales*

<b>Tiempos</b>	<b>Absoluta</b>	<b>Relativa</b>
Desayuno	163	82%
Merienda (café de la tarde)	135	68%
Cena	54	27%
Almuerzo	36	18%
Madrugada	4	2%
<b>Total</b>	<b>392</b>	

**Tabla 24**

*Unidades que come cada vez que lo hace*

<b>Unidades</b>	<b>Absoluta</b>	<b>Relativa</b>
Dos	109	55%
Uno	75	38%
Cinco o más	7	3%
Cuatro	5	2%
Tres	4	2%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Tabla 25**

*Ocasiones en las cuales consume tamales*

<b>Ocasiones</b>	<b>Absoluta</b>	<b>Relativa</b>

Navidad	151	76%
En cualquier ocasión	112	56%
Año nuevo	74	37%
Rezos	59	30%
Actividades de la oficina	32	16%
Otras fiestas patrias	29	15%
15 de Setiembre	23	12%
Día de la Anexión del Partido de Nicoya	19	10%
Fiestas de cumpleaños	17	9%
Día de la Madre	7	4%
Actividades en el centro de estudio	7	4%
Día del Padre	5	3%
<b>Total</b>	<b>535</b>	

**Tabla 26**

*Razones por las cuales compra tamales en Tamalera o Fábrica de Tamales*

Razones	Absoluta	Relativa
Por recomendación de otras personas	65	52%
Por la alta calidad de los tamales	47	38%
Por confianza	32	26%
Por precio cómodo	31	25%
Por la experiencia	23	19%
Por cercanía	22	18%
Porque tiene entrega a domicilio	21	17%
Por el tamaño de los tamales	17	14%
Por tradición	13	10%
Por el servicio al cliente que ofrecen	12	10%
Por las ofertas	5	4%
Por cantidad para actividades grandes	1	0,8%

Probar el sabor	1	0,8%
<b>Total</b>	<b>290</b>	

*Nota:* La cantidad de personas que indicaron comprar en tamalera o fábrica de tamales fueron 124 del total de los 200 encuestados.

**Tabla 27**

*Razones por las cuales no compra tamales en Tamalera o Fábrica de Tamales*

Razones	Absoluta	Relativa
No conoce ninguna tamalera	42	55%
No le gusta el sabor	21	28%
No tiene acceso a esos tamales	13	17%
Precios altos	6	8%
No le gusta el tamaño	4	5%
Por ubicación	1	1%
Son muy genéricos	1	1%
Mala calidad	1	1%
<b>Total</b>	<b>89</b>	

*Nota:* La cantidad de personas que indicaron no comprar en tamalera o fábrica de tamales fueron 76 del total de los 200 encuestados.

**Tabla 28**

*Promociones preferidas de los compradores de tamales*

Promociones	Absoluta	Relativa
Entrega a domicilio gratis	83	42%
Ninguna – compra aún sin promociones	75	38%
Promoción 6 piñas por el precio de 5	58	29%
Degustación o prueba del producto	46	23%
Mayor tamaño de los tamales	39	20%
Por la compra de 10 piñas le regalan 2 tamales mudos.	24	12%
Ingredientes extra gratis	17	9%

Al comprar 20 piñas o mas – 5 de esas van con más carne.	14	7%
<b>Total</b>	<b>356</b>	

**Tabla 29**

*Razones por las cuales compra tamales solo en el mes de diciembre*

Razones	Absoluta	Relativa
Solo me gusta consumir en navidad por tradición	34	61%
Por cuidar la salud	14	26%
Porque no encuentro disponibles	5	9%
Por presupuesto	1	2%
Porque no hay eventos especiales	1	2%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La cantidad de personas que indicaron comprar tamales solo en diciembre fueron 55 del total de los 200 encuestados.

**Tabla 30**

*Otros meses que estarían dispuestos a comprar*

Meses	Absoluta	Relativa
Setiembre	54	30%
Julio	40	22%
Noviembre	40	22%
Agosto	38	21%
Es indiferente	38	21%
Junio	33	18%
Octubre	31	17%
Mayo	30	17%
Abril	25	14%
Marzo	24	13%
Febrero	23	13%

Enero	7	3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	

*Nota:* Esta pregunta la contestaron 179 personas, que es la suma de los que consumen en cualquier momento del año (145) y los que solo consumen en diciembre pero que estarían dispuestos a consumir en otros meses (34).

**Tabla 31**

*Conocen o han oído hablar de Tamales La Iglesia*

<b>Respuestas</b>	<b>Absoluta</b>	<b>Relativa</b>
Si	91	54%
No	109	46%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Tabla 32**

*Opiniones realizadas sobre Tamales La Iglesia*

<b>Respuestas</b>	<b>Absoluta</b>	<b>Relativa</b>
Buen sabor	31	36%
Ricos	24	28%
Deliciosos	15	17%
Calidad	12	14%
Precio favorable	10	11%
Excelentes	8	9%
Buena Higiene	6	7%
Tamaño justo	5	6%
Buena atención	4	4%
Tradicionales	3	3%
Entrega a domicilio	3	3%
Pequeños	3	3%
Originales	3	3%

Exquisitos	2	2%
Poca grasa	2	2%
Los mejores	2	2%
Recomendados	2	2%
Un 10	1	1%
Surtidos	1	1%
Pocos ingredientes	1	1%
Baja calidad	1	1%
<b>Total</b>	<b>139</b>	

*Nota:* 87 personas contestaron esta pregunta ya que fueron los que han probado los tamales, del total de 91 personas que conocen Tamales La Iglesia.

**Tabla 33**

*Cruce e variables entre provincias y momento de compra*

Variables	Absoluta	Relativa
<b>Alajuela</b>	<b>5</b>	
En cualquier momento del año	3	60%
Solo en diciembre	2	40%
<b>Cartago</b>	<b>121</b>	
En cualquier momento del año	97	80%
Solo en diciembre	24	20%
<b>Heredia</b>	<b>13</b>	
En cualquier momento del año	7	54%
Solo en diciembre	6	46%
<b>San José</b>	<b>61</b>	
En cualquier momento del año	38	62%
Solo en diciembre	23	38%
<b>Total</b>	<b>200</b>	