

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.**

**VIABILIDAD MERCADOLÓGICA PARA MESAS
DE DULCES Y BOCADILLOS PARA LA
EMPRESA DULCE PASIÓN, EN EL SEGUNDO
SEMESTRE 2018.**

**Sustentante:
Mayleen Guzmán Murillo**

**Tutora:
Prof. Mariela Segura Brenes**

Octubre 2018

DECLARACIÓN JURADA

Yo Hayleen Guernán Murillo, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 5-360-058 egresado de la carrera de Administración de Negocios énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Viabilidad mercadológica para mesas de dulce y boradillos para la Empresa Dulce Pasión, en el Segundo semestre 2018.

es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público, en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 15 días del mes de septiembre del año dos mil dieciocho.



Firma del estudiante

Cédula 5-360-058

CARTA DEL TUTOR

12 de setiembre, 2018

Señores
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

La estudiante Mayleen Guzmán Murillo, cédula de identidad número 5-360-058, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Viabilidad mercadológica para mesa de dulces y bocadillos para la empresa Dulce Pasión, en el segundo semestre del 2018**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,


MBA. Mariela Segura Brenes
Cédula No. 1-881-746

Heredia 18 de Octubre de 2018

Señores

Departamento de registro

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

En mi calidad de lector del proyecto de graduación presentado por la estudiante **Mayleen Guzmán Murillo**, Titulado: **VIABILIDAD MERCADOLÓGICA PARA MESAS DE DULCES Y BOCADILLOS PARA LA EMPRESA DULCE PASIÓN, EN EL SEGUNDO SEMESTRE 2018**, para optar por el grado de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO, declaro que he verificado que ha hecho las correcciones indicadas durante el proceso y evaluado aspectos relativos a la elaboración de problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones y la propuesta.

Debido a la anterior considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser trasladado al proceso de revisión por el filólogo

Atentamente



Lic Mauricio Garita Segura

Cedula 401790688

San José, 25 de octubre del 2018

Universidad Hispanoamericana
Carrera de Administración de Negocios con Énfasis En Mercadeo
Tribunal examinador

Asunto: Carta de aprobación de Tesis por parte de la Filóloga.

Estimados Señores:

Leí y corregí la tesis titulada: “Viabilidad Mercadológica para Mesas de dulces y bocadillos para la empresa Dulce Pasión, en el Segundo semestre 2018”. Tesis para optar por el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo, elaborado, por la sustentante, Mayleen Guzmán Murillo, cédula 5-360-058.

Corregí el trabajo en aspectos tales como construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía y otros temas relacionados con el campo filológico y, desde ese punto de vista, considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto, cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Se suscribe de ustedes, cordialmente.

Licenciada: Yadira Murillo Guzmán



Filóloga Española. Carné 0167 Asociación Costarricense de Filólogos

Email: yadiramurillo@gmail.com Teléfono: 8720-0161

DEDICATORIA

DEDICO ESTE PROYECTO Y TODA MI CARRERA UNIVERSITARIA A DIOS POR SER QUIEN HA ESTADO A MI LADO EN TODO MOMENTO, DÁNDOME LAS FUERZAS NECESARIAS PARA CONTINUAR LUCHANDO DÍA TRAS DÍA Y SEGUIR ADELANTE, ROMPIENDO TODAS LAS BARRERAS QUE SE ME PRESENTEN.

EL ACTUAL PROYECTO SIGNIFICA UNA PUERTA A UN NUEVO CAMINO PROFESIONAL LLENO DE MUCHAS OPORTUNIDADES FUTURAS PARA MÍ EN TODOS LOS ASPECTOS Y ETAPAS DE LA VIDA. POR LO TANTO, TAMBIÉN DEDICO, ESTA TESIS DE GRADUACIÓN A MI MADRE, RUTH GUZMÁN MURILLO, QUIEN CON MUCHO AMOR Y DEDICACIÓN ME BRINDÓ APOYO DURANTE MI INFANCIA Y ADOLESCENCIA, MI ESPOSO, WILLIAM ALPIZAR RODRÍGUEZ, POR SU AMOR Y SOLIDARIDAD DURANTE MI CARRERA PROFESIONAL.

Contenido

CAPÍTULO I.....	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	2
1.1.1 Antecedentes:	2
1.1.2 Problematización:	3
1.1.3 Justificación del tema:	6
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	7
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:.....	7
1.3.1 Objetivo General:	7
1.3.2 Objetivos Específicos:	7
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES:	8
1.4.1 Alcances:	8
1.4.2 Limitaciones:	8
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO (antecedentes de la organización).....	11
2.1.1 Historia de las mesas de dulce.....	12
2.2 CONTEXTO TEÓRICO - CONCEPTUAL.....	13
2.2.1 Administración	13
2.2.2 El Marketing.....	17
2.2.3 Mezcla de Marketing.....	20
2.2.4 Producto	21
2.2.5 Precio.....	28
2.2.6 Plaza (Distribución).....	35
2.2.7 Promoción	36
2.2.8 Segmentación de mercados.	48
2.2.9 Comportamiento de compra del consumidor	50
2.2.10 Cinco Fuerzas de Michael Porter	52
2.2.11 Oferta y Demanda	53

2.2.12	Investigación de Mercados.....	54
2.2.13	Benchmarking	56
2.2.14	Estrategias de mercadeo	57
2.2.15	Plan de marketing.....	58
2.2.16	Posicionamiento	58
2.2.17	Ética y Responsabilidad Social en el Marketing	58
2.2.18	Objetivos	59
2.2.19	Ventaja Competitiva.....	59
2.2.20	Estrategias	60
2.2.21	Presupuesto.....	61
CAPITULO III		62
MARCO METODOLÓGICO		62
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO		63
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	63
3.1.1	Finalidad.....	63
3.1.2	Dimensión temporal y espacial	64
3.1.3	Marco de Investigación	64
3.1.4	Carácter	64
3.1.5	Naturaleza.....	66
3.2	SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN	67
3.2.1	Sujetos de investigación	67
3.2.2	Fuentes de Información.....	68
3.2.3	Población.....	69
3.3	SELECCIÓN DEL MUESTREO.....	70
3.3.1	Tipo de Muestreo	70
3.3.2	Definición de la muestra.....	74
3.3.3	Estimación del valor de la variabilidad de la población.....	74
3.3.4	Estimación del nivel de confianza.....	74
3.3.5	Error de precisión ("d")	75
3.3.6	Cálculo del tamaño de la muestra.....	75
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	77
3.4.1	Cuestionario	77

3.4.2	Encuesta:	78
3.4.3	Entrevista.....	79
3.4.4	Observación.....	80
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	82
CAPÍTULO IV		83
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS		83
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....		84
4.1	RESULTADOS A CUESTIONARIO REALIZADO	84
4.2	ENTREVISTA A LA FUNDADORA DE DULCE PASIÓN	107
4.3	RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN	110
4.3.1	Detalle de la observación:	111
4.3.2	Competencia en Alajuela:	111
4.3.3	Resumen de competencia Alajuela:	122
4.3.4	Competencia en Heredia:	122
4.3.5	Resumen de competencia Heredia:	130
CAPÍTULO V.....		132
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		132
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		133
5.1	OBJETIVO ESPECÍFICO N°1:	133
5.2	OBJETIVO ESPECÍFICO N°2:	135
5.3	OBJETIVO ESPECÍFICO N°3:	137
CAPÍTULO VI		140
DESARROLLO DE PROPUESTAS		140
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE PROPUESTAS		141
6.	Introducción:	141
6.1	Objetivo General	141
6.2	Objetivos Específicos.....	141
6.3	Estrategia 1:.....	142
6.4	Estrategia 2.....	151
6.5	Estrategia 3.....	167
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	173

Índice de Tablas

Tabla N° 1.....	40
Tabla N° 2.....	70
Tabla N° 3.....	82
Tabla N° 4.....	109
Tabla N° 5.....	122
Tabla N° 6.....	130
Tabla N° 7.....	150
Tabla N° 8.....	151
Tabla N° 9.....	166
Tabla N° 10.....	166
Tabla N° 11.....	171
Tabla N° 12.....	171
Tabla N° 13.....	172
Tablas de Encuesta.....	84
Tabla N° 1.....	84
Tabla N° 2.....	85
Tabla N° 3.....	86
Tabla N° 4.....	87
Tabla N° 5.....	88
Tabla N° 6.....	89
Tabla N° 7.....	90
Tabla N° 8.....	91
Tabla N° 9.....	92
Tabla N° 10.....	93
Tabla N° 11.....	94
Tabla N° 12.....	95
Tabla N° 13.....	96
Tabla N° 14.....	97
Tabla N° 15.....	98
Tabla N° 16.....	99
Tabla N° 17.....	100
Tabla N° 18.....	101

Tabla N° 19.....	102
Tabla N° 20.....	103
Tabla N° 21.....	104
Tabla N° 22.....	105
Tabla N° 23.....	106

Índice de Gráficos

Gráficos de Encuesta.....	84
Gráfico 1.....	84
Grafico 2.....	85
Gráfico 3.....	86
Gráfico 4.....	87
Gráfico 5.....	88
Gráfico 6.....	89
Gráfico 7.....	90
Gráfico 8.....	91
Gráfico 9.....	92
Gráfico 10.....	93
Gráfico 11.....	94
Gráfico 12.....	95
Gráfico 13.....	96
Gráfico 14.....	97
Gráfico 15.....	98
Grafico 16.....	99
Gráfico 17.....	100
Gráfico 18.....	101
Grafico 19.....	102
Gráfico 20.....	103
Gráfico 21.....	104
Gráfico 22.....	105
Gráfico 23.....	106

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

1.1.1 Antecedentes:

El emprendedurismo es un proceso de mucha importancia para el desarrollo económico de un país, se cree que entre las principales causas por las cuales se decide emprender se mencionan: desempleo, inestabilidad laboral, iniciativa emprendedora, búsqueda de nuevas fuentes de ingreso, etc. Según informe del 2016, elaborado por el Instituto Global de Emprendimiento y Desarrollo (con sede en Washington) indica que Costa Rica es la nación más emprendedora de Centroamérica, según el índice global de emprendimiento del país.

Adicionalmente, según última Encuesta Nacional de Hogares Productores (Enhopro) del 2015, en el país hay cerca de 340 mil personas emprendedoras; a pesar de lo indicado por el decimoséptimo Informe del Estado de la Nación “en el sistema educativo predomina un enfoque dirigido a la formación de futuros empleados y no a la formación de empresarios” (Programa Estado de la Nación, 2010. Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible).

Por otra parte, según datos del Reporte Nacional 2014, La situación del emprendurismo en Costa Rica, elaborado con la metodología del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), indica que la tasa de sobrevivencia de las Pymes que llegan a cumplir 10 años en este mercado es de apenas el 2 %. Entre los motivos por los cuales una empresa PYME fracasa indica, la falta de un estudio de mercado para determinar la viabilidad del negocio, ya que, muchos se aventuran a crear un negocio únicamente con un conocimiento técnico o empírico y no así con una base teórica de cómo para identificar si un proyecto tiene probabilidad de tener éxito. Según, se indica en la publicación del Financiero del 30 de julio del 2014, Gustavo Rodríguez Fernández, consultor del Centro de Incubación de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica (CIE-TEC), dice:

En su gran mayoría, las microempresas inician con una idea de negocio y creen que esa idea es “excelente”, “brillante”. No obstante, no hacen un estudio de hacia quién van a dirigir esa buena idea.” “No se considera qué necesidad va a satisfacer a su cliente objetivo o qué problema le va a resolver con el producto o servicio que colocará en el mercado. Se destinan recursos, que de por sí ya son limitados, a un segmento de mercado que no fue estudiado previamente, manifestó, el autor, Rodríguez. (Pymes El Financiero, 2014.)

La ausencia de un estudio de mercado refleja la falta de información que tiene el emprendedor sobre su negocio, ya que, no conoce su competencia, las necesidades del cliente al que se dirige, las condiciones y tamaño de su mercado, etc. Este tipo de investigación contribuye a minimizar los riesgos del negocio, sin la información que proporciona esta investigación, es difícil estar al tanto de las probabilidades de éxito con las que cuenta una idea de negocio.

Es precisamente, este problema el que se quiere atacar con esta tesis, pues, se está proporcionando seguimiento y brindando un aporte al Proyecto de Emprendedurismo denominado Dulce Pasión; que trata sobre la venta de mesas de dulces y bocadillos para eventos sociales, el cual, ya ha dado sus primeros pasos brindando sus productos; sin embargo, no hay un estudio de mercado que indique que pueda tener viabilidad desde el punto de vista mercadológico. Esta dificultad se está dando a partir de que surge la idea de negocio en el mes de julio 2017 y hasta la actualidad, como una iniciativa ante la necesidad de contar con una nueva fuente ingreso.

La investigación, se lleva a cabo con los habitantes del centro de la ciudad de Heredia y Alajuela, laboralmente activos con edades comprendidas entre 25 y 39 años, clase de media baja a media alta, interesados en el servicio de bocadillos y mesas de dulces para eventos sociales y corporativos, durante el primer semestre del 2018.

1.1.2 Problematización:

El tema del Emprendedurismo, es significativo en el país, a nivel nacional existen pequeñas y medianas empresas (PYMES), que cuentan con el respaldo de los sectores público y privado, por ejemplo, en el 2010 el Ministerio de Economía, Industria y Comercio aprueba la primera Política Nacional de Emprendimiento. Por otra parte mediante Decreto Ejecutivo N° 37121-

Asimismo, el MEIC del año 2012 se crea la Red de Apoyo PYME, la cual, es una agrupación de instituciones y entidades, que tienen interés por responder a las necesidades de las PYMES del país, mediante la prestación de servicios. “Es una organización abierta, flexible y ágil, cuyos beneficios para las entidades que la conforman se derivan de la comunicación y la sinergia de actividades y esfuerzos, en los diferentes servicios que se ofrecen a la PYME” (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, s.f.).

Entre las empresas que conforman la Red de apoyo PYME se propone al Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), el Banco Nacional de Costa Rica, el Instituto Nacional de Seguros (INS), entre otras. Sin embargo, “se requiere de políticas públicas orientadas a mejorar las condiciones necesarias para que se desarrollen estas actividades emprendedoras”, según, lo indica la revista Economía y Sociedad, Vol. 20, N° 48 Cierre al 31 de diciembre de 2015, pp. 1-19 de la Universidad Nacional.

Según, publicación del periódico el Financiero del 25 de diciembre del 2016:

La gran cantidad de trámites, la falta de instrucción, el escaso financiamiento y el miedo son algunos de los obstáculos que los costarricenses enfrentan al momento de emprender, lo que impide el buen funcionamiento de nuestro ecosistema, a pesar de tener muchos recursos y potencial. (El Financiero, 2016)

El tema de la educación es de suma importancia para tener éxito en el emprendurismo, para ser instruido correctamente, en información fundamental que contribuya al proyecto, es un factor muy significativo para el desarrollo de éste, pues, además del conocimiento técnico asociado a la experiencia que ostenta, un emprendedor, también se encuentran los conocimientos básicos de gerencia de un negocio, que son fundamentales para obtener el crecimiento esperado de una empresa. Información donde se concientice al emprendedor sobre la necesidad de establecer un estudio de mercado, que accede a disminuir la probabilidad de fracaso de un negocio, y tener formación de aspectos tan importantes como el público al que se dirige. Por lo anterior, uno de los aspectos básicos que se pretende abordar en esta tesis es: ¿Cuál es el mercado meta del Negocio Dulce Pasión en el Gran Área Metropolitana? Por otra parte, y no menos trascendental, es el constante monitoreo de la competencia es vital para crear una oferta competitiva a nivel de mercado, por lo que es indispensable conocer: ¿Cuál es la competencia en el mercado de mesas de dulces y bocadillos para eventos sociales?

Desde mismo modo, finalmente, contar con el conocimiento de la información asociada a los gustos y preferencias de los clientes es clave fundamental para el éxito y la continuidad de un negocio. ¿Cuál es la oferta de servicios y productos que debe brindar Dulce Pasión a su mercado meta, de acuerdo con sus gustos y preferencias?

De forma, que como se menciona otro de los temas que se convierte en una barrera para las PYMES en Costa Rica, es el financiamiento, el mismo, no se encuentra disponible tan fácilmente. Aunque en el país varios bancos ofrecen distintas líneas de crédito y programas, por ejemplo: el Banco Nacional tiene disponible el BN Pymes o la Banca Mujer, el Banco Costa Rica tiene a su disposición la Banca Kristal, etc.; las entidades solicitan varios requisitos para ser sujeto de crédito, los cuáles, no se permite sean presentados por las empresas Pymes, porque, no se cuenta con experiencia o no tienen disponible la información que solicitan. Para el caso de Dulce Pasión, este Proyecto no cuenta con el requisito inicial de estar inscrita como Empresa, por lo que se recurre a otro tipo de financiamiento, por ejemplo, un crédito personal, lo que ocasiona que se tenga que cancelar un interés más elevado.

Dado lo anterior se desarrollan estrategias agresivas para lograr un crecimiento en las ventas que contribuyan al cumplimiento del pago de la obligación financiera a la que la empresa vaya a incurrir, además, de la obtención de utilidades para la sostenibilidad del negocio, por lo cual se considera de suma importancia conocer ¿Cuáles son las estrategias mercadológicas idóneas para dar a conocer los productos de la Empresa Dulce Pasión en el Gran Área Metropolitana?

Adicionalmente, según se indica en la publicación de La Prensa Libre del 12 de febrero del 2017, en los últimos dos años se observa que el desempleo en Costa Rica se ha mantenido con niveles que rondan el 9,5 %. De acuerdo con datos recientes de la última Encuesta Continua de Empleo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 217 mil personas se encuentran sin trabajo en el país.

Este proyecto, surge a raíz de la situación de desempleo que enfrenta la fundadora del Proyecto, la señorita Raquel Soto Aguilera en julio del 2017, y se opta, por este tipo de negocio como una oportunidad para generar ingresos. Como consecuencias de este problema y con el objetivo de darse a conocer de forma paulatina, se ha participado en algunos eventos, asumiendo

directamente, los costos del servicio brindado, sin embargo, a pesar de los esfuerzos, no se ha logrado aumentar la cantidad de clientes interesados en los productos de la empresa y no se ha conseguido definir adecuadamente, cuáles son las mejores estrategias para dar a conocer sus productos.

1.1.3 Justificación del tema:

Esta propuesta nace como una opción de emprendimiento para contrarrestar un panorama de desempleo que está viviendo la fundadora del Proyecto Dulce Pasión, por lo que es un aporte demostrativo para colaborar con el desarrollo de esta iniciativa, además se instruye y se practica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo. Adicionalmente, este trabajo ofrece la generación de fuentes de otras labores y la satisfacción de la necesidad de personas y empresas que buscan productos de calidad para degustar en eventos y actividades sociales.

Asimismo, los beneficios de esta investigación es brindar un panorama más claro y preciso de la viabilidad del Proyecto propuesto, además, de definir las acciones y estrategias requeridas para obtener resultados favorables con respecto al desarrollo del negocio, igualmente, se contribuye en la disminución del número de Pymes que fracasan en los primeros años de ser fundadas, debido a la falta de un análisis de mercado respectivo.

Es un tema de actualidad, ya que, el Emprendedurismo se encuentra dentro de los argumentos que se plantean en el Informe del Estado de la Nación que se realiza cada año en el país, el cual, sigue las tendencias para el análisis del desempeño nacional en desarrollo humano sostenible en aspectos sociales, económicos, ambientales y políticos. También, de medios de comunicación importantes en el país como el periódico el Financiero, realiza constantes publicaciones con temas relacionados al Emprendedurismo y cuentan con un correo disponible (pymes@elfinanciero.com), por medio del cual se proporciona, conocer actividades para emprendedores que son publicados en la sección de Agenda Pymes.

Además, en este momento, es un tema de gran importancia debido a que a nivel país resulta beneficioso, según se indica en publicación del 06 de julio 2017 del periódico la República “Las

Pymes, son la columna vertebral de la economía de un país y Costa Rica no es la excepción. Es el resultado del esfuerzo de muchos ciudadanos que incursionan en el emprendedurismo y entran al mundo empresarial.” (La República, 2017). Al mismo tiempo, es un medio de generación de empleo a nivel del país, contribuye al aumento del PIB y de mayores inversiones.

Por otra parte, es un tema novedoso, ya que, a pesar de que este proyecto se inicia desde julio 2017, no se ha realizado previamente, por parte de Dulce Pasión, un estudio de ningún tipo que respalde el desarrollo de esta iniciativa.

Finalmente, el impacto que tiene este Método es que los clientes potenciales de la Empresa Dulce Pasión del GAM, describen una opción atractiva, respaldada en un estudio de mercado, que toma en cuenta sus gustos y preferencias para satisfacer la necesidad del servicio de mesas de dulces y bocadillos.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

Con el objetivo de contribuir en el éxito de este negocio, la pregunta central de esta investigación es la siguiente:

¿Cuál es la viabilidad mercadológica para mesas de dulces y bocadillos de la empresa Dulce Pasión, en el segundo semestre 2018?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1.3.1 Objetivo General:

- Determinar la viabilidad mercadológica para mesas de dulces y bocadillos para la empresa Dulce Pasión, en el segundo semestre del 2018.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Analizar los recursos con los que cuenta la Empresa Dulce Pasión para ofrecer sus servicios y productos.

- ✓ Identificar el mercado meta de la empresa Dulce Pasión, en las ciudades de Alajuela y Heredia.
- ✓ Evaluar la competencia y su estrategia en el mercado de mesas de dulces y bocadillos para eventos sociales y corporativos.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES:

1.4.1 Alcances:

- Entre los alcances que tiene esta investigación se encuentra contribuir en el éxito del negocio Dulce Pasión en la categoría de mesas de dulces y bocadillos para eventos sociales, para evitar que este negocio fracasase en sus primeros años de vida, como comúnmente, le sucede a la mayoría de la PYMES.
- Asimismo, de colaborar en el aumento de las ventas de la empresa, con el objetivo de que se convierta en un negocio próspero, concientizando a su fundadora sobre la importancia de la aplicación de las estrategias propuestas, al mismo tiempo, se busca posicionar a la empresa en la mente del consumidor por medio del plan de comunicación a recomendarse.

1.4.2 Limitaciones:

Como limitación se tiene el hecho de que Dulce Pasión es un negocio muy nuevo, por lo que no se cuenta con antecedentes disponible que contribuya al proyecto que se quiere iniciar, es decir, el material de conocimiento es escaso y se debe partir de cero con la toda la información reunida, por lo que se vuelve un proceso un poco más lento para conseguir resultados.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO (antecedentes de la organización)

El presente proyecto de Tesis, se va a llevar a cabo para la empresa Dulce Pasión, la cual está empezando sus primeros pasos en la comercialización de bocadillos y mesas de dulces para eventos sociales y corporativos, ésta cuenta con un periodo corto de estar brindando sus servicios, ya que, surge en julio 2017 a raíz de la situación de desempleo que enfrenta la fundadora del Proyecto.

La persona que motiva esta iniciativa y quien tuvo la idea de negocio es, Raquel Soto Aguilera, de 34 años de edad y quien cursa la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Recursos Humanos en la Universidad Hispanoamericana, la cual, cuenta con experiencia en la elaboración de productos de repostería y postres, debido a que desde pequeña muestra un talento natural para la repostería, además, aprende este oficio gracias a sus habilidades y a que en ese momento su familia contaba con una panadería y se dedicaban a este negocio.

De este modo, gracias a esa iniciativa de hacer postres y repostería, actualmente, el negocio de Dulce Pasión ha participado en algunos eventos sociales de cumpleaños y bodas, han sido principalmente, en eventos de familiares. Entre los productos que se encuentran disponibles están los postres gourmet como:

- Mouse de maracuyá
- Tarta de melocotón
- Tarta de fresa
- Brigadeiros de coco o chocolate
- Alfajores
- Rollos de Canela
- Marshmelows decorados
- Cake Pops
- Pie de limón
- Pecan Pie, etc.

Sin embargo, su fundadora reconoce que los eventos han sido pocos, pues, no cuenta con un gran capital económico y considera que hay mucha competencia, además, que no se han destinado grandes esfuerzos en darle publicidad a su negocio, únicamente, se ha manejado la comunicación de boca en boca, ya que, no cuenta con una página web o página en Facebook,

que le permita exponer sus productos ante sus posibles clientes, situación que Raquel espera pueda cambiar, de tal forma que, como parte de este proyecto, sea la herramienta que sirva de guía para dar a conocer sus productos y que esto se pueda ver reflejado en un incremento y posicionamiento de la empresa.

2.1.1 Historia de las mesas de dulce

Los dulces han acompañado al hombre a lo largo de su historia y han traído alegría a la vida desde niños, no obstante, las también llamadas Candy Bar como tal, nacieron en los años 50 en Estados Unidos, concretamente en el estado de Pensilvania, para homenajear a una pareja en el día de su boda, con deliciosos postres elaborados a mano por familiares y amigos de los novios, dispuestos en una mesa decorada para la ocasión.

Del mismo modo, las mesas dulces son otra de las influencias que proceden, de Estados Unidos y que se han introducido en nuestra sociedad hace ya unos años, alrededor del 2010 fue cuando se empieza a introducir esta técnica; poco a poco, este concepto se va extendiendo y se perfecciona, trasladándose desde el mundo de las bodas a cualquier tipo de celebración, evolucionando tanto el tipo de dulces como la forma de disponerlos.

Es pertinente aclarar que una mesa de dulce significa darle un toque diferente, elegante y divertido a un acontecimiento especial, con una mesa decorada para cada ocasión. Llena de texturas, colores y mucha imaginación. Puede combinarse con dulces, normalmente, de pastelería creativa como cupcakes, tartas personalizadas, cakepops, galletas decoradas, entre otros. La elección de los productos de la mesa de dulces, va a depender de a quién va dirigida dicha mesa y el gusto del anfitrión.

En lo que se refiere a tendencias, en cuanto a decoración se está utilizando un tema específico para elaborar la mesa de dulces, el cual, es escogido por el homenajeado de la actividad, por otra parte, en cuanto a presentación de los productos, viene creciendo la presentación en “Shots”, de modo que se ajustan los productos como mousse, pie, cheesecake, tres leches, etc., en vasitos pequeños de shots.

2.2 CONECTO TEÓRICO - CONCEPTUAL

2.2.1 Administración

La administración, es la base de toda empresa exitosa, es de suma importancia que todas las empresas cuenten con personas expertas en la materia, las cuales, organicen la empresa y la guíen por buen rumbo.

Según, lo indicado en el libro de Administración, una Perspectiva Global y Empresarial, la administración: “Es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos, cumplen metas específicas de manera eficaz.” (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p. 4).

Adicionalmente, según Cesar Bernal, en su libro *Introducción a la Administración de las Organizaciones*, la administración es:

Proceso racional de planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de producción, mercadeo, finanzas, desarrollo del potencial humano, etc., que realizan las organizaciones, de modo que se lleven a cabo en forma eficiente y eficaz con el propósito de generar mayor competitividad. (Bernal, 2014, p. 46).

La Administración de una Empresa requiere, inicialmente, el establecimiento de objetivos y de metas, a partir de estas metas, comienza el proceso de organización de los recursos para que la empresa pueda cumplir con sus propósitos.

2.2.1.1. Funciones administrativas

Al referirse al concepto de la administración, es necesario, desglosarla en cinco funciones gerenciales:

2.2.1.1.1 Planeación

En el libro, *Administración, una Perspectiva Global y Empresarial*, se define planear como: “incluye elegir misiones, objetivos, y las acciones para lograrlos: requiere decidir, es decir, elegir proyectos de acciones futuras entre alternativas”. (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p. 30).

Es conveniente, subrayar que los autores, Hellriegel y Susan Jackson en su libro, *Un enfoque basado en competencias* definen planeación como: “*La planeación implica determinar las metas de la organización y medios para alcanzarlas*”. (Hellriegel y Jackson, 2017, p. 9).

Una empresa sin planeación no sabe a dónde se dirige, sino que actúa de manera reactiva a las situaciones que se presentan en el camino, lo cual, ocasiona resultados muy negativos, en contraste una empresa que planifica su futuro sabe cuál es el rumbo correcto y cuenta con planes de contención en caso de algún inconveniente. Tiene claro el norte a donde se dirige y los medios para lograrlo.

2.2.1.1.2 Organización

En toda empresa debe existir una organización, es decir, una estructura mediante la cual se definen las funciones y responsabilidades de cada empleado, con el objetivo de medir los resultados obtenidos de cara a las metas definidas por la organización.

Los investigadores, Koontz, Weihrich y Cannice definen organizar como:

Esa parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencional de funciones que las personas desempeñen en una organización; es intencional en el sentido de asegurarse que todas las tareas necesarias para lograr las metas se asignen, en el mejor de los casos, a las personas más aptas para realizarlas. (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p. 30).

2.2.1.1.3 Dirección

Según, Hellriegel y Susan Jackson en su libro *Un enfoque basado en competencias definen dirigir como*: “*Implica motivar a terceros con la intención de que desempeñen las tareas necesarias para alcanzar las metas de la organización*”. (Hellriegel y Jackson, 2017, p. 10).

Es significativo, que los líderes de la organización tomen el rol de dirigir a su personal hacia el cumplimiento de las metas asignadas a cada departamento, de modo que en conjunto se trabaje en la meta general de la organización.

2.2.1.1.4 Controlar

Asimismo, a los términos descritos anteriormente, resulta necesario en toda organización llevar un control asociado a los resultados obtenidos, de cara al cumplimiento de las metas de la organización, para así tomar las acciones necesarias en caso de requerirse.

Lo indicado, por Koontz, Weihrich y Cannice en el libro *Administración, una Perspectiva Global y Empresarial* es que:

Controlar es medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se conformen a los planes. Incluye medir el desempeño respecto de las metas y los planes, mostrar dónde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregir las desviaciones. (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p. 31).

Del mismo modo, lo indicado en el libro, *Un Enfoque basado en competencias*, es que controlar es el: “Proceso que utiliza una persona, grupo u organización para monitorear de forma permanente el desempeño y emprender acciones correctivas”. (Hellriegel y Jackson, 2017, p10).

2.2.1.1.5. Integración de Personal

La integración del personal es un proceso, de suma importancia en toda organización, Koontz, Weihrich y Cannice lo definen como:

Integrar el personal requiere cubrir y mantener cubiertos los puestos de la estructura organizacional. Esto se logra al identificar los requisitos de fuerza de trabajo; inventariar a las personas disponibles y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar y planear sus carreras; compensar y capacitar o, de otra forma, desarrollar candidatos u ocupantes actuales de puestos para que las tareas puedan cumplirse con efectividad y eficiencia. (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p. 31).

Es positivo tanto para la organización como para el empleado, realizar un programa de capacitación de los trabajadores, en donde de acuerdo con sus fortalezas y según, el puesto que desempeñen, se entrene en los temas más importantes que les permita a los empleados cumplir las metas establecidas, en el periodo determinado por la organización. Lo anterior mantendrá motivado al personal, ya que, la empresa le está aportando un crecimiento en el ámbito profesional y además, la compañía logra los resultados requeridos.

2.2.1.2. Eficiencia

En toda empresa debería existir la cultura de realizar los trabajos eficientemente, es decir, esta premisa, es pertinente, proceda desde los mandos altos. La eficiencia es definida por César Bernal como la: “Capacidad de obtener los mayores resultados con la mínima inversión, o sea, “cómo hacer todos los procesos bien”. (Bernal, 2014, p. 46). *la palabra cosa nunca se utiliza en ningún texto

Hacer el trabajo de forma eficiente le asegura a la organización que se está trabajando con los recursos mínimos necesarios para realizar las *actividades de manera correcta, es decir, que no se está incurriendo en gastos innecesarios.

2.2.1.3. Eficacia

De esta manera, el mismo autor define la eficacia como: “la capacidad de lograr las metas de y en la organización. Se define como “hacer los *procedimientos correctos”, es decir, las actividades de trabajo con las que la organización alcanza sus objetivos.” (Bernal, 2014, p. 47).

Finalmente, Koontz, Weihrich y Cannice en su libro, *Administración, una Perspectiva Global y Empresarial* indican que: “La productividad supone efectividad y eficiencia en el desempeño individual y organizacional: la efectividad es el logro de objetivos y la eficiencia es alcanzar los fines con el mínimo de recursos”. (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p. 14).

La principal diferencia entre estos conceptos (eficiencia y eficacia), es el uso y aprovechamiento de los recursos, ya que, la eficacia se refiere al cumplimiento de las tareas que se asignan y la eficiencia se refiere a la capacidad de realizar las tareas, con los medios que se encuentren disponibles, a pesar de que éstos sean limitados.

2.2.1.4. Modelo de Negocio

Definir el Modelo de Negocio en una organización es un paso indispensable para el desarrollo de esta, porque, es el que sintetiza las necesidades del cliente y su capacidad de pago, asimismo, define la forma en que responde la empresa y entrega valor a sus clientes.

Según, lo definido en el libro, *Administración Estratégica en su décimo octava edición, El Modelo de Negocio*: “Establece la lógica económica para ganar dinero en una compañía según su estrategia. Describe dos elementos cruciales: 1) la propuesta de valor para el consumidor 2) la fórmula de utilidades”. (Thompson, Gamble, Peteraf y Strinkland, III, 2012, p. 6).

2.2.1.5. Cultura Corporativa

En el libro *Administración Estratégica* en su décimo octava edición, se define la Cultura Corporativa como:

La cultura corporativa se refiere al carácter del ambiente Interno de trabajo de la empresa y su personalidad, delineada por un sistema de valores, creencias, estándares éticos y tradiciones compartidos que definen las actitudes arraigadas, prácticas de trabajo aceptadas y los estilos de operar. (Thompson, Gamble, Peteraf y Strinkland, III, 2012, p. 384).

Es valioso, que las empresas definan la cultura que quieren tener dentro de la organización, de este modo sus valores deben ir de la mano con esta, así como sus acciones y formas de actuar desde la situación más sencilla hasta situaciones más complejas dentro de la organización.

2.2.2 El Marketing

El marketing es un concepto que no solo consiste en vender o hacer publicidad, sino que involucra una serie de variables indispensables para posicionar una marca o un producto en el mercado.

Según, César Bernal en su libro *Introducción a la Administración de las Organizaciones*, propone que el marketing es el: “conjunto de actividades que realizan las organizaciones con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes, ya que, las obligaciones y los deseos de las personas son las fuerzas que impulsan el marketing”. (Bernal, 2014, p. 249).

Asimismo, indica “En marketing en realidad no se ofrecen productos ni servicios, sino soluciones y satisfacción de necesidades”. (Bernal, 2014, p. 249).

De forma que para, Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro *Fundamentos de Marketing*, el marketing es el: “Proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener a cambio, valor de estos”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 5).

Existen incontables definiciones que explican el significado del Marketing, sin embargo, tomando en cuenta los conceptos mencionados, se destacan, el hecho de que el marketing implica las siguientes cuatro variables: la empresa, sus clientes, la satisfacción de deseos, necesidades, a través de productos y servicios. El marketing permite la generación de acciones que contribuyan con la satisfacción del cliente y al posicionamiento de las empresas.

2.2.2.1. El Entorno del Mercadeo

El entorno del mercadeo es un tema de vital importancia en las organizaciones, conocer a detalle las estrategias de mercadeo que utiliza la competencia, así como las características más relevantes de los productos que ofrece al mercado, proveedores y clientes, es indispensable, para contrarrestar las acciones que éste desarrolle y de este modo obtener una ventaja competitiva.

En el libro *Introducción a la Administración de las Organizaciones, Enfoque Global e Integral* se indica que:

En un ambiente de negocios altamente competitivo, dinámico, incierto, complejo y global como el actual, es importante, que los encargados de las actividades de marketing estén bien informados sobre los acontecimientos del entorno específico (clientes, competencia, proveedores, etc). De los conocimientos del entorno dependerá la eficacia de las decisiones y, por ende, los resultados de la empresa. En consecuencia, conocer el entorno en forma amplia y rigurosa es un imperativo para el éxito del marketing”. (Bernal, 2014, p. 260).

Con lo anterior se concluye que, con un conocimiento claro del entorno del mercadeo, se adaptan estrategias para afrontar los nuevos retos y las nuevas oportunidades de mercado.

2.2.2.2 Microentorno

El microentorno se refiere a todos a aquellos factores específicos que afectan de forma directa la organización.

Según, lo definido por Kotler y Armstrong en su obra, Fundamentos del Marketing son: “Participantes cercanos a la empresa que afectan la capacidad de ésta para atender y servir a sus clientes y consumidores: incluye la propia empresa, los proveedores, intermediarios de marketing, mercado de clientes, competidores y públicos”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 68)

2.2.2.3 Macroentorno

El macroentorno se refiere a los factores generales que afectan la organización desde una perspectiva más global de la sociedad. Igualmente, César Bernal, define el macroentorno indicando que:

Comprende los grandes sistemas que conforman una sociedad y cuyas variables o dimensiones son: Económica, Política y Legales, Socioculturales, Demográficas, Tecnológicas, Medioambiente o Biofísicas, Ambiente Internacional y Mundial. Estas variables afectan las actividades y las decisiones de las organizaciones. (Bernal, 2014, p. 260).

2.2.2.4 Sistemas de Información

A nivel de las organizaciones los sistemas de información son muy útiles, ya que, si son bien utilizados se logra obtener mayor provecho, por ejemplo, se consigue una base de clientes con sus gustos y preferencias, así como características específicas que la empresa requiera, etc. En el tratado, *Marketing de Kotler y Armstrong*, se definen los sistemas de información como:

Personal y procedimientos para evaluar y desarrollar las necesidades de información, así como para ayudar a quienes toman las decisiones a utilizar a ésta para generar y validar los conocimientos procesables sobre los clientes en el mercado. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 99).

2.2.3 Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing se refiere a cuatro variables, las cuáles, unidas dan lugar a una fórmula esencial para diseñar cualquier estrategia de marketing. *César Bernal* en su libro *Introducción a la Administración de las Organizaciones*, indica que:

En las empresas el área de marketing es la responsable de la planeación e implementación de todas las actividades que resulten en la transferencia de productos o servicios para sus clientes. Por ello en la planificación e implementación de estrategias, el área de marketing desarrolla la combinación de los cuatro componentes básicos de la mezcla de marketing. (Bernal, 2014, p. 254).

Los investigadores, Kotler y Armstrong en su libro *Marketing*, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas de marketing, (producto, precio, plaza, promoción), que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta." (Kotler y Armstrong, 2012, p. 51)

Cada empresa debe realizar una constante evaluación de su mezcla de marketing, ya que, factores como la Globalización, la tecnología, la competencia, etc. pueden afectar estas variables.

2.2.4 Producto

El producto se refiere tanto al objeto tangible, en el caso de un bien, como a un beneficio o promesa en el caso de un servicio, que una organización pone a disposición de sus clientes.

En el libro Marketing, se define producto como: “Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 51)

Asimismo, César Bernal en su libro, Introducción a la Administración de las Organizaciones, indica: “Una estrategia de producto incluye la toma de decisiones en cuanto a diseño, atributos y desarrollo del producto, marca, empaque, colores, garantía, etiquetado, accesorios y programas de servicio”. (Bernal, 2014, p. 255).

Para brindar al mercado un producto específico, es de suma importancia, que la organización o la marca del mismo, haya realizado los estudios correspondientes en cuanto a gustos y preferencias de su mercado meta, para asegurarse de que el mismo cumpla las expectativas y vaya a satisfacer las necesidades que tienen presentes.

2.2.4.1. Niveles de Producto

Al momento de ofrecer un producto en el mercado, se debe tener en consideración que este se encuentra conformado por tres niveles, los consumidores generalmente asocian el producto a un nivel, y es el que se refiere a la parte física del mismo, sin embargo, los otros dos niveles restantes también hacen que el consumidor se decida a realizar la compra de este, ya que, cubre una necesidad y brinda un valor adicional para el cliente.

En su libro *Fundamentos de Marketing*, Kotler y Armstrong definen los niveles de productos de la siguiente manera:

Los encargados de la planeación de los productos deben considerar los productos y servicios en tres niveles. Cada nivel agrega más valor para el cliente. El nivel básico es el valor fundamental para el cliente y responde a la pregunta. ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador?

En el segundo nivel, los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real. Para ello tendrá que

desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un empaque de los productos y servicios.

Por último, los encargados de la planeación de los productos deben crear un producto aumentado en torno al beneficio principal y al producto real para ofrecer servicios y beneficios adicionales al cliente P204. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 53)

2.2.4.2 Clasificaciones del producto según, el consumidor

La clasificación del producto se da, pues, estos van dirigidos a diferentes tipos de consumidores o bien a diferentes fines, ya sea, para uso directo del consumidor o bien como materia prima para brindar un producto al mercado.

El libro *Introducción a la Administración de las Organizaciones* define la clasificación del producto en dos categorías fundamentales:

En función del tipo de consumidores que los utilizan: productos de consumo y productos industriales. Los servicios de consumo son los bienes y valores que se ofrecen a los consumidores finales, quienes los adquieren para consumo personal. Los productos industriales son los que se adquieren como insumos para los procesos productivos o para el uso de la actividad de un negocio. (Bernal, 2014, p. 254).

2.2.4.3 Desarrollo de productos nuevos

El desarrollo de nuevos productos es vital en una organización, se debe estar pendiente de los cambios tecnológicos, la globalización, la competencia y las tendencias que afectan nuestro mercado, para tratar de innovar constantemente, con los productos que se brindan, con el objetivo de crear siempre una necesidad al cliente y de esta forma requieran adquirir nuestros productos para satisfacerla.

Al respecto, los investigadores Kotler y Armstrong en su libro *Marketing*, definen el desarrollo de nuevos productos como: “Creación de productos originales, mejorados, modificados, o de marcas nuevas, utilizando las actividades de desarrollo de la compañía”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 260).

También, indica: “Los productos nuevos proporcionan formas novedosas de conectarse con los clientes conforme éstos adaptan sus compras a épocas económicas cambiantes.” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 260).

Finalmente, César Bernal sugiere:

En el ambiente altamente competitivo de los negocios, diseñar y producir nuevos productos es un reto permanente para las organizaciones debido a la rapidez con que se introducen cambios en la tecnología, en el comportamiento de los consumidores, en la competencia, en las condiciones económicas de las personas, etc. (Bernal, 2014, p. 255).

2.2.4.4 Ciclo de vida del producto

Todos los productos que se desarrollan cumplen un ciclo de vida en el mercado, el tiempo en cada etapa varía de un producto a otro, así como la cantidad de ventas en cada fase. Es importante, que la organización pueda identificar en cuál etapa se encuentra el producto que brinda al mercado, para controlar la evolución de las ventas y alcanzar los objetivos planeados.

El investigador, César Bernal define ciclo de vida del producto como: “El curso o evolución que siguen las ventas de todo producto una vez que entre en el mercado. En el mercado, generalmente, un producto pasa por cinco fases: Desarrollo, Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive”. (Bernal, 2014, p. 255).

Innovar se hace fundamental para que un producto sea competitivo en el mercado a lo largo del tiempo y no perder ventas: ya sea, una actualización del empaque o envase, una modificación de la fórmula, incrementar la calidad, o adicionar algún valor agregado para el cliente, es significativo, identificar en qué momento se debe realizar algún cambio de los mencionados, para continuar vigentes a nivel de mercado.

2.2.4.4.1 Introducción

La etapa de Introducción se inicia cuando se realiza el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, ya sea, un producto innovador como tal, o bien que tenga alguna característica innovadora. En esta etapa normalmente, las ventas son bajas, no existen competidores o bien si los hay, son muy pocos, las utilidades son escasas y los gastos en promoción y distribución son altos.

Según, libro digital Ciclo de Vida de un Producto y sus Estrategias Relacionadas, obtenido del sitio web de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral de Argentina recuperado el 24 de agosto 2018, disponible en: http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones_adjuntos/CICLOS%20DE%20VIDA%20DE%20UN%20PRODUCTO_EDUARDO%20BARRIOS.pdf, se define la etapa de Introducción de la siguiente manera:

En el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, los encargados de la Comercialización en la organización pueden establecer una estrategia relacionando cada variable integrante de la mezcla de la comercialización, es decir, realizar una mezcla inteligente y adecuada de precio, promoción, distribución y calidad del producto. (Barrios, 2017, p.6)

2.2.4.4.2 Crecimiento

Si un producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa correspondiente a Crecimiento, en donde comúnmente, las ventas aumentan, el producto es más conocido, incrementa el número de competidores y las utilidades aumentan.

En el libro digital Ciclo de Vida de un Producto y sus Estrategias Relacionadas, obtenido del sitio web de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral de Argentina recuperado el 24 de agosto 2018, disponible en: http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones_adjuntos/CICLOS%20DE%20VIDA%20DE%20UN%20PRODUCTO_EDUARDO%20BARRIOS.pdf, se define la etapa de

Crecimiento de la siguiente manera:

Esta etapa está caracterizada por un incremento sustancial y rápido de las ventas, el producto gusta a los consumidores tempranos y la mayoría de los consumidores empiezan a comprar el producto. Esta situación lleva a que nuevos competidores se sumen al mercado, atraídos por las oportunidades de producción y utilidades en gran escala. (Barrios, 2017, p.8)

2.2.4.4.3 Madurez

La etapa de Madurez se define en el libro digital Ciclo de Vida de un Producto y sus Estrategias Relacionadas, recuperado el 24 de agosto 2018, disponible en: http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones_adjuntos/CICLOS%20DE%20VIDA%20DE%20UN%20PRODUCTO_EDUARDO%20BARRIOS.pdf, de la siguiente manera:

En esta etapa algunas organizaciones abandonan a sus productos más débiles, piensan que es mejor aprovechar los recursos en productos nuevos, en investigación y desarrollo. Esta actitud ignora el elevado potencial de los productos viejos. La organización debe defender activamente, a los productos viejos; los encargados deben considerar modificaciones al producto, a las estrategias y a la mezcla de comercialización. (Barrios, 2017, p.9)

Es significativo, que las empresas tengan conocimiento de que, en esta etapa del ciclo de vida, las ventas se reducen o se detienen, el número de competidores empiezan a estabilizarse, incluso a disminuirse, hay una gran competencia de precios, de promoción y las ganancias pueden disminuir debido a la competencia.

2.2.4.4.4 Declive

Finalmente, en la etapa de declive o declinación la demanda disminuye, por lo que esto se refleja en las ventas, las cuales pueden caer en su nivel más bajo. Es aquí en donde las empresas deben reinventar sus productos, tener claras las necesidades y deseos de sus clientes, para actualizar sus productos.

Según, libro digital Ciclo de Vida de un Producto y sus Estrategias Relacionadas obtenido del sitio web de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral de Argentina, recuperado el 24 de agosto 2018, disponible en: http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones_adjuntos/CICLOS%20DE%20VIDA%20DE%20UN%20PRODUCTO_EDUARDO%20BARRIOS.pdf, se define la etapa de Declive de la siguiente manera:

Las ventas de la mayoría de los productos en algún momento comienzan a declinar; esta declinación puede ser rápida o lenta. Las ventas declinan por numerosas razones, que incluyen a los cambios tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores, el incremento de la competencia. Todo esto conduce a la disminución de los precios, a la reducción de las utilidades. (Barrios, 2017, p.10)

2.2.4.5 Marca

La marca es un elemento fundamental, en una organización, pues, es el elemento por el cual los consumidores identifican los productos o servicios de una empresa, a través de la marca una empresa logra posicionarse en la mente del consumidor y así lograr una preferencia por encima de las demás.

Para, Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro *Fundamentos de Marketing* la definen como: “Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y la diferencia de sus competidores”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 209).

2.2.4.5.1 Valor de marca

Una vez que una marca se encuentra posicionada en el mercado, el valor de la misma aumenta, para muchos consumidores basta con que un producto sea de una marca en específico para querer adquirirla. Es transcendental, que la organización trabaje para aumentar el valor de su marca de cara al cliente.

En el libro *Fundamentos de Marketing* se define como “Valor financiero total de una marca” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 223).

El valor de la marca se incrementa, dejando huella en la mente del consumidor, por ejemplo, identificándose como una empresa socialmente responsable, o bien responsable con el ambiente, es decir, ligando la marca con valores que las personas valoran, pero, es muy importante hacerlo con sinceridad, es decir, que forme parte de la cultura de la organización.

2.2.4.5.2 Lealtad de marca

En el libro *Comportamiento del Consumidor*, en su décimo primera edición se indica:

La lealtad a la marca es una medida de frecuencia con la que los consumidores compran una marca determinada, de la posibilidad de que cambien de marca y, de ser así, de la frecuencia con la que lo hacen. Así como de la intensidad de su compromiso a adquirir la marca con regularidad. (Shiffman y Wisenblit, 2015, p. 140)

La lealtad de marca se refiere a una de las respuestas más esperadas de los mercadólogos y las empresas por parte de los clientes, ya que, es un indicador de que el trabajo que se encuentran realizando ha logrado sus frutos, sin embargo, es algo que debe trabajarse constantemente, por lo que se considera de suma importancia contar con estrategias de fidelización que les permita reforzar este concepto.

2.2.4.6 Empaque

Si bien es cierto los consumidores adquieren un producto con el objetivo de satisfacer una necesidad, la forma en que perciben ese producto es primordial al momento de la elección de éste, y el empaque es una característica que toma gran valor a nivel de los consumidores e inclusive los puede motivar o no a decisión de compra.

En el libro *Marketing* en su décimo sexta edición, se define como: “Una de las múltiples decisiones que se toman sobre el producto”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 55).

Se indica: “El empaque implica el diseño y la producción del envase o de la envoltura de un artículo”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 240)

2.2.4.7 Etiqueta

La etiqueta de un producto es un elemento que lo identifica, en donde se prevalecen las características principales a las que se desea que los consumidores vuelvan su atención.

Para los investigadores, Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro *Marketing* en su décima edición:

El etiquetado va desde etiquetas sencillas adheridas a los productos hasta gráficos complejos que forman parte del empaque. Las etiquetas cumplen diferentes funciones. Como mínimo, una etiqueta *identifica* el producto o la marca...” “...también *describe* diversos aspectos acerca del producto (quién lo hizo, dónde y cuándo, qué contiene, cómo se usa y las medidas de seguridad pertinentes. Por último, la etiqueta podría servir para *promover* la marca, apoyar su posicionamiento y conectarla con los clientes. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 241).

2.2.5 Precio

Para definir el precio de un producto, es pertinente, que la organización considere aspectos como: penetración del producto en el mercado, demanda actual y el costo de productos sustitutos.

El señor, Rafael Muñiz González, en su libro *Marketing en el Siglo XXI* muestra que es la: “estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido en unidades monetarias expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo la capacidad para satisfacer necesidades”. (Muñiz, 2014, p. 131)

Según, los autores, Kotler y Armstrong el precio es la: “Cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 53)

El precio es el valor monetario del producto, requiere de juicio para ser competitivo en el mercado, y maximizar ventas y beneficios.

2.2.5.1 Principales estrategias de fijación de precios

Para la fijación de precios hay que tener en consideración que, si el consumidor percibe que el importe es muy alto según su valor, no lo comprará y si el costo está por debajo de los precios, las utilidades de la empresa se verán afectadas.

Las principales consideraciones que intervienen en la fijación de precios son las siguientes:

2.2.5.1.1 Basado en el valor para el cliente.

Según, Kotler y Armstrong en su libro *Marketing* en su décimo sexta edición indican: “Una fijación de precio eficaz, orientada al comprador, implica entender qué tanto valor otorgan los

consumidores a los beneficios que reciben el producto y fijar un precio que refleje ese valor”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 301).

Hay productos que representan un valor mayor a solo el producto como tal, representan estatus, clase, pertenencia a un grupo, etc. Para este tipo de productos el consumidor está dispuesto a pagar un precio un poco más elevado, ya que, no solo están adquiriendo un artículo, sino esa característica adicional que ellos reciben del mismo. Por lo anterior es muy significativo identificar el valor que tiene nuestro producto de cara al cliente, para así asegurarse que el precio que se ofrece al mercado sea el adecuado según la percepción de estos.

2.2.5.1.2 Basado en los costos

En el libro *Fundamentos de Marketing*, se indica que la estrategia de precios basada en los costos se refiere a: “Establecer los precios a partir de los costos de producción, distribución y venta del producto más una tarifa justa de utilidades por el esfuerzo y los riesgos. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 269).

Este es tal vez el método más común por el que se realiza la fijación de precios, porque, aquí se toma en cuenta el costo que le representa a la empresa desarrollar el producto y ponerlo a disposición de sus clientes y posteriormente, se le suma un porcentaje de utilidad definido por la empresa, comando en cuenta variables como: disponibilidad de oferta del producto, competencia, etc.

2.2.5.1.3 Por valor agregado

En el libro *Marketing* en su décimo sexta edición, enseña que esta estrategia implica que las compañías: “No reducen los precios para igualar los de los competidores, sino que incorporan características y servicios de valor agregado para diferenciar sus ofertas y justificar así sus precios más altos”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 303).

En un mercado en competencia, una estrategia que utilizan las empresas es la fijación de precios por valor agregado, en donde le incorporan algún “adicional” al producto que está adquiriendo al cliente, por lo que se permiten cobrar un precio un poco más robusto, al que se cobra solo por el producto como tal, un ejemplo, de esto es el periodo de garantía de un artículo, servicio postventa, entre otros.

2.2.5.1.4 Precios de equilibrio (fijación de precios por utilidad meta)

Esta estrategia de fijación de precios se define en el libro *Fundamentos de Marketing* como: “Establecimiento del precio con la finalidad de salir sin pérdidas ni ganancias en cuanto a los costos de fabricante y vender un producto, o bien establecimiento del precio para obtener una utilidad meta”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 270).

El precio de equilibrio puede ser utilizado en los casos en que una empresa está iniciando su negocio, o bien se quiera ser agresivo a nivel de mercado y acaparar clientes de la competencia, por lo que la empresa decide fijar los precios de sus productos en un punto medio, es decir, no se gana ni se pierde al momento de la venta del mismo, pero se asegura atraer clientes, darse a conocer, etc., con la posibilidad de que una vez posicionado, se aplica, un precio un poco más elevado e iniciar con la obtención de utilidades.

2.2.5.1.5 Basado en la competencia

La fijación de precios basado en la competencia, se utiliza en los casos en los que el mismo mercado se encarga de definir los precios promedio aplicables a un producto en particular, tomando en cuenta lo que el cliente está dispuesto a pagar por un producto, o bien cuando se está iniciando un negocio y este se basa en los precios de los competidores, con la premisa de que estos ya hicieron el estudio de mercado respectivo, para la determinación de los precios que brindan.

Con respecto a la fijación de precios Basado en la competencia, se define en el libro de *Fundamentos de Marketing* como: “Establecimiento de precios con base en las estrategias, costos, precios, y ofertas de mercado de los competidores”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 271).

Además, en el libro *Marketing* indica: “Los consumidores basarán sus juicios sobre valor de un producto según, los precios que los competidores cobren por productos similares. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 308).

2.2.5.1.6 Para capturar el nivel más alto del mercado

También llamado, fijación de precio por descremado del mercado: “es el establecimiento de un precio elevado a un nuevo producto” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 271).

Según, lo indicado en el libro *Marketing* en su décimo sexta edición:

Esta estrategia sólo tiene sentido en ciertas condiciones. En primer lugar, la imagen y la calidad del producto deben sustentar el precio elevado y debe haber una cantidad suficiente de compradores dispuestos a adquirir el producto por ese precio. En segundo lugar, los costos de producción de un volumen menor no deberían ser tan altos que eliminen la ventaja de cobrar más. Por último, no debe ser tan fácil para los competidores ingresar en el mercado y vender el producto más barato. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 325).

Normalmente, este tipo de fijación de precios está asociado a artículos tecnológicos o muy finos, que no son tan fáciles de desarrollar y que cuenta con un segmento determinado de clientes interesados en pagar el precio asociado, con tal de contar con ese producto.

2.2.5.1.7 Fijación de precios para penetrar el mercado

Se define como: “Establecimiento de un precio bajo a un nuevo producto buscando atraer a un gran número de compradores y conseguir una importante participación de mercado. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 271).

En el libro *Marketing* se indica:

Para que esta estrategia de precios bajos funcione, es necesario cumplir varias condiciones. Primero, el mercado debe ser muy sensible a los precios para que el precio bajo genere un mayor crecimiento de mercado. Segundo, los costos de producción y distribución pueden disminuir conforme el volumen de ventas aumente. Por último, los precios bajos deben ayudar a impedir la entrada de los competidores y la compañía debe mantener su posición de precios bajos de otro modo, la ventaja de precio sólo será temporal. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 325).

Esta es una estrategia muy agresiva que adquieren ciertas empresas, a cambio de acaparar mercado, darse a conocer y atraer un gran número de compradores.

2.2.5.1.8 Fijación de precios de una mezcla de producto

Es definido por Kotler y Armstrong como la: “Combinación de varios productos para ofrecer el conjunto por un precio reducido”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 280).

Este tipo de fijación de precio es utilizado para movilizar inventario, al ofrecer un producto de mayor rotación, con otro que tiene una rotación baja, de modo que el precio en conjunto sea más bajo y esto sea atractivo para el cliente.

2.2.5.1.9 Fijación de precios para producto opcional

Se define en el libro *Fundamentos de Marketing* como el: “Establecimiento de los precios de productos opcionales o accesorios que pueden venderse junto con el producto principal”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 279).

Esta estrategia involucra los productos complementarios de otros productos, que adquiere el cliente, por ejemplo, las agencias de automóviles, que venden automóviles ofreciendo una gran cantidad de “extras” que aumentan el precio original del vehículo.

2.2.5.1.10 Fijación de precios para la línea de producto

Se refiere al “Establecimiento de las diferencias de precios entre diversos productos de una línea de productos con base en las diferencias de costo entre los productos, las evaluaciones que hacen los clientes acerca de diferentes características y los precios de los competidores”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 278).

Un ejemplo de esto, son las marcas que ofrecen productos para el cabello, que cuentan con una variedad de productos asociadas al cuidado y tratamiento de éste. El objetivo de los precios de la línea de productos es maximizar las ganancias, cuantas más características se ofrezcan, más pagarán los consumidores.

2.2.5.1.11 Fijación de precios para producto cautivo

Según, Kotler y Armstrong en su libro *Fundamentos del Marketing*, muestran que es el: “Establecimiento del precio para bienes que deben utilizarse junto con su producto principal, como las navajas por máquinas de afeitar y el software para una consola de video juegos”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 279).

Esta estrategia se aplica a los precios de los productos que utilizan junto con un producto principal, como es el caso de los cartuchos para las impresoras, porque, estos requieren “recompra” del cliente y es en estos productos en donde la empresa obtiene el mayor margen de ganancia.

2.2.5.1.12 Fijación de precios para subproducto

En el libro *Marketing* en su décimo sexta edición se indica que la fijación de precios para subproducto es cuando: “el fabricante busca un mercado para éstos con la intención de compensar los costos de desecharlos y lograr que el precio del producto principal sea más competitivo”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 327).

2.2.5.2. Estrategia de ajuste de precios

El ajuste de precio en un producto se da debido a los constantes cambios que se experimentan a nivel de mercado, por lo cual, las compañías están pendientes de estos, para siempre brindar un precio justo al cliente.

De acuerdo, con lo definido en el libro *Fundamentos de Marketing* es: “Establecer el precio base de un producto es sólo el comienzo. Después la compañía debe ajustar a las diferencias entre los clientes y las situaciones de compra”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 280)

2.2.5.2.1 De Descuento y bonificación

Este se refiere a la reducción de los precios como una forma de compensación hacia el cliente, asociado a respuestas de pronto pago o promociones.

En el libro *Marketing* en su décimo sexta edición se indica que: “La mayoría de las empresas ajustan su precio básico para recompensar los clientes por ciertas respuestas como el pago anticipado de sus cuentas, la compra de grandes volúmenes y la compras fuera de temporada”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 328).

De esta manera, el libro *Fundamentos de Marketing* describe lo siguiente: “De Descuento: Reducción directa en el precio de compra durante un periodo específico o por volúmenes grandes. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 281).

“De Bonificación: Dinero del presupuesto promocional que pagan los fabricantes a los minoristas a cambio del compromiso de exhibir sus productos de alguna forma”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 281).

2.2.5.2.2 Precios segmentados

Este se refiere al ajuste de los precios de acuerdo con las diferencias entre clientes, productos y lugares.

En el libro, *Fundamentos de Marketing* se define como: “Estrategia consistente en vender un producto o servicio a dos o más precios, donde la diferencia en los valores no se basa en diferencias en los costos”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 281).

De la misma forma, en el libro *Marketing* en su décimo sexta edición indica:

Para que la fijación de precios segmentada sea una estrategia eficaz, tiene que cumplirse ciertas condiciones. El mercado debe ser susceptible de segmentación y los segmentos desean mostrar distintos grados de demanda. Los costos de segmentar y llegar al mercado no exceden los ingresos adicionales obtenidos por la diferencia de precios. Desde luego, la fijación de precios segmentada también tiene que ser legal. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 329).

2.2.5.2.3 Precios psicológicos

Se utilizan para llamar la atención del consumidor y está orientado en conseguir el mayor grado de atracción posible en el momento de la compra.

Según, Kotler y Armstrong es la: “Estrategia de fijación de precios que considera la psicología acerca de los precios y no simplemente el aspecto económico; el precio sirve para comunicar algo acerca del producto”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 282).

2.2.5.2.4 Precios promocionales

Esta estrategia tiene como principal objetivo el cumplimiento de metas de ventas que se tienen predefinidas. Se realiza con el fin de lograr un efecto en el consumidor, asociado a la compra de nuestros productos.

Los autores, Kotler y Armstrong la definen como la: “Práctica de fijar temporalmente precios de productos por debajo de su precio de lista y a veces incluso por debajo de sus costos, con la finalidad de incrementar las ventas a corto plazo”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 282).

2.2.6 Plaza (Distribución)

Se refiere a la forma en que las empresas hacen llegar sus productos a los puntos de ventas finales donde se dirigen sus clientes.

Según, César Bernal en su libro *Introducción a la Administración de las Organizaciones*, indica que la plaza o distribución se refiere a:

Decisiones relacionadas con el almacenamiento y control de inventarios, la logística de transporte para despachos, la selección del lugar y los canales de distribución o el acceso de los clientes a los bienes o servicios que ofrece la empresa. (Bernal, 2014, p. 255).

La facilidad en la que un consumidor adquiere un producto contribuye de forma importante al aumento de las ventas, es indispensable tener disponible el producto cerca del mercado meta al que este se dirige, para que esto no se convierta en una barrera para la adquisición de este.

El libro, *Fundamentos del Marketing*, se presentan los siguientes tipos de Distribución:

2.2.6.1 Distribución Directa

“Canal de marketing que no tiene niveles de intermediarios. La compañía vende directamente a los consumidores”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 303).

Este tipo de distribución se da, cuando el propio fabricante es el encargado de suministrar su producto al consumidor final.

2.2.6.2 Distribución Indirecta

Este tipo de distribución se da, cuando la empresa cuenta con uno o más distribuidores para hacer llegar su producto al consumidor, se define como: “Canal que incluye uno o más niveles de intermediarios”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 303)

2.2.6.2.1 Distribución Indirecta Intensiva

“Tener en existencia el producto en tantos locales como sea posible”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 313).

Este tipo de distribución tiene como objetivo llegar al mayor número de establecimientos posibles, por lo tanto, los productos asociados a la misma, se refiere a productos de uso frecuente, demandados de manera habitual.

2.2.6.2.2 Distribución Indirecta Selectiva

La distribución indirecta selectiva, cuenta con un número de distribuidores reducido, según lo indicado por Kotler y Armstrong, se refiere a: “Recurrir a dos o más intermediarios (aunque no a todos) que estén dispuestos a distribuir los productos de la compañía”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 313).

2.2.6.2.3 Distribución Indirecta Exclusiva

La distribución indirecta exclusiva, como bien su nombre lo indica, da “exclusividad” al intermediario para la venta de un producto determinado.

"Otorgar a un número limitado de concesionarios el derecho exclusivo de distribuir los productos de la compañía en sus territorios ". (Kotler y Armstrong, 2017, p. 313).

2.2.7 Promoción

La promoción de un producto se convierte en un elemento indispensable, para el crecimiento de las ventas y el posicionamiento de la marca, dar a conocer el producto y sus beneficios al mercado meta al que se dirige, es el detonante para que un producto sea exitoso.

Para estos autores, Kotler y Armstrong la promoción: "Se refiere a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de lo que compran ". (Kotler y Armstrong, 2017, p. 55).

También, señalan que la mezcla de promoción o mezcla de comunicación de una compañía: "consiste en la comunicación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos". (Kotler y Armstrong, 2017, p. 346)

En resumen, la mezcla de promoción es la combinación de herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y merchandising, para lograr metas específicas a favor de la empresa u organización. Esta actividad tiene como objetivo incentivar al mercado a adquirir un producto, para obtener un incremento en las ventas y dar a conocer el mismo.

2.2.7.1 Promoción de ventas al Consumidor Final

Una forma de incentivar el consumo de un producto es la promoción de ventas, por medio de la cual, los consumidores se ven motivados a adquirir un producto o una mayor cantidad de este, al sentir que son beneficiados con esa compra.

Estos investigadores, Kotler y Armstrong la definen como: "Herramientas de promoción de ventas empleadas para implementar las compras y la participación de los clientes a corto plazo o para mejorar las relaciones con estos a largo plazo". (Kotler y Armstrong, 2017, p. 419)

Adicionalmente la promoción de ventas puede contribuir a la fidelización de los clientes, ya que hace que se sientan motivados con el producto y la marca.

2.2.7.2 Venta Personal

La venta personal se refiere a la venta cara a cara con el cliente, en donde el vendedor debe estar muy preparado, tomando en cuenta que los consumidores actualmente cuentan con herramientas de fácil acceso, que les permite investigar sobre las características principales del producto que desean adquirir.

César Bernal indica que la venta personal es la: "Forma interpersonal de la comunicación, mediante la cual la fuerza de ventas (vendedores) interactúa con los clientes y con los

consumidores del público objetivo para cerrar ventas y entablar relaciones comerciales con ellos”. (Bernal, 2014, p. 259).

2.2.7.3 Publicidad

Kotler y Armstrong la definen como: “Cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios que paga un patrocinador identificado”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 366)

Por otra parte, en el libro *Publicidad y Promoción Integral de Marca*, se define como: “Es un esfuerzo pagado y masivamente mediatizado para persuadir”. (O’Guinn, Aleen y Semenik, 2013, p11).

La publicidad es una forma de comunicación y un elemento indispensable para competir en el mercado. Toda empresa depende de las ventas que realiza para su crecimiento, y la publicidad es una herramienta que le permite dar a conocer a sus clientes los productos que brinda y los beneficios de los mismos, con el objetivo de aumentar su consumo.

En el sitio web de la Universidad Autónoma Hidalgo México, recuperado de: http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/PRAC_PROF/Unidad_2/pres_b04_0515_Tipos%20de%20publicidad.pdf, el 22 de julio del 2018, se definen los tipos de publicidad de la siguiente manera:

2.2.7.3.1 Publicidad Informativa

“Es adecuada para productos nuevos. Son productos que se encuentran en la etapa de producción, por lo tanto, se encarga de comunicar y develar el nuevo producto o recomendar el uso de los ya existentes” (Sitio web, Universidad Autónoma Hidalgo, 2018)

Este tipo de publicidad se refiere a la comunicación que se realiza para dar a conocer un producto, informar, dar una noticia, etc. a una o un grupo de personas. En mercadeo, se utiliza principalmente, en los casos en que se está lanzando un producto o una marca y se quiere llegar a una audiencia específica de mercado meta o mercado potencial.

2.2.7.3.2 Publicidad Persuasiva

“Su objetivo es crear lealtad e imagen, atrayendo nuevos compradores, cambiando la percepción que se tiene en torno al producto. Crea una demanda selectiva, donde los usuarios son convencidos por la marca, a través de las características y el valor añadido que ofrece el productos o servicios”. (Sitio web, Universidad Autónoma Hidalgo, 2018)

Esta publicidad tiene como objetivo incentivar a una acción y busca acelerar el proceso de compra o de consumo normal de un producto, marca o servicio.

2.2.7.3.3 Publicidad de Recordación

” Es para marcas que se encuentran en etapa de madurez, pretende que el consumidor no se olvide del producto, sus cualidades y beneficios, además de recordarles cómo puede satisfacer sus necesidades. Mantiene la notoriedad de la marca” (Sitio web, Universidad Autónoma Hidalgo, 2018)

Tienen como objetivo que el consumidor identifique el producto, lo asocie y se encuentre en la mente del consumidor como una opción disponible.

2.2.7.4 Desarrollo de Estrategia de publicidad

” Para el desarrollo de una estrategia de publicidad, es indispensable conocer el mercado meta, fijar un presupuesto, determinar el tema a promocionar, y diseñar una campaña que permita lograr la respuesta que se quiere provocar en el público objetivo”. (Sitio web, Universidad Autónoma Hidalgo, 2018)

Una estrategia de publicidad adecuada define los medios más indicados, en los cuáles, se publicita nuestro producto, de modo que llegue al mercado meta al cual la empresa se dirige, de modo que la inversión realizada sea eficiente según el propósito establecido, de dar a conocer el producto, de frecuencia, o bien de recordación de este.

2.2.7.4.1 Estrategia del mensaje

En el libro Publicidad y Promoción Integral de Marca se indica que:

Lo primero que necesitamos es tener un objetivo: ¿qué desea conseguir con la publicidad y otro mensaje de marca? ¿Cómo utilizará la publicidad y la promoción de la marca para lograr este objetivo? La estrategia de mensaje define las metas para el anunciante. (O’Guinn, Aleen y Semenik, 2013, p336).

Es pertinente mencionar: “Los objetivos expresan lo que el anunciante pretende lograr, mientras que los métodos describen cómo se lograrán los objetivos”. (O’Guinn, Aleen y Semenik, 2013, p293). Además, detalla los diferentes tipos de objetivos y métodos a utilizar, entre ellos menciona:

Tabla 1 Ejemplo de objetivos y métodos para una estrategia de mensajes

Objetivo	Método
Promover la recordación de Marca.	Repetición, slogans y jingles.
Persuadir al consumidor.	Publicidad con razones, testimoniales, demostración, publrreportajes.
Atemorizar al consumidor para una acción.	Anuncios de apelación al terror

2.2.7.4.2 Estructura del mensaje

Para la estructura del mensaje se toma en cuenta que debe estar compuesto por: Encabezado su encabezados y cuerpo del texto. En el libro Publicidad y Promoción Integral de Marca, se definen de la siguiente manera:

El encabezado: se refiere al enunciado o enunciados principales, colocado en la parte superior o inferior del anuncio con el objetivo de atraer la atención, comunicar un punto de venta clave o identificar la marca. Un su encabezado consiste en un enunciado breve y aparece, por lo general, arriba o abajo del encabezado. Ofrece la oportunidad de añadir información importante acerca de la marca y que no se incluye en el encabezado. El cuerpo del texto es el componente textual de un anuncio y cuenta una historia más completa acerca de una marca. Para tener efecto, el cuerpo del texto debe escribirse de tal modo que aproveche y refuerce al encabezado y al su encabezado, debe ser compatible con los elementos visuales que lo apoyan. (O’Guinn, Aleen y Semenik, 2013, p376).

2.2.7.5 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son de suma importancia en una organización, es una herramienta que permite a una empresa diferenciarse de sus competidores, destaca la identidad y filosofía de la misma. Es una parte vital para mantener la imagen de la organización y de comunicar su mensaje a sus clientes y al público en general. En el libro *Introducción a la Administración de las Organizaciones* se define como:

Conjunto de acciones orientadas a establecer buenas interacciones con los clientes y consumidores, con el propósito de obtener una referencia positiva hacia los productos que se vean reflejados en una buena imagen de la empresa, la marca y los bienes o los servicios que ofrece. (Bernal, 2014, p. 259).

2.2.7.6 Funciones de las Relaciones Públicas

En el sitio web de la Universidad de Palermo de Buenos Aires Argentina, recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/261.pdf se el 22 de julio del 2018, se detallan las funciones de las relaciones públicas de la siguiente manera:

La comunicación: la función básica de las Relaciones Públicas es transmitir información a un destinatario específico para así obtener el resultado buscado. La imagen: la imagen es el resultado de percepciones que tienen las personas acerca de algo, es por eso por lo que, es importante abarcar este concepto a lo largo del proyecto, para así analizar la importancia de la correcta gestión de crisis, cuidando la imagen de la organización. Responsabilidad social: intenta comprender un mensaje de ayuda social, de retribuir algo a las comunidades, de querer construir una sociedad mejor, sin embargo, detrás de este mensaje que aparenta ser agradable y armónico, hay una estrategia de negocio que impulsa las acciones de responsabilidad social, que fueron previamente estudiadas y analizadas y que indirectamente sí aportan con la ganancia empresarial. (Universidad de Palermo 2018)

2.2.7.6 Mercadeo Directo

Una vez que se identifica el tipo de cliente al que se dirige, sus gustos y preferencias, así como su comportamiento de consumo de un producto que se tenga en el mercado, se hace uso de la herramienta del mercadeo directo para brindar una oferta específica según, el tipo de cliente.

EL investigador, César Bernal indica que: “Consiste en establecer relaciones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener respuesta inmediata con respecto a la venta.” (Bernal, 2014, p. 259).

Un ejemplo, de mercadeo directo es el envío de mensajes de texto incentivándolos a adquirir un producto en específico que solo este tendrá disponible, de esta forma se mide de una forma más fácil el nivel de respuesta de éste, comparando la fecha del envío del mensaje de texto con el comportamiento de las ventas.

2.2.7.7 Marketing Digital

El crecimiento de la tecnología digital ha cambiado en gran manera la forma en la que se vive y se comunica en la actualidad,

De acuerdo con los autores, Kotler y Armstrong definen el marketing digital como el: “Uso de herramientas de marketing digital, como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs, para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 24)

El marketing digital es un gran aliado para cualquier empresa, inclusive una pequeña o mediana empresa se ve favorecida a través de esta herramienta, ya que, no requiere de grandes inversiones en términos monetarios y con una estrategia adecuada se llega a gran cantidad de consumidores potenciales.

Para poder disponer de una estrategia de marketing digital exitosa, es de suma importancia conocer nuestro mercado meta, su comportamiento de compra, las principales redes sociales que visita, los canales digitales que consulta, etc., para crear una estrategia que vaya dirigida específicamente, hacia ese mercado.

2.2.7.8 Canales de comunicación interactivos y novedosos

En el libro *Comportamiento del Consumidor* en su décimo primera edición se menciona que:

La publicidad tradicional es un proceso de una sola vía, donde las empresas pagan enormes sumas de dinero para llegar a grandes números de compradores potenciales a través de los medios de comunicación masiva y únicamente pueden evaluar si sus mensajes promocionales fueron eficaces cuando estos ya han sido emitidos y revisan las ventas y los resultados de las investigaciones de mercado posteriores a la compra. En contraste las comunicaciones electrónicas facilitan un intercambio interactivo de ida y vuelta, en el que los consumidores reaccionan al instante ante los mensajes de los mercadólogos, con tan solo hacer clic en los vínculos de una página web, o abandonando esta con rapidez. Por consiguiente, los especialistas son capaces de evaluar sin demora la eficacia de sus mensajes promocionales, en vez de depender de una retroalimentación tardía (Shiffman y Wisenblit, 2015, p. 10)

Los canales de comunicación interactivos, además, de ser un poco más accesibles en el aspecto económico que los medios masivos, tienen el beneficio que consiente a las empresas medir la efectividad de los mensajes que transmiten, pues, una de las principales bondades, es que permite darse cuenta en tiempo real sobre la percepción de público objetivo con relación a los productos o servicios de nuestra empresa. Por lo anterior se considera indispensable que en este momento, una empresa esté presente en medio digitales, ya que, el mercado actual lo amerita.

2.2.7.9 Medios digitales

Con respecto a medios digitales en el libro *Marketing* se menciona que: “La era digital ha proporcionado a los mercadólogos nuevas y emocionantes formas para conocer y seguir la pista de los clientes y para crear productos y servicios a la medida de las necesidades individuales de ellos”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 26)

Se indica que: “La tecnología digital también genera una nueva ola de herramientas para comunicación, publicidad y establecimiento de relaciones: desde publicidad en línea, herramientas para compartir video y teléfonos celulares, hasta aplicaciones en Internet y Redes Sociales en línea”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 26)

Hoy en día los medios digitales son una herramienta fundamental, ya que, permite tener una comunicación constante entre cliente y negocios. Las empresas deben de tener en consideración cuáles son esos medios digitales más importantes, de acuerdo con, su mercado meta. Entre los más destacados están:

2.2.7.9.1Tienda Online

Las tiendas virtuales son páginas web, cuyo objetivo es la venta a terceros de productos o servicios. El conjunto de la actividad de las tiendas online o tiendas virtuales se conoce como comercio electrónico y sus ventas se consideran, legalmente, ventas a distancia. (Carrasco, 2014, p. 48)

Esta es una herramienta muy efectiva, ya que, por medio de estas tiendas los clientes consultan, comparan y pueden adquirir los productos de manera mucho más rápida que en las tiendas físicas, el pago se hace por medio de tarjetas de crédito la entrega se realiza al cliente por correo o por agencia de transporte.

2.2.7.9.2 Redes Sociales en línea

El uso de las redes sociales ha venido en constante crecimiento y éstas no son exclusivas para un consumidor específico en un rango de edad determinado, sino que abarca a personas de todos las edades y ámbitos, por lo que se convierten en una herramienta indispensable para dar a conocer un producto, una marca u organización.

Además, en el libro Marketing en su décimo cuarta edición, se define como: “Comunidades sociales en línea (blogs, sitios web de redes sociales o incluso mundos virtuales) donde las personas socializan o intercambian opiniones e información. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 140)

En la actualidad, si una marca no cuenta con presencia en redes sociales es invisible a muchos consumidores, ya que, en la actualidad está es una herramienta que poco a poco va superando inclusive la TV abierta, la prensa u otros medios de comunicación, a los cuáles, nuestro mercado meta tiene acceso.

2.2.7.9.2.1 Facebook

Es definido como:

Facebook opera mundialmente, como una red social en la cual las personas, luego de crearse un perfil y completar los datos que deseen, realizan diferentes actividades entre las cuales las más populares son buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real (muchos de los cuales pertenecen a momentos pasados de la vida de cada uno), expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes objetivos, etc. (Definición ABC (Diccionario), 2007-2016, parr.2)

La herramienta Facebook permite crear una página que sirve como canal para exponer la cartera de productos que se tienen disponibles, esta aplicación hoy en día es casi fundamental para las empresas como un medio para interactuar con sus actuales y potenciales clientes.

2.2.7.9.2.2 Twitter

Según lo indicado en el Blog webempresa.com, recuperado de: <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona.html> el 24 de julio del 2018: “Esta plataforma social, es un servicio de comunicación bidireccional con el que se puede compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita”.

Esta es una de las redes sociales más populares en la actualidad y se basa en el envío de mensajes cortos llamados “Tweets”, en donde también, se incluyen enlaces, imágenes, videos o hasta encuestas.

2.2.7.9.2.3 WhatsApp

WhatsApp Messenger es una aplicación de mensajería multiplataforma que te permite enviar y recibir mensajes sin pagar por SMS. WhatsApp Messenger está disponible para iPhone, BlackBerry, Windows Phone, Android y Nokia, y todos esos dispositivos pueden comunicarse del uno al otro! Debido a que WhatsApp Messenger usa el plan de datos que ya tienes para email e internet, no hay un coste adicional por enviar mensajes y mantenerte en contacto con tus amigos. Además, de aprovechar de la mensajería básica, usuarios WhatsApp crean grupos, y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, videos y mensajes de audio. (WhatsApp, s.f.)

Esta red social es una de las más utilizadas por todas las generaciones, es decir, no hay límite de edad para utilizar esta herramienta, además, es una forma ágil y sencilla de estar en constante comunicación con los clientes.

2.2.7.9.2.4 Instagram

Según, lo indicado en la página del Instituto Internacional Español de Marketing Digital, recuperado el 24 de agosto 2018, disponible en: <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-red-social-crear-cuenta> define Instagram como:

Es una aplicación que actúa como red social, pues, permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como, por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. (Sitio Web, Instituto Internacional Español)

En este momento, esta red social tiene gran acogida principalmente en el segmento de los jóvenes, los cuáles les encanta compartir gran cantidad de imágenes con sus contactos, mostrando los momentos más representativos de su vida. Por lo anterior se ha convertido en una herramienta indispensable al dirigirse a este tipo de segmento.

2.2.7.9.2.5 LinkedIn

Adicionalmente en la página del Instituto Internacional Español de Marketing Digital, recuperado el 24 de agosto 2018, disponible en: https://iiemd.com/blog/linkedin/wiki-que-es-red-social-linkedin_empleo, se define la red social LinkedIn de la siguiente manera:

Es una red social orientada a los negocios. Fundada el 14 de diciembre de 2002, y puesta en marcha el 5 de mayo de 2003, se utiliza principalmente para redes profesionales. A partir de 2015, la mayor parte de los ingresos del sitio procedían de la venta del acceso a la información sobre sus usuarios de la red social a los reclutadores y profesionales de ventas. Actualmente, LinkedIn cuenta con más de 500 millones de cuentas, de los cuales más de 125 millones están activas. (Sitio Web, Instituto Internacional Español)

Como bien se indica en esta definición, este tipo de red va dirigida a un ámbito laboral, es decir los interesados en esta red social son principalmente profesionales o bien empresas que desean contratar personal y utilizan esta red como un medio de exposición, para darse a conocer y ofrecer sus servicios o bien reclutar personal.

2.2.7.9.2.6 Snapchat

Snapchat se encuentra entre las redes sociales que se encuentran más de moda entre los jóvenes, ya que, es considerada diferente y nueva, por lo que hay que tener en consideración como empresa que, si mi nicho de mercado son los jóvenes entre 13 y 23 años aproximadamente, es conveniente estar presente en esta red, de lo contrario, no es estrictamente necesario, pues, dependerá de la audiencia a la que nos dirigimos.

Según, se indica en el Diccionario de Cambridge, recuperado el 24 de agosto 2018 y Disponible en: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/snapchat> , se define Snapchat como: “Servicio de red social para enviar imágenes, mensajes y videos que están disponibles solamente para ser vistos en un tiempo determinado.” (Sitio Web, Instituto Internacional Español)

2.2.7.9.3 Google Analytics

Según, se define en el libro *Comportamiento del Consumidor* en su décimo primera edición:

Google Analytics es un servicio ofrecido por Google, que evalúa la eficacia de los sitios web y los perfiles de sus usuarios, a partir de la recopilación y el análisis de los siguientes datos: 1. Seguimiento del origen de los visitantes. 2. Las acciones que emprenden los clientes después de haber “aterrizado” en la página inicial. 3. La ubicación geográfica de los visitantes al sitio web y duración de sus visitas.

Google Analytics permite que las empresas y los equipos de marketing evalúen la eficacia de sus sitios web y de sus campañas promocionales, así como predecir, hasta cierto grado, el impacto que tendrán en el comportamiento del consumidor las campañas publicitarias planeadas. Además, el servicio de comercio electrónico de Google Analytics vigila la actividad de ventas y su desempeño, y ofrece a las empresas un análisis de las transacciones y utilidades de sus sitios, así como otras métricas relacionadas con el comercio electrónico. Las organizaciones pueden, asimismo, identificar las páginas, los vínculos y los esfuerzos promocionales que están teniendo más desempeño y no logran aportaciones positivas a los objetivos de sus sitios. (Shiffman y Wisenblit, 2015, p. 199)

Es significativo, que las empresas tomen en consideración la frase “lo que no se puede medir, difícilmente se puede mejorar” y en el mundo del comercio electrónico esto toma gran relevancia, de modo que Google Analytics se convierte en una poderosa herramienta de análisis, que le puede ayudar a las empresas a tomar decisiones más precisas y acertadas, porque a través de los procesos de: recolección de datos, procesamiento y creación de informes, brinda información muy valiosa para las empresas en cuanto al tráfico y al comportamiento de la audiencia objetivo (número de vistas, duración, páginas visitadas, etc).

2.2.7.9.4 E-mail marketing

Según, se define en el libro *Marketing* en el Siglo XXI: “Es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial o informativo”. (Muñiz, 2014, p. 337)

El e-mail marketing es una poderosa herramienta de marketing dirigida al envío de emails a usuarios, clientes y proveedores asociados a información relevante, ofertas, descuentos, entre otros, que brinda trascendentales beneficios y resultados para una empresa.

2.2.8 Segmentación de mercados.

Para que una organización logre tener éxito en el mercado, debe haber definido previamente el segmento de mercado al cual desea dirigirse, ya que, es sumamente difícil abarcar todos los segmentos al mismo tiempo, para lo cual, se debería de sacrificar alguna de las características que son importantes para los consumidores como la calidad, precio, innovación, etc.

Según, César Bernal, la segmentación del mercado es el: “Proceso mediante el cual el mercado se divide en grupos de consumidores con necesidades o características comunes.” (Bernal, 2014, p. 251).

Para lograr una correcta segmentación de mercado se deben tomar en cuenta las siguientes características: Segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

En el libro *Introducción a la Administración de las Organizaciones* de César Bernal, se definen estas características de la siguiente manera:

- Segmentación geográfica: Se refiere a la segmentación por zona geográfica.
- Segmentación demográfica: Se reseña a la segmentación según edad, género, ingresos, ocupación, educación, etc.
- Segmentación Psicográfica: Por estilos de vida de los consumidores (por ejemplo, por intereses personales, actividades de preferencia, etc).
- Segmentación conductual: Actitud hacia el producto. (Bernal, 2014, p. 252).

2.2.8.1 Mercado Meta

Antes de ofrecer o poner a disposición de los consumidores cualquier producto, es indispensable que la organización tenga claro el mercado meta al cual se dirige para de este modo hacer uso de las estrategias más convenientes tomando en cuenta sus principales características y así lograr la atención del mismo.

Kotler y Armstrong en su libro *Marketing*, indican que: “implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresaren ellos”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 49)

Estos mismos autores, en su libro *Fundamentos del marketing*, definen el mercado meta como: “Conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 179)

La definición del mercado meta es de suma importancia para las empresas, ya que, de acuerdo con el mismo, se eligen las estrategias de ventas adecuadas, el lenguaje más acertado y se define el producto que mejor se ajuste a sus necesidades.

2.2.8.2 Micromarketing

La definición indicada en el libro *Fundamentos de Marketing* para micromarketing es: “Práctica de adaptar los productos y programas de marketing a las necesidades y los deseos e segmentos específicos de clientes individuales y locales, incluye el marketing local y el marketing individual”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 598)

El enfoque del micromarketing, exige conocer los clientes, las necesidades, gustos y preferencias. El enfoque es exitoso porque el cliente percibe ser importante para la empresa y se da cuenta de los esfuerzos que esta realiza para llegar a ellos.

2.2.9 Comportamiento de compra del consumidor

Según, César Bernal en su libro *Introducción a la Administración de las Organizaciones*: “Es el área de marketing que se encarga de estudiar y de explicar los factores que influyen y la forma en que las personas toman decisiones al momento de satisfacer una necesidad de compra”. (Bernal, 2014, p. 263).

Para lograr satisfacer las exigencias del público meta al que va dirigido y como resultado, obtener un crecimiento en las ventas, es necesario conocer la conducta del consumidor, observando las actividades que realiza para adquirir un producto, desde que nace la necesidad, hasta la compra y uso de este. Investigando al consumidor y su conducta, se pueden identificar oportunidades de negocio o atacar alguna amenaza con antelación.

Se trata de dar respuesta a las preguntas: ¿Qué compra?, ¿por qué lo compra?, ¿cómo lo compra?, ¿dónde lo compra?, ¿cuánto compra?, ¿con qué frecuencia?, ¿cómo lo utiliza?, etc. Como resultado de estas, se puede mejorar la comunicación con los clientes, lograr fidelización, y planificar mejor la comercialización de los productos.

2.2.9.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

El libro *Introducción a la Administración de las Organizaciones* sugiere que los factores más importantes son: Factores culturales, sociales, psicológicos y personales. Los especialistas necesitan identificar y comprender cada uno de estos factores y el papel que desempeñan en el momento de decidir una compra. (Bernal, 2014, p. 264).

Los elementos culturales son los valores, percepciones, comportamientos aprendidos por parte de la sociedad, la familia, etc. Los componentes sociales se refieren a la clase social a la que corresponde un individuo y los grupos a los que pertenece. Los factores psicológicos son la motivación, las creencias y actitudes. Los factores personales son las características personales de cada individuo (edad, estilo de vida, profesión, etc.).

2.2.9.2 Pirámide según Maslow

Según, lo indicado en el libro *Comportamiento del consumidor* en su décimo primera edición:

El psicólogo Abraham Maslow formuló una teoría de motivación humana, basándose en la idea de que existe una jerarquía de necesidades humanas. La jerarquía de las necesidades de Maslow consta de cinco niveles de necesidades humanas, clasificadas en orden de importancia, desde las de menor nivel (o biogénicas) hasta las de mayor nivel (psicogénicas). La teoría afirma que los individuos buscan satisfacer las necesidades de bajo nivel antes de ocuparse de las de nivel más elevado. Las necesidades insatisfechas de nivel más bajo son las que generan la motivación conductual de las personas. Cuando una necesidad queda satisfecha en términos generales, el individuo se motiva para cubrir una necesidad del siguiente nivel de la jerarquía. Cuando se satisface esta necesidad, la necesidad del nivel siguiente se convierte en el motivador principal, y así sucesivamente. Sin embargo, si una persona experimenta de nuevo la urgencia de satisfacer una necesidad que se ha habido cubierto antes, la necesidad se convierte en el factor dominante de su motivación, aunque sea por algún tiempo. (Shiffman y Wisenblit, 2015, p. 62)

Esta teoría, explica que todas las acciones de un ser humano están motivadas en cubrir ciertas necesidades; las cinco categorías de la pirámide de Maslow se clasifican en: Básicas, de Seguridad, Sociales, de Estima y de Autorrealización. Además, indica que conforme se satisfacen las necesidades más primordiales, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados.

Por otra parte se explica el concepto de las necesidades de Abraham Maslow, en la enciclopedia virtual eumet.net, recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/446/Teorias%20Jerarquia%20de%20las%20Necesidades%20de%20Maslow.htm> el 21 de julio del 2018, de la siguiente manera:

La teoría de las necesidades se concentra en lo que requieren las personas para llevar vidas gratificantes, las personas están motivadas para satisfacer distintos tipos de necesidades clasificadas con cierto orden jerárquico.

-Básicas o fisiológicas: son las necesidades básicas para el sustento de la vida humana, tales como alimentos, agua, calor, abrigo y sueño. Según Maslow, en tanto estas necesidades no sean satisfechas en el grado indispensable para conservación de la vida, las demás no motivarán a los individuos.

-Seguridad: son las necesidades para librarse de riesgos físicos y del temor a perder el trabajo, la propiedad, los alimentos o el abrigo.

-Sociales (de afiliación o pertenencia): dado que los seres humanos son seres sociales, los individuos experimentan la necesidad de pertenencia, de ser aceptados por los demás.

-Estimación: de acuerdo con Maslow, una vez que las personas satisfacen sus necesidades de pertenencia, tienden a desear la estimación tanto propia como de los demás. Este tipo de necesidad produce satisfacciones como poder, prestigio, categoría y seguridad en uno mismo.

-Autorrealización. Maslow consideró a ésta como la necesidad más alta de su jerarquía. Se trata del deseo de llegar a ser lo que se es capaz de ser; de optimizar el propio potencial y de realizar algo valioso. (Enciclopedia Virtual eumed.net, 2018)

Como empresa es importante buscar y detectar las necesidades que tienen el perfil de personas a los que se pretende llegar con el producto o marca, y que la empresa es capaz de satisfacer, ya que, esto puede ayudar a identificar nuevas oportunidades de negocio y dirigir de forma adecuada la comunicación al cliente. Adicionalmente, en el libro Comportamiento del consumidor en su décimo primera edición menciona las implicaciones de la teoría de Maslow para el marketing:

A pesar de sus limitaciones, la jerarquía de Maslow ha sido un marco de referencia muy útil para los mercadólogos. La razón es que se puede aplicar fácilmente a la segmentación de mercados, al desarrollo de la publicidad y a otras comunicaciones de marketing, pues hay artículos de consumo diseñados para cubrir cada uno de los niveles de necesidades y casi todas las necesidades son compartidas por los grandes segmentos de consumidores. La publicidad y otras formas de mensajes de marketing también utilizan la jerarquía de necesidades para posicionar productos, es decir, para desarrollar la estrategia que conseguirá que los consumidores perciban un producto o una marca tal como pretende el mercadólogo. La jerarquía de necesidades constituye una herramienta versátil para desarrollar estrategias de posicionamiento, porque es posible utilizar distintos mensajes promocionales para aun mismos productos, basándose en las diferentes necesidades. (Shiffman y Wisenblit, 2015, p.64)

2.2.10 Cinco Fuerzas de Michael Porter

En el curso de Estrategia Empresarial, impartido por el Profesor Esteban Artavia durante el primer cuatrimestre del 2017, en la Universidad Hispanoamericana se define de la siguiente manera:

La conocida estructura de Michael E. Porter, llamada el modelo de las cinco fuerzas ayuda a los administradores a realizar este análisis: 1. El riesgo de que entren nuevos competidores. 2. La intensidad de la rivalidad entre las compañías establecidas en una industria. 3. El poder de negociación de los compradores. 4.

El poder de negociación de los proveedores y 5. La amenaza de los sustitutos para los productos que ofrece una industria. (Arthur A. Thompson, Margaret A. Peteraf, John E. Gamble y A. J. Strickland III (2012). Administración Estratégica [Material de clase]. Administración de Empresas, Universidad Hispanoamericana).

El riesgo de que entren nuevos competidores se refiere al riesgo latente de que empresas que actualmente, no forman parte del Mercado, se incorporen en el mismo, debido a que cuentan con las herramientas y la capacidad para hacerlo, lo cual, implica una disminución de “la porción del pastel” que corresponde al mercado.

La rivalidad entre compañías establecidas se trata de la lucha constante de las grandes compañías para ganar participación del mercado, las cuáles realizan todo tipo de estrategia para arrebatar clientes a sus competidores, ya sea asociadas al precio, promoción, servicio postventa, etc.

Por otra parte, el poder de negociación de los compradores se refiere a la capacidad de negociar una disminución de precios, por ejemplo, Wal-Mart es un ejemplo de esta Fuerza, ya que, como empresa grande pone condiciones a las empresas que desean poner a disposición de sus clientes sus productos, a través de esta cadena de supermercados tan importante en el país.

El poder de negociación de los proveedores se da cuando los proveedores tienen la capacidad de elevar los precios de los insumos, lo cual, puede provocar que se eleven los costos en una industria.

Finalmente, la amenaza de productos sustitutos se da cuando los productos de diferentes negocios o industrias pueden satisfacer necesidades semejantes de los clientes, lo cual limita el precio que se puede cobrar.

2.2.11 Oferta y Demanda

En el campus virtual de la Universidad de La Laguna, España, recuperado de: [https://campusvirtual.ull.es/ocw/pluginfile.php/5822/mod_resource/content/0/Presentacion de Tema 2 OCW Economía 2013.pdf](https://campusvirtual.ull.es/ocw/pluginfile.php/5822/mod_resource/content/0/Presentacion_de_Tema_2_OCW_Economia_2013.pdf) el 24 de julio del 2018, se define lo siguiente asociado a la oferta y la demanda: “La Oferta y la Demanda determinan la cantidad intercambiada de cada bien y el precio al que se intercambia” (Campus virtual, Universidad La Laguna, 2018)

Adicionalmente indica:

Cantidad demandada es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar, es decir, que DESEAN y PUEDEN comprar, en un período de tiempo determinado. LA LEY DE LA DEMANDA establece que, manteniendo todo lo demás constante, la cantidad demandada de un bien disminuye cuando el precio del bien aumenta. (Campus virtual, Universidad La Laguna, 2018)

Cantidad ofrecida es la cantidad de un bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender, es decir, que DESEAN y PUEDEN vender, en un período de tiempo determinado. LEY DE LA OFERTA establece que, manteniendo todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando su precio aumenta. (Campus virtual, Universidad La Laguna, 2018)

Conocer la dinámica entre oferta y demanda es esencial para entender de qué manera la empresa y el producto se relacionan con el mercado en el que se encuentra.

2.2.12 Investigación de Mercados

La investigación de mercados permite conocer en detalle las principales características que conforman el mercado al que se dirige una empresa, para de esta forma tomar las acciones necesarias que contribuyan al beneficio de la misma.

Kotler y Armstrong en su libro *Marketing*, lo definen como: “es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización.” (Kotler y Armstrong, 2012, p.103)

Una investigación o estudio de mercado es una herramienta para la recopilación de datos acerca del entorno en que se desarrolla la actividad. Con el estudio de mercado se recolectan datos de interés para la organización, con los cuales se definen las oportunidades en el mercado y se identifican problemas. Los resultados globales de toda la información recolectada son de utilidad en el proceso de toma de decisiones y en el diseño de estrategias de marketing, que permitan competir y generar ventajas competitivas en el mercado.

El Señor, Rafael Muñoz González en su libro *Marketing en el Siglo XXI* indica que: “Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la

información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses” (Muñiz, 2014, p. 90)

La investigación de mercados es importante pues, brinda información de primera mano, sobre el mercado en el que se desenvuelve una empresa, los competidores directos a los que debe enfrentarse, los productos que se encuentran disponibles a nivel del mercado y adicionalmente sobre los clientes a los que se dirige la empresa, así como las tendencias de compra, con las cuales, una empresa puede anticipar la forma en que el mercado puede cambiar, estos aspectos son fundamentales para la toma de decisiones de una empresa, en cuanto a la estrategia que se debe llevar a cabo para asegurar el cumplimiento de las metas de una compañía.

Para la elaboración de un estudio de mercado se desarrollan técnicas, cualitativas, cuantitativas, de observación y de análisis documental, en este mismo libro se presentan las siguientes definiciones con respecto a los tipos de Investigación:

2.2.12.1 Investigación Exploratoria

“Investigación de mercados que busca recabar información preliminar que ayudará a definir problemas y a sugerir hipótesis”. (Kotler y Armstrong, 2012, p.103)

Este tipo de investigación se realiza sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado.

2.2.12.2 Investigación Descriptiva

“Investigación de mercados que busca describir mejor los problemas o las situaciones de marketing, o los mercados, como el potencial de mercado de un producto o las características demográfica y las actitudes de los consumidores”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 103)

Este tipo de investigación tiene como objetivo llegar a conocer situaciones, actitudes, etc., haciendo uso de la descripción exacta de las actividades, procesos, etc. y no se limita a la recolección de datos, sino que trata de identificar las relaciones que existen entre varias variables y hace uso de estudios para obtener respuestas, por ejemplo: estudio tipo encuesta, etc.

2.2.2.3 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa se utiliza en estudios que apuntan a la medición de datos, utilizando técnicas estadísticas.

En el libro *Metodología de la Investigación*, en su sexta edición, se define la investigación cuantitativa como la investigación que “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández R., Fernández C y Baptista, P. 2014, p. 4).

2.2.12.4 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa busca obtener información enfocada en identificar el porqué del comportamiento del consumidor.

Según, Roberto Hernández, Carlos Fernández y María del Pilar Baptista, en el libro *Metodología de la Investigación*, la definen como la investigación que: “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (Hernández R., Fernández C y Baptista, p. 2014, p. 7).

2.2.12.5 Investigación Causal

“Investigación de mercados que busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 103)

Esta investigación tiene prioridad la evidencia de la relación causa y efecto de un evento.

2.2.12.6 Proceso de Investigación de Mercados

El libro *Introducción a la Administración de las Organizaciones* lo define como:” El conjunto de pasos que definen las tareas por realizar para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados”. (Bernal, 2014, p. 262).

El proceso de investigación de mercados implica el seguimiento de una serie de pasos que permiten recopilar la información necesaria para la toma de decisiones, entre ellos se pueden citar: Definir los objetivos de la investigación, recopilar y evaluar los datos tanto primarios como secundarios, analizar los datos y preparar un informe con los resultados.

2.2.13 Benchmarking

El benchmarking es una herramienta muy útil para conocer a nuestros competidores inmediatos, además, brinda un contexto de comparación de los competidores directos e

indirectos, permitiendo así identificar si están haciendo bien las actividades o bien si se deben mejorar. Según, se indica en el libro *Un Enfoque* basado en competencias:

Es un término que se refiere al proceso sistemático y continuo que se utiliza para medir y comparar los productos, servicios y prácticas de una organización con los de los líderes de su industria, en cualquier lugar del mundo, con el propósito de obtener información que le ayudará a alcanzar un mejor desempeño”. (Hellriegel y Jackson, 2017, p307).

2.2.14 Estrategias de mercadeo

Las estrategias de mercadeo son de suma importancia en una empresa, para conseguir el logro de los objetivos comerciales definidos, representan la ruta que se debe seguir y consisten en una serie de acciones que se deben llevar a cabo para el cumplimiento de los mismos.

Según, lo indicado en el libro Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong:

Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el gerente de marketing debe responder a dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos servir? (¿Cuál es nuestro mercado meta?) y ¿De qué forma serviremos mejor a esos clientes? (¿Cuál es nuestra propuesta de valor?). (Kotler y Armstrong, 2012, p. 9)

Para poder diseñar las estrategias se debe analizar el público objetivo al cuál se encuentra dirigido el negocio, para posteriormente, diseñar estrategias por medio de las cuáles se logren satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias.

2.2.14.1 Retención del Cliente

En el libro Comportamiento del consumidor en su décimo primera edición se indica:

Consiste en convertir las transacciones individuales de un cliente en relaciones a largo plazo, haciendo que para este último se conveniente permanecer con la empresa en vez de cambiarse con otra. Es más costoso obtener nuevos clientes que retener a aquellos con quienes ya se cuenta. (Shiffman y Wisenblit, 2015, p. 13)

A nivel de estrategias de retención, es transcendental, que las empresas cuenten con las herramientas necesarias para evitar que los clientes expongan una solicitud de retirar los servicios o bien que prefieren adquirir productos de la competencia, por lo que se recomienda implementar una serie de acciones que permita a la empresa negociar con el cliente, antes de que tome una decisión de este tipo.

2.2.15 Plan de marketing

Un plan de marketing es el documento que plasma las iniciativas comerciales y las estrategias que realiza una empresa para así lograr el cumplimiento de los objetivos de ventas definidos por los mandos gerenciales.

Rafael Muñiz define el Plan de Marketing como “Instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio”. (Muñiz, 2014, p. 343)

Adicionalmente indica que es:

la elaboración de un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Muñiz, 2014, p. 343)

Para la elaboración de un Plan de Marketing se deben definir los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y detallar las estrategias y acciones que se van a llevar a cabo para alcanzarlos. Debe estar vinculado al plan estratégico de la empresa y para su preparación se deben considerar todos los factores, de la empresa y el entorno, que pueden afectar su modelo negocio.

2.2.16 Posicionamiento

En el libro *Comportamiento del consumidor* en su décimo primera edición se define como: “Proceso mediante el cual una compañía crea una imagen distintiva y una identidad para sus productos, servicios y marcas en las mentes de los consumidores “.

El posicionamiento se refiere básicamente a lo que piensan los competidores cuando ven mi marca o algún producto asociado a ella, es decir es el mensaje que transmito a través de la marca de como quiero que me vean mis clientes. (Shiffman y Wisenblit, 2015, p. xx)

2.2.17 Ética y Responsabilidad Social en el Marketing

Según lo indicado en el libro *Introducción a la Administración de las Organizaciones* de César Bernal:

Las empresas socialmente responsables conocen lo que los consumidores necesitan y producen los bienes y los servicios de tal modo que generen valor y satisfacción para sus clientes. De acuerdo con Kotler et al. (2014), se deben evitar las prácticas de marketing que afecten en forma negativa los consumidores como: Precios elevados, prácticas engañosas, presión comercial, productos de mala calidad o pocos seguros, obsolescencia planificada, servicio regular, falsos deseos y demasiado materialismo, pocos bienes sociales, contaminación cultural, demasiado poder político de las empresas en la sociedad, competencia desleal. (Bernal, 2014, p. 270).

Es de suma importancia, que todas las empresas cuenten con principios éticos generales que les permitan guiar su negocio y todas las acciones asociadas a este, como la relación con los proveedores, la publicidad, el servicio al cliente, la fijación de precios, etc, de modo que todos los productos que desarrolle cuenten con principios mínimos para poder ser lanzados al mercado.

2.2.18 Objetivos

Según lo indicado en el libro de Administración, una Perspectiva Global y Empresarial, los objetivos son: “los fines hacia los cuales se dirige la actividad; no sólo representan el punto final de la planeación, sino el fin al que se dirige la organización, la integración de personal (staffing), la dirección y el control” (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p. 110).

Una organización sin objetivos bien definidos no sabrá a donde dirigirse, estos son resultados que se pretenden alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar. Establecer objetivos, es indispensable, para el éxito de un negocio, ya que, establecen un curso a seguir y sirven de motivación para todos los miembros de la empresa.

2.2.19 Ventaja Competitiva

Una ventaja competitiva, son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo mercado y que le permiten destacarse sobre otras, por lo cual cuentan con una posición competitiva en el mercado. Pueden darse en diferentes aspectos, ya sea a nivel de marca, servicio al cliente, costos, tecnología, en el personal, infraestructura, ubicación, entre otros.

En el libro Administración Estratégica en su décimo octava edición, se define ventaja competitiva como:

La ventaja competitiva proviene de la capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores con más eficacia, con productos o servicios que los consumidores aprecien mucho, o con más eficiencia, a un menor costo. Satisfacer con mayor eficacia las necesidades de los consumidores se puede traducir en la capacidad de pedir un precio más elevado (p. ej., chocolates Godiva), lo que puede elevar las utilidades al generar mayores ingresos. La satisfacción de las necesidades de los clientes con costos más eficientes se puede traducir en cobrar precios más bajos y alcanzar mayores volúmenes de ventas (p. ej., Walmart), con lo que se incrementan las utilidades por el lado de los ingresos y por el de los costos. (Thompson, Gamble, Peteraf y Strinkland, III, 2012, p. 6).

Es sustancial que las empresas logren encontrar una ventaja competitiva que quieran explotar, que les permita diferenciarse de sus competidores y que el consumidor valore para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

2.2.20 Estrategias

Una estrategia se centra en la manera que tiene una empresa de competir en un mercado particular, ésta puede establecer una ventaja competitiva sobre sus rivales.

Koontz y Weihrich definen las estrategias como: “Determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos”. (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p. 111).

Se explica, que es la “Determinación de la misión y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguida de la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar las metas”. (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p. 130).

2.2.20.1 *Estrategia Proactiva*

Según, lo indicado en el libro Administración Estratégica en su décimo octava edición, una estrategia proactiva: “Consiste en elementos estratégicos ideados y ejecutados con forme a lo planeado” (Thompson, Gamble, Peteraf y Strinkland, III, 2012, p. 10).

Es decir, es una estrategia planeada por adelantado que se realiza con el objetivo de prever alguna circunstancia y saber cómo actuar en caso de que se presente.

2.2.20.2 Estrategia Reactiva

Por otra parte, una estrategia reactiva ocurre cuando se viene presentando una situación en el mercado y la empresa la realiza con el objetivo de contrarrestar la misma.

También, en el libro *Administración Estratégica* en su décimo octava edición, indica que la estrategia reactiva: “Consta de los nuevos elementos que surgen conforme lo exija el cambio de condiciones”.

2.2.21 **Presupuesto**

César Bernal define presupuesto como: “el proceso de establecer límites al manejo de los recursos financieros”. (Bernal, 2014, p. 171).

Desde el punto de vista de mercadeo, es de suma importancia contar con un presupuesto anual que le permita determinar cuánto presupuesto va a ir asignado a cada iniciativa a desarrollarse, con el objetivo de tratar de ajustarse al mismo y cumplir las metas establecidas durante el año.

El presupuesto debe estar asociado con los ingresos que tenga una compañía, es decir, al momento de realizar una campaña publicitaria, el presupuesto asignado para la misma no debe ser mayor a lo ingresos que se proyecta va a generar el producto a comercializar.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Existen varios tipos de investigación, entre las cuales, el investigador debe seleccionar la que mejor se adapte al problema que se va a investigar y a los objetivos generales y específicos planteados.

3.1.1 Finalidad

3.1.1.1 *Finalidad Teórica*

Según lo definido en el sitio web de academia.edu, recuperado de: http://www.academia.edu/15557844/TIPOS_DE_INVESTIGACION_PURA_Y_APLICADA el 25 de junio del 2018: “Este tipo de investigación se lleva a cabo para aumentar el conocimiento sobre determinadas conductas o fenómenos”.

3.1.1.2 *Finalidad Aplicada*

Por otra parte también, define la finalidad aplicada, recuperado de http://www.academia.edu/15557844/TIPOS_DE_INVESTIGACION_PURA_Y_APLICADA el 25 de junio del 2018: “hace uso de los métodos del pasado, los conocimientos o teorías o de investigación básica para resolver un problema existente”.

Esta es una investigación de finalidad aplicada práctica, ya que, su propósito central está dirigido a resolver un problema: busca conocer para hacer y actuar. Esta investigación tiene como fin identificar e indagar sobre la viabilidad mercadológica de mesas de dulces y bocadillos para la empresa Dulce Pasión. Por tanto, es necesario, definir las características del mercado meta, analizar los productos que brinda la competencia en cuanto a variedad, precio, facilidades, etc. conocer los gustos y preferencias de los clientes, además, de dar a conocer los productos que brinda la empresa.

3.1.2 Dimensión temporal y espacial

Este trabajo corresponde a una investigación transversal, ya que, se realiza en un periodo de tiempo determinado, específicamente entre los meses de enero y octubre 2018, tomando como referencia el sector de las ciudades de Heredia y Alajuela.

3.1.3 Marco de Investigación

El marco de la investigación es otra clasificación que existe y se divide en: Mega, Macro y Micro. En el caso particular de esta investigación, su marco se puede clasificar de la siguiente manera: Mega, dos de las provincias de Costa Rica, Macro, aplicada específicamente a las ciudades (cantones) de Heredia y Alajuela, y Micro los distritos centrales de Heredia y Alajuela. Se detalla cada clasificación en el apartado 3.2.5 de Población.

Se determina el marco indicado anteriormente, debido a que la empresa Dulce Pasión, se encuentra ubicada en la ciudad de Heredia, por lo que se toma en cuenta la cercanía de la Empresa con sus clientes para llevar a cabo la investigación, porque, se considera que estos son los que serían más propensos a comprar los productos de la empresa.

3.1.4 Carácter

Se debe determinar el carácter de la investigación a realizarse, para lo cual, se definen los distintos tipos que se pueden presentar:

3.1.4.1 Exploratoria

Según, el autor Fidias G. Arias en el libro El Proyecto de Investigación, define: “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”. (Arias, 2012, p. 23)

3.1.4.2 Descriptiva

Por otra parte, Julio Herminio Pimiento y Arturo De la Orden, en el libro *Metodología de la investigación*, indican que la investigación descriptiva:

Tiene como finalidad identificar fenómenos relevantes y sus variables. Esta estrategia incluye, por un lado, la observación sistemática de fenómenos, sus características (variables) y las relaciones entre éstas, tal como ocurren en la realidad. Para obtener datos se apoya en la realización de estudios de campo, análisis documental, encuestas, entrevistas y cuestionarios. (Pimienta y De la Orden, 2017, p. 60)

3.1.4.3 Correlacional

Al mismo tiempo, Julio Herminio y Arturo de la Orden indican que la investigación correlacional:

Intenta constatar las relaciones entre dos o más variables, sin manipularlas ni establecer relaciones causales o influencias entre ambas, aunque es posible predecir los valores de una de ellas a partir de los valores de otra con la que está correlacionada. (Pimienta y De la Orden, 2017, p. 60)

3.1.4.4 Explicativa

En el libro *El Proyecto de Investigación*, se define la investigación explicativa como la investigación que:

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto) como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (Arias, 2012, p. 26)

Tomando en cuenta las definiciones indicadas anteriormente, se define que la investigación a realizarse se considera de carácter exploratoria, ya que investiga un tema que no ha sido estudiado anteriormente por la empresa Dulce Pasión, debido a que no se ha realizado un estudio de mercado previo. Esta investigación sirve como antecedente para otras investigaciones y busca aportar información, a través de un estudio que conlleva trabajo de campo, encuestas y análisis de información, con el objetivo de que la empresa implemente las mejores acciones mercadológicas para el éxito de su negocio.

Este estudio, también tiene componentes de carácter descriptivo, ya que, se basa en el método de análisis y amplía el detalle de lo que está ocurriendo en el mercado al que se dirige la empresa Dulce Pasión, a través de un proceso investigativo que consiste en escoger un grupo

de individuos sobre los que se está realizando la investigación, sometiéndolo a una serie de preguntas y se estudian las reacciones ante esta evaluación.

3.1.5 Naturaleza

Es importante definir la naturaleza de la investigación, para que de este modo el investigador pueda atender lo que realmente quiere investigar, a continuación, se presentan las principales definiciones:

3.1.5.1. Cuantitativa

En el libro *Metodología de la Investigación*, en su sexta edición, se define la investigación de enfoque cuantitativo como la investigación que “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández R., Fernández C y Baptista, P. 2014, p. 4).

De la misma forma, César Bernal en su libro *Metodología de la Investigación*, indica que:

Método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual, supone derivar de un marco conceptual pertinente, al problema analizando una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normar resultados (Bernal, C., 2016, p. 72)

3.1.5.2. Cualitativa

Por otra parte, con respecto a la investigación de naturaleza cualitativa, según, Roberto Hernández, Carlos Fernández y María del Pilar Baptista, en el libro *Metodología de la Investigación*, la definen como la investigación que: “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (Hernández R., Fernández C y Baptista, p. 2014, p. 7).

Igualmente, César Bernal indica: “Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cuantificar, definir e interpretar el fenómeno (situación o sujeto) social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos que están dentro de la situación estudiada” (Bernal, 2016, p. 72).

3.1.5.3. *Mixto*

En cuanto a la definición de investigación de enfoque Mixto, se define en el libro *Metodología de la Investigación* como: “un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema.” (Hernández R., Fernández C y Baptista, p. 2014, p30).

Con respecto a este anteproyecto de tesis y por la naturaleza de la investigación, se puede clasificar como una investigación cualitativa, ya que tiene como objetivo recabar información de su público meta y los aspectos más relevantes con respecto a la actividad comercial, recolectando y analizando datos, a obtenerse a través de la aplicación de encuestas a realizarse al mercado meta de la empresa.

Por otra parte, también analiza y registra información de la competencia que se encuentra disponible en los diferentes medios de comunicación (web, redes sociales, etc.), a través de la observación.

Y finalmente analiza los recursos de la empresa a través de una entrevista a realizarse a la fundadora de la empresa Dulce Pasión.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación, se analizan los siguientes sujetos y fuentes de información, los cuáles, son considerados los de mayor valor para la elaboración de esta:

3.2.1 Sujetos de investigación

Son aquellas personas que aportan información útil para el desarrollo de este proyecto de Tesis, relacionado con características del mercado meta, gustos, preferencias, información de la competencia, etc.

Según la Enciclopedia Virtual eumed.net, recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1204/sujetos.html> el 19 de mayo 2018, los sujetos de investigación son “la definición de quiénes son las personas objetos de estudio” (Enciclopedia Virtual eumed.net, 2018).

Los sujetos de estudio para este proyecto van a ser una muestra determinada de la población de las ciudades (cantones) de Heredia y Alajuela que residen específicamente, en el distrito central, lo cual, se detalla en el apartado de selección del muestreo.

3.2.2 Fuentes de Información

En el sitio web de la Biblioteca de la Universidad de Alcalá. Recuperado de: <http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/index.html> el 20 de mayo del 2018. “Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento” (Biblioteca virtual, Universidad Alcalá, 2018).

Una correcta selección de las fuentes de información es un proceso de suma importancia para el éxito de la investigación.

3.2.2.1 Fuente de información Primaria

Según, Fidias G. Arias en su libro Proyecto de Investigación, define las fuentes de información primarias como: “Recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos”. (Arias, 2012, p. 27)

Dentro de las fuentes primarias de estudio de esta investigación, se pueden considerar las opiniones de los autores de los libros consultados y citados durante el desarrollo de la investigación, adicionalmente, se tienen las opiniones de las personas entrevistadas durante el trabajo de campo, esta información es de gran importancia ya que proviene de una fuente tan importante como lo son los clientes potenciales de la empresa, Dulce Pasión, así como la información de la competencia directa a recopilarse, como resultado de la investigación y lo indicado por la fundadora de la empresa Dulce Pasión mediante entrevista telefónica

3.2.2.2 Fuente de información secundaria

En el libro, *Fundamentos de Marketing* definen los datos secundarios como “Información que ya existe en algún lugar y que se recabó con otros propósitos”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 108)

Para esta investigación, las fuentes secundarias empleadas son todos los libros relacionados con el tema sobre conceptos básicos de mercadotecnia, métodos de investigación, entre otros, para una mejor interpretación de la información obtenida de las fuentes primarias y una mejor retroalimentación de los datos, así como artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

3.2.3 Población

En el libro *El Proyecto de Investigación*, indica que la población: “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y los objetivos del estudio”. (Arias, 2012, p.81)

3.2.5.1 Población Finita

Es definida como: “Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran”. (Arias, 2012, p. 82)

3.2.5.2 Población Infinita

De la misma manera, se define la Población Infinita de la siguiente manera: “Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible”. (Arias, 2012, p. 82)

Para esta investigación, se está recopilando información correspondiente a una población finita, ya que se obtuvo en la página del INEC, la cantidad de personas que residen en las dos provincias de interés y en los distritos de estudio.

Según, datos del INEC, el universo es el siguiente:

Tabla 2. Proyecciones Distritales 2011-2025 del INEC

Universo	Descripción	Total
Mega	Total de personas de 25 a 39 años que residen en el GAM	959.610
Macro	Total de personas de 25 a 39 años que residen en la ciudad de Heredia	132.423
	Total de personas de 25 a 39 años que residen en la ciudad de Alajuela	259.299
Micro	Total de personas de 25 a 39 años que residen en el Distrito Central de Heredia	37.333
	Total de personas de 25 a 39 años que residen en el Distrito Central de Alajuela	81.135

Fuente: www.inec.go.cr

3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

Las características de los entrevistados, definidas para este proyecto de investigación son las siguientes:

- ✓ Personas de 24 a 39 años
- ✓ Residentes del Distrito Central de las ciudades de Heredia y Alajuela
- ✓ Nivel socioeconómico medio.

Estas características fueron determinadas, ya que, se cree que esta segmentación de personas son los que cuentan con el interés y poder adquisitivo para adquirir productos de la empresa Dulce Pasión, además, son escogidas las ciudades de Heredia y Alajuela, con el objetivo de abarcar a los clientes que por cercanía estarían interesados en los productos de la empresa.

3.3.1 Tipo de Muestreo

A continuación, se indican los tipos de muestreo, según definición de diferentes autores:

3.3.1.1 Muestreo Probabilístico.

Según, se define en el libro de *Metodología de la Investigación*:

En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. (Hernández R., Fernández C y Baptista, P. 2014, p. 175).

3.3.1.2 Muestreo aleatorio simple.

En el libro, *El Proyecto de Investigación*, se define como “Procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero y de uno”. (Arias, 2012, p. 84)

3.3.1.3 Muestreo aleatorio sistemático.

Se indica, que el muestreo aleatorio sistemática: “Se basa en la selección de un elemento en función de una constante k. De esta manera se escoge un elemento cada k veces”. (Arias, 2012, p. 84)

3.3.1.4 Muestreo aleatorio estratificado.

Indica que el muestreo aleatorio estratificado: “Consiste en dividir la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes, es decir, estratos homogéneos en su interior”. (Arias, 2012, p. 84)

3.3.1.5 Muestreo aleatorio por conglomerado

Define el muestreo aleatorio por conglomerado como: “Parte de la división del universo en unidades menores denominadas conglomeradas. Más tarde se determinan los que serán objeto de investigación o donde se realizará la selección”. (Arias, 2012, p. 85)

3.3.1.6 Muestreo no probabilístico:

Con respecto al muestreo no probabilístico se define en el libro de Metodología de la Investigación, de la siguiente manera:

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (Hernández R., Fernández C y Baptista, P. 2014, p. 176).

3.3.1.7 Muestreo por cuotas

Se basa en la elección de los elementos en función de ciertas características de la población, de modo tal que se conformen grupos o cuotas correspondientes con cada característica, procurando respetar las proporciones en que se encuentran en la población. (Arias, 2012, p.86)

3.3.1.8 Muestreo intencional

Según, se indica en la revista digital International Journal of Morphology el muestreo intencional:

Permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña. Por ejemplo, entre todos los sujetos con CA, seleccionar a aquellos que más convengan al equipo investigador, para conducir la investigación. (Otzen, T. y Manterola, C., Int. J. Morphol., 35(1):227-232,2017.)

3.3.1.9 Muestreo por conveniencia

Según, se indica en la revista digital International Journal of Morphology el muestreo de conveniencia:

Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. Por ejemplo, entre todos los sujetos con CA, solamente aquellos que se encuentren hospitalizados en el Hospital Regional de Temuco. (Otzen, T. y Manterola, C., Int. J. Morphol., 35(1):227-232,2017.)

3.3.1.10 Muestreo bola de nieve

Según, el Departamento de Probabilidad y Estadísticas de la UNAM en su informe sobre Muestreo de bola de nieve indica lo siguiente:

La bola de nieve se usa con frecuencia para medir características en poblaciones que carecen de marco muestral, para acceder a poblaciones de baja incidencia y/o a individuos de difícil acceso; a lo que se conoce como poblaciones ocultas. En estos casos no es posible aplicar alguna técnica de muestreo probabilístico, y de allí surge la conveniencia de usar el método de bola de nieve. (Espinoza, P., Hernández, H., López, R., y Lozano, S. 2018, p4)

3.3.1.11 Muestreo discrecional

En la revista Seden.org recuperado de <http://www.revistaseden.org/files/9-cap%209.pdf> el 20 de mayo 2018, se define el Muestreo discrecional como:

La selección de los individuos de la muestra es realizada por un experto que indica al investigador qué individuos de la población son los que más pueden contribuir al estudio. Este muestreo es adecuado si dentro de la población que queremos estudiar, existen individuos que no queremos que se nos escapen por utilizar un método totalmente aleatorio o de conveniencia. (p. 126, 2016).

La selección del muestreo que se utilizara en esta investigación es de tipo probabilístico, muestreo aleatorio simple, ya que se dispone de un marco muestral de la investigación obtenido según datos del INEC, Población Proyectada al 2018 y según porcentaje de Hogares de NSE Medio indicado en Estudio realizado por el Ministerio de Hacienda y Asentamientos Humanos de la República de Costa Rica 2011-2012.

3.3.2 Definición de la muestra.

Para definir el tamaño de la muestra de este Proyecto, se cuenta con la asesoría de la profesional en estadística Adriana Guzmán Riso, graduada de la Universidad de Costa Rica.

Para determinar el tamaño de la muestra de esta investigación, se debe considerar los siguientes aspectos:

- Estimación del valor de la variabilidad de la población (variancia o desviación estándar)
- Determinación del nivel de confianza (valor de "z")
- Error de precisión permitido ("d")
- Cálculo del tamaño de la muestra.

3.3.3 Estimación del valor de la variabilidad de la población

En el campo estadístico, al no tener experiencia ni conocimiento del comportamiento de las poblaciones bajo estudio, se toma como supuesto básico el realizar la variabilidad máxima, que consiste en suponer que el 50 % de la población de estudio cumple con las características evaluadas, estos criterios son solamente supuestos estadísticos para determinar el tamaño de muestra, sin embargo, para este estudio se va a suponer que el 40 % de la población cuenta con la característica de interés, es decir que son consumidoras de la empresa Dulce Pasión.

3.3.4 Estimación del nivel de confianza

Los estadísticos tradicionalmente para la estimación de un tamaño de muestra trabajan con niveles de confianza del 90 %, 95 % y 99 %, el nivel de confianza escogido depende primero de las consecuencias que se tendrían en caso de que la inferencia o resultados de la muestra con relación al resultado final de todos los elementos de la población; estuvieran equivocados. Si una inferencia incorrecta pudiera traer consigo consecuencias importantes, el investigador podría optar por un nivel de confianza del 99 %. Si las consecuencias de la inferencia, en caso de estar equivocada, no fueran serias, él podría optar por un nivel de confianza del 90 %.

Para este estudio, debido a que la encuesta es de opinión de mercado se elige un nivel de confianza del 95 %. El valor normal estándar "z" para el nivel de confianza del 95 % es de 1.96, bajo el supuesto de que la población bajo estudio se distribuye normalmente.

3.3.5 Error de precisión ("d")

La precisión deseada se puede establecer, al definir la cantidad de error tolerable en las estimaciones de la muestra, o bien, en los resultados de la muestra. Para estos tipos de estudios, se recomienda un error de precisión del 10 %.

3.3.6 Cálculo del tamaño de la muestra.

Según, las características que se han definido anteriormente, se procede a calcular el tamaño de muestra respectivo para esta investigación, la fórmula utilizada para el cálculo de la muestra de dicha población se detalla a continuación.

Se definen el tamaño de muestra de la siguiente manera:

$$n_o = \left(\frac{z^* \sqrt{p^* q}}{d} \right)^2 = \left(\frac{z^{2*} p^* q}{d^2} \right)$$

$Z_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)}$ = Z correspondiente al nivel de confianza elegido en este caso es de 95%

p= Proporción de una categoría de la variable

q= (1-p)

d= se recomienda un error de precisión del 10 %.

En este caso hemos definido los siguientes criterios:

Z=1.96 p= 0.4 q=0.6 d=10%

Por lo tanto, el tamaño de muestra para la población bajo estudio es de:

$$n_o = \frac{1,96^2 * (0,4)(0,6)}{(0,1)^2} = 92$$

Tanto para el distrito de Central de la provincia de Alajuela, como para el distrito central de la provincia de Heredia la aproximación del tamaño de muestra requerido es de 92 personas, sin embargo, se puede realizar un corrección por finitud debido a que se conoce el tamaño total de la población bajo estudio, es decir, se conoce el total de personas que pertenece a cada distrito,

gracias a los datos obtenidos del Instituto nacional de Estadísticas y Censo, el total de personas de 25 a 39 años que residen en el Distrito Central de Heredia es de 37.333 y para el caso del distrito central de Alajuela 81.135, otro aspecto importante que se debe tomar en cuenta es que se plantea que el consumidor meta son personas que pertenecen al estrato socioeconómico medio, y según el porcentaje de NSE Medio según Ministerio de Vivienda y Asentamiento Humanos, para cada uno de estos distritos el porcentaje correspondiente a esa condición económica es de 36 % y 43 % respectivamente, es decir la población final con las características a estudiar es de 13.440 para el distrito central de Heredia y 34.888 para el distrito Central de Alajuela.

La fórmula para la corrección por finitud es la siguiente.

$$n_0 = \frac{n_0}{\left(1 + \frac{n_0}{N}\right)}$$

Para el caso de Heredia la muestra final es de 91 personas aproximadamente

$$n_0 = \frac{92}{\left(1 + \frac{92}{13440}\right)} = 91$$

Y para el caso de Alajuela la muestra final corresponde a 92 personas, las correcciones no generan un porte tan importante en estos casos debido a que son poblaciones bastantes grandes, pero teóricamente es recomendable hacer dicha corrección si se cuenta con la información a disposición.

$$n_0 = \frac{92}{\left(1 + \frac{92}{34.888}\right)} = 92$$

En total se deben entrevistar a un total de 183 personas de las cuales 91 son del distrito central de Heredia y 92 del distrito central de Alajuela.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 Cuestionario

Con respecto al cuestionario, es definido en el libro de Metodología de la Investigación, de la siguiente manera: “Estará integrado por un conjunto de preguntas directas o indirectas, que pueden formar parte de las entrevistas o las encuestas”. (Pimienta y De la Orden, 2017, p. 52).

3.4.1.1 *Cuestionario Estructurado*

Se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recopilación de datos. En la recopilación estructurada de datos se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado. (Malhotra, 2016, p. 125)

Entre las características y ventajas están:

En primer término, el cuestionario es fácil de aplicar. En segundo lugar, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas. El uso de las preguntas de alternativa fija reduce la variabilidad de los resultados que habría por las diferencias entre los encuestadores. Por último, la codificación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos. (Malhotra, 2016, p. 125)

3.4.1.2 *Cuestionario No Estructurado*

Según lo indicado en el sitio web de la Universidad de Granada España, recuperado de <http://www.ugr.es/~diploeio/documentos/tema2.pdf> el 20 de mayo del 2018, se define el cuestionario no estructurado como:

El encuestador posee simplemente un guión que permite organizar y guiar la información que se va recabando, realizando preguntas generales. El encuestador posee una gran libertad tanto para hacer otras preguntas que crea pertinentes como para el orden en el que se realice el cuestionario. (Sitio Web Universidad de Granada, 2018)

3.4.1.3 Cuestionario Semiestructurado

Con respecto al cuestionario semiestructurado, en el sitio web de la Universidad de Granada España, recuperado de <http://www.ugr.es/~diploeio/documentos/tema2.pdf> el 20 de mayo del 2018, se define de la siguiente manera: “Suponen una mezcla entre ambos”.(Universidad de Granada, 2018)

Adicionalmente en el sitio web del profesor argentino Juan Carlos Serruya <http://www.serruya.com.ar/cursouba/Primer%20Encuentro.pdf>, recuperado el 21 de mayo del 2018 se define como:

Son aquellos que presentan un guión con las principales preguntas y el orden en que deben ser formuladas, el orden no es estricto y el enunciado de las preguntas puede variar, son aquellos que presentan un guión con las principales preguntas y el orden en que deben ser formuladas, el orden no es estricto y el enunciado de las preguntas puede variar.

La recolección de datos para esta investigación se desarrolla mediante un cuestionario estructurado que permite visualizar el perfil de 183 personas entre 25 y 39 años que residen en el distrito central de la ciudad de Heredia y Alajuela. Se escoge este tipo de cuestionario con el objetivo de reducir la variabilidad de resultados al momento de aplicar este instrumento.

3.4.2 Encuesta:

Se define como la “Técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. (Arias, 2012, p.72)

De la misma forma, en el libro *Metodología de la Investigación* se define la técnica de la encuesta como:

Se basa en interrogar a los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas en relación con su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento y motivaciones, pero también con respecto a sus características demográficas y su estilo de vida. (Malhotra, 2016, p. 125)

3.4.3 Entrevista

Con respecto a la entrevista, es definido en el libro de Metodología de la Investigación, de la siguiente manera: “Recopilación de información a través de la conversación con individuos o participantes, para obtener datos, testimonios y opiniones relacionados con la investigación emprendida”. (Pimienta y De la Orden, 2017, p. 52).

3.4.3.1 *Entrevista personal*

Según se indica en el portal Emprendedor, disponible en: <https://avila.portalemp.com/la-entrevista-personal.html#arriba>, recuperado el 12 de mayo 2018, se define como.

Es un diálogo con preguntas y respuestas sobre temas profesionales, formativos y personales, en el cual tanto la persona entrevistadora como la entrevistada intentan resolver sus dudas. Durante la entrevista tiene que tener en cuenta las cosas que se dicen verbalmente sin olvidar los detalles que se transmiten con la actitud y la forma de comportarse.

Entre las características y ventajas se pueden nombrar: “Muy buena para presentar estímulos fijos. Muy buena tasa de respuesta”. (Malhotra, 2016, p.129)

3.4.3.2 *Entrevista telefónica*

Naresh K. Malhotra en su libro Investigación de Mercados indica lo siguiente: “Implican llamar a una muestra de individuos y hacerles una serie de preguntas” (Malhotra, 2016, p.127)

Entre las características y ventajas mencionadas están:

El bajo costo de los servicios de telecomunicaciones ha hecho que sea más práctico realizar encuestas telefónicas a nivel nacional desde una central. Los supervisores de servicios de campo pueden monitorear de forma estrecha las conversaciones telefónicas. Dicha supervisión ayuda a controlar el sesgo del entrevistador que resulta de las variaciones en el planteamiento de las preguntas y en la forma en que se registran las respuestas. (Malhotra, 2016, p.127)

Para este proyecto de investigación se estarán aplicando los dos tipos de entrevista:

- La entrevista personal, ya que, no se cuenta con la información específica de los nombres ni números de teléfono de las personas a entrevistar, que cumplan con las características definidas en el Marco de la investigación.
- Asimismo, se realiza, una entrevista telefónica con la fundadora de la empresa Dulce Pasión, con el objetivo de obtener detalles importantes para el desarrollo de este proyecto.

3.4.4 Observación

En el libro *Metodología de la investigación* en su tercera edición se indica que: “Consiste en observar y analizar con atención y detenimiento fenómenos o hechos que brinden información en la investigación emprendida, para registrarlos y analizarlos”. (Pimienta y De la Orden, 2017, p. 52).

Este método precisa de especial atención a todos los detalles a observarse como características, cualidades, beneficios, pros y contras del tema investigado, etc.

3.4.4.1 Observación Simple

Según, se indica en el libro *El Proyecto de Investigación* en su sexta edición: “Es la que se realiza cuando el investigador observa de manera neutral sin involucrarse en el medio o realidad”. (Arias, 2012, p.69)

Esto se refiere a que el investigador no participa en lo que está sucediendo al momento del estudio o indagación, sino que analiza y observa detenidamente todo lo que acontece.

3.4.4.2 Observación Participante

En este caso el investigador, pasa a formar parte de comunidad o medio donde se desarrolla el estudio. (Arias, 2012, p.69)

Es decir, el investigador participa activamente, de la situación que se está presentando al momento del análisis.

3.4.4.2.1. Observación Participante Natural

La observación natural consiste en observar el comportamiento conforme se presenta en el ambiente.

La observación participante natural se define en el sitio web <https://sites.google.com/site/compendiopsicologiaumet/observacin-natural> recuperado el 15 de junio del 2018, como: “Es la observación sistemática en lugares naturales”. Adicionalmente menciona las siguientes ventajas y desventajas:

- Ventajas
 - es la única manera de observar a las personas en su espacio natural.
 - permite cambiar de dirección si surgen nuevas preguntas.
- Desventajas
 - solo se observa, una muestra pequeña de comportamiento la cual no es típica.
 - los hallazgos tienden a depender más de las intuiciones del observador y por consiguiente es más subjetivo.
 - es difícil generalizar o reproducir un estudio de campo.

3.4.4.2.2. Observación Participante Artificial

La observación participante artificial se define en el sitio web <https://sites.google.com/site/compendiopsicologiaumet/observacin-artificial> recuperado el 15 de junio del 2018, como: “En la observación artificial, el comportamiento de los participantes se realiza en un laboratorio”.

Con respecto a este proyecto, para evaluar a la competencia, se utiliza la técnica de investigación denominada observación simple y observación participante, la cual, involucra el análisis y registro de la información de la competencia que se encuentra disponible a nivel web, redes sociales, etc. (investigación simple). Igualmente, se realiza un cliente incógnito para investigar la información correspondiente a los precios de los productos, servicio al cliente, variedad de productos, distribución, etc. (investigación participante). También, se efectúa el análisis del manejo de la publicidad y las redes sociales para empresas que son competencia directa de la empresa Dulce Pasión en la zona de Heredia y Alajuela.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 3 Operacionalización de las variables

OBJETIVO ESPECIFICO	NOMBRE DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Analizar los recursos con los que cuenta la Empresa Dulce Pasión para ofrecer sus servicios y productos.	Recursos	Son los elementos, capacidades y factores, tangibles e intangibles que planifican y/o disponen las organizaciones en un momento determinado para la ejecución de diferentes procesos.	Se analizan los recursos: <ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económica • Materiales • Infraestructura • Proveedores 	Preguntas de la 1 a la 23 del guión para realizar la entrevista a la fundadora de la Empresa Dulce Pasión.
Identificar el mercado meta de la empresa Dulce Pasión en las ciudades de Alajuela y Heredia.	Mercado meta	Conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender.	Se tomará en cuenta las variables: <ul style="list-style-type: none"> • Geográficas • Demográficas • Psicográficas • Conductuales 	Preguntas de la 1 a la 23 del cuestionario a realizarse a los clientes potenciales.
Evaluar la competencia y su estrategia en el mercado de mesas de dulces y bocadillos para eventos sociales y corporativos.	a. Competencia b. Estrategias	a. Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado b. Determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos.	Se tomará en cuenta: <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Formas de pago • Servicio al cliente • Medios de promoción disponibles. 	Ítems del 1 al 7, de la Guía de Observación a la competencia.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 RESULTADOS A CUESTIONARIO REALIZADO

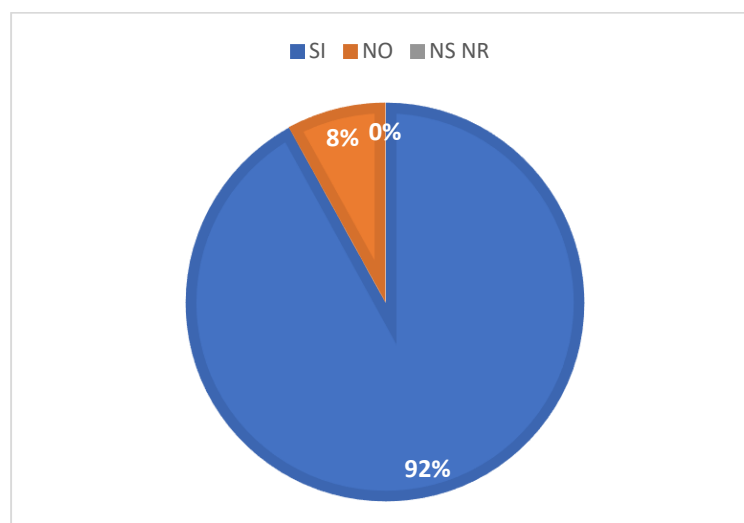
Se presentan los resultados obtenidos del cuestionario realizado a 183 personas del Distrito Central de Heredia (91) y del Distrito Central de Alajuela (92):

Tabla 1. Disposición de contratar mesas de dulces.

Pregunta 1		
¿Ha contratado usted o estaría dispuesto a contratar una mesa de dulces o bocadillos para eventos sociales?		
Opción	Cantidad Resp.	Porcentaje
SI	169	92 %
NO	14	8 %
NS/NR	0	0 %
TOTAL	183	100 %

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Gráfico 1. Disposición de contratar mesas de dulces.



Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

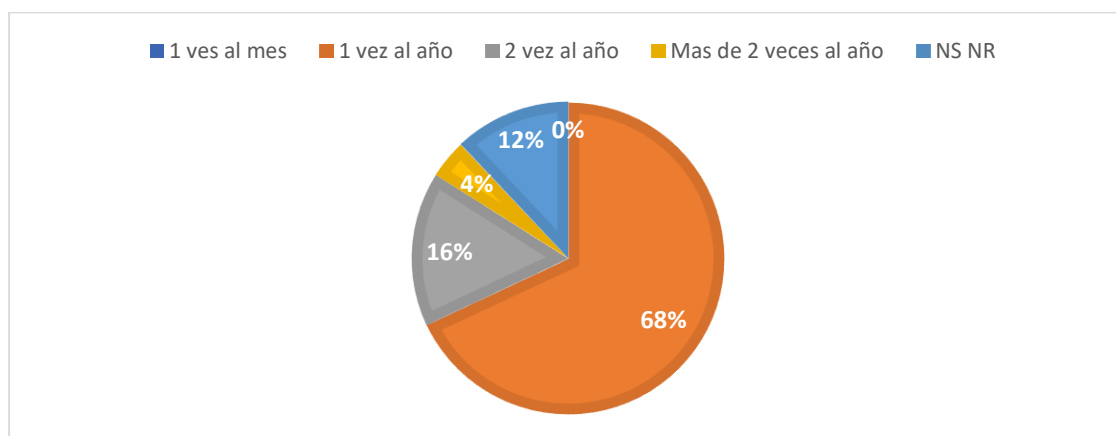
En el gráfico anterior se muestra la disposición de los entrevistados en contratar una mesa de dulces, donde el 92 % indica que sí contrataría una, mientras que únicamente el 8 % indica que no lo haría y el motivo principal que muestran por el que no lo harían, es porque no estarían dispuestos a organizar un evento, pero sí les gusta participar de esta en fiestas.

Tabla 2. Periodicidad para contratar mesas de dulces.

Pregunta 2		
¿Con cuanta periodicidad contrata o contrataría usted una mesa de dulces o bocadillos?		
Opción	Cantidad Resp.	Porcentaje
1 vez al mes	0	0 %
1 vez al año	124	68 %
2 vez al año	30	16 %
Más de 2 veces al año	7	4 %
NS NR	22	12 %
TOTAL	183	100 %

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Gráfico 2. Periodicidad para contratar mesas de dulces.



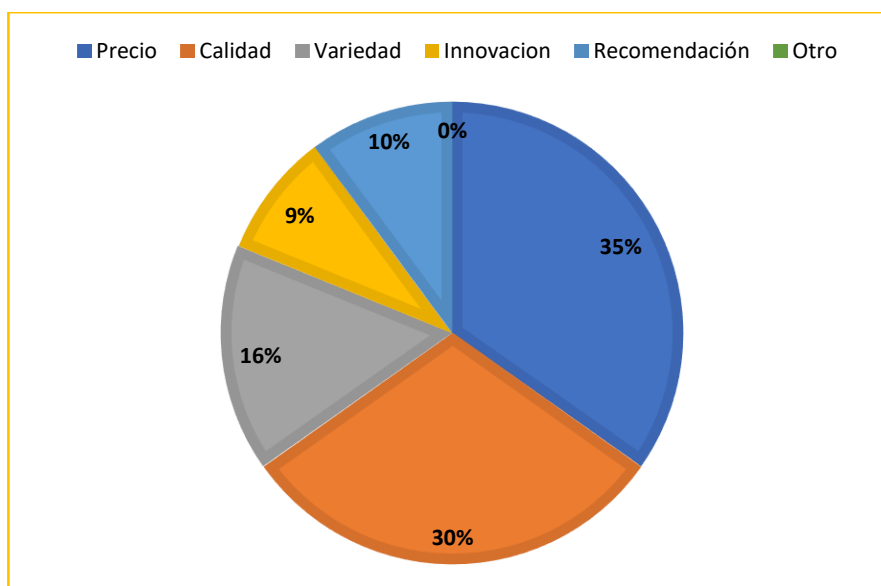
Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Al consultar sobre la periodicidad de contratar mesas de dulces los principales resultados indican que el 68 % lo hace una vez al año, mientras que, el 16 % lo efectúa dos veces al año, adicionalmente el 12 % indica que no sabe, y el 4 % menciona que la contrataría más de dos veces al año.

Tabla 3. Principales características para contratar mesas de dulces.

Pregunta 3		
¿Cuáles de las siguientes características valora más usted a la hora de escoger un proveedor para mesas de dulces o bocadillos? (Puede marcar varias)		
Opción	Cantidad de Respuestas	Porcentaje
Precio	161	35 %
Calidad	139	30 %
Variedad	74	16 %
Innovación	43	9 %
Recomendación	48	10 %
Otro	0	0 %
Total	465	100 %

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Gráfico 3. Principales características para contratar mesas de dulces.

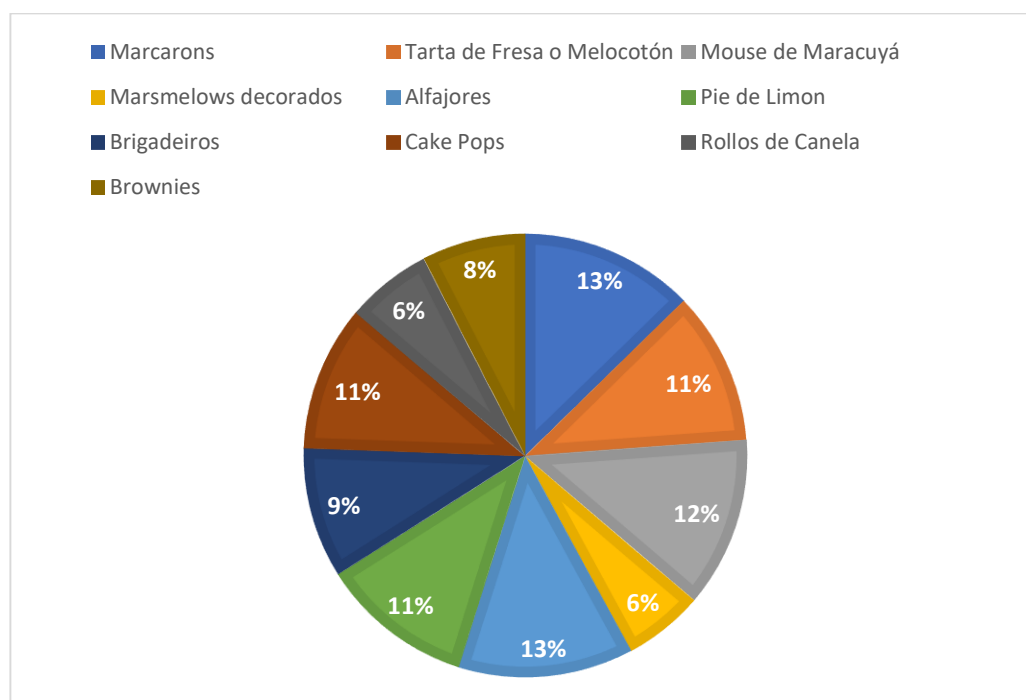
Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Esta corresponde a una respuesta de opción múltiple. Al referirse a las características que se consideran más importantes al momento de contratar una mesa de dulces, en el gráfico anterior se muestra que el 35 % indica que el precio es la más importante, seguido de la calidad con un 30 %, mientras que en tercer lugar con un 16 % se encuentra la variedad de los productos disponibles en la mesa de dulces, con un 10 % está la recomendación y finalmente con un 9 % se ubica la innovación, no se menciona otra opción adicional (0 %).

Tabla 4. Preferencia de productos para mesas de dulces.

Pregunta 4										
Enumere cada producto del 1 al 10, de la siguiente lista en orden de prioridad donde 10= Me encanta y 1=Podría prescindir del mismo.										
Detalle	Macarons	Tarta de Fresa o Melocotón	Mosse Maracuyá	Marsmelows decorados	Alfajores	Pie de Limón	Brigadeiros	Cake Pops	Rollos de Canela	Brownies
Puntuación	173	152	169	80	174	152	130	145	85	103
Promedio	6,92	6,08	6,76	3,2	6,96	6,08	5,2	5,8	3,4	4,12

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Gráfico 4. Preferencia de productos para mesas de dulces.

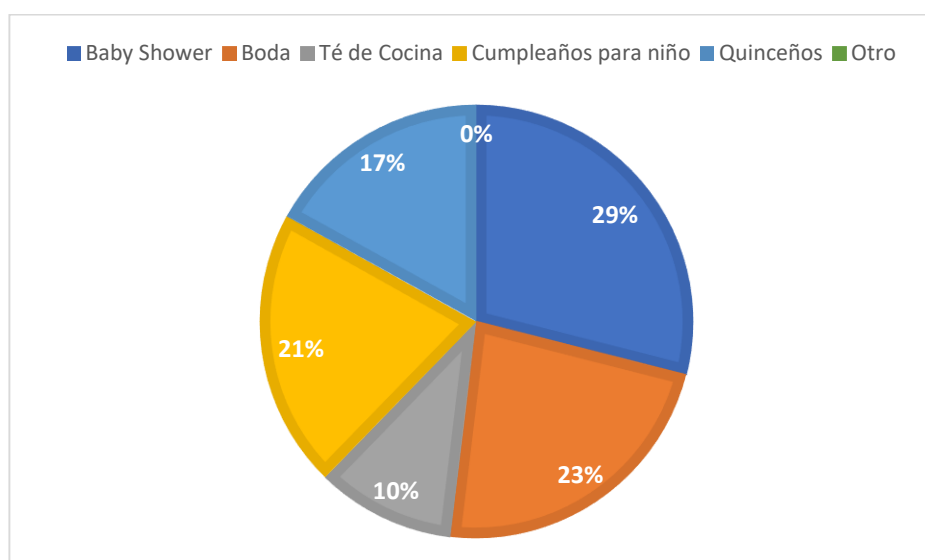
Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

En este gráfico se presenta la preferencia de los clientes referente a los productos que tiene disponible la empresa Dulce Pasión, en donde la mayor cantidad de puntuación la recibió tanto los Alfajores como los Macarons con un 13 %, seguido del Mosse de Maracuyá con un 12 %, posteriormente, con un 11 % se encuentra la Tarta de melocotón, los Cake Pops y el Pie de Limón, seguidos de los Brigadeiros con un 9 % y de los Brownies con un 8 %, finalmente se encuentran los Marsmelows decorados con un 6 %,

Tabla 5. Principal evento en los que contrataría una Mesa de Dulces

Pregunta 5		
¿Cuál es el principal evento para el que usted contrataría una mesa de dulces o bocadillos?		
Opción	Cantidad Respuestas	Porcentaje
Baby Shower	53	29 %
Boda	42	23 %
Té de Cocina	19	10 %
Cumpleaños para niño	38	21 %
Quinceaños	31	17 %
Otro	0	0 %
TOTAL	183	100 %

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Gráfico 5. Principal evento en los que contrataría una Mesa de Dulces

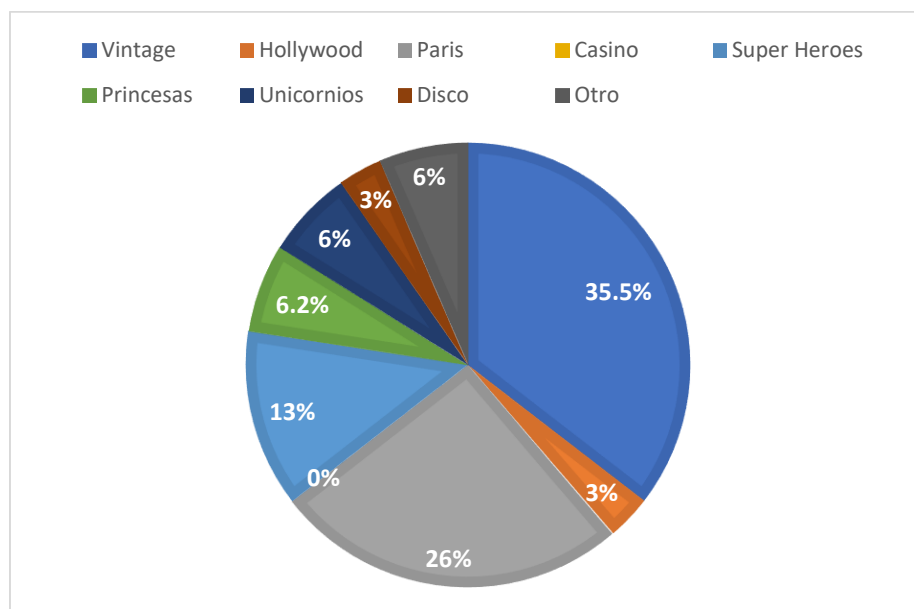
Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Al consultar sobre el principal evento en el que el cliente está dispuesto a contratar una mesa de dulces, el primer lugar corresponde a Baby Shower con un 29 %, el segundo lugar es para eventos de Boda con un 23 %, mientras que el tercero es para Cumpleaños niño con un 21% y el cuarto lugar es para Quince años con un 17 %, mientras que el té de cocina toma el último lugar con un 10 %. Ninguno de los entrevistados (0 %) señala una opción diferente a las indicadas en el cuestionario.

Gráfico 6. Preferencia de tema para una Mesa de Dulces

Pregunta 6					
¿Si tuviera que elegir un tema para su mesa de dulces o bocadillos cual escogería?					
Opción	Cantidad Respuestas	Porcentaje	Opción	Cantidad Respuestas	Porcentaje
Vintage	65	35.5 %	Súper Héroeos	25	13.4 %
Hollywood	6	3.3 %	Princesas	11	6.2 %
Paris	48	26.4 %	Unicornios	11	6.0 %
Casino	0	0 %	Disco	6	3.2 %
Total Cantidad Resp.		183	Total Porcentaje		100%

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Gráfico 6. Preferencia de tema para una Mesa de Dulces

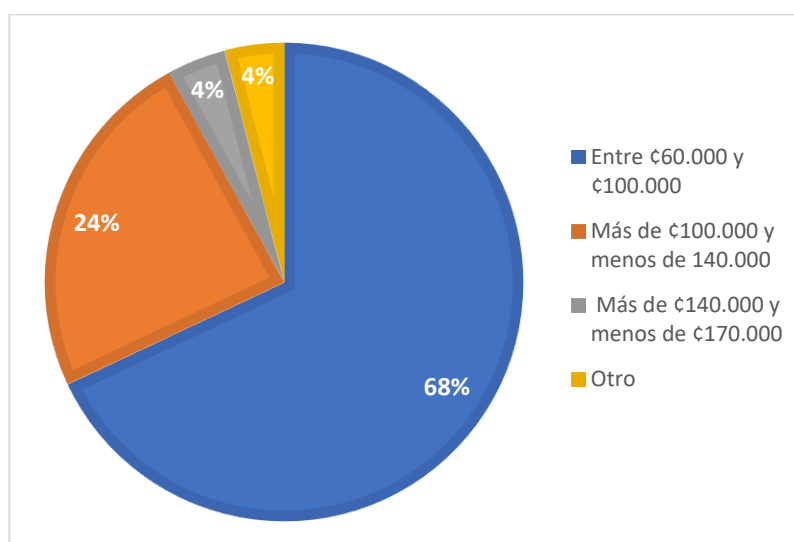
Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Se consulta sobre la preferencia del tema que utilizarían para una mesa de dulces, en este gráfico se muestra que el 36 % de los entrevistados indican que prefieren el tema Vintage, seguido del 26 % que prefieren el tema de París, mientras que en tercer lugar se ubica el tema de Súper Héroeos con un 13 %, adicionalmente en cuarto lugar se encuentra el tema de princesas con un 7 %, en quinto unicornio con un 6 % y en sexto lugar los temas de disco y Hollywood. Adicionalmente es importante indicar que un 6 % escogieron la opción Otro, los cuales, muestran que eso depende de la ocasión del evento. El casino obtuvo 0 %.

Tabla 7. Rango de precios para una Mesa de Dulces

Pregunta 7		
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mesa de dulces temática para 100 personas, con montaje incluido?		
Opción	Cantidad Resp.	Porcentaje
Entre €60.000 y €100.000	125	68 %
Más de €100.000 y menos de 140.000	44	24 %
Más de €140.000 y menos de €170.000	7	4 %
Otro	7	4 %
TOTAL	183	100 %

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Gráfico 7. Rango de precios para una Mesa de Dulces

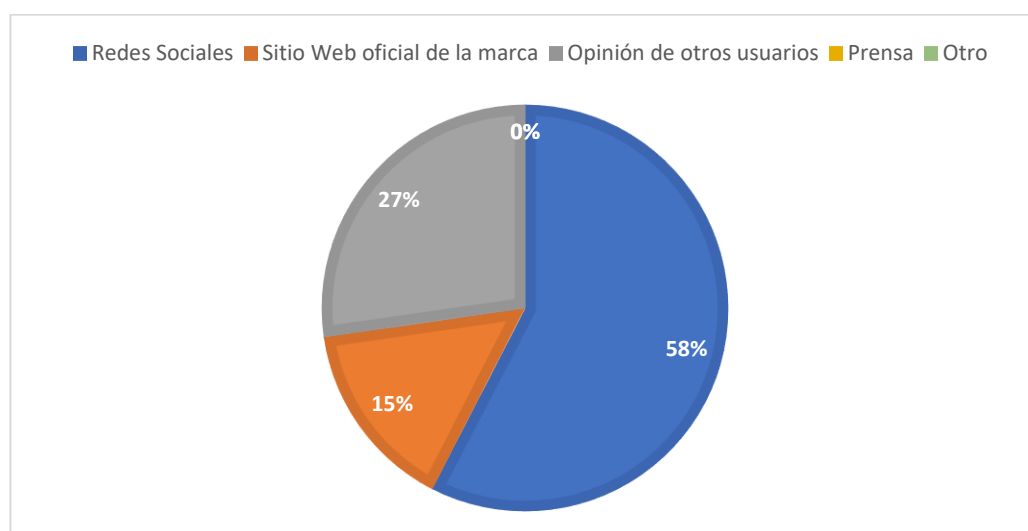
Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

En el gráfico anterior se muestra que el 68 % de los entrevistados están dispuestos a pagar entre €60.000 y €100.000 en una mesa de dulces, mientras que el 24 % están dispuestos a pagar más de €100.000 y menos de €140.000, mientras que el 4 % pagarían más de €140.000 y menos de €170.000. Es importante indicar que un 4 % eligió la opción “Otro”, ya que, indican que el presupuesto iba a variar por tipo de evento y pedido.

Tabla 8. Preferencia de medio de comunicación para informarse sobre promociones.

Pregunta 8		
¿Por cuál medio de Comunicación prefiere informarse sobre promociones o nuevos productos de mesas de dulces y bocadillos?		
Opción	Cantidad Resp.	Porcentaje
Redes Sociales	106	58 %
Sitio Web oficial de la marca	27	15 %
Opinión de otros usuarios	50	27 %
Prensa	0	0 %
Otro	0	0 %
TOTAL	183	100 %

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Gráfico 8. Preferencia de medio de comunicación para informarse sobre promociones.

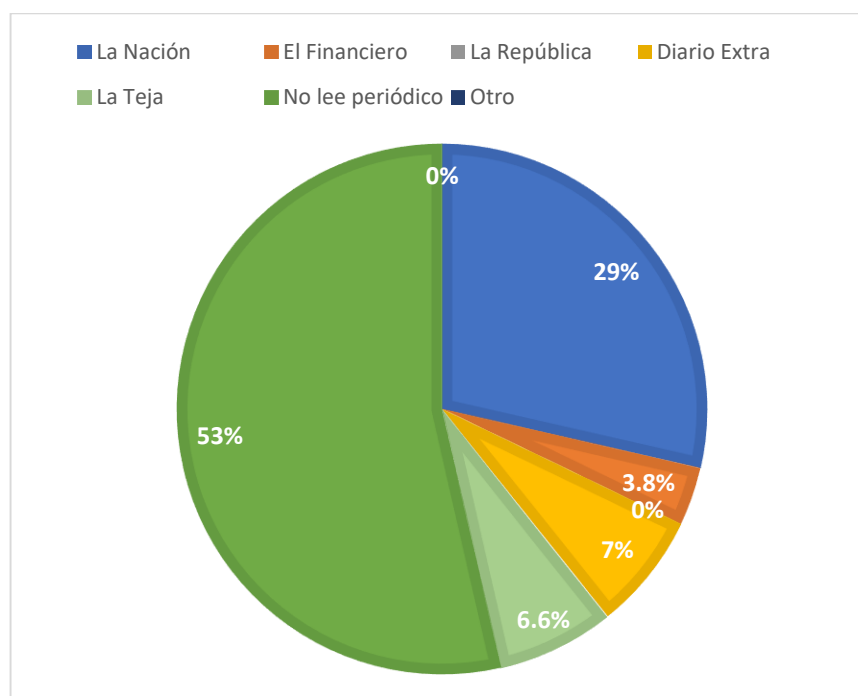
Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Los resultados obtenidos en el gráfico anterior evidencian que las Redes Sociales con un 58% son el principal medio en donde los entrevistados prefieren enterarse de las promociones de mesas de dulces, mientras que el 27 % indica que les gustaría enterarse a través de opiniones de otros usuarios, el 15 % a través del sitio web de la marca y finalmente ninguno (0 %) de los entrevistados exterioriza el medio de Prensa u Otro.

Tabla 9. Preferencia de prensa escrita (Impresa)

Pregunta 9		
¿Cuál periódico impreso lee principalmente?		
Opción	Cantidad Respuestas	Porcentaje
La Nación	53	29.0 %
El Financiero	7	3.8 %
La República	0	0 %
Diario Extra	13	7.0 %
La Teja	12	6.6 %
No lee periódico	98	53.6 %
TOTAL	183	100 %

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Gráfico 9. Preferencia de prensa escrita (Impresa)

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

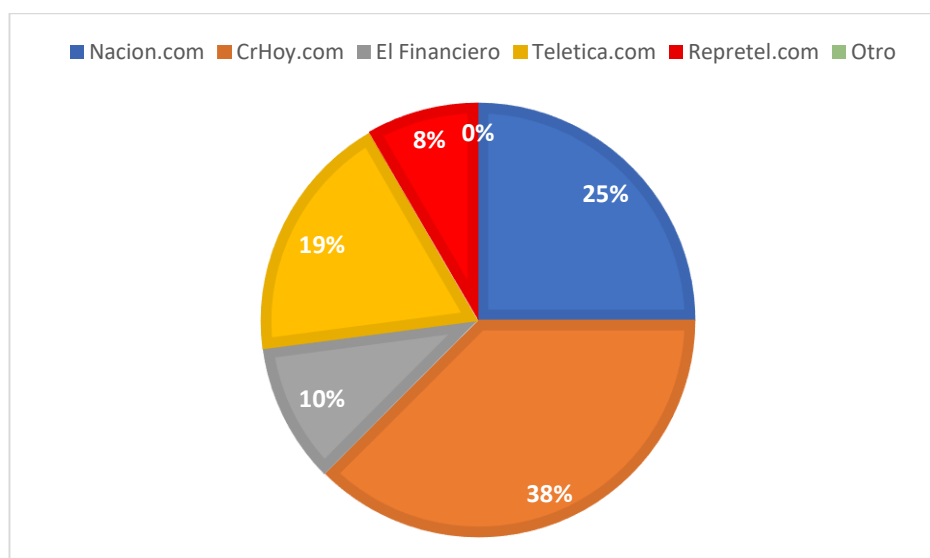
En el gráfico anterior se muestra que el 53 % de los entrevistados no leen periódico impreso, y de los que sí leen periódico el 29 % indica que lee La Nación, el 7 % Diario Extra y la Teja, el 4 % El Financiero, mientras que ninguno de los entrevistados (0 %) indicaron La República.

Tabla 10. Preferencia de medios digitales

Pregunta 10		
¿Cuáles son los medios digitales a los que accede con frecuencia?		
Opción	Cantidad Resp.	Porcentaje
Nacion.com	46	25 %
CrHoy.com	70	38 %
El Financiero	18	10 %
Teletica.com	35	19 %
Repretel.com	14	8 %
Otro	0	0 %
TOTAL	183	100 %

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Gráfico 10. Preferencia de medios digitales



Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

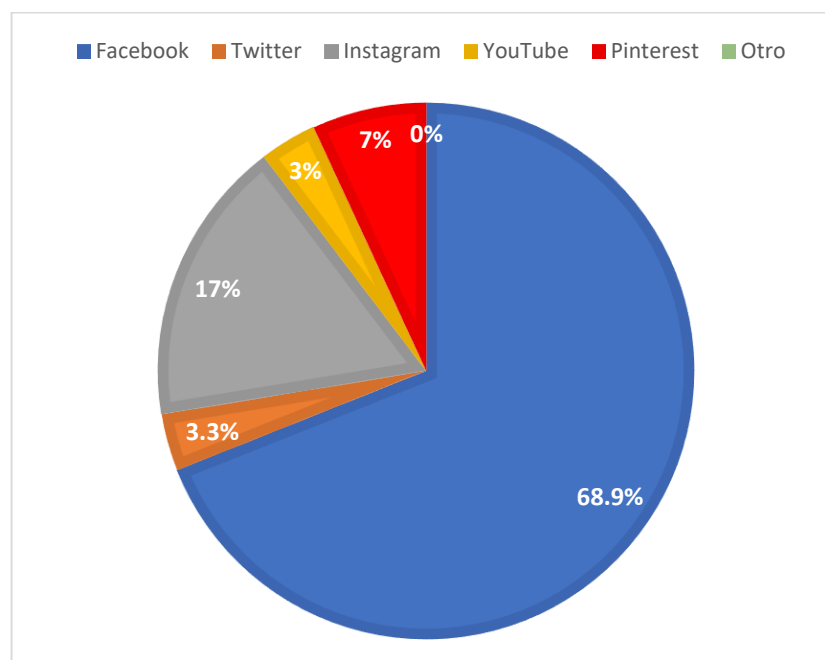
En el gráfico anterior se evidencia que el 38% de los entrevistados prefieren CrHoy.com como medio digital y el 25 % prefiere La Nación.com, mientras que el 19 % se inclina por Teletica.com, el 10 % por El Financiero, el 8 % por Repretel.com y finalmente ninguno (0 %) indicó otro medio.

Tabla 11. Preferencia de Red Social

Pregunta 11		
¿Cuál es la red social que más utiliza?		
Opción	Cantidad Resp.	Porcentaje
Facebook	126	68.9 %
Twitter	6	3.3 %
Instagram	32	17.5 %
YouTube	6	3.3 %
Pinterest	13	7 %
Otro	0	0 %
TOTAL	183	100 %

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Gráfico 11. Preferencia de Red Social



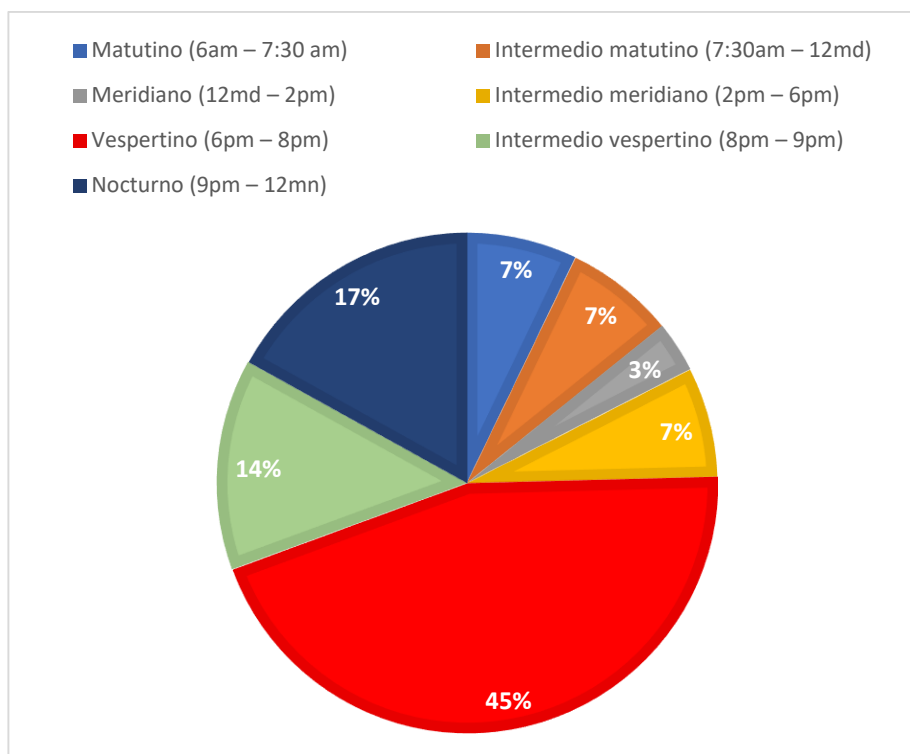
Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

A nivel de Redes Sociales se evidencia que el 69 % prefiere Facebook, el 17% prefiere Twitter, mientras que el 7 % prefiere Instagram, por otra parte, el 7 % se inclina por Pinterest, y el 3% por YouTube, ninguno de los entrevistados (0 %) menciona otra opción de Red Social.

Tabla 12. Principal horario en que utiliza Redes Sociales

Pregunta 12					
¿En qué franja horaria utiliza redes sociales con más frecuencia?					
Opción	Cantidad Respuestas	Porcentaje	Opción	Cantidad Respuestas	Porcentaje
Matutino (6am – 7:30 am)	13	7%	Vespertino (6pm – 8pm)	82	45%
Intermedio matutino (7:30am – 12md)	13	7%	Intermedio vespertino (8pm – 9pm)	25	14%
Meridiano (12md – 2pm)	6	3%	Nocturno (9pm – 12mn)	31	17%
Intermedio meridiano (2pm – 6pm)	13	7%			
Total Cantidad Resp.		183	Total Porcentaje		100%

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Gráfico 12. Principal horario en que utiliza Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

En el gráfico anterior se muestra que el 45 % prefiere utilizar Redes Sociales en horario Vespertino (6pm-8pm), mientras que el 17 % indica que el principal horario es el Nocturno

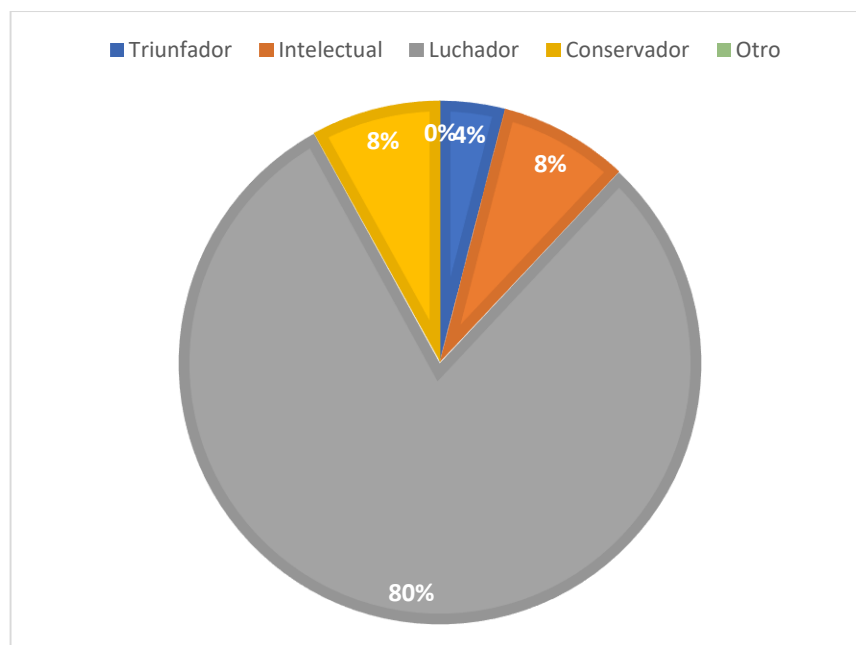
(9pm-12mn), el 14 % se inclina por el horario Intermedio vespertino (8pm-9pm) y el 7 % coincide en que los horarios en los que más utilizan Redes Sociales son el Matutino (6am-7:30am), el Intermedio matutino (7:30am-12md) y el Intermedio meridiano (2pm-6pm), finalmente el 3% se inclina por el horario Meridiano (12md-2pm).

Tabla 13. Tipo de vida que le representa

Pregunta 13		
¿Qué tipo de estilo de vida le representa?		
Opción	Cantidad Resp.	Porcentaje
Triunfador	8	4 %
Intelectual	15	8 %
Luchador	146	80 %
Conservador	14	8 %
Otro	0	0 %
TOTAL	183	100 %

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Gráfico 13. Tipo de vida que le representa



Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

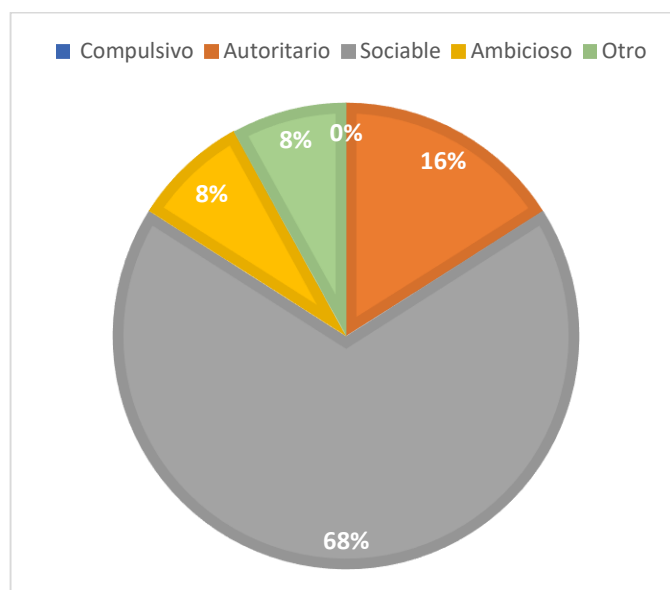
El 80 % de los entrevistados indicaron que los representa un estado de vida “Luchador”, mientras que el 8 % coinciden que los representa el estilo “Intelectual” y “Conservador”, finalmente el 4 % se inclinaron por el estilo de vida “Triunfador”. Ninguno de los entrevistados (0%) menciona Otro estilo de vida.

Tabla 14 Tipo de personalidad que lo define.

Pregunta 14		
¿Qué tipo de personalidad lo define?		
Opción	Cantidad Resp.	Porcentaje
Compulsivo	0	0 %
Autoritario	29	16 %
Sociable	124	68 %
Ambicioso	15	8 %
Otro	15	8 %
TOTAL	183	100 %

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Gráfico 14. Tipo de personalidad que lo define.



Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

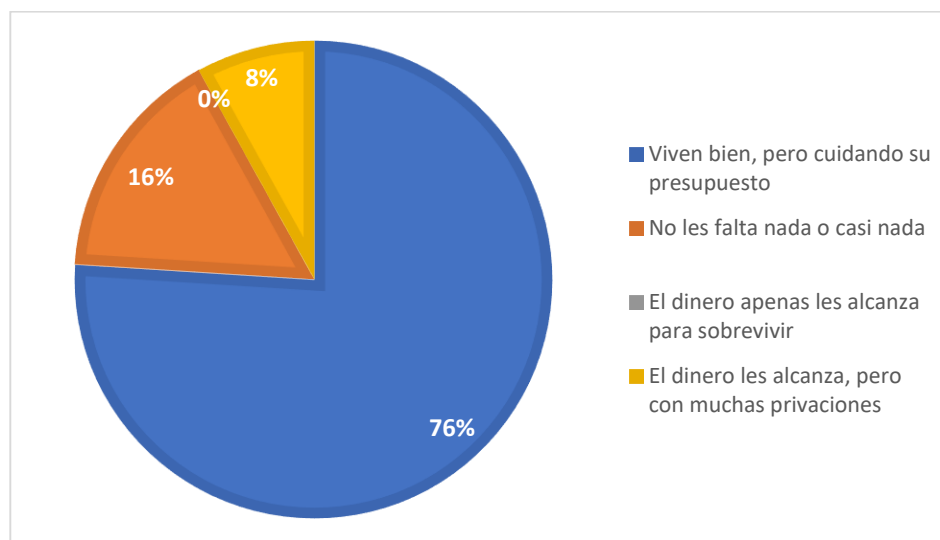
En el gráfico anterior se muestra que el 68 % de los entrevistados indicaron que tienen una personalidad Sociable, mientras que el 16 % indicaron que su personalidad es Autoritario, por otro parte 8 % indican que son Ambiciosos y adicionalmente 8 % no se identifican con ninguna de estas características, por lo que se inclinan por la opción “Otro”. Adicionalmente ninguno de los entrevistados (0 %) indican que son compulsivos.

Tabla 15. Situación en su hogar.

Pregunta 15		
¿Cuál de las siguientes frases se ajusta más a la situación que vive en su hogar?		
Opción	Cantidad Resp.	Porcentaje
Viven bien, pero cuidando su presupuesto	139	76 %
No les falta nada o casi nada	29	16 %
El dinero apenas les alcanza para sobrevivir	0	0 %
El dinero les alcanza, pero con muchas privaciones	15	8 %
TOTAL	183	100 %

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Gráfico 15. Situación en su hogar.



Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

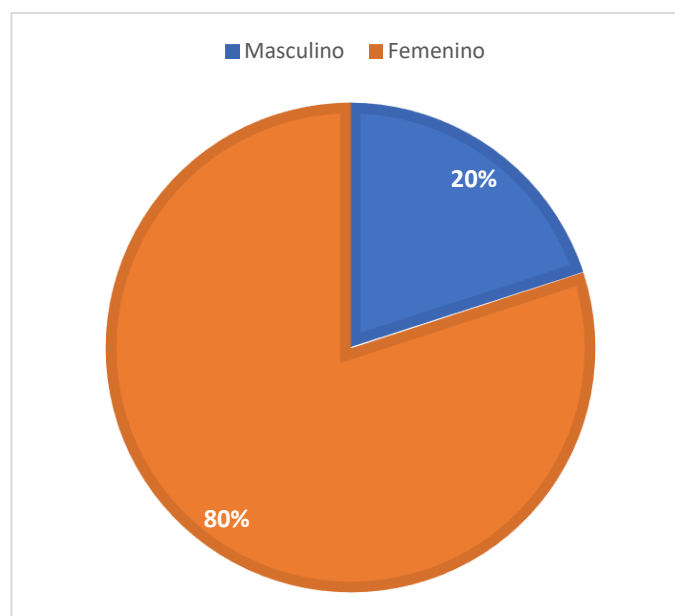
En la información anterior se muestra que el 76 % de los entrevistados indicaron su situación en el hogar es “Viven bien, pero cuidando su presupuesto”, mientras que, el 16 % indicaron que: “No les falta nada o casi nada”, el 8 % indican “El dinero les alcanza, pero con muchas privaciones” y ninguno (0 %) indica “El dinero apenas les alcanza para sobrevivir”.

Tabla 16 Género

Pregunta 16		
Género		
Opción	Cantidad Resp.	Porcentaje
Masculino	37	20 %
Femenino	146	80 %
TOTAL	183	100 %

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Gráfico 16 Género



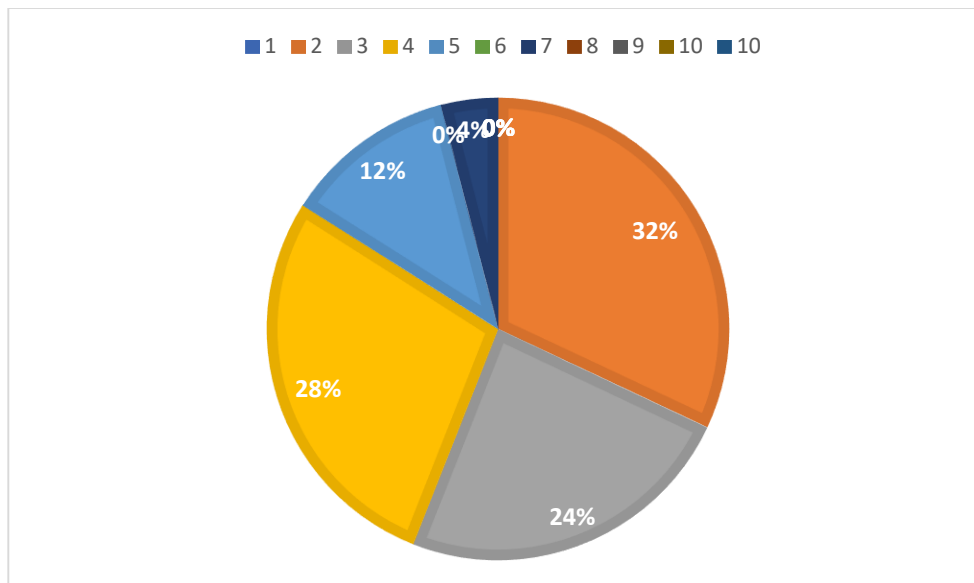
Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

En el gráfico anterior se muestra que del total de entrevistados el 80 % corresponde al género femenino y el 20 % al género masculino.

Tabla 17. Cantidad de personas en el Hogar

Pregunta 17		
¿Cuántas personas viven en su casa, sin incluir a la persona del servicio doméstico?		
Opción	Cantidad Resp.	Porcentaje
1	0	0 %
2	59	32 %
3	44	24 %
4	51	28 %
5	22	12 %
6	0	0 %
7	7	4 %
8	0	0 %
9	0	0 %
10	0	0 %
+10	0	0 %
TOTAL	183	100 %

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Gráfico 17. Cantidad de personas en el Hogar

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

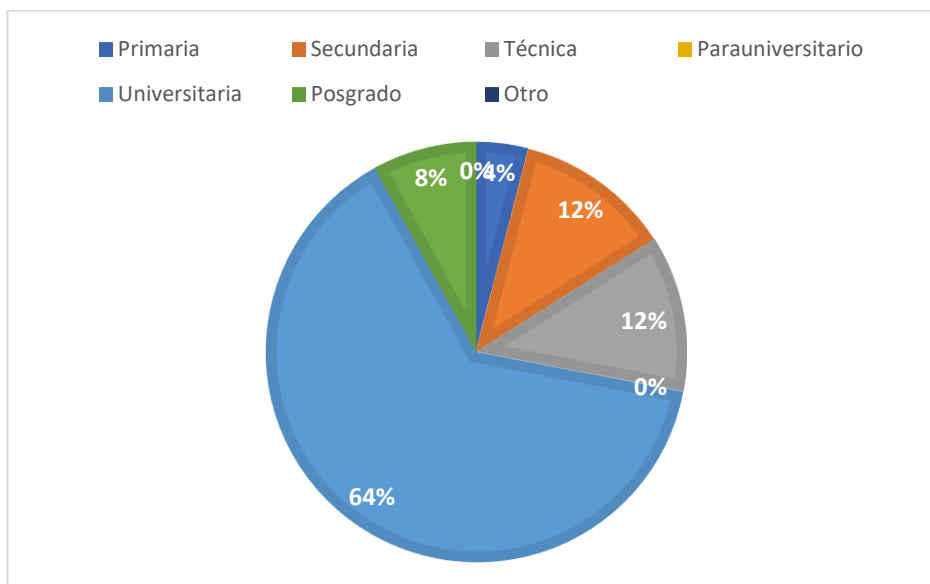
En la información anterior se muestra que el 32 % de los entrevistados cuentan con dos miembros viviendo en su hogar, el 28 % con cuatro miembros, mientras que el 24 % cuentan con tres miembros viviendo en su hogar, el 12 % indica cinco miembros y el 4 % indica siete miembros. Ninguno menciona más de 10 miembros.

Gráfico 18. Último año aprobado

Pregunta 18		
¿Cuál es el último año de estudios que aprobó?		
Opción	Cantidad Respuestas	Porcentaje
Primaria	7	4 %
Secundaria	22	12 %
Técnica	22	12 %
Para universitario	0	0 %
Universitaria	117	64 %
Posgrado	15	8 %
Otro	0	0 %
TOTAL	183	100 %

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Gráfico 18. Último año aprobado



Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

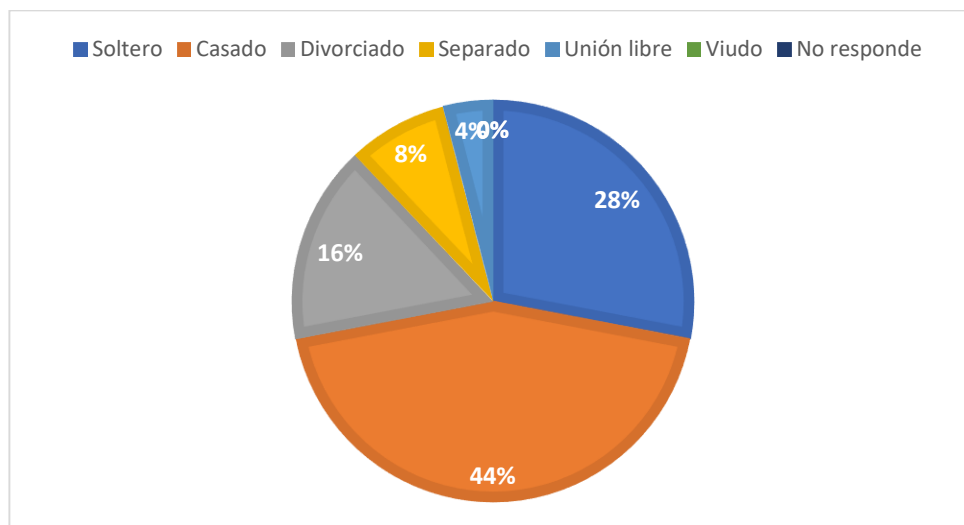
Del total de los entrevistados el 64 % aprobaron la universidad, y el 12 % aprobaron el grado Técnico y de secundaria, el 8 % el Postgrado, y el 4 % Primario, ninguno (0 %) menciona otro grado académico.

Tabla 19. Estado Civil

Pregunta 19		
¿Cuál es su estado civil actual?		
Opción	Cantidad Respuestas	Porcentaje
Soltero	51	28 %
Casado	81	44 %
Divorciado	30	16 %
Separado	14	8 %
Unión libre	7	4 %
Viudo	0	0 %
No responde	0	0 %
TOTAL	183	100 %

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Gráfico 19. Estado Civil



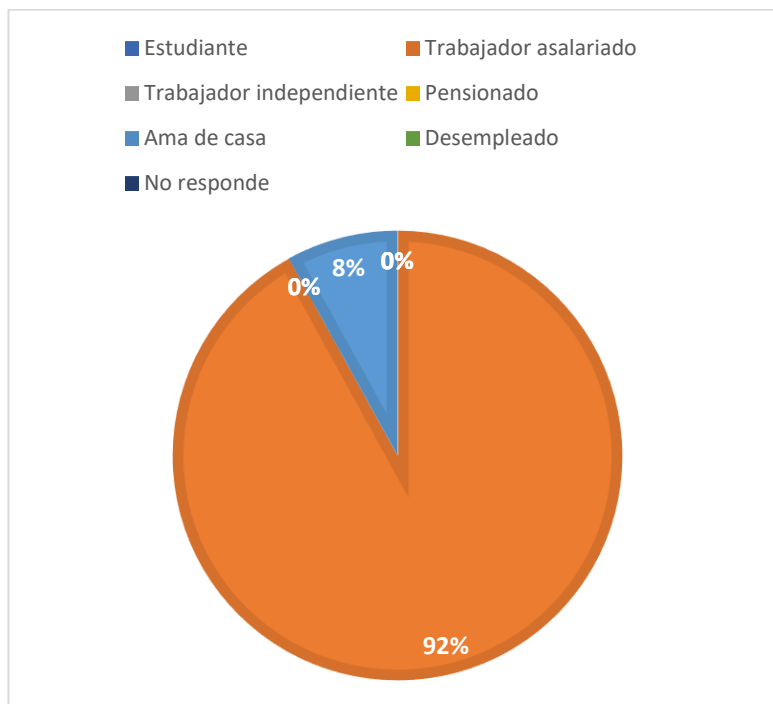
Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Del total de los entrevistados el 44 % son casados, el 28 % solteros, y el 16 % divorciados, mientras que el 4 % se encuentran en unión libre.

Gráfico 20. Ocupación

Pregunta 20		
¿Cuál es su ocupación actualmente?		
Opción	Cantidad Respuestas	Porcentaje
Estudiante	0	0 %
Trabajador asalariado	168	92 %
Trabajador independiente	0	0 %
Pensionado	0	0 %
Ama de casa	15	8 %
Desempleado	0	0 %
No responde	0	0 %
TOTAL	183	100 %

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Gráfico 20. Ocupación

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

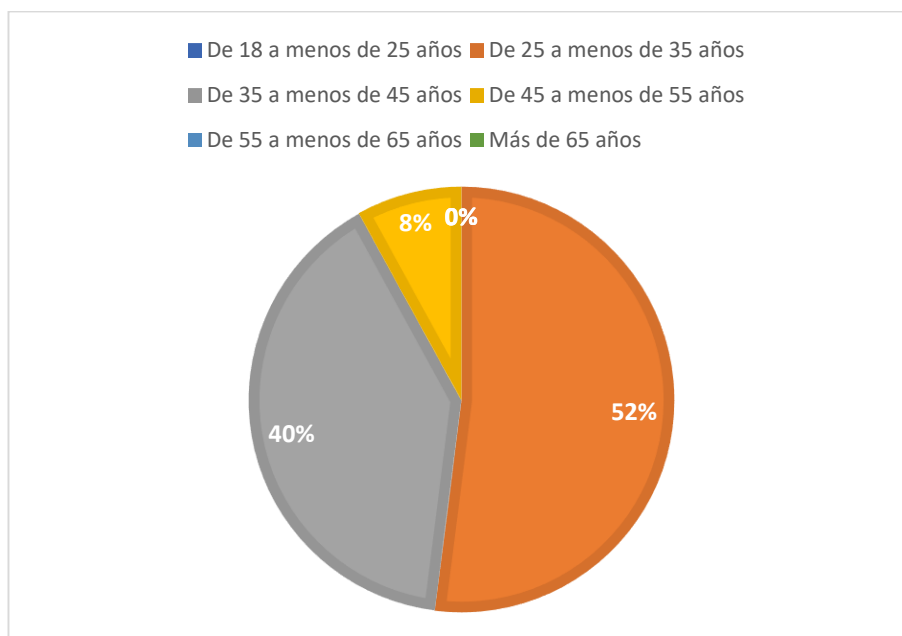
Del total de los entrevistados el 92 % son trabajadores asalariados, mientras que el 8 % son Amas de casa, ninguno de los entrevistados son estudiantes, trabajador independiente o pensionados.

Tabla 21. Rangos de edad.

Pregunta 21		
¿Nos podría indicar el rango de edad en qué usted se encuentra?		
Opción	Cantidad Respuestas	Porcentaje
De 18 a menos de 25 años	0	0 %
De 25 a menos de 35 años	95	52 %
De 35 a menos de 45 años	73	40 %
De 45 a menos de 55 años	15	8 %
De 55 a menos de 65 años	0	0 %
Más de 65 años	0	0 %
TOTAL	183	100 %

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Gráfico 21. Rangos de edad.



Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

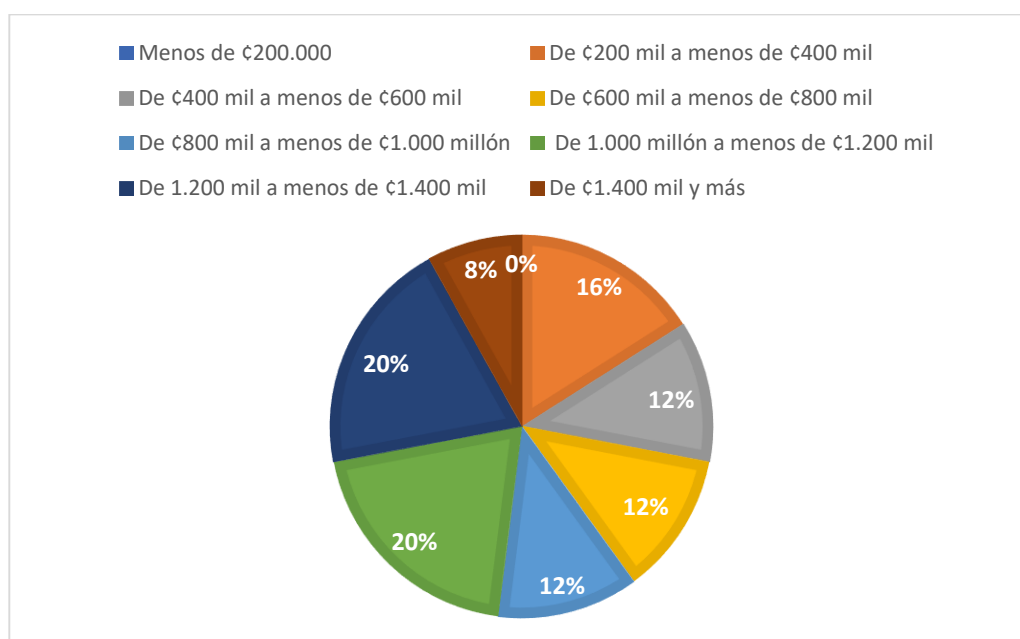
En el gráfico anterior se muestra que el 52 % se encuentran en el rango de 25 a menos de 35 años, mientras que el 40 % se encuentran en el rango de edad de 35 a menos de 45 años y el 8 % van de los 45 a menos de 55 años, ninguno de los entrevistados se encontraba en el rango de 18 a 25 años, ni de más de 65 años.

Tabla 22. Ingreso mensual familiar

Pregunta 22					
¿De los siguientes rangos, en cuál se ubica su ingreso familiar mensual?					
Opción	Cantidad Respuestas	Porcentaje	Opción	Cantidad Respuestas	Porcentaje
Menos de ¢200.000	0	0%	De ¢800 mil a menos de ¢1.000 millón	22	12 %
De ¢200 mil a menos de ¢400 mil	30	16%	De 1.000 millón a menos de ¢1.200 mil	36	20 %
De ¢400 mil a menos de ¢600 mil	22	12%	De 1.200 mil a menos de ¢1.400 mil	36	20 %
De ¢600 mil a menos de ¢800 mil	22	12%	De ¢1.400 mil y más	15	8 %
TOTAL	183	100%			

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Gráfico 22. Ingreso mensual familiar



Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

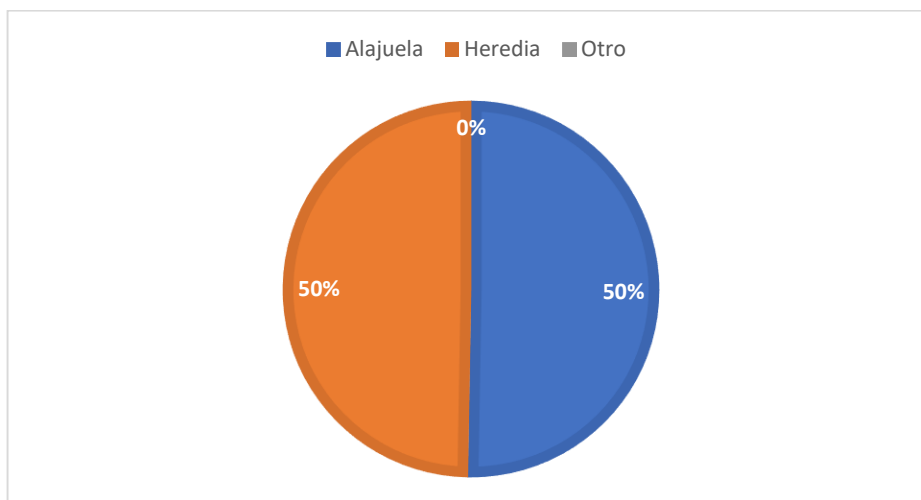
El 20 % de los entrevistados se encuentran en el rango de ingreso de un millón a un millón cuatrocientos mil, adicionalmente, otro 20 % se encuentra entre el rango de ingresos de un millón a un millón doscientos mil, el 16 % se encuentra en el rango de doscientos mil a menos de cuatrocientos mil, el 12 % se encuentra en los rangos de: cuatrocientos a seiscientos, de seiscientos a menos de ochocientos, y de ochocientos a menos de un millón, mientras que, el 8 % tiene un ingreso mayor a un millón cuatrocientos mil y ninguno de los entrevistados muestra que gane menos de doscientos mil mensuales.

Tabla 23. Lugar de Residencia

Pregunta 23		
Lugar de Residencia		
Opción	Cantidad Resp.	Porcentaje
Alajuela	92	50,3 v %
Heredia	91	49,7 %
Otro	0	0 %
TOTAL	183	100 %

Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

Gráfico 23. Lugar de Residencia



Fuente: Elaboración propia, con base a las encuestas realizadas en los Distritos Centrales de Heredia y Alajuela, junio 2018.

El 50,3 % de los entrevistados residen en Alajuela y el 49,7 % en Heredia.

4.2 ENTREVISTA A LA FUNDADORA DE DULCE PASIÓN

En la entrevista realizada a la fundadora del Proyecto, se evalúan los diferentes recursos con los que cuenta la empresa:

- Económico
- Infraestructura
- Materiales
- Humano
- Proveedores
- Académicos

En esta entrevista, la señora Raquel Soto Aguilera, revela lo siguiente: Las mesas de dulces han sido una tendencia que se originó hace aproximadamente, cinco años atrás. La idea de proyecto de Dulce Pasión se genera en el 2017 por una situación de desempleo que se experimenta, esto aunado a la motivación que siempre se ha tenido por este tipo de negocio, ya que, a nivel familiar la panadería y repostería siempre ha estado presente, sin embargo, por falta de experiencia en cuanto al manejo de un negocio, a la fecha este proyecto no se ha llevado a cabo al 100 %.

En cuanto a recursos financieros, se inició con ¢350.000 para compra de algunos materiales y para cursos de postres, pero adicionalmente, no hay un capital como tal con el que se pueda disponer, no se cuenta con ningún inversor, ni se ha gestionado ningún préstamo para el proyecto.

Al ser un proyecto prácticamente nuevo, no se cuenta con una tienda física, sino que se trabaja desde el lugar de residencia, tanto la elaboración de productos, como la comercialización de los mismos.

En lo que respecta a recursos materiales se cuenta con lo siguiente: un horno, una batidora profesional, una balanza, dos moldes grandes para queques, cuatro medianos y dos pequeños, 15 moldes para tartaletas de tres tamaños diferentes, se cuenta con diferentes tipos de artículos como mangas, boquillas, espátulas, bolillo para amasar, moldes de galletas, moldes para chocolates, etc.

Para preparar los productos solamente, se cuenta con una persona (dueña del proyecto) encargada de todo el proceso de elaboración de postres, envío de cotizaciones, decoración, montaje y desmontaje, etc., para eventos grandes se solicita la ayuda de dos personas más que también, se encargan del servicio del traslado de los postres al lugar del evento.

Con respecto a recursos de proveedores, los materiales se compran en diferentes supermercados, así como Price Smart, Más por Menos y Mayca, es decir, no se cuenta con acuerdos con proveedores específicos y todos los pagos se cancelan de contado.

En lo que corresponde a recursos académicos, se cursa la carrera de Administración de Empresas con Énfasis en mercadeo, en el grado de Licenciatura, adicionalmente, se cuenta con los cursos técnicos de:

- Curso en San Rose Cake sobre postres gourmet más elaborados.
- Curso en O'sullivan culinary en repostería fina.

Finalmente, se cuenta con la asesoría de Mauricio Soto Aguilera, quien es chef profesional, es un familiar con quien se he llevado cursos de diferentes tipos de queques, decoración de queques, cup cakes, repostería fina tanto bocadillos dulces como salados.

Una mesa de dulces puede estar compuesta por postres como: Cup cakes, alfajores, galletas de mantequilla, brigaderos de coco o chocolate, cake pops, mouse de fresa, maracuyá, pie de limón, tartaletas de frutas, de fresas, de mora y queso, marshmallows decorados y cubierto de chocolate, canasticas de cereal con leche condensada. Macarons, torta fría de fresa, entre otros. Los productos y precios con los que dispone Dulce Pasión son los siguientes:

Tabla 4. Detalle de productos y precios de Dulce Pasión

Producto	Precio
Mouse de Maracuyá	¢800
Macarons	¢855
Tarta de fresa o melocotón	¢850
Brigadero de coco chocolate	¢225
Alfajores Grandes	¢500
Alfajores Pequeños	¢300
Rollos de Canela	De ¢500 a ¢300
Masmelos decorados	De ¢300 a ¢600
Cake Pops	¢500
Pie de Limón	¢800
Pecan Pie	¢800

Los más vendidos son: alfajores, brigadeiros y mouse de maracuyá. El costo y la ganancia asociada a la elaboración de una mesa de dulces es variable, dependiendo de la temática que se quiera y las cantidades, los costos van desde los ¢50.000 en adelante para una ganancia mínima de ¢30.000 a ¢70.000.

La empresa se encuentra anuente para trabajar en otros productos que requiera el cliente, como queques decorados, estación de café, estación de licores, etc., e incluso se realiza para un evento de boda, un puesto de batidos.

Los días más recomendados para realizar eventos son los sábados, tomando en cuenta que se puede hacer una preparación más elaborada de la mesa de dulces, por el tiempo con el que se dispone. En un fin de semana se pueden preparar al menos dos mesas de dulces, mientras que en un mes se efectúa de ocho a 10 mesas bien planificado los tiempos.

A nivel de comunicación para dar a conocer los productos, en este momento, únicamente se cuenta con la publicidad de boca en boca, se reconoce que existe la posibilidad de optimizar en el tema de dar a conocer los productos a través de otros medios como Facebook, para llegar al alcance de diferentes personas del área de Heredia, Alajuela e incluso San José, la Empresa únicamente, cuenta con un Logo y Slogan, sin embargo, no tiene ninguna red social disponible.

El plazo para contratación de los servicios es de seis meses y con un mínimo de 15 días, el tiempo promedio para brindar una cotización va de cinco a ocho días. El tiempo promedio para preparar la mesa de dulces en un evento es de tres horas y se recomienda un mínimo de dos postres por persona, pero esto depende del presupuesto con el que cuente el cliente.

En cuanto a la metodología de la mesa de dulces durante el evento, lo ideal, es que se mantenga un orden durante la actividad y la mesa de dulces permanezca cerrada hasta que se dé la indicación de que se van a empezar a repartir y hacerlo por mesa, una vez concluida una mesa continuar con la otra y que haya una persona monitoreando.

La empresa, Dulce Pasión se encuentra en un proceso de aprendizaje, por lo que la cantidad de materiales disponibles para realizar cualquier tipo de temática es poca, no obstante, sí se cuenta con la disponibilidad para tratar de ajustarse a los requerimientos de los clientes, por ejemplo, se han realizado temáticas como: tema la granja, unicornio, mariposa, etc.

En cuanto a medios de pago disponibles, la compañía, tiene a disposición el pago en efectivo o por depósito. El horario de atención es de lunes a viernes de 4:00p.m a 9:00 p.m.

4.3 RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

Se realiza, una investigación de empresas que brindan el servicio de mesas de dulces en el Distrito Central de Alajuela y Heredia y se concluye que hay variedad de empresas que ponen a disposición este tipo de servicio, sin embargo, al momento de contactarlos no todas las opciones se están disponibles.

Se evalúa variables con las que se pudiera realizar una comparación entre sí, como son el servicio al cliente y las 4P's, con las cuales, se lleva a cabo, el análisis y observación correspondiente, lo cual se detalla a continuación:

4.3.1 Detalle de la observación:

Se investiga en Internet los canales de atención que tienen disponible cada empresa y se identificó que la mayoría se encuentran presentes en la página InEventos, posteriormente, se les localiza a través de los medios de: WhatsApp, Facebook y correo electrónico.

Se realiza una solicitud de cotización, a todos los lugares investigados en donde el pedido fue el mismo para poder realizar la comparación en precio, la cual, consistía en cuatro bocadillos por persona para una actividad de Quince Años, para un total de 100 personas, es decir, un total de 400 bocadillos con el siguiente detalle:

- ❖ Temática de Unicornio
- ❖ Alfajores, brigadeiros de coco, rollo de canela pequeño y marshmelows decorados

4.3.2 Competencia en Alajuela:

Según, la investigación realizada se encontraron siete opciones de empresas dentro del Distrito Central de Alajuela, que brindan el servicio de mesas de dulces en la zona, lo cual se detalla a continuación:

4.3.2.1 Bocaditos y Colores:

4.3.2.1.1 Servicio al cliente:

El servicio al cliente recibido se califica como Bueno. Esta empresa se encuentra ubicada en Poás de Alajuela. El tiempo de respuesta en WhatsApp fue de 15 minutos, mientras que, en Facebook se responde en un periodo de una hora y 40 minutos, lo que corresponde a correo electrónico, tuvo una duración de respuesta de un día en el primer acercamiento realizado y de cuatro días para el envío de la cotización.

4.3.2.1.2 Producto:

Cuentan con una buena variedad de productos dentro de su oferta (más de 10 tipos), la calidad es muy buena y el diseño es excelente, se muestran diseños muy profesionales y muy llamativos, trabajan mesas de dulce con temáticas diferentes, utilizan empaques para cada producto llamativo y acorde con la temática (bolsitas, vasitos, cajitas, etc.). El alquiler de las bases y el montaje se cobra por aparte.

Cuentan con la opción de degustación antes de la actividad, para un total de tres productos. Se solicita cotizar brigadeiros, sin embargo, indican que no tenían disponible.



4.3.2.1.3 Precio:

Según, la solicitud realizada se envía una cotización con un costo de ¢325.000, el montaje tiene un costo de ¢20.000. La forma de pago es efectivo 50 % para reservar y 50 % contra entrega.

4.3.2.1.4 Plaza:

No cuenta con local físico, solo con una tienda digital a través de página web, adicionalmente se encuentran presentes en las redes sociales: Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram. Cuentan con servicio de entrega en el Salón del evento.



4.3.2.1.5 Promoción:

Se dan a conocer a través de su sitio Web, Facebook, Twitter e Instagram. La información se presenta de forma ordenada, con colores llamativos, le sacan provecho a lo visual, ya que publican muchas fotografías de sus productos en diferentes eventos. Estos medios son un punto muy fuerte para esta empresa.

En este momento, no se visualizan promociones en los medios disponibles, sin embargo, para el día de la madre del año anterior (2017) ofrecían opciones de “detalles para las mamás” los cuáles, iban de los ¢6.000 a los ¢12.000 y consistían en:

- Una caja para la mamá dulcera.
- Una caja para la mamá que prefiere lo salado
- 1 mezcla para hacer galletas

Adicionalmente, para el día del padre 2018 también pusieron a disposición los siguientes productos con precios de los ¢12.000 a los ¢14.000:

- Mini queque personalizado con la manita de su hijo.
- Caja para papá cafetero.
- Caja para papá amante del té.

Promoción





4.3.2.2 Katherine's Kitchen:

4.3.2.2.1 Servicio al cliente:

El servicio al cliente recibido se califica como Excelente. Esta empresa ubicada en Alajuela, tuvo un tiempo de respuesta de tres minutos a través de WhatsApp y de 10 minutos en Facebook, mientras que por correo electrónico respondió el mismo día (primer acercamiento). La cotización con los productos solicitados vía correo se envió en un lapso de dos días.

4.3.2.2.2 Producto:

Cuentan con gran variedad de productos (más de 15 tipos), trabajan con cualquier tipo de temática, cuenta con muy buenos comentarios en cuanto a la calidad, utiliza variedad de empaques en la mesa de dulces como bolsitas decoradas, cajitas temáticas, etc. No tiene disponible la opción de degustación antes de la actividad.

Al enviar la cotización de los productos incluyen en el archivo la misión, visión, slogan, objetivo general, etc. Es indispensable con anterioridad, enviar la lista de los productos adicionales que tienen a disposición como: centros de mesa comestibles, queques personalizados, recuerdos comestibles, bouquet comestibles, etc.



4.3.2.2.3 Precio:

Según, la cotización recibida, el costo del pedido correspondiente es de ¢160.000 correspondiente únicamente, al costo de los productos, sin incluir montaje ya que no ofrecen este servicio.

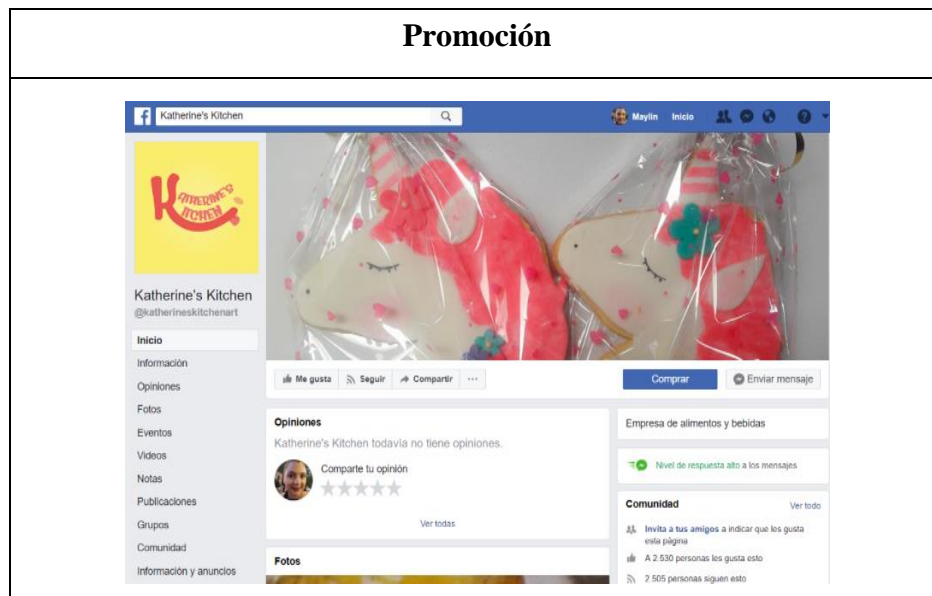
4.3.2.2.4 Plaza:

No cuenta con local físico, únicamente, tienda digital a través de Facebook. No cuenta con servicio de entrega en el Salón del evento, es decir, el cliente retira el encargo.

4.3.2.2.5 Promoción:

En su página de Facebook cuenta con gran variedad de fotografías y videos promocionando sus productos, los cuáles son muy llamativos.

En la actualidad, no se visualiza ninguna promoción específica a través de este medio, sin embargo, para el día del amor y la amistad contaban con cajas de chocolates decorados disponibles para la venta, inclusive cuentan con una opción de chocolate sin azúcar, para el día del padre contaban con detallitos comestibles.



4.3.2.3 Endulza2:

4.3.2.3.1 Servicio al cliente:

El servicio al cliente se califica como Muy Bueno. Esta empresa ubicada en Desamparados de Alajuela responde de inmediato a la comunicación vía WhatsApp, mientras que, en Facebook responde en un periodo de una hora y 10 minutos, lo que corresponde al correo electrónico se recibe respuesta en un periodo de dos días (primer acercamiento). Y el envío de la cotización solicitada se consignó también a los dos días.

4.3.2.3.2 Producto:

En los comentarios de Facebook, se visualiza una buena calificación en cuanto a la calidad de éstos. El diseño de los productos es muy llamativo, se ajustan a la temática de la actividad. No cuentan con servicio de montaje (bases ni platos), aunque, ofrecen colaborar en la idea de cómo colocar los productos, sin costo adicional. Al consultar sobre la posibilidad de degustar el producto antes de la actividad, se indica que sí era posible, pero esto tenía un costo agregado de ¢5.000



4.3.2.3.3 Precio:

Según, cotización recibida, el costo del pedido correspondiente es de ¢180.000 no incluye montaje ya que no ofrecen este servicio. La forma de pago es 50% para reservar la fecha y 50% el día del evento contra entrega, o bien, ofrecen una segunda opción de 25%, 25% y 50%.

4.3.2.3.4 Plaza:

No cuenta con local físico, únicamente tienda digital a través de Facebook. Cuentan con servicio de entrega en el Salón del evento.

4.3.2.3.5 Promoción:

Para dar a conocer sus productos cuentan con página de Facebook, la cual se encuentra con imágenes y colores llamativos, tienen gran cantidad de fotografías mostrando sus productos.

Actualmente, no se cuenta con promociones en este medio. Para el día del padre tuvieron disponibles galletas en forma de corbata, como detalle para los papás y para el mes de febrero realizaron la rifa de 12 cupcakes para los que participaban dándole like a la página y compartiendo el post. Para navidad contaban con el combo navideño de Rompope + queque navideño.



4.3.2.4 *Eli's Cake*:

4.3.2.4.1 Servicio al cliente:

El servicio al cliente se califica como Regular. Se encuentra ubicada en la urbanización Sol Casa en Alajuela, cuenta con una respuesta inmediata a través de WhatsApp y un excelente servicio al cliente a través de este medio, sin embargo, no se recibe respuesta a través de Facebook y al enviar la solicitud de cotización mediante correo electrónico, tuvo una duración de seis días para la respuesta (primer acercamiento). Envían cotización en un día.

4.3.2.4.2 Producto:

Cuentan con gran variedad de productos (más de 15 tipos), los diseños son bonitos, se ajustan a la temática del evento, buena calidad de los productos, adicionalmente brindan el servicio de venta de impresiones comestibles en ¢1.500. El montaje no tiene costo si es nada más colocar el producto, si se quiere utilizar bases, platos, etc, tiene un costo adicional de ¢15.000. Brindan el servicio de degustación antes del evento con un costo de ¢10.000 (8 dulces)



4.3.2.4.3 Precio:

La cotización solicitada tiene un costo de ¢260.000 con un 50 % de adelanto 15 días antes y 50 % el día del evento. Esto no incluye el precio del transporte. Adicionalmente, se exterioriza el precio del alquiler y montaje de mesa de dulce por ¢20.000. Decoración de pared y mesa con temática de unicornio ¢30.000 en adelante, según lo solicite el cliente.

4.3.2.4.4 Plaza:

No cuenta con local físico, únicamente, tienda digital a través de Facebook. Cuentan con servicio de entrega en el Salón del evento, pero tiene un costo adicional.

4.3.2.4.5 Promoción:

La promoción de productos se da en su página de Facebook, en la cual incluyen muchas fotografías principalmente de queques, específicamente de mesas de dulces únicamente se encontró una fotografía. El diseño de la página es agradable pero sencillo, no llama mucho la atención.

No se encuentran promociones vigentes, ni tampoco promociones que se hubieran hecho en días anteriores.



4.3.2.5 By Lucy Pastelería:

4.3.2.5.1 Servicio al cliente:

El servicio al cliente hasta el momento se califica como Bueno. Se ubica en San Rafael de Alajuela y responde el WhatsApp en 12 minutos, mientras que el periodo de respuesta de Facebook fue de 25 minutos, la primera respuesta vía correo electrónico se recibe en seis días, se envía la solicitud de cotización más específica y responde en siete días.

4.3.2.5.2 Producto:

Ostentan una gran variedad de productos y diseños, se ajustan a la temática del evento sin costo adicional, cuentan con excelentes comentarios con relación a la calidad en Facebook. Almacenan, empaques como bolsitas con lazos y cajitas decoradas. Brindan el servicio de degustación sin costo adicional una vez realizada la reserva, en caso de ser antes de la reserva tiene un costo de ¢15.000 por nueve postres. Indican que, si se requieren bases específicas para la mesa de dulces, éstas se alquilan por medio de proveedores. Envía fotografías de trabajos realizados, a través de correo electrónico.



4.3.2.5.3 Precio:

El precio indicado por la cotización realizada es de ¢164.000 y envían una opción un poco más económica de ¢155.000. En cuanto al pago trabajan con un adelanto del 50 % y se debe cancelar el total tres días antes de la actividad, el pago se realiza únicamente, en efectivo, por medio de transferencia o personal. El traslado y montaje para el evento tiene un costo de ¢10.000 adicionales.

4.3.2.5.4 Plaza:

No cuenta con local físico, únicamente, tienda digital a través de Facebook. Cuentan con servicio de entrega en el Salón del evento.

4.3.2.5.5 Promoción:

El medio que utilizan para dar a conocer sus productos es el Facebook, el cual cuenta con gran cantidad de imágenes asociados a los diferentes eventos en los que han participado. La información se presenta de manera llamativa. Actualmente, no se visualiza ninguna promoción vigente a través de este medio, pero en el mes de abril contaban con la promoción que consistía en un precio especial para queque personalizado más 30 cupcakes, además, ofrecían cajas con cupcakes o galletas para San Valentín. También, cuentan con una cajita con tres macarons de mora rompopo y chocolate, en edición especial para navidad por ¢2.850.



4.3.2.6 Lulu's CupCake:

4.3.2.6.1 Servicio al cliente:

El servicio al cliente se califica como Muy malo. Ubicada en Canoas de Alajuela, respondió en un lapso de tres horas a través de WhatsApp, al solicitarle algún correo electrónico para enviar la solicitud de cotización responde que se haga por WhatsApp, se envía la misma, pero no se recibió respuesta posteriormente. No se encuentra página en Facebook.

Debido a lo anterior no se realiza una comparación de las variables, de precio, producto, plaza y promoción.

4.3.2.7 Cupcakes y Más:

4.3.2.7.1 Servicio al cliente:

El servicio al cliente se califica como Deficiente. No se recibió ninguna respuesta por ninguno de los medios disponibles, por lo cual, se descarta de este proceso de observación y no se realiza una comparación de las variables, de precio, producto, plaza y promoción.

4.3.3 Resumen de competencia Alajuela:

Tabla 5 Resumen de la competencia Alajuela

Negocio	Productos + solicitados	Forma de Pago	Temática	Precio cotización
Eli's Cake	Mini donas, Mini postres, Macarons, Suspiros, Pop cake.	50 % al menos 15 días antes de la entrega.	Sin costo adicional	¢260 000
Bocaditos y Colores	Cupcakes, macarons, cakepops, suspiros, brownie pop, ricekrispie treats, mousse de chocolate blanco, de fresa, suspiro limeño.	50 % para reservar y 50 % contra entrega	Si	¢325 000
Katherine's Kitchen	Cupcake, alfajore, galletas decorada, postres, gelatinas, marsmelows, palomitas, minidonas, bocadillos.	50 % para reservar y 50 % contra entrega	Sin costo adicional	¢155 000
Endulza2	Alfajores, minicupcakes, arroz con leche, brigadeiros y cakepops.	50 % para reservar la fecha y 50 % el día del evento contra entrega 0 25 %, 25 % y 50 %.	Sin costo adicional	¢180 000
By Lucy Pastelería	Cupcakes, alfajores, brownies, mini postres vaso.	50 % antes y la cancelación tres días antes de la actividad	Sin costo adicional en productos	¢164 000

4.3.4 Competencia en Heredia:

Según, la investigación realizada se encontraron seis opciones de empresas dentro del Distrito Central de Heredia, que brindan el servicio de mesas de dulces, lo cual, se detalla a continuación:

4.3.4.1 Liz Cake's:

4.3.4.1.1 Servicio al cliente:

El servicio al cliente se califica como Excelente. Se ubica en Mercedes Norte de Heredia, mediante WhatsApp responden de inmediato. A través de Facebook responden el mismo día en un lapso de ocho horas. Mientras que, mediante correo electrónico responden en dos horas y 25 minutos (primer acercamiento), se solicita una cotización más exacta y responde el mismo día en un transcurso de cuatro horas.

4.3.4.1.2 Producto:

Cuentan con variedad de productos (más de 10 tipos). Publican fotografías y videos de sus productos en los diferentes eventos que participan, tienen buenos comentarios en cuanto a calidad. En cuanto al empaque utilizan bolsitas, cajitas, vasos, etc decorados según la temática. Brindan degustación antes del evento sin costo adicional, indican que la temática tiene un costo de ¢50.000 adicionales. Cuentan con servicio de montaje.



4.3.4.1.3 Precio:

Según, cotización recibida, el costo del pedido correspondiente es de ¢310.000 incluye montaje. La forma de pago es 50 % inicialmente y 50 % una semana antes del evento. El pago se puede realizar en efectivo o a través de PayPal.

4.3.4.1.2 Plaza:

No cuenta con local físico, únicamente, tienda digital a través de Facebook. Cuentan con servicio de entrega en el Salón del evento.

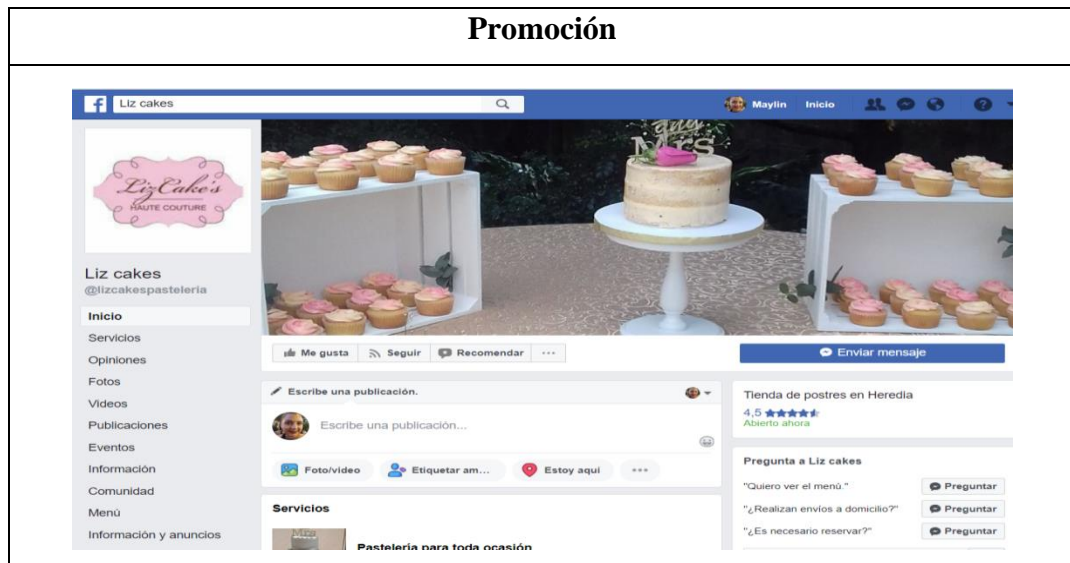
4.3.4.1.3 Promoción:

Para promocionar los productos lo realizan a través de Facebook utilizando colores y diseños llamativos, incorporando fotografías y videos de trabajos realizados.

No se visualizan promociones vigentes, sin embargo, para el día de padre sortearon un queque pequeño de 10 porciones al dar like a la página y compartir la publicación y comentar cómo iba a quedar el marcador de Costa Rica vrs Serbia. Además, el 19 de marzo publican una

promoción desde un 10 % y hasta un 20 % de descuento en productos al hacer reservas antes del 30 de abril 2018. Para San Valentín ofrecieron queques, cupcakes y galletas decoradas alusivas a la fecha y finalmente, en el mes de enero contaron con precios especiales para encargos de queques (superiores a 50 personas).

Por último, para el Black Friday del 2016 tuvieron descuentos desde el 15 % hasta el 25 % en queques para Boda y Quince años y Mesas de Dulces (vigente por cinco días).



4.3.4.2 Whisk & Bake CR:

4.3.4.2.1 Servicio al cliente:

El servicio al cliente se califica como Regular. Se encuentra en San Francisco de Heredia. A través de WhatsApp responde en 30 minutos. mediante Facebook responde en tres horas y por correo responden el mismo día en siete horas. Se solicita cotización más exacta y responde en 14 días, sin embargo, se disculpa a través del correo y explica en correo que el atraso se dio debido a una situación familiar.

4.3.4.2.2 Producto:

El producto se muestra a través de gran cantidad de fotografías e inclusive videos de la preparación de éste, los diseños son muy llamativos y detallados, se presentan con variedad de empaques, ya sea, burbujas, bolsitas, o cajitas decoradas. Se ajustan a la temática de la actividad, sin costo adicional y cuentan con servicio de montaje. Cuentan con el servicio de degustación antes del evento, sin costo adicional.



4.3.4.2.3 Precio:

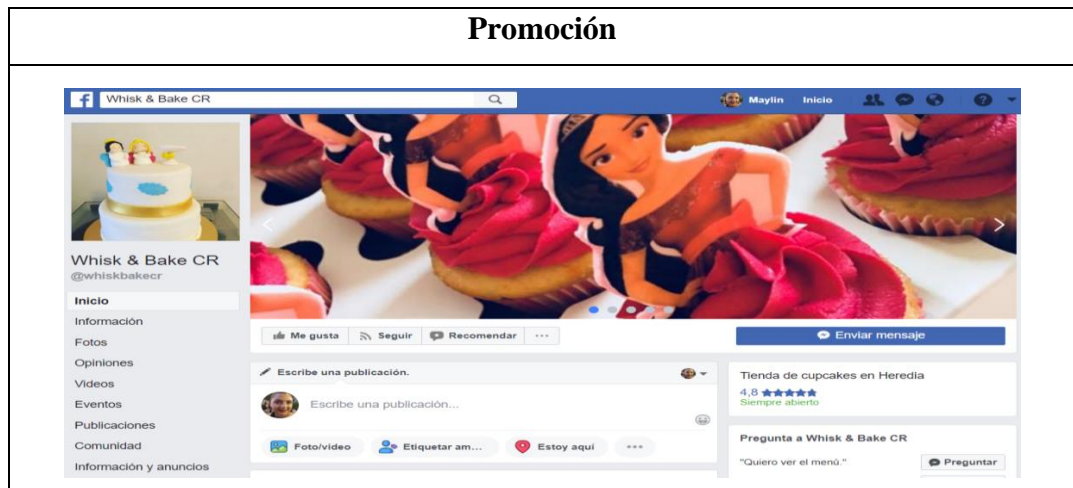
El costo de la cotización realizada es de 360.000 incluyendo montaje en el sitio y decoración de los postres de acuerdo con el tema. El pago se realiza con 50 % de adelanto y lo demás el día del evento, pago únicamente, en efectivo.

4.3.4.2.4 Plaza:

No cuenta con local físico, únicamente tienda digital a través de Facebook e Instagram. Cuentan con servicio de entrega en el Salón del evento.

4.3.4.2.5 Promoción:

Promocionan sus productos a través de Facebook, muestra gran cantidad de fotografías y videos, además, de colores y diseños llamativos. En la actualidad, no cuenta con una promoción vigente.



4.3.4.2 My Cakery Home (Mosaicos):

4.3.4.2.1 Servicio al cliente:

El servicio al cliente se califica como Bueno. Se encuentra en San Francisco de Heredia. El tiempo de respuesta a través de WhatsApp es de una hora, mientras que, a través de Facebook es de una hora y 10 minutos, cuentan con respuesta automática en donde indican un número de teléfono para contactarlos y mencionan que responderán lo antes posible. Se envía correo electrónico y responde en seis días, se solicita una cotización más específica y responden en tres días.

4.3.4.2.2 Producto:

Cuentan con variedad de productos, el diseño de las mesas de dulce es muy sobrio y elegante. Los empaques van desde los vasitos plásticos, hasta recipientes de vidrio. Se ajustan a cualquier temática, sin costo adicional, cuentan con el servicio de degustación previa, sin costo adicional. Cuentan con excelentes comentarios en cuanto a calidad y servicio.

Indican en la cotización enviada que el precio no varía de acuerdo con el dulce o postre que se escoja, esto brinda la posibilidad de que el cliente elija lo que más le gusta, pero sí hay diferencia de precio entre dulces y postres. Se envía cotización con el detalle.



4.3.4.2.3 Precio:

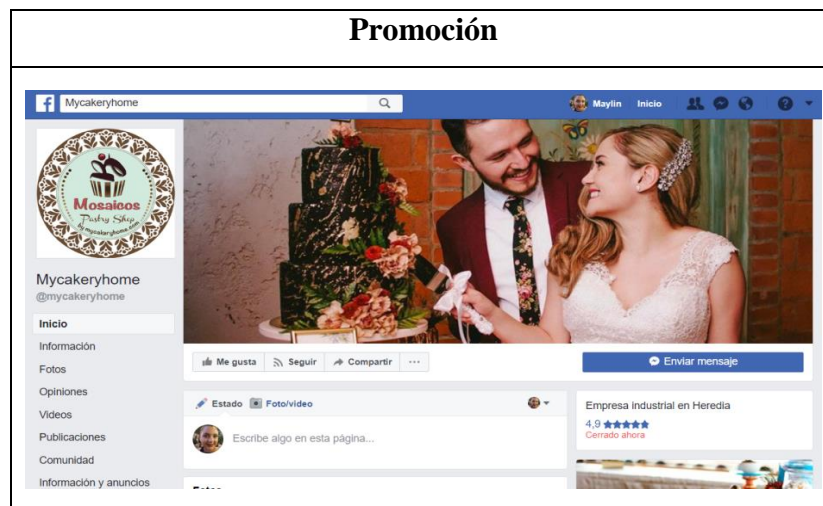
Indican un precio de ¢731.250 cancelando 50 % de adelanto y 50 % el día del evento, este precio incluye queque de dos pisos, montaje y desmontaje, transporte, degustación, detalles florares, rótulos en postres, etc.

4.3.4.2.4 Plaza:

No cuenta con local físico, únicamente, tienda digital a través de Facebook e Instagram. Cuentan con servicio de entrega en el Salón del evento.

4.3.4.2.5 Promoción:

Se promocionan a través, de Facebook e Instagram y su perfil es muy sobrio y elegante, muestran un enfoque principal en Bodas. Actualmente, no se visualiza ninguna promoción vigente.



4.3.4.2 Chispas de Sabor:

4.3.4.2.1 Servicio al cliente:

El servicio al cliente se califica como Regular. Esta empresa se encuentra ubicada en Heredia. A través de WhatsApp la respuesta fue de inmediato, mientras que, en Facebook se responde en un periodo de 20 minutos, se envía correo electrónico con consultas y solicitud de una cotización, sin embargo 16 días después, se informa que no se tiene disponibilidad de fechas.

4.3.4.2.2 Producto:

No se publican muchas fotos de productos a través de Facebook y tampoco se muestran comentarios.



4.3.4.2.3 Precio:

No se recibe una cotización, ya que, se indica que no se encontraba con disponibilidad de fechas.

4.3.4.2.4 Plaza:

No cuenta con local físico, únicamente, tienda digital a través de Facebook. Cuentan con servicio de entrega en el Salón del evento.

4.3.4.2.5 Promoción:

Promocionan sus productos a través de Facebook, sin embargo, la página no se muestra muy llamativa y utilizan imágenes de mesas de dulces que se encuentran en Internet. Se publican opciones de mesas de dulces desde 50 personas en adelante, donde incluyen los recipientes y el transporte.



4.3.4.3 Maria's Diseños con amor:

4.3.4.3.1 Servicio al cliente:

El servicio al cliente se califica como Deficiente. Se ubica en Mercedes Norte de Heredia. Se envía mensaje a través de Facebook, sin embargo, no se recibe respuesta. Se envía WhatsApp y tampoco se obtiene una respuesta. No se indica correo electrónico. Se descarta de este proceso de observación y no se realiza una comparación de las variables, de precio, producto, plaza y promoción.

4.3.4.4 Chocolisious:

4.3.4.4.1 Servicio al cliente:

El servicio al cliente se califica como Deficiente. Se ubica en San Francisco de Heredia. El mensaje vía WhatsApp y no se recibe respuesta, vía Facebook tampoco se recibe respuesta. Al enviar la solicitud de cotización por correo electrónico, se recibe un mensaje de error de envío.

Por lo anterior se descarta de este proceso de observación y no se realiza una comparación de las variables, de precio, producto, plaza y promoción.

4.3.4.5 Dulce Pasión:

4.3.4.5.1 Servicio al cliente:

El servicio al cliente se califica como Regular. Se encuentra ubicada en Heredia, no cuenta con WhatsApp ni Facebook, se envía correo electrónico al correo de la dueña de la empresa con consultas y solicitud de una cotización y responde en un periodo de ocho días.

4.3.4.5.2 Producto:

Al no contar con Redes Sociales a disposición del cliente, se hace muy difícil la venta de éstos, únicamente, se envían fotos de los productos cuando alguna persona consulta debido a la publicidad de boca en boca.



4.3.4.5.3 Precio:

Indican un precio de ¢124.000 cancelando 50 % de adelanto y 50 % el día del evento, este precio incluye, montaje y desmontaje, transporte, degustación, etc. Es importante, destacar que este fue el precio más accesible que se cotizó comparando tanto con la competencia en Alajuela, como en Heredia.

4.3.4.5.4 Plaza:

No cuentan con Redes Sociales. Cuentan con servicio de entrega en el Salón del evento.

4.3.4.5.5 Promoción:

Únicamente, cuentan con la publicidad de boca en boca.

4.3.5 Resumen de competencia Heredia:

Tabla 6 Resumen de la competencia Alajuela

Negocio	Productos + solicitados	Forma de Pago	Temática	Precio cotización
My Cakery Home (Mosaicos)	Tres leches, cheesecake de frutos silvestres, pie de limón, profiteroles, brownies y cupcakes	50 % de adelanto y 50 % una semana antes del evento.	Sin costo adicional	¢731 250
Liz Cakes	Mini alfajores, tartaletitas de crema pastelera y fresa, mini brownies, marsmallows, fresa cubierta con chocolate, galletas con chispas de chocolate, mini cupcakes, pie de limón, tiramisú.	50 % por adelantado y la totalidad se debe cancelar 1 semana antes del evento	Costo ¢50 000 adicionales	¢310 000

Negocio	Productos + solicitados	Forma de Pago	Temática	Precio cotización
Whisk & Bake CR	Cakepops, macarons, postres en shots: cheesecakes, mousses. Cupcakes o mini cupcakes, mini donas de queque.	50 % para reservar y 50 % contra entrega	Sin costo adicional	€360 000
Dulce Pasión	Macarons, mousse de maracuyá, tarta de fresa o melocotón, cupcakes, Brigadeiros, marmellows, brownie, cheesecake.	50 % para reservar y 50 % contra entrega	Sin costo adicional	€124 000

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las principales conclusiones del Proyecto en estudio, las cuáles, se indican a manera de resumen destacando los aspectos más relevantes. Se muestran, además, algunas recomendaciones que se toman en cuenta en este proyecto.

Al realizar esta investigación se obtienen resultados reveladores para realizar una adecuada comercialización de Mesas de Dulces.

5.1 OBJETIVO ESPECÍFICO N°1:

- Analizar los recursos con los que cuenta la Empresa Dulce Pasión para ofrecer sus servicios y productos.

Al efectuar la entrevista telefónica con, Raquel Soto Aguilera, se evidencia que la empresa se encuentra en una etapa inicial, ya que, la idea de negocio aún se está madurando, en este momento no se han hecho grandes inversiones, únicamente inversiones básicas de equipo y de cursos asociados a repostería.

A nivel de experiencia, a pesar de que no se cuenta con experiencia en dirigir específicamente, un negocio de Mesas de Dulces, se tiene la ventaja de que la fundadora del Proyecto siempre ha estado vinculada a temas de repostería y panadería, por lo que cuenta con la experiencia en la elaboración de los productos, materiales, costos, etc.

Además, Raquel Soto, comparte su percepción sobre este Proyecto, ella es consiente que presenta varios “debes” para que el mismo se desarrolle de la mejor manera, como: ampliar el tiempo que se le dedica a este proyecto, generar comunicación para dar a conocer los productos y la empresa, obtener presupuesto para inversión, entre otros.

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Recurso Económico: Actualmente, no se ha contado con una inversión que permita dar a conocer los productos de la empresa y éste se considera un factor determinante para el crecimiento de ésta.</p>	<p>En primera instancia se recomienda registrar la empresa Dulce Pasión, con el objetivo de asegurar el nombre de la misma y que la idea tome una mayor solidez.</p> <p>Igualmente, se encomienda valorar la ejecución de los trámites necesarios para solicitar un crédito que permita a la empresa exponer más sus productos y marca.</p>
<p>Recursos Infraestructura: En la actualidad, la Empresa Dulce Pasión, no cuenta con una tienda física para la venta de sus productos.</p>	<p>No se ve la necesidad de contar con una tienda física para la empresa Dulce Pasión, ya que, los pedidos que se realizan son a través de medios digitales, etc. y en la mayoría de los casos implican el montaje de la mesa dulces en el lugar del evento, por lo que los clientes no tienen la necesidad de la tienda física, asimismo, esto implica un costo extra que en este momento no se ve necesario.</p> <p>Sí se recomienda contar con un espacio de bodega que sea adecuada para resguardar tanto la materia prima, como los artículos de decoración asociados a las mesas de dulces, para lo cual no es indispensable el alquiler de un espacio físico, sino que se aconseja que para esto se acondicione un espacio, en la casa de habitación de la fundadora de la empresa.</p>
<p>Recursos Materiales: El año pasado (2017), se realiza una inversión de ¢350.000 para la compra de materiales básicos para brindar el servicio de mesas de dulces.</p>	<p>Se propone invertir en materiales asociados a las principales temáticas que muestra el estudio de mercado realizado (bases, moldes, elementos de decoración, etc.), ya que, no obstante, la tendencia de temáticas se encuentra muy de moda y la mayoría de los clientes la solicitan.</p>
<p>Recurso Humano: En este momento, no se tiene contratado personal fijo para este negocio, sino que se solicita colaboración de forma esporádica cuando hay eventos que implican la elaboración de muchos bocadillos.</p>	<p>Al decidir realizar una inversión de dinero para dar a conocer los productos de la empresa, es posible que se incremente la cantidad de pedidos y cotizaciones, por lo que se recomienda que para este momento se cuenta por lo menos con una persona</p>

	adicional a la encargada del Proyecto (Raquel Soto), que le colabore a estar pendiente del servicio al cliente y en la elaboración de los pedidos.
Recurso de Proveedores: Se evidencia que presentemente, no se cuenta con acuerdos con ningún proveedor específico, sino que se adquieren los materiales en supermercados mayoristas comunes, como Mayca o Price Smart.	Se aconseja entablar negociaciones con proveedores que brindan una materia prima a precios más accesibles, por ejemplo: Inolasa, Universal de alimentos, Puratos de Costa Rica y Fhacasa, donde se encuentra: harinas, leches, aceites, manteca, margarina, azúcar, canela, sal y muchos otros productos. La mayoría de los proveedores cuentan con entrega a domicilio de los pedidos.
Recursos Académicos: La fundadora del negocio, Raquel Soto, cuenta con experiencia, formación en cuanto a repostería y panadería, lo cual, es indispensable para el desarrollo de este negocio.	Se sugiere mantenerse al día con las tendencias en cuanto a Mesas de Dulces, pastelería, estaciones de café, estaciones de licores, etc., es decir, mantenerse en constante aprendizaje para ofrecer a sus clientes productos innovadores y de excelente calidad.
Servicio al Cliente: Según, lo indicado en esta entrevista los tiempos de respuesta a cotizaciones son de alrededor de ocho días.	El servicio al cliente se considera un aspecto fundamental para atraer y conservar la fidelidad de clientes, por lo que se recomienda disminuir los tiempos de respuesta a máximo tres días.

5.2 OBJETIVO ESPECÍFICO N°2:

- Identificar el mercado meta de la empresa, Dulce Pasión, en las ciudades de Alajuela y Heredia.

Se realiza un cuestionario a 183 clientes potenciales de la Empresa Dulce pasión, en donde se identifican aspectos como: estilo de vida, personalidad, aspectos sociodemográficos, gustos y preferencias, pues, las características son de suma importancia que definen el rumbo del negocio, porque, es indispensable, conocer el mercado meta para saber, cuál es la destreza más adecuada para incentivar el consumo del producto. A continuación, se presenta el detalle correspondiente:

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Según, el estudio realizado, se evidencia que este tipo de producto está dirigido principalmente, a mujeres, en su mayoría profesionales con un empleo estable e independencia económica, con un nivel socio económico de clase media-media a clase media alta, el rango de edad oscila entre 25 y 35 años, ingreso mensual en un rango de ¢1.000.000 a ¢1.200.000, estado civil casadas.</p>	<p>Se recomienda dirigirse a las Redes Sociales como Facebook e Instagram que son las más utilizadas por las mujeres en este rango de edad, posteando información con un lenguaje acorde a este público y con promociones llamativas que incite a la compra.</p>
<p>Con un estilo de vida que clasifican como “luchadoras”, que buscan salir adelante con sus metas y objetivos, a pesar de las múltiples responsabilidades con las que cuentan: estudio, trabajo, labores del hogar, crianza de los hijos, etc. Por lo que son personas ocupadas, que están al tanto de la innovación, tendencias y que buscan “facilidad” en su vida diaria, esto incluye las actividades sociales que organizan. Los eventos de Baby Shower y Boda son en los que más se encuentran anuentes a contratar una mesa de dulces y las temáticas que más les llama la atención son Vintage y París.</p>	<p>Las mesas de dulces son una alternativa para las mujeres que cuentan con poco tiempo al momento de organizar algún evento social, y quieren contratar un servicio que brinde la tranquilidad de trasladar esta responsabilidad a alguien más, ya que, no deberán preocuparse por preparar este elemento de la actividad.</p> <p>Se aconseja, “vender” este concepto a nivel de redes sociales que se van a utilizar, para posicionar que el servicio le facilita la vida a cualquier persona que quiera organizar un evento, además, que es un detalle con el que “le quedará bien” a todos sus invitados.</p> <p>También, se sugiere, que en la comunicación se dé énfasis en los eventos que, según estudio realizado, son los que más contrata su mercado meta, como lo son: Bodas y Baby Shower.</p>
<p>Asimismo, la mayoría de los entrevistados indican que tienen una personalidad Sociable.</p>	<p>Se plantea, la participación en eventos que son llamativos para mujeres, con la participación de un stand con degustaciones e información de la empresa. Entre los eventos se mencionan: Expo Boda, Expo Mujer, Expo Mujer Emprende, etc.</p> <p>Además, se encomienda realizar un acercamiento con diferentes empresas, para participar en actividades que se realizan de forma regular y que son gratuitas o con un bajo costo para Dulce Pasión. Por ejemplo, la semana de Salud Ocupacional que realizan</p>

	algunas Instituciones, donde se permite la ubicación de Stands en un área designada, lo cual contribuye a la exposición de la empresa y los productos de la misma.
--	--

5.3 OBJETIVO ESPECÍFICO N°3:

- ✓ Evaluar la competencia y su estrategia en el mercado de mesas de dulces y bocadillos para eventos sociales y corporativos.

Se realiza un amplio estudio de Mercado, donde se consideran 13 competidores del Distrito Central de Alajuela y Heredia con un Negocio de Mesas de Dulces similar al Proyecto de Dulce Pasión, con el objetivo de determinar los puntos débiles de la competencia, así como los aspectos en los que presentan mayor fortaleza.

A pesar de que hay una competencia considerable para este tipo de negocio, se logra identificar que no todas las opciones cumplen con lo que solicita el cliente, por ejemplo, en varios de los casos no disponían de transporte ni del montaje de la mesa de dulces, únicamente, brindan el producto que la conforma, o bien, se cobra el servicio con costo adicional en la cotización.

A continuación, se presentan las principales conclusiones y recomendaciones:

Conclusiones	Recomendaciones
<p><i>Servicio al Cliente:</i></p> <p>a. Este es uno de los aspectos que se consideran más importantes para lograr atraer y mantener clientes, sin embargo, se concluye que este aspecto se encuentra descuidado a nivel de la competencia, ya que, de los 13 negocios investigados, únicamente, dos tienen la calificación de “Excelente” pues, la respuesta a los clientes se realiza en un periodo de tiempo aceptable.</p>	<p>a. El servicio al cliente se considera un aspecto fundamental para la atracción y retención de clientes, por lo que se recomienda a la Empresa Dulce Pasión, enfocar esfuerzos en mejorar el servicio al cliente, de modo que la respuesta a consultas o cotizaciones se realice idealmente, el mismo día y máximo en un periodo de tres días y no de cinco a ocho días como se realiza actualmente. Este periodo recomendado se debe mantener en cualquiera de los medios que habilite la empresa hacia sus clientes.</p>

<p>Producto:</p> <p>a. La mayoría de las empresas investigadas cuentan con variedad de productos dentro de la oferta disponible para los clientes, sin embargo, se logra determinar bastantes diferencias en la oferta de productos de una empresa a otra, es decir éstos varían, no todos trabajan lo mismo. Inclusive en algunas cotizaciones únicamente, se indica que no trabajan un producto específico, aunque se solicita en la cotización.</p> <p>b. En la mayoría de los lugares, en la cotización enviada se cobra el montaje por aparte y no cuentan con la facilidad de degustación antes del evento, sin costo adicional.</p>	<p>a. Se recomienda a la Empresa Dulce Pasión ser accesible a los pedidos de los clientes, es decir, estar dispuesto a preparar una variedad de productos, aunque no sean los “comunes” que trabajan actualmente, con el objetivo de satisfacer las solicitudes de los clientes.</p> <p>b. Se aconseja, a la Empresa disponer del servicio de degustación para los clientes que así lo soliciten, sin costo adicional, por otra parte, se considera significativo que al momento de realizar la cotización al cliente, los costos del montaje ya se encuentren incluidos y que no se cobre lo correspondientes a las bases que se van a utilizar, porque, éstas corresponden a una única inversión que hizo la empresa, no es necesario incluirlo como un costo adicional al cliente.</p> <p>Por otra parte, se propone incluir en el documento de la cotización, información que le puede interesar a los clientes y los incentiven a adquirir otros productos, como la oferta de otros tipos de productos que ofrece la empresa, como: Estación de café, estación de Batidos, estación de licores, etc.</p>
<p>Precio:</p> <p>a. Los precios son variados a nivel de los competidores, sin embargo, la mayoría de las cotizaciones se percibieron elevadas, tomando en cuenta la cotización de Dulce Pasión, la cual, fue la más económica entre todas las opciones disponibles.</p>	<p>a. Se encarga a la Empresa Dulce Pasión mantener los precios accesibles con los que cuenta actualmente, ya que, según el estudio realizado, la principal característica que busca el público objetivo en una mesa de dulces es contar con productos a buen precio y el objetivo principal de la Empresa es atraer clientes y este se considera un aspecto importante que los diferencia de los demás competidores.</p>
<p>Plaza:</p> <p>a. La mayoría de los competidores únicamente, cuentan con la red social</p>	<p>a. Se solicita a la Empresa Dulce Pasión, tener presencia en mínimo tres redes sociales en las que los clientes potenciales los puedan</p>

<p>Facebook como medio para que sus clientes puedan adquirir sus productos.</p> <p>b. No todos los competidores cuentan con servicio de entrega de los productos en el salón del evento.</p>	<p>contactar, así como observar sus productos y fotografías de los diferentes trabajos, además de mostrar la información de forma llamativa y ordenada.</p> <p>b. Además, se recomienda destacar en los diferentes medios disponibles, el beneficio de la entrega a domicilio, ya que, no todos los lugares contaban con este servicio.</p>
<p>Promoción:</p> <p>a. A nivel de la promoción se identifican páginas muy llamativas y coloridas, sin embargo, hay otras que no cuentan con estas características.</p> <p>b. Se logra identificar que la mayoría de la competencia no tiene a disposición de sus clientes gran variedad de promociones, en sus redes sociales no se visualiza este tipo de publicaciones.</p>	<p>a. Se recomienda a la Empresa Dulce Pasión efectuar promociones estacionales en las diferentes fechas festivas como día de la madre, día del padre, navidad, etc. Ya que, la mayoría de los competidores no utilizan esta estrategia.</p> <p>Se solicita, crear una promoción fija al mes (elegir un día al mes), en la que por ejemplo se brinde el transporte gratuito o un precio especial en pedidos mínimos de cierto producto, etc.</p>

CAPÍTULO VI

DESARROLLO DE PROPUESTAS

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE PROPUESTAS

6. Introducción:

Según, los resultados del Panorama Demográfico del periodo 2013-2014 del Instituto Nacional de Estadística y Censos, revela que el promedio de edad en que se casan las mujeres costarricenses es a los 30 años, lo cual, confirma que existe un mercado meta asociado a las mesas de dulces, pues, según estudio realizado los eventos de Bodas o Baby Shower son los que más llaman la atención al momento de contratar una mesa de dulces.

El proyecto de Dulce Pasión viene generándose desde el 2017, sin embargo, no se han contado con las herramientas necesarias que le permitan a su fundadora darle más fuerza al mismo, ya que había un desconocimiento del mercado, sus competidores y de las posibles estrategias de mercadeo más recomendables que se debe utilizar para este tipo de negocio.

Esta propuesta se basa en estrategias mercadológicas para dar a conocer a Dulce Pasión, entre las empresas disponibles para la contratación de mesas de dulces y bocadillos en el distrito central de Heredia y Alajuela.

6.1 Objetivo General

Establecer estrategias de mercadeo para dar a conocer los productos de Dulce Pasión, en el tercer cuatrimestre del 2018.

6.2 Objetivos Específicos

- Adquirir productos y decoración según, gustos y preferencias del público objetivo de la empresa Dulce Pasión y las tendencias del mercado.
- Realizar una campaña de marketing digital, que contribuya a que el mercado meta conozca los productos de la Empresa Dulce Pasión.
- Desarrollar una estrategia de atracción y fidelización entre los clientes de Dulce Pasión.

6.3 Estrategia 1:

- Objetivo específico Asociado: Adquirir productos y decoración según gustos y preferencias del público objetivo de la empresa Dulce Pasión y las tendencias del mercado.
- Nombre de la Propuesta: Productos y decoración según preferencias y tendencias.
- Desarrollo de la Propuesta

1. Se hace una búsqueda en páginas de Internet como Amazon, EBay etc, de artículos como: bases, moldes, manteles, artículos de decoración, etc, asociados a los temas Vintage y París, para observar cuáles son los preferidos del segmento objetivo según Estudio de Mercado, para disponer de variedad de artículos que puedan ser utilizados en el montaje de mesas de dulces.

Ejemplo de decoración temática París:

Topes y envoltura para Cup Cake	
	
Precio: ¢5.200 (200 unidades envoltura)	Precio: ¢6.000 (60 Piezas de topes) Se puede realizar como manualidad.
Stickers alusivos a París	
	
Precio: ¢6.000 (400 Stickers)	

Manteles y Globos reutilizables

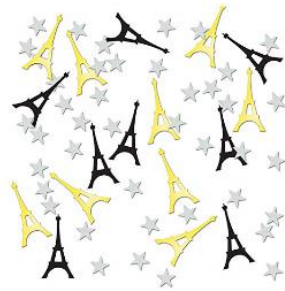


Precio: ¢3.700 c/u



Precio: ¢4.000 (el paquete)

Confeti y Fondo de mesa de dulces para Selfi



Precio: ¢2.800 (1 onza)

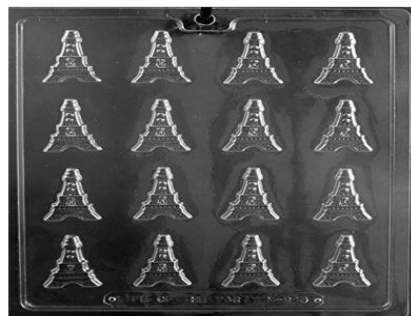


Precio: ¢3.000 c/u

Molde para galletas y Molde para Chocolates



Precio: ¢2.500 c/u






Torres a escala para decoración



Precio: €3.000 c/u





Artículos para Baby Shower alusivos a París

Precio: €5.700 (Este tipo de decoración se puede realizar como manualidad)

Ejemplo de decoración temática Vintage:

Colgantes	
	
	
Precio: ¢4.600 c/u	Precio: ¢5.700 c/u

Mantel y Confeti	
	
Precio: ¢2.700 c/u	Precio: ¢2.800 (1 onza)


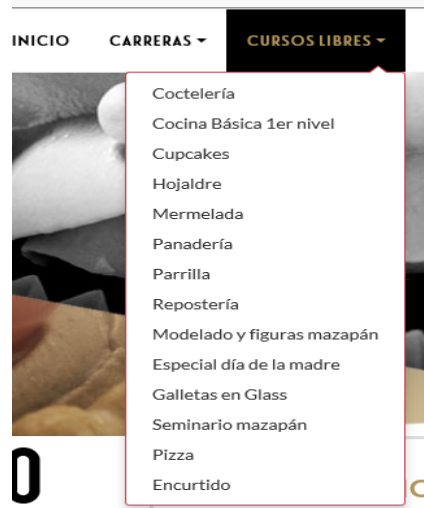

Bases para Dulces y Bocadillos	
	
Precio: ¢4.000 c/u	Precio: ¢13.300 c/u
Paquetes de envoltura de Cup Cake	
	
Precio: ¢4.000 (200 piezas)	Precio: ¢9.800 (200 piezas)

2. Una vez se cuenten con los artículos según temática, se elabora dos mesas de dulces con las diferentes temáticas, para efectuar una sesión fotográfica profesional, con el objetivo de contar con material visual de buena calidad, para promocionar los productos de Dulce Pasión, ya que, se considera que, al ser un producto comestible “todo entra por los ojos”, por lo que el objetivo es que además, de profesionales y llamativos, se vean gustosos.

Ejemplo de Fotografías	
	
Costo de la Sesión: 50.000	Incluye: De 15 a 20 fotografías profesionales

3. Participar al menos una vez al año en una buena capacitación o charla que le permita a la fundadora, de Dulce Pasión, tener conocimiento de los nuevos productos y tendencias del mercado para poder incorporarlo en su negocio. Entre las opciones que se encontraron disponibles está: El INA, Culinary Trainer School (CTP), Instituto O’sullivan culinary, etc.

Opciones de capacitación disponibles:

Culinary Trainer School (CTP)	
 <p>DECORACIONES, TÉCNICAS Y MÁS EN ESTE MARAVILLOSO CURSO LIBRE DE REPOSTERÍA 2DO NIVEL. ¡MATRÍCULA ABIERTA!</p> <p>CURSO REPOSTERÍA 2do NIVEL</p> <p>INICIO DE LECCIONES: LUNES 23 DE JULIO DURACIÓN: 4 SEMANAS HORARIO: 5:00 PM A 8:00 PM INVERSIÓN: ₡100.000 (INCLUYE MATERIALES)</p>	 <ul style="list-style-type: none"> Coctelería Cocina Básica 1er nivel Cupcakes Hojaldre Mermelada Panadería Parrilla Repostería Modelado y figuras mazapán Especial día de la madre Galletas en Glass Seminario mazapán Pizza Encurtido
 <p>CARRERA PROFESIONAL DE COCINA</p> <p>TE DAMOS LAS TÉCNICAS PARA CREAR... CTS DESARROLLA MENTES CREATIVAS.</p> <p>MÁS INFORMACIÓN</p>	
<p>Costo de Curso: ₡100.000</p>	<p>Incluye: Materiales y Certificado.</p>

Instituto O'sullivan culinary



O'Sullivan Culinary

25 de agosto a las 10:40

¡Aprovecha un 10% en el curso libre de Repostería al matricular antes del lunes 27 de agosto!

Curso libre Repostería

Sede Paseo Colón

Inicio: Jueves 30 de agosto

6:00 pm a 9:30 pm

Duración: 4 sesiones

Costo: €98.000 con el descuento €88.200

Incluye: Certificado de participación, delantal, recetario impreso e insumos.

Déjanos tu correo o WhatsApp en los comentarios para enviarte el contenido de este curso



AGO 28 Carrera Pastelería Profesional
Público · Organizado por O'Sullivan Culinary



Curso libre de Chocolatería

Duración: 4 semanas

Aprenda todo sobre:

- Técnicas de temperado
- Rellenos para bombonería
- Formas básicas y rellenas
- Decoraciones con chocolate






Conoce más de todos nuestros cursos libres
osullivanculinary.com



Información: Tel 2248 3333, mercadeo@institutoosullivan.com

Costo de Curso: €98.000

Incluye: Certificado, delantal, recetario e insumos.

Instituto Nacional de Aprendizaje	
 n web http://196.40.44.149 sea correcta.	
	
<p>Nombre del programa: Panadero/a Pastelero/a.</p> <p>Duración: 780 horas. Nivel de Cualificación: Técnico. Requisitos: 17 años de edad en adelante. Saber leer y escribir. Cédula de identidad o residencia al día. Haber aprobado el módulo de Manipulación de Alimentos. Conclusión del II Ciclo de Educación General Básica (Primaria completa Aportar Original y Copia del Título. Someterse al proceso de selección</p> <p>Cursos que lo conforman:</p> <p>Nombre del Curso Horas Elaboración Bollería dulce y salada 258 Elaboración de Pasta seca 48 Elaboración de Pastas Hojaldradas dulces y saladas 96 Elaboración de Productos típicos y pasta choux 60 Elaboración de Pastas batidas decoradas 126 Práctica supervisada del programa Panadero/a-pastelero/a. 192</p>	
Costo: Gratuito	Incluye: Certificado

Como complemento a esta propuesta, se incentiva a asistir al evento gratuito de Expo Panadería y Repostería que se desarrolla de forma anual, generalmente, en el mes de mayo en nuestro país, en donde participan gran cantidad de proveedores de: productos, equipos, materias primas, servicios y opciones de financiamiento. De modo que, se considera una plataforma importante para informarse de las tendencias del mercado y en donde se tiene la posibilidad de descubrir nuevas opciones de negocio y nuevos contactos.

También, es un espacio de capacitación y crecimiento en técnicas y conocimiento en temas de panificación, repostería y pastelería, ya que, se realizan charlas, talleres, espectáculos demostrativos con profesionales, con el fin de brindar herramientas actualizadas a los visitantes.

Para participar, únicamente se debe ingresar a la página web oficial del evento y realizar el registro para poder asistir sin ningún costo <https://www.eventbrite.com.ar/e/expo-panaderia-y-reposteria-internacional-2018-registration-39887884737#>



- **Tabla 7** Cronograma de Actividades y Responsables Estrategia 1

Actividad	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Responsable	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1. Investigación en páginas de Internet: EBay, Amazon, de artículos con temática Vintage y París.																	Jefe de la Empresa	
2. Encargo y compra de los artículos elegidos.																	Jefe de la Empresa	
3. Llegada y retiro de los artículos encargados.																		Proveedor y Jefe de la Empresa
4. Elaboración de mesa de dulces para sesión fotográfica y entrega de las mismas.																		Proveedor y Jefe de la Empresa
5. Capacitación																		Proveedor y Jefe de la Empresa

- **Tabla 8** Presupuesto Estrategia 1:

Artículo	Unidades	Precio	Total
Envoltura Cupcake París	200	¢26	¢5.200
Sticker París	400	¢15	¢6.000
Mantel + Globos Helio París	2	¢4.000	¢8.000
Confeti + Pancarta Selfi París	2	¢3.000	¢6.000
Moldes Galleta + Chocolate	2	¢2.500	¢5.000
Torres a Escala París	2	¢3.000	¢6.000
Colgante Vintage	2	¢5.500	¢11.000
Mantel Vintage + Confeti	2	¢2.800	¢5.600
Base Vintage	1	¢4.000	¢4.000
Envoltura Cupcake Vintage	200	¢20	¢4.000
Elaboración Mesa de dulces para fotografía	2	¢12.500	¢25.000
Sesión fotográfica	1	¢50.000	¢50.000
Capacitación	1	¢100.000	¢100.000
Total General			¢235.800

*Los artículos a adquirirse a través de internet, no incluyen costos de traslado a Costa Rica, ya que serán retirados en Estados Unidos por un familiar de la dueña de la empresa y serán traídos al país, sin costo adicional.

6.4 Estrategia 2

- Objetivo específico Asociado: Realizar una campaña de marketing digital que contribuya a que el mercado meta conozca los productos de la Empresa Dulce Pasión.
- Nombre de la Propuesta: Marketing Digital
- Desarrollo de la Propuesta

1. La primera propuesta es la creación de las Redes Sociales de la Empresa Dulce Pasión, en Facebook, Instagram y en la plataforma de mensajería WhatsApp. en las que los clientes potenciales los puedan contactar, así como observar los productos y fotografías de los diferentes trabajos, además de mostrar la información de forma llamativa y ordenada.

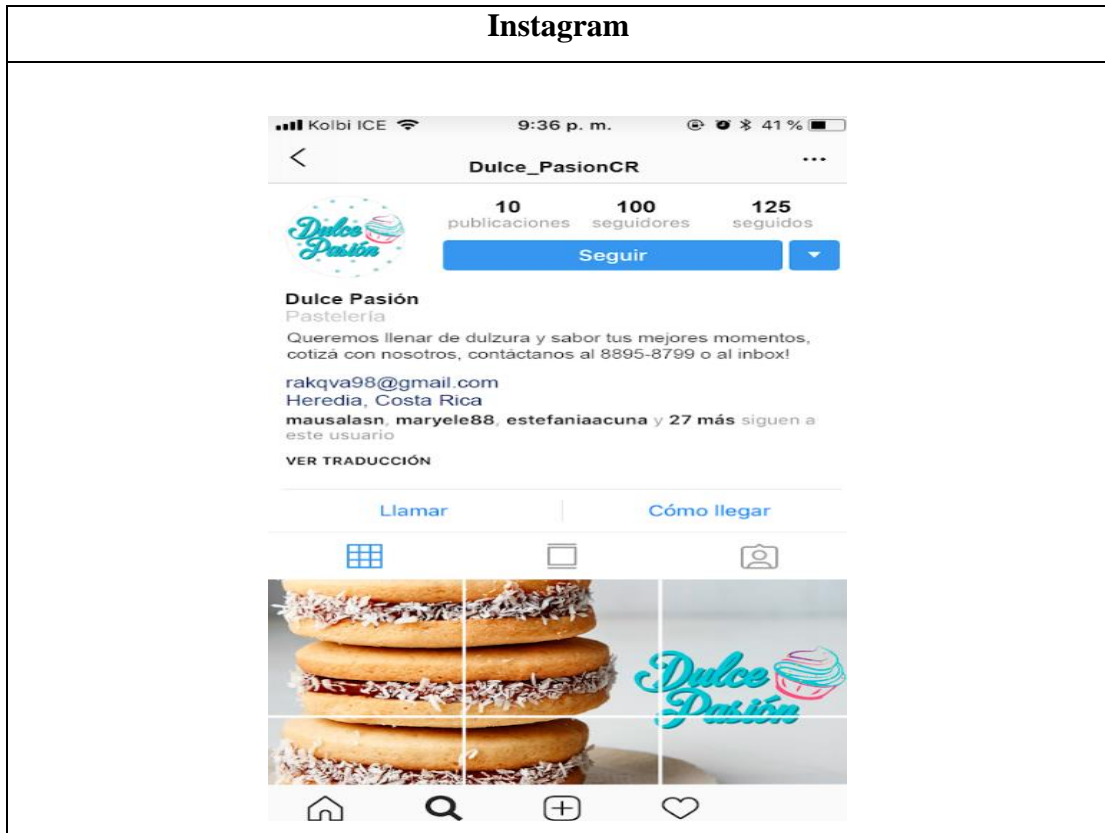
Visualización:

Facebook: Página Principal y Galería

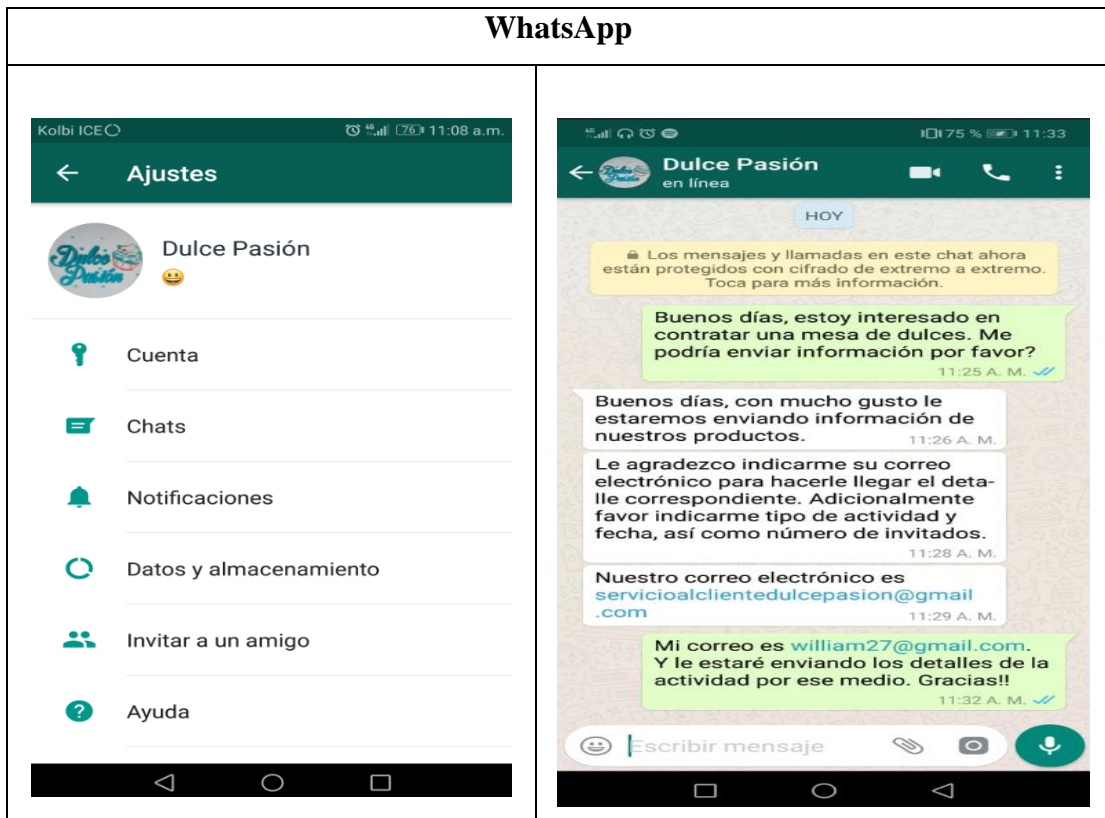
This screenshot shows the top portion of the Dulce Pasión Facebook page. The header includes the Facebook logo, the page name 'Dulce Pasión', a search bar, and navigation icons for 'Inicio', a profile picture, a notification bell with a red '2', and a help icon. The main cover image features a close-up of several macarons in pink, orange, and purple. Below the cover image, there are buttons for 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Compartir', 'Contactarnos', and 'Enviar mensaje'. A left-hand navigation menu lists options such as 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Videos', 'Notas', 'Trabaja con nosotros', '¡Tu cumpleaños con Gia...', 'Publicaciones', and 'Comunidad'. A 'Fotos' section displays two images: one of blue-topped cupcakes and another with the text 'Promo del Mes'. A 'Comunidad' section indicates that 102,016 people like the page.

This screenshot shows the gallery view of the Dulce Pasión Facebook page. The header is similar to the previous screenshot but includes a 'Llamar' button. The main content area is titled 'Todas las fotos' and displays a grid of eight images showcasing various pastries and desserts. The images include: a chocolate cupcake with sprinkles priced at ₡225; 'Bizcochitos' (cookies) with a 'Promo del Mes' label; a stack of three cookies with a filling; 'Mousse' in a glass dish; a chocolate cake with white frosting and colorful sprinkles; a stack of four cookies with a filling; a yellow mousse with passion fruit seeds; and a collection of colorful macarons. The Dulce Pasión logo is visible in the bottom right corner of several images.

Instagram



WhatsApp



2. Como segunda propuesta se recomienda manejar la publicidad de RRSS de Facebook e Instagram, asociado a un pago periódico para exposición de marca y de productos, con el objetivo mostrar publicidad de la empresa, a clientes potenciales. En Facebook se puede seleccionar una pieza gráfica que se desee promocionar y segmentar por target, edad, zona y preferencias, adicionalmente por días y horas. Esta red social brinda una proyección del alcance.

Para esta propuesta es posible manejar un tope para el monto de la publicidad, de este modo la empresa se asegura un pago fijo correspondiente a este rubro, según su capacidad de pago, el cual podrá variar en caso de requerirlo, ya que entre más se invierta, más será el alcance que se tenga. Se propone iniciar con un tope de ¢10.000 mensuales para publicidad en Redes Sociales.

Detalle	Recomendación	Detalle	Recomendación
Target	Mujeres profesionales, con un nivel socioeconómico de clase media-media a media-alta.	Zona	Heredia y Alajuela
Edad	Entre los 25 y 35 años de edad	Día	Fines de semana De 6:00pm a 8:00pm

Visualización de Publicidad:

Publicidad enfocada en “facilitarle” la organización al cliente

Kolbi ICE 4G 10:35 a.m.

Dulce Pasión
Publicidad · 🌐

Disfrutá de la dulzura y de los buenos momentos en tu Baby Shower, despreocúpate dejando el montaje de tu mesa dulce en las mejores manos! #macarons #dulcepasióncr

#WELOVE
MACARONS

Dulce Pasión

3. Realizar la rifa de un producto, como resultado de compartir las redes sociales de la empresa, con el objetivo de que la mayor cantidad posible de personas conozcan de los productos de Dulce Pasión.


Visualización:



4. Realizar una promoción fija mensual en las diferentes redes sociales, donde se brinde: un mejor precio de algún producto en particular, productos al 2x1, transporte gratuito, entre otros. Como muestra se utiliza la promoción asociada al precio especial de los Alfajores, por un pedido mínimo de 50 unidades.

Visualización:

Promoción del Mes



The screenshot shows a Facebook post from the page 'Dulce Pasión'. The post text reads: 'No te perdás la promoción de éste mes, encargá ya tus alfajores y celebrá en grande la dulzura de compartirlos en familia!'. The image in the post features a stack of four alfajores (sandwich cookies) with a coconut filling, and a price tag that says '₡225' and 'mínimo 50 unidades'.



5. Realizar promociones en las diferentes fechas estacionales del año como lo son: día de la madre, día del padre, navidad, etc. Ya que, se identifica que la mayoría de la competencia no utiliza esta estrategia.

Como ejemplo de la promoción del día de la madre se encuentra, brindar una regalía de un pastel de 25 porciones, para las primeras cinco personas que encarguen una mesa de dulces con

mínimo 100 postres, durante el mes de agosto. Además, es importante, incentivar que la promoción sea compartida en Redes Sociales y a cambio se brinda algún premio, por ejemplo, un pastel de 10 porciones para la persona ganadora del concurso.

Visualización:

Promoción Estacional

The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Dulce Pasión'. The post is titled 'Promoción Estacional' and features a promotional graphic for Mother's Day. The graphic shows a person's hands using a cake server to lift a slice of a round cake decorated with white frosting and pink flowers. A pink text box on the graphic reads 'Participá por 1 QUEQUE PARA 10 PERSONAS DE TU SABOR FAVORITO'. The Dulce Pasión logo is visible in the bottom right corner of the graphic. The Facebook interface includes the page name 'Dulce Pasión', a search bar, and interaction buttons like 'Te gusta', 'Siguiendo', and 'Compartir'. The post text says: '¡Compartí nuestra promoción del Día de la Madre y participá por 1 queque para 10 personas de tu sabor y relleno favorito! #promoparamama'. The post was made 6 hours ago.

6. Realizar posteos periódicamente, sobre los productos de la empresa, asociándolos a los eventos de Bodas y Baby Shower que son los más gustados del público meta, para contratar mesas de dulces.

Ejemplo de Posteo Diario

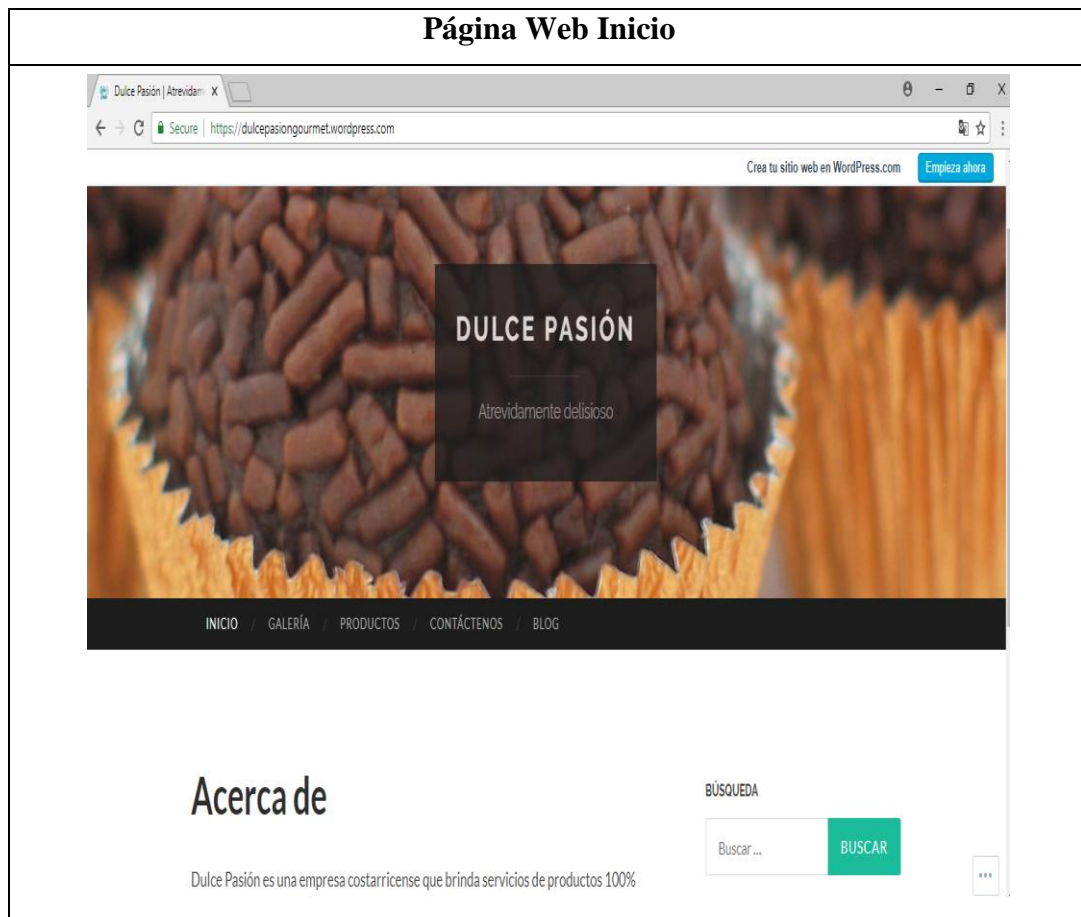
The image displays two examples of daily posts from the Facebook page 'Dulce Pasión' (@dulcepasioncr). Each post features a vibrant image of a dessert and a short, engaging caption with relevant hashtags.

Top Post: The image shows several square-shaped yellow jellies (maracuyá) in clear plastic containers, topped with fresh passion fruit seeds. The caption reads: "¡Disfrutá de un delicioso postre de maracuyá en los mejores momentos! #mesasdulces #dulcepasion #bodas #postres".

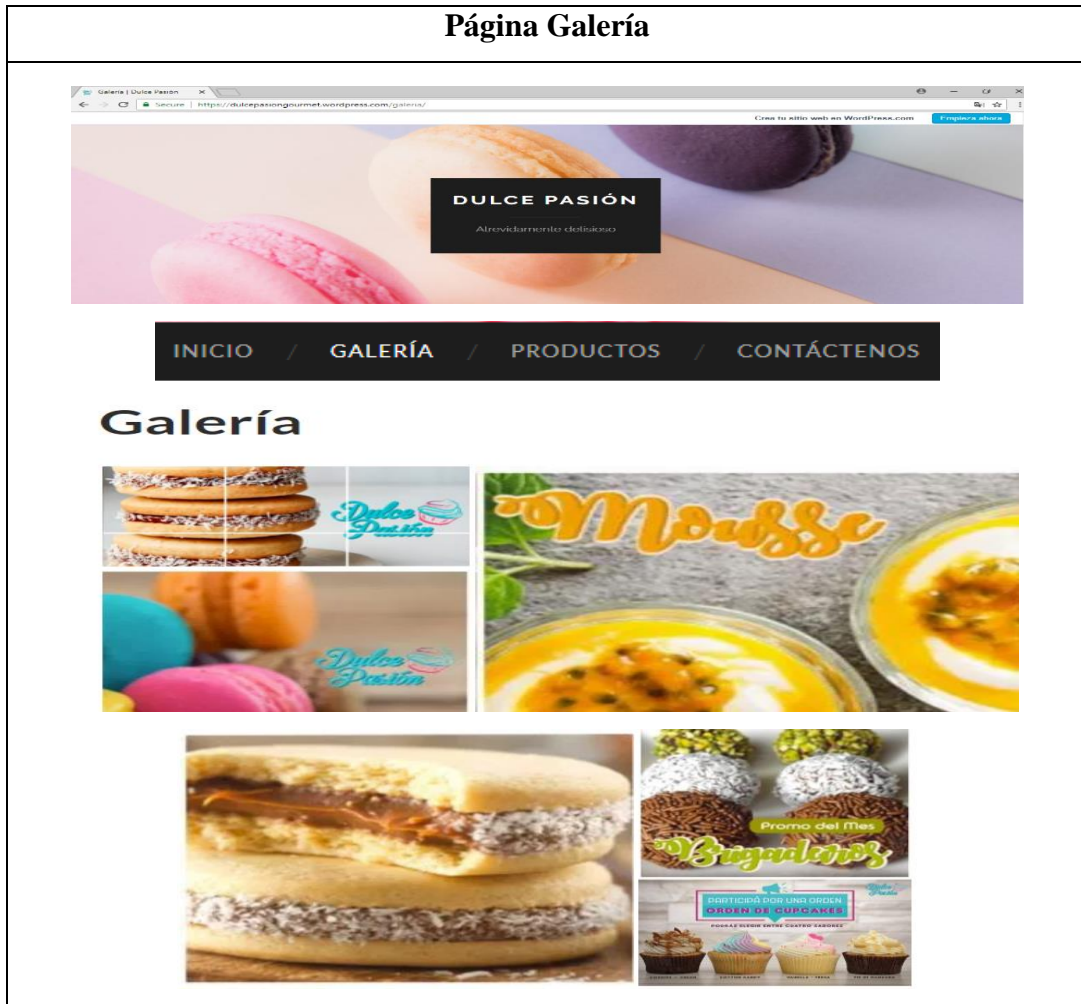
Bottom Post: The image shows a stack of alfajores, which are round, soft cookies filled with dulce de leche and coated in coconut shavings. The caption reads: "¡Disfrutá de unos deliciosos alfajores en los mejores momentos! #mesasdulces #dulcepasion #bodas #alfajores #babyshowers #bdayparty".

7. Colocar a disposición del cliente una página web en donde pueda encontrar la información de la empresa y de los diferentes productos de manera informativa. En un futuro se recomienda incorporar la facilidad de compra en línea mediante la página web, para facilitar el proceso de compra del cliente. En primera instancia y como aporte de este Proyecto de Tesis, se realiza una página web a través del editor Word Press, en donde se incluye información básica de la empresa, sobre sus productos, galería de fotos y un formulario de solicitud, el cual, es recibido al correo de servicioalclientedulcepasion@gmail.com, con la solicitud del cliente y su información personal. El acceso a esta página es dulcepasiongourmet.wordpress.com. También es importante tener en consideración que si más adelante se desea contar con un dominio personalizado que sea “.com”, y más fácil de recordar para el cliente, este editor permite realizarlo asociado a un pago de \$50 anuales, con lo cual, igualmente, permite contar con una página web más dinámica, por ejemplo, agregar contenido como videos, nuevos templates, etc.

Visualización:



Página Galería



Página Contáctenos



Contáctenos

Para Dulce Pasión es un placer servirle, agradecemos completar la siguiente información para poder atender su solicitud.

Nombre (necesario)

Correo electrónico (necesario)

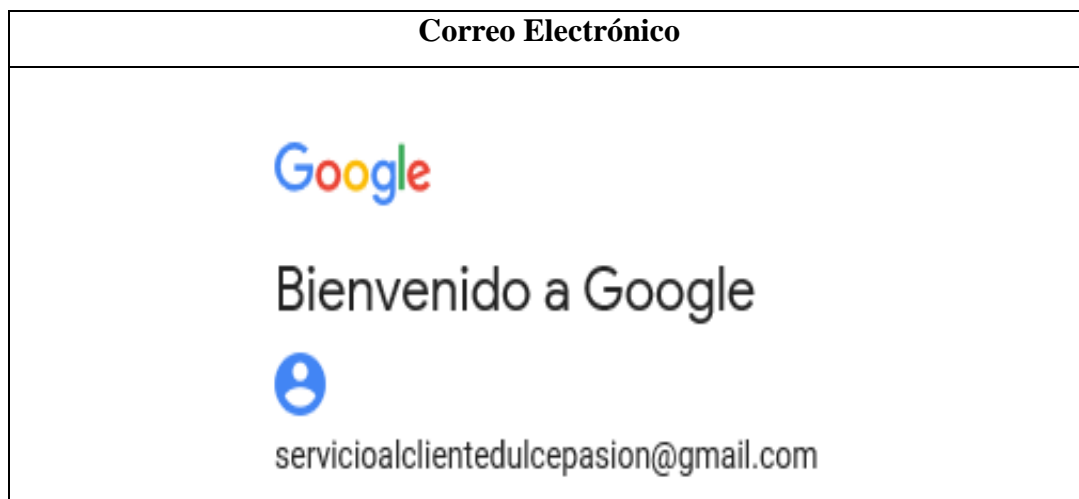
Teléfono

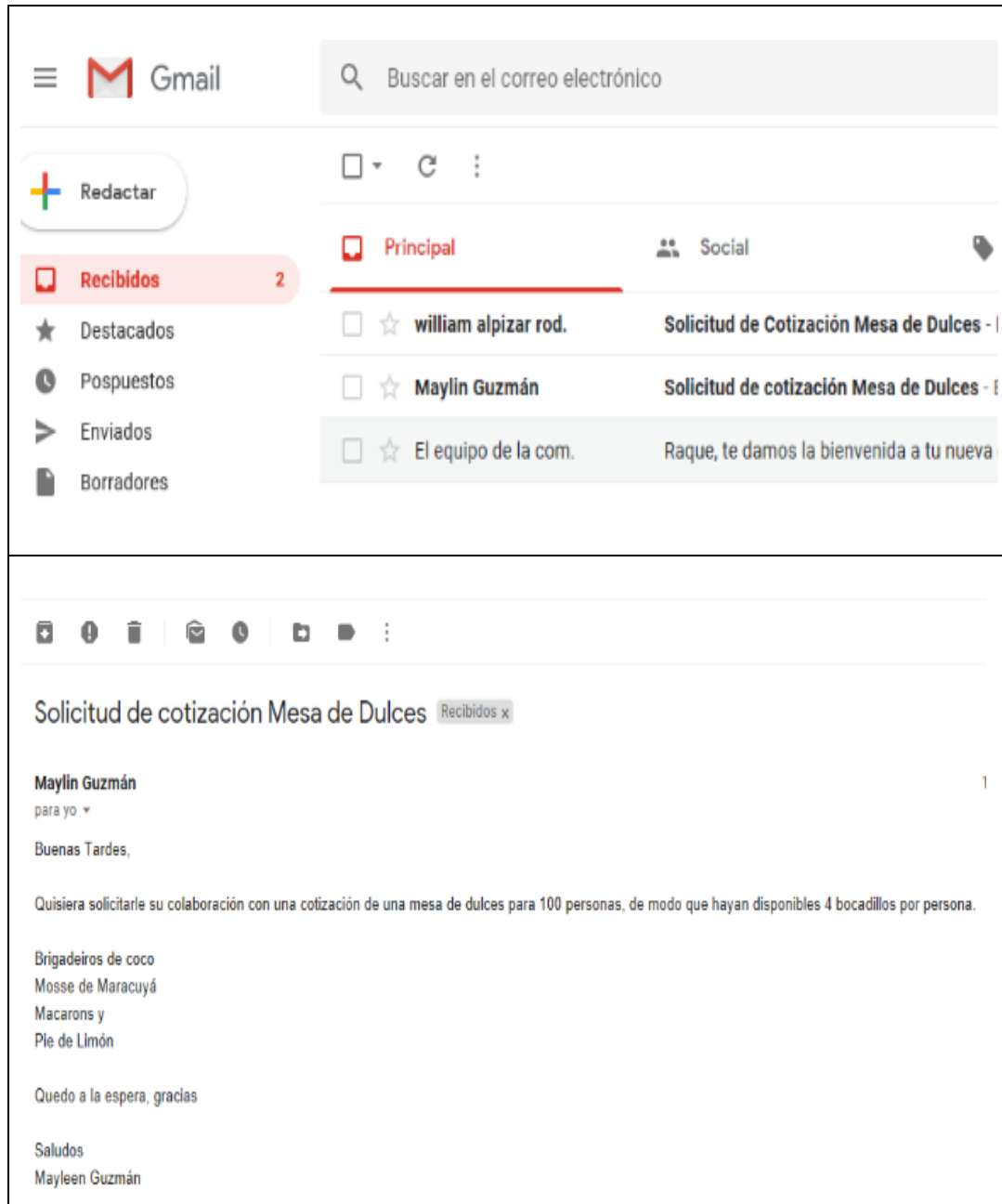
Comentario (necesario)

En caso de que la dueña de la empresa quiera una página web elaborada por una empresa experta en el tema, esta tiene un costo de alrededor de \$400 dólares e incluye: dominio (dirección web) para página, hosting por un año, montaje de la información de la empresa, desarrollo 100% responsive (presentación tanto para móvil como para computador), Google Analytics para seguimiento de visitas y perfil de comportamiento de usuario.

7. Creación de un correo electrónico exclusivo de la Empresa Dulce Pasión, de modo que el cliente cuente con un medio adicional en donde puede hacer consultas o bien solicitudes de cotizaciones, etc.

Visualización:








8. Se genera un documento digital, formal, a enviarse a los clientes que soliciten cotizaciones, en donde se incluya la información más relevante de la empresa, mensajes importantes, además de la información de precios que el cliente está requiriendo. También, incluir una sección de nuevas tendencias de productos que la empresa proporciona, para que los clientes interesados tengan disponible esta información y cuenten con nuevas opciones para contratar. (Estación de café, de batidos, de licor, etc.)

Para este documento y como aporte de la tesis se genera la Misión, Visión y Valores de la empresa, ya que, no contaba con los mismos.

Visualización:

Formato de Cotización (Página 1)

<h3>Información General de la Empresa</h3> <p>En Dulce Pasión nos comprometemos con nuestro trabajo, determinamos nuestro norte a seguir y compartimos con nuestros clientes la esencia que nos define.</p> <p>Misión</p> <p>Proporcionar a nuestros clientes, servicios y productos de calidad para sus eventos sociales, a un buen precio que se adapte a sus necesidades, creando momentos inolvidables en cada evento.</p> <p>Visión</p> <p>Ser una empresa reconocida a nivel nacional como una de las mejores en el ámbito de eventos sociales, enfocada en la calidad y excelentes precios de nuestros productos, orientada a un servicio profesional de excelencia con nuestros clientes.</p> <p>Valores</p> <p>Nuestra empresa se funda sobre cuatro pilares: responsabilidad, compromiso, confianza y calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad: Orientar y administrar adecuadamente los recursos y entregar productos de calidad. • Compromiso: Cumplir las obligaciones con nuestros clientes y colaboradores brindando confianza y garantizando nuestros productos. • Confianza: Mantener a nuestros clientes satisfechos con el producto que adquieren, a través del esfuerzo y buenos resultados. • Calidad: Hacer bien todo lo que hacemos, por medio de un esfuerzo continuo en la mejora, con una actitud positiva y comprometida. <div style="border: 1px solid #ADD8E6; border-radius: 20px; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p style="text-align: center;">Mensaje Importante</p> <p>Nuestros clientes cuentan con variedad promociones mensuales, que podrán aprovechar en sus diferentes eventos sociales. Síguenos en nuestras redes sociales.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> </div>

Formato de Cotización (Página 2)



04 de Julio 2018



Atrevidamente delicioso

Cotización

Evento: Baby Shower
Lugar: Heredia
Teléfono: 88551699
Correo: maylin.guz@gmail.com

Buen día Maylin,

Atendiendo su solicitud para Dulce Pasión es un placer servirle, adjunto la cotización de los productos que son de su interés para realizar el día 26 de octubre 2018.

Mesa Dulce Incluye:

- Mesa de dulce para 100 personas, con 4 postres o dulces por persona (400 en total).
- Mobiliario para realizar el montaje completo de la estación de dulce, incluyendo el menaje necesario y mantel blanco.
- Identificadores y rótulos para la estación de dulce.
- Decoración: Temática París
- Envío al lugar, montaje y desmontaje.
- Degustación de alguna de 2 de las opciones de dulces y postres disponibles (a solicitud).

Opción 1 Solicitada:

Producto	Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Precio total
Alfajores	Pasta suave y delicada, relleno con dulce leche, envueltos en coco y glaseados por encima.	€ 225 c/u	100	€ 22.500
Brigadeiros de coco	Bolitas de coco cubiertas con coco rallado.	€ 225 c/u	100	€ 22.500
Rollos de Canela	Pan suave de canela cubierto con glaseado por encima.	€ 300 c/u	100	€ 30.000
Marshmallows decorados	Cubiertos de chocolate blanco o negro, o lecha condensada y coco.	€ 300 c/u	100	€ 30.000
Decoración, instalación y desinstalación de la mesa	Temática París	NA	NA	€ 12.000
Transporte	Zona de Heredia	NA	NA	€ 7.000
Total				€ 124.000

Formato de Cotización (Página 3)

Información complementaria del servicio:

- ✓ Todos nuestros productos son completamente artesanales y elaborados en un 100% en nuestro taller, sin el uso de premezclas ni preparaciones elaboradas a nivel industrial.
- ✓ Esta cotización tiene una vigencia de 2 meses desde su emisión.
- ✓ Los pagos se realizan en efectivo y pueden hacerse por medio de transferencia bancaria.
- ✓ Se le solicita al cliente un abono del 50% del servicio para poder agendarlo y asegurarlo para la fecha; así como también ir trabajando con anticipación todo lo que sea necesario. Se debe reservar con al menos 1 mes de anticipación.
- ✓ La cancelación final de nuestros servicios puede hacerse el mismo día del evento.

Esperamos que esta cotización haya sido de su agrado, quedamos en espera de su respuesta para confirmar la presente información.

Dulce Pasión.
Postres Gourmet.
servicioalclientedulcepasion@gmail.com
8895-8799 - 2260-7629
Heredia, CR

Anexo 1. Fotografías ilustrativas

Mesa de Dulces



Formato de Cotización (Página 4)



Anexo 2. Productos en Tendencia

Estación de Café



Estación de Batidos



Estación de Licores



- **Tabla 9** Cronograma de Actividades y Responsables Estrategia 2

Actividad	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Responsable
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. Diseño de artes para promoción en Redes Sociales y Web.	■																Aporte del Proyecto de Tesis
2. Creación de Correo Electrónico	■																Jefe de la Empresa
3. Elaboración de documento "Formato para cotizaciones".	■																Aporte del Proyecto de Tesis
4. Elaboración de Página Web gratuita.	■																Aporte del Proyecto de Tesis
5. Creación de Redes Sociales de la Empresa									■								Jefe de la Empresa
6. Publicidad en Redes Sociales									■								Jefe de la Empresa
7. Promoción del Mes en Redes Sociales									■	■	■	■					Jefe de la Empresa
8. Concurso de compartir en Redes Sociales													■	■	■	■	Jefe de la Empresa
9. Promoción Estacional (Ej. Día de la madre o navidad)													■	■	■	■	Jefe de la Empresa

- **Tabla 10** Presupuesto de Estrategia 2

Artículo	Total
Diseño de artes	¢0
Creación Correo Electrónico	¢0
Formato para cotizaciones	¢0
Página Web gratuita	¢0
Página Web paga (costo anual por dirección a WordPress)	¢30.000
Publicidad en Redes Sociales De Noviembre y Diciembre 2018	¢20.000
**Promoción del mes en Redes Sociales (descuento en el precio de los Alfajores por compras mínimas de 50 unidades)	**¢37.500
Promoción estacional en Redes Sociales día de la madre (se obsequia 1 queque de 25 porciones para las primeras 5 personas que encarguen mesa de dulces en el mes de agosto). Se indica el costo asociado a los 5 queques.	¢45.000
Concurso para compartir en Redes Sociales la promoción del día de la madre (1 queque de regalía de 10 porciones)	¢5.000
Total General	¢137.500

**Este costo se estima según, el promedio de máximo 10 mesas de dulce por fin de semana indicado en entrevista previa y el pedido mínimo de 50 Alfajores (Precio regular ¢300, precio promocional ¢225).

6.5 Estrategia 3

- Objetivo específico Asociado: Desarrollar una estrategia de atracción y fidelización entre los clientes de Dulce Pasión.
- Nombre de la Propuesta: Atracción y Fidelización
- Desarrollo de la Propuesta

1. Como estrategia de atracción, se recomienda la participación en eventos que son llamativos para mujeres, donde se brinde información de la empresa y algunas degustaciones. Entre los eventos se mencionan: Expo Mujer Emprende, Expo Boda, etc. Dado que la empresa está en su etapa inicial, se encomienda la participación en Expo Mujer Emprende, ya que, es un evento que tiene buena afluencia de personas y tiene un costo más accesible que otros eventos. Se cuenta con los costos asociados a la actividad de Expo Mujer, con el insumo facilitado por la empresa Paty Candelaría, la cual participó en el evento de este 2018.



Cuando se efectúa estos eventos, se recomienda la participación en programas gratuitos que realizan algunas empresas, con el objetivo de que sea un medio de exposición de los productos, por ejemplo, la Semana de Salud Ocupacional en algunas Instituciones, donde permiten la participación de algunas compañías que cumplan los requisitos y realicen las gestiones correspondientes para la inscripción gratuita al evento.

Visualización:

2. Como estrategia de fidelización, se sugiere generar una tarjeta de cliente frecuente que se le entregue al cliente al momento de la primera compra y que lo motive a seguir contratando servicios con la empresa Dulce Pasión, ofreciendo una promoción asociada a un 25 % al momento en que el cliente realice la sexta orden. Es trascendental, indicar que debido a que una mesa de dulces no es una contratación que un cliente realice periódicamente, la tarjeta de cliente frecuente es aplicable a cualquier pedido que realice el cliente a la empresa, por ejemplo, un pastel de cumpleaños o bien alguna orden de bocadillos, etc. También, una tarjeta que no tenga fecha de caducidad, es decir, no vence al año de haberse entregado, sino hasta que el cliente haga efectiva la promoción asociada.

Visualización:

3. Como estrategia de atracción y fidelización, se aconseja, cumplir con tiempos mínimos de respuesta en caso de alguna duda, consulta o solicitud de cualquier cliente, en los diferentes medios disponibles de la empresa:

Medio	Detalle
Redes Sociales	Respuesta el mismo día de la solicitud.
Correos Electrónico	Respuesta a más tardar tres días después de la solicitud, en caso de envío de cotización, si es respuesta a consultas la respuesta debe darse máximo en dos días.

Para lo anterior se requiere contar con una persona que se encuentre pendiente de las solicitudes que recibe la empresa y procure el cumplimiento de los tiempos indicados anteriormente.

4. Como estrategia de fidelización, se propone generar una base de datos de los clientes, en donde se lleve el control de las fechas de cumpleaños de estos, con el objetivo de enviarles un correo de felicitación, donde adicionalmente, se indique alguna promoción.



5. Finalmente, también como estrategia de fidelización, se recomienda manejar una promoción que se encuentre disponible con el paso del tiempo, es decir, que el cliente perciba un beneficio si sigue contratando el servicio con la empresa Dulce Pasión, para las actividades que realice a futuro. Por ejemplo:

- Si contrata una mesa de dulces para un evento de Boda, contará con un 25 % en la mesa de dulce para su evento de Baby Shower.
- Si contrata una mesa de dulces para un evento de Baby Shower, tiene con un 25% en la mesa de dulce para el primer cumpleaños de su bebe.

Visualización:

Plantilla de Correo Electrónico de Re-compra

**!NOS ENCANTA QUE COMPARTAS
CON NOSOTROS TUS MEJORES
MOMENTOS!**






En Dulce Pasión premiamos tu fidelidad.

Por haber contratado una mesa de dulces para tu Baby Shower, contarás con un 25% en la mesa de dulces del primer año de tu bebé.

- **Tabla 11** Cronograma de Actividades y Responsables Estrategia 3

Actividad	Año 2017				Año 2018				Responsable
	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abril	
1. Elaboración de diseño de tarjeta de cliente frecuente.									Aporte del Proyecto de Tesis
2. Elaboración de diseño de Plantilla de correo para cumpleaños de clientes.									Aporte del Proyecto de Tesis
3. Elaboración de diseño de Plantilla de correo sobre promoción de recompra.									Aporte del Proyecto de Tesis
4. Impresión de Banner para Stand.									Jefe de la Empresa
5. Participación en evento pago para promocionar productos.									Jefe de la Empresa
6. Participación en evento de gratuito para promocionar productos.									Jefe de la Empresa

- **Tabla 12** Presupuesto Estrategia 3

Artículo	Total
Diseño de arte para tarjeta de cliente frecuente	¢0
Impresión de 100 tarjetas de cliente frecuente	¢6.000
Diseño de Plantillas de correo electrónico	¢0
**Costo de 1 Roller Up y un back panel para participación en eventos	¢173.000
Stand - Participación en Expo Mujer Emprende (espacio)	¢175.000
Degustación para participación en Expo Mujer Emprende (900 muestras)	¢186.750
Impresión de 100 Tarjetas de presentación para eventos	¢6.000
Degustación en evento gratuito (600 muestras)	¢124.500
Total General	¢671.250

** Se cotiza 1 roller up y back panel para utilizar en los Stands de los diferentes eventos, a la empresa Digital Arts. (1 roller up de 2mts ¢23.000 un back panel de 2 x 1 mts ¢150.000).

- **Tabla 13** Presupuesto Total

Estrategias	Total
Total Estrategia 1	¢235.800
Total Estrategia 2	¢137.500
Total Estrategia 3	¢671.250
Total General	¢1.044.550

6. BIBLIOGRAFÍA

Agencia AFP. (2016). Ecosistema emprendedor del país sufre dispersión. El Financiero.

Disponible en: <https://www.elfinanciero.cr.com/economia-y-politica/ecosistema-emprendedor-del-pais-sufre-dispersion/OFTNZRW7BJF5ZFO35JDSA7S5OU/story/>

Amazon.com. Elementos de Decoración **Disponible en:**
https://www.amazon.com/s/ref=sr_pg_2?rh=n%3A11260432011%2Ck%3Adecoration+paris&page=2&keywords=decoration+paris&ie=UTF8&qid=1535726489

Amazon.com. Elementos de Decoración **Disponible en:**
https://www.amazon.com/dp/B0728MVLRK/ref=sspa_dk_detail_3?pd_rd_i=B0728MVLRK&pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_p=a54d13fc-b8a1-4ce8-b285-d77489a09cf6&pf_rd_r=Q7FK9EZD4YAWXNPXA1SE&pd_rd_wg=h0tRK&pf_rd_s=desktop-dp-sims&pf_rd_t=40701&pd_rd_w=3ujqk&pf_rd_i=desktop-dp-sims&pd_rd_r=d869b584-ad2d-11e8-b11d-915b29cfa4b3&th=1

Amazon.com. Elementos de Decoración **Disponible en:**
https://www.amazon.com/dp/B005G87JUK/ref=sspa_dk_detail_16?pd_rd_i=B005G87JUK&th=1

Amazon.com. Elementos de Decoración **Disponible en:**
https://www.amazon.com/Decorations-Party-Birthday-multicolor-multi-colored/dp/B07CXV6THJ/ref=sr_1_1_sspa?s=home-garden&ie=UTF8&qid=1535727651&sr=1-1-spons&keywords=vintage+party+decorations&psc=1

Amazon.com. Elementos de Decoración **Disponible en:**
https://www.amazon.com/dp/B077ZHNXP/ref=sspa_dk_detail_2?psc=1&pd_rd_i=B077ZHNXP

Amazon.com. Elementos de Decoración **Disponible en:**
https://www.amazon.com/dp/B07BKNBD32/ref=sspa_dk_detail_3?psc=1&pd_rd_i=B07BKNBD32

Amazon.com. Elementos de Decoración **Disponible en:**
https://www.amazon.com/dp/B01MY7KVIY/ref=sspa_dk_detail_1?psc=1&pd_rd_i=B01MY7KVIY

Amazon.com. Elementos de Decoración **Disponible en:**
https://www.amazon.com/dp/B016J7FT8U/ref=sspa_dk_detail_5?psc=1&pd_rd_i=B016J7FT8U

Barrios. E. (2017) Ciclo de Vida de un Producto y sus Estrategias relacionadas. (1ª. ed.). Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Disponible en:
http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones_adjuntos/CICLOS%20DE%20VIDA%20DE%20UN%20PRODUCTO_EDUARDO%20BARRIOS.pdf

Bernal C. (2016). Metodología de la Investigación (4ª. ed.) México: Pearson

Bernal, C. (2014). Introducción a la Administración de las Organizaciones, Enfoque Global e Integral, (2ª. ed.) México: Pearson.

Blazquez M, Mondino A., (2012) Recursos Organizacionales: Concepto, Clasificación e Indicadores. Ciencia y Técnica administrativa. **Disponible en:**
<http://www.cyta.com.ar/ta1101/v11n1a3.htm>

Blog webempresa (2018) ¿Qué es Twitter, ¿cómo funciona? Recuperado el 24 de julio del 2018 de: <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona.html>

Canal, N. (2016) Técnicas de Muestreo. Sesgos más frecuentes. **Disponible en:**
<http://www.revistaseden.org/files/9-cap%209.pdf>

Carlos Peña. (2017) ¿Costa Rica Emprende?. La República.
Disponible en: <https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-emprende>

Carrasco, S. F. (2014). Venta online UF0032. España: Ediciones Nobel, S.A. Obtenido de:
https://books.google.co.cr/books?id=2pGLBAAQBAJ&pg=PA48&dq=que+son+las+tiendas++online&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20son%20las%20tiendas%20online&f=false

Chaves M, Fonseca R. (2015) Economía & Sociedad. (Vol. 20, N°48). Emprendedurismo en Costa Rica: Estancamiento en la Transición A La Innovación. Revista UNA.

Disponible en: <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/7550/9346>

Culinary Trainer School (CTP). **Disponible en:** <http://www.ctscostarica.com/cursos-libres/curso-libre-reposteria/>

Definición ABC (Diccionario). (2007-2016, parr.2). Facebook. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php>

Enciclopedia eumed.net. Teorías Jerarquía de las Necesidades de Maslow (2018).

Disponible en <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/446/Teorias%20Jerarquia%20de%20las%20Necesidades%20de%20Maslow.htm>

Enciclopedia eumed.net. Sujetos y Fuentes de Información (2018). **Disponible en:**

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1204/sujetos.html>

Encuesta Nacional de Hogares Productores 2014. INEC Costa Rica.

Disponible en: <http://www.inec.go.cr/encuestas/encuesta-nacional-de-hogares-productores>

Espinoza, P., Hernández, H., López, Rocío. y Lozano, S. (2018) Muestreo de Bola de Nieve.

UNAM. Recuperado de,

http://www.dppe.iimas.unam.mx/patricia/muestreo/datos/trabajos%20alumnos/ProyectoFinal_Bola%20de%20Nieve.pdf.

Fidias G. Arias (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. (6ª. ed.) Venezuela: Episteme.

Hellriegel, D. y Jackson. S. (2017). Administración. Un enfoque basado en competencias (12ª. ed.). México: Cengage.

Hernández R., Fernández C y Baptista, P. (2014) Metodología de la Investigación (6ª. ed.) México D.F: McGraw Hill.

Hernández R., Fernández C y Baptista, P. (2014) Metodología de la Investigación (6ª. ed.) México D.F: McGraw Hill.

INEC Costa Rica. Estimaciones y Proyecciones de Población (2018). **Disponible en:** <http://www.inec.go.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>

In-Eventos Costa Rica. **Disponible en:** <http://www.inec.go.cr/encuestas/encuesta-nacional-de-hogares-productores>

Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). Administración, una perspectiva global y empresarial. (14ª. ed.). México: Mc Graw Hill.

Kotler P. y Armstrong G. (2017). Fundamentos de Marketing. (13ª. ed.) México: Pearson

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. (14ª. ed.). México: Pearson

Kotler P. y Armstrong G. (2017). Marketing. (16ª. ed.) México: Pearson

La Nación. (2015) Ticos dejan matrimonio para después de cumplir 30 años **Disponible en:** <https://www.nacion.com/el-pais/ticos-dejan-matrimonio-para-despues-de-cumplir-30-anos/P6AIA45ZXBVVKBR2ODI5GGMWA/story/>

Malhotra, N. (2016) Investigación de Mercados. (1ª. ed.) México: Pearson

Muñiz, R. (2014). Marketing en el siglo XXI. (5ª. ed.). España: Centro de Estudios Financieros (CEF).

O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2013) Publicidad y Promoción Integral de Marca (6^a ed.). México: Cengage.

O'Sullivan Culinary. Facebook **Disponible en:** http://do2crdesign.wixsite.com/grupo-osullivan/cursos_libres

Otzen, T. y Manterola, C. (2017) Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International Journal of Morphology, 35(1). DOI: 10.4067/S0717-95022017000100037

Página Empresa Bocaditos y Colores Costa Rica. Facebook. **Disponible en:** <https://www.facebook.com/BocaditosyColores>

Página Empresa By Lucy Pastelería Costa Rica. Facebook. **Disponible en:** <https://www.facebook.com/bylucypasteleria/>

Página Empresa Elis Cakes Costa Rica. Facebook. **Disponible en:** <https://www.ineventos.com/cr/chocolicious.aspx>

Página Empresa Endulza2 Costa Rica. Facebook. **Disponible en:** <https://www.facebook.com/pages/Endulza2/431369940318591>

Página Empresa Katherine Kitchen Costa Rica. Facebook. **Disponible en:** <https://www.facebook.com/katherinnkitchen/>

Página Empresa Liz Cakes Pastelería Costa Rica. Facebook. **Disponible en:** <https://www.facebook.com/lizcakespasteleria/>

Página Empresa My Cakery Home Costa Rica. Facebook. **Disponible en:** <https://www.facebook.com/mycakeryhome/>

Página Empresa Whiskbake Costa Rica. Facebook. **Disponible en:** <https://hr.facebook.com/whiskbakecr/>

Pimienta J. y De la orden A. (2017) Metodología de la Investigación. (3ª. ed.) México: Pearson.

Pymes El Financiero. (2014) Cuando una pyme fracasa: errores que se deben evitar y lecciones por aprender.

Disponible en: <https://www.elfinancierocr.com/pymes/cuando-una-pyme-fracasa-errores-que-se-deben-evitar-y-lecciones-por-aprender/HLAEZE5KB5DVBBHLVC3KS336EQ/story/>

Red de apoyo Pyme. (2018). Ministerio de Economía, Industria y Comercio.

Disponible en: <https://www.meic.go.cr/meic/web/130/pymes/rgano-colegiado/red-de-apoyo-pyme.php>

Revista Seden.org. (2016) Técnicas de muestreo. Sesgo más frecuentes. **Disponible en:** <http://www.revistaseden.org/files/9-cap%209.pdf>

Sin Autor (2010). Emprendedurismo y Democratización Social. La Nación.

Disponible en: <https://www.nacion.com/archivo/emprendedurismo-y-democratizacion-social/HU4N4ITLFFVDVEBUFWNTAG7P5M/story/>

Schiffman, L y Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor (11ª. ed.). Mexico: Pearson.

Sistema de Universidad Virtual, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México.

Tipos de publicidad en una campaña (2015). **Disponible en:** http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/PRAC_PROF/Unidad_2/pres_b040515_Tipos%20de%20publicidad.pdf

Sitio Web Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2018). Qué es Instagram y Cómo crear una cuenta. **Disponible en:** <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-red-social-crear-cuenta>

Sitio Web Universidad de Granada. Tema 2 El cuestionario. Diseño del cuestionario. (2018).

Disponible en: <http://www.ugr.es/~diploeio/documentos/tema2.pdf>

Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., y Strinkland, III A., (2012) Administración Estratégica. Teoría y Casos. (18ª. ed.) México D.F: McGraw Hill.

Universidad La Laguna, España. Campus Virtual (2018). Introducción a la Teoría Económica.

Obtenido

de:

https://campusvirtual.ull.es/ocw/pluginfile.php/5822/mod_resource/content/0/Presentacion_de_Tema_2_OCW_Economia_2013.pdf

WhatsApp. (s.f.) WhatsApp. Recuperado el 01 de marzo del 2018. **Disponible en:**

<https://www.whatsapp.com/?l=es>

Anexo 1 Cuestionario Aplicado

CUEST. No: _____
 UBICACIÓN _____ ENTREVISTADOR: _____
 FECHA _____ HORA _____

CUESTIONARIO PARA IDENTIFICAR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR.

Buenos días (tardes):

Mi nombre es _____. Estamos realizando una encuesta para un estudio de mercado sobre mesas de dulces y bocadillos para eventos sociales, con el objetivo de identificar el perfil y los motivadores de compra de los consumidores, su opinión será muy importante para el estudio. Por lo que quisiera hacerle unas pocas preguntas al respecto. La información que usted nos suministre será estrictamente confidencial.

A. MOTIVADORES DE COMPRA Y PREFERENCIAS

1. Ha contratado usted o estaría dispuesto a contratar una mesa de dulces o bocadillos para eventos sociales.
 1. Si
 2. No, ¿por qué? _____
 3. NS NR
2. ¿Con cuánta periodicidad contrata o contrataría usted una mesa de dulces o bocadillos?
 1. una vez al mes
 2. una vez al año
 3. dos veces al año
 4. Más de dos veces al año
 5. NS NR
3. ¿Cuáles de las siguientes características valora más usted a la hora de escoger un proveedor para mesas de dulces o bocadillos? (Puede marcar varias)
 1. Precio 2. Calidad 3. Variedad 4. Innovación 5. Recomendación 6. Otro, _____
4. Enumere cada producto de la siguiente lista en orden de prioridad donde 10= Me encanta y 1=Podría prescindir del mismo.
 1. Mouse de Maracuyá____ 2. Tarta de fresa o Melocotón____ 3. Alfajores____ 4. Marsmelows ____
 5. Pie de Limón ____ 6. Macarons____ 7. Brigadeiros____ 8. Cake Pops ____ 9. Rollos de Canela
 10. Brownies, ____ 11. Otro ____
5. ¿Cuál es el principal evento para el que usted contrataría una mesa de dulces o bocadillos?
 1. Baby Shower__ 2. Boda__ 3. Té de Cocina__ 4. Cumpleaños para niño__ 5. Quinceaños__
 6. Otro, _____
6. ¿Si tuviera que elegir un tema para su mesa de dulces o bocadillos cual escogería?
 1. Vintage__ 2. Hollywood__ 3. Paris__ 4. Casino__ 5. Super Heroes__ 6. Princesas__
 7. Unicornio____ 8. Disco ____ 9. Otro, _____
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mesa de dulces temática para 100 personas, con montaje incluido?
 1. Entre ¢60.000 y ¢100.000__ 2. Más de ¢100.000 y menos de 140.000__ 3. Más de ¢140.000 y menos de ¢170.000__ 5. ¿Otro__ cuál? _____

B. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

8. ¿Por cuál medio de Comunicación prefiere informarse sobre promociones o nuevos productos de mesas de dulces y bocadillos?
 1. Redes Sociales__ 2. Sitio Web oficial de la marca__ 3. Opinión de otros usuarios__ 4. Prensa__
 5. Otro, _____
9. ¿Cuál periódico impreso lee principalmente?

1. La Nación__ 3. La República__ 5. La Teja__
 2. El Financiero__ 4. Diario Extra__ 6. No lee periódico, ___ 7. Otro__
10. ¿Cuáles son los medios digitales a los que accede con frecuencia?
 1. Nacion.com__ 3. El Financiero__ 5. Repretel.com__
 2. CrHoy.com__ 4. Teletica.com__ 6. Otro, _____
11. ¿Cuál es la red social que más utiliza?
 1. Facebook__ 3. Instagram__ 5. Pinterest__
 2. Twitter__ 4. YouTube__ 6. Otro, _____
12. ¿En qué franja horaria utiliza redes sociales con más frecuencia?
 1. Matutino (6am – 7:30 am) __ 4. Intermedia meridiano (2pm – 6pm) __ 7. Nocturno (9pm – 12mn) __
 2. Intermedio matutino (7:30am – 12md) __ 5. Vespertino (6pm – 8pm) __ 8. Otro, _____
 3. Meridiano (12md – 2p.m.) __ 6. Intermedio vespertino (8pm – 9pm) __

C. ESTILO DE VIDA

13. ¿Qué tipo de estilo de vida le representa?
 1. Triunfador__ 2. Intelectual__ 3. Luchador__ 4. Conservador__ 5. Otro, ___
14. ¿Qué tipo de personalidad lo define?
 1. Compulsivo__ 2. Autoritario__ 3. Sociable__ 4. Ambicioso__ 5. Otro, ___
15. ¿Cuál de las siguientes frases se ajusta más a la situación que vive en su hogar? LEER OPCIONES
 1. Viven bien, pero cuidando su presupuesto __
 2. No les falta nada o casi nada __
 3. El dinero apenas les alcanza para sobrevivir __
 4. El dinero les alcanza, pero con muchas privaciones __

D. ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS

16. Género
 1 Masculino__ 2 Femenino__
17. ¿Cuántas personas viven en su casa, sin incluir a la persona del servicio doméstico?
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 +10
18. ¿Cuál es el último año de estudios que aprobó?
 1. Primaria__ 3. Técnica__ 5. Universitaria__
 2. Secundaria__ 4. Para universitario__ 6. Posgrado__ 7. Otro, _____
19. ¿Cuál es su estado civil actual?
 1. Soltero__ 2. Casado__ 3. Divorciado__ 4. Separado__ 5. Unión libre__ 6. Viudo__ 7. No responde__
20. ¿Cuál es su ocupación actualmente?
 1. Estudiante__ 3. Trabajador independiente__ 4. Ama de casa __
 2. Trabajador asalariado__ 4. Pensionado__ 6. Desempleado__ 7. No responde__
21. ¿Nos podría indicar el rango de edad en qué usted se encuentra?
 1. De 18 a menos de 25 años__ 3. De 35 a menos de 45 años__ 5. De 55 a menos de 65 años__
 2. De 25 a menos de 35 años__ 4. De 45 a menos de 55 años__ 6. Más de 65 años__
22. ¿De los siguientes rangos, en cuál se ubica su ingreso familiar mensual?
 1. Menos de ¢200.000 4. De ¢600 mil a menos de ¢800 mil 7. De 1.200 mil a menos de ¢1.400 mil
 2. De ¢200 mil a menos de ¢400 mil 5. De ¢800 mil a menos de ¢1.000 millón8. De ¢1.400 mil y más
 3. De ¢400 mil a menos de ¢600 mil 6. De 1.000 millón a menos de ¢1.200 mil
23. Favor indicar su lugar de residencia:

Heredia (Distrito Central):

1. Heredia _____
2. Mercedes _____
3. San Francisco _____
4. Ulloa _____

Alajuela (Distrito Central):

1. Alajuela _____
2. Barrio SJ _____
3. San Antonio _____
4. Guácima _____
5. Carrizal _____
6. San Isidro _____
7. Sabanilla _____
8. San Rafael _____
9. Río Segundo _____
10. Desamparados _____

Otro _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2 Entrevista la fundadora de Dulce Pasión

Guión de Entrevista a la fundadora del Proyecto Dulce Pasión

Buenas Tardes Raquel, como parte de la investigación que se está desarrollando asociada al emprendurismo de la Empresa Dulce Pasión, le agradezco su retroalimentación asociada con los siguientes temas:

- a) Recurso de Infraestructura
- b) Recurso de Materiales
- c) Recurso Humano
- d) Recursos Financieros
- e) Recursos de Proveedores

1. ¿Actualmente la empresa cuenta con un lugar físico para comercializar los productos?
2. ¿Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta la empresa para desarrollar sus productos?
3. ¿Con cuánto personal cuenta la empresa para desarrollar los productos?
4. ¿Cuál es el conocimiento técnico con el que cuenta? Favor Indicar cursos que ha llevado y carrera que cursa.
5. Se cuenta actualmente, con algún aporte económico para el desarrollo de este proyecto. Ya sea, de un socio inversor o un Banco.
6. ¿Cuáles son los proveedores que utiliza la empresa Dulce Pasión?
7. ¿Cómo se maneja la relación con los proveedores? ¿Cuenta con alguna facilidad de pago?
8. ¿Cuáles son los productos que pueden formar parte de una mesa de dulces en un evento?
9. ¿Cuáles son los productos que tiene disponible la empresa con sus precios y cuáles son los más vendidos?
10. ¿Cuál es el horario de atención para atender a clientes o solicitudes de los mismos?
11. ¿Cuál es el promedio de tiempo necesario para brindar una cotización a un cliente?
12. ¿Cuál es el tiempo mínimo de respuesta en que los clientes deben hacer el pedido de una mesa de dulces?
13. ¿Cuál es el tiempo prudencial que se requiere para poder preparar en un evento una mesa de dulces?

14. ¿Cuál es la relación correcta entre cantidad de invitados y cantidad de productos con los que debe contar la mesa de dulce?
15. ¿Cuál es la metodología o la mecánica que se utiliza en un evento al momento de que los invitados se dirijan a la mesa de dulces o bocadillos?
16. Se cuenta con disponibilidad de hacer mesas temáticas, según solicitud de los clientes. Por ejemplo: Vintage, de superhéroes, de princesas, etc.
17. ¿Cuál es el costo y ganancia promedio de una mesa de dulces (aproximado)?
18. La empresa se encuentra anuente de trabajar en otros productos que pueda solicitar el cliente, como queques decorados, estación de café, estación de licores, etc.
19. ¿Cuáles son los días más recomendados para realizar eventos?
20. ¿Cuántas mesas de dulces puede realizar en 1 fin de semana y en 1 mes?
21. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza la Empresa para dar a conocer sus productos?
22. ¿Cuáles son las formas de pago que le brinda la empresa a sus clientes?
23. ¿Cuál es el plazo para la contratación de los servicios (máximo y mínimo)?

Anexo 3 Guía de Observación de la competencia

Guia de observación de la competencia							
Nombre de la Empresa:				Fecha:			
EVALUACION							
1. PRODUCTO	E	MB	B	R	M	MM	D
Variedad							
Disponibilidad							
Calidad							
Tamaño							
Empaque							
Otras observaciones sobre el producto:							
2. PRECIO	E	MB	B	R	M	MM	D
Precio del producto							
Variedad de formas de pago (se puede cancelar en: efectivo, credito, etc)							
Forma de realizar el pago (unico pago, se paga mitad antes y mitad despues, etc)							
Otras observaciones sobre el precio:							
3. PLAZA	E	MB	B	R	M	MM	D
Medios donde se puede tener acceso al producto							
Medios para poner a disposicion de los clientes el producto (Distribucion)							
Otras observaciones sobre plaza:							
4. PROMOCION	E	MB	B	R	M	MM	D
Variedad de promociones							
Se identifican las promociones							
Se comunican las promociones							
Otras observaciones sobre el promocion:							
5. SERVICIO AL CLIENTE	E	MB	B	R	M	MM	D
Aplica normas de servicio al cliente (saludos, atencion, amabilidad, etc)							
Conocimiento del producto o servicio							
Ofrecimiento de las promociones							
Demostracion del producto o servicio							
Tiempo de atencion							
En los casos aplicables:							
6. EVALUACION DE LA TIENDA FISICA	E	MB	B	R	M	MM	D
Apariencia Externa							
Iluminacion							
Vitrinas limpias y ordenadas							
Artuclos limpios y ordenados							
Limpieza General							
Decoracion							
Se experimente ambiente comodo							
Distribucion del espacio							
Otras observaciones:							
7. EVALUACION DE LA TIENDA O CANAL DIGITAL	E	MB	B	R	M	MM	D
Informacion del producto							
Uso de imagenes							
Colores							
Diseno							
Facilidad para realizar pedido							
Tiempo de respuesta a consultas o pedidos							
Presencia en Redes Sociales (promociones, posteos, etc)							
Otras observaciones:							

E= Excelente R= Regular D= Deficiente
 MB= Muy bueno M=Malo
 B= Bueno MM= Muy mal