

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

Estrategias de mercadeo para la empresa DV Accesorios, ubicada en San Antonio de Coronado, por la crisis causada durante el Covid-19 para el primer semestre del año 2021.

**Sustentante:
María José Brizuela Duran**

**Tutor:
Lic. Hernán Alfonso Vargas Ramírez**

Enero, 2021

Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo Maria José Brizuela Durán, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 117350923 egresado de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Mercad^o 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 Bachillerato en Adm. de Negocios, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Estrategias de Marketing para la empresa Dv Accesorios Ubicada en San Antonio de Coánado por la crisis causada durante el Covid-19 para el primer Semestre del año 2021, 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 228 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 01 días del mes de Julio del año dos mil 21.

Huzuib
Firma del estudiante
Cédula: 117350923

Carta del tutor

CARTA DEL TUTOR

San José 30 de junio, 2021

Señores
Departamento de Registro
Facultada de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

La estudiante María José Brizuela Durán, cédula de identidad número 1-1735-0923, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Estrategias de mercadeo para la empresa DV Accesorios, ubicada en San Antonio de Coronado, por la crisis causada durante el Covid-19 para el primer semestre del año 2021**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de bachilletato. 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,

HERNAN ALFONSO
 VARGAS RAMIREZ (FIRMA)

Firmado digitalmente por HERNAN ALFONSO VARGAS RAMIREZ (FIRMA)
 Fecha: 2021.06.30 13:01:34 -06'00'

Hernán Alfonso Vargas Ramírez
Cédula identidad No. 4-0138-0138
Carné Colegio Profesional No. 007365

Carta del lector

CARTA DE LECTOR

San José, 13 de julio del 2021

Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor

El estudiante **Maria José Brizuela Duran**, cédula de identidad **0117350923** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Estrategias de mercadeo para la empresa DV Accesorios, ubicada en San Antonio de Coronado, por la crisis causada durante el Covid-19 para el primer semestre del año 2021"**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

**LUIS ALBERTO
VARGAS ZUÑIGA
(FIRMA)**

Firmado digitalmente por LUIS
ALBERTO VARGAS ZUÑIGA
(FIRMA)
Fecha: 2021.07.13 17:30:17
-06'00'

Lic. Luis Vargas Zúñiga.

Cédula de identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LICENCIA TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN.

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

San José, 19 de Julio del 2021

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) María José Brizuela Duran con número de identificación 117350923 autor (a) del trabajo de graduación titulado Estrategias de mercadeo para la empresa DV Accesorios, ubicada en San Antonio de Coronado, por la crisis causada durante el Covid-19 para el primer semestre del año 2021, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar por el título de Administración de negocios con énfasis en mercadeo; (/ NO) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

117350923



Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

Dedicatorias

En primer lugar, a Dios quien es el que me da las posibilidades tanto físicas como económicas para poder lograr mis sueños y el que hace que me levante cada día con fuerza para seguir adelante a pesar de las circunstancias de la vida. Además, a mis padres Bryan Brizuela y Mirtha Duran que me apoyaron desde pequeña en mis estudios y han estado en fracasos y triunfos.

Agradecimientos

A Dios que cada día me ayuda grandemente a cumplir mis sueños y me da la fuerza para continuar, a mis padres que son mi ejemplo para seguir y mi motivación diaria.

A mi hermana Stephanie Agüero quien me ha apoyado en mis proyectos y me ha guiado, además al profesor Lic. Hernán Vargas Ramírez por ser mi tutor y guiarme en este proyecto tan importante para mí.

Contenido

Dedicatorias.....	7
Agradecimientos	8
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL	13
Introducción.....	14
1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales.....	16
1.1.2 Delimitación del problema	26
1.1.3 Justificación del problema.....	26
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	27
1.3 Objetivos de la investigación	28
1.3.1 Objetivo General	28
1.3.2 Objetivos Específicos	29
1.4 Alcances y Objetivos	29
1.4.1 Alcances	29
1.4.2 Limitaciones.....	30
CAPÍTULO II MARCO TEORICO	32
2.1 Contexto Histórico	33
2.2 Contexto Histórico Covid-19	36
2.2.1 Covid-19 a nivel Mundial	36
2.2.2 Covid-19 en Centroamérica	39
2.2.3 Covid-19 en Costa Rica.....	43
2.3 Afectación causada por el Covid-19 en Costa Rica.	47
2.3.1 Sector económico y empresarial.....	47
2.3.2 Sector turístico	49
2.3.3 Sector Educativo	51
2.3.4 Sector Salud.....	53
2.4 Afectación del Covid-19 en las pymes de Costa Rica.....	54
2.5 Marketing	56
2.6 Tipos de marketing	58
2.6.1 Marketing estratégico.....	58
2.6.2 Marketing Operativo	58
2.6.3 Marketing Externo	59
2.6.4 Marketing Interno.....	59

2.6.5	Marketing Transaccional.....	60
2.6.6	Marketing Relacional.....	60
2.6.7	Marketing Emocional.....	60
2.6.8	Marketing Social	61
2.6.9	Marketing Político.....	61
2.6.10	Marketing de servicios	62
2.7	Marketing Mix	63
2.7.1	Producto.....	63
2.7.2	Precio.....	64
2.7.3	Distribución.....	65
2.7.4	Comunicación.....	66
2.8	Mercadeo.....	66
2.9	Lealtad de marca.....	67
2.10	Alcance del marketing	68
2.11	Proceso de toma de decisión de compra del consumidor	68
2.12	Ventaja Competitiva.....	69
2.13	Necesidades	69
2.14	Deseos	70
2.15	Macro ambiente.....	71
2.16	Microambiente.....	72
2.17	Proveedores	72
2.18	Intermediarios	73
2.19	Posicionamiento de marca.....	73
2.20	Mercado meta.....	74
2.21	Segmentación de mercados	74
2.22	Merchandising.....	75
2.23	Benchmarking	76
2.24	Análisis FODA	77
2.25	Posicionamiento	79
2.26	Plan de Marketing	79
2.27	Gestión estratégica y planificación	79
2.28	Marketing digital.....	80
2.29	Estrategias de mercado para la Empresa DV Accesorios	82
CAPÍTULO III MARCO METODOLOGICO.....		83

3.1	Hipótesis	84
3.2	Enfoque de la investigación	85
3.3	Alcance de la investigación.....	86
3.4	Diseño de la investigación	88
3.5	Unidades de análisis u objetos de estudios	88
3.5.1	Población.....	88
3.5.2	Muestra.....	89
3.5.3	Calculo de la muestra.....	90
3.5.4	Criterios de inclusión y exclusión.....	90
3.6	Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes.	92
1	ARTÍCULO 1.- Objetivo y fin	94
2	ARTÍCULO 2.- Ámbito de aplicación.....	94
3	ARTÍCULO 4.- Autodeterminación informativa.....	94
4	ARTÍCULO 5.- Principio de consentimiento informado	95
5	ARTÍCULO 6.- Principio de calidad de la información	96
6	ARTÍCULO 7.- Derechos que le asisten a la persona.....	98
3.7	Instrumentos para la recolección de datos de la información.	100
3.7.1	Encuesta.....	100
3.7.2	Confiabilidad.....	101
3.7.3	Validez	101
3.8	Variables o categorías	103
3.9	Estrategia de análisis de datos	108
CAPÍTULO IV RESULTADOS		109
4.1	Generalidades.....	110
4.1.1	Datos de la encuesta	111
CAPÍTULO V DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....		159
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		191
6.1	Conclusiones y recomendaciones	192
6.1.1	Objetivo Especifico I	193
6.1.2	Objetivo Especifico II	195
6.1.3	Objetivo General III	197
ANEXOS		204

Índice de tablas

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Género de los casos de Covid-19 en Costa Rica.....	45
Gráfico 2 Rango de edad de contagiados en Costa Rica	46
Gráfico N ° 3	111
Gráfico N ° 4	113
Gráfico N ° 5	115
Gráfico N ° 6	118
Gráfico N ° 7	120
Gráfico N ° 8	121
Gráfico N ° 9	124
Gráfico N ° 10	125
Gráfico N ° 11	128
Gráfico N ° 12	130
Gráfico N ° 13	131
Gráfico N ° 14	138
Gráfico N ° 15	141
Gráfico N ° 16	143
Gráfico N ° 17	145
Gráfico N ° 18	148
Gráfico N ° 19	150
Gráfico N ° 20	153

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL

Introducción

Las pequeñas empresas en Costa Rica han tenido una gran desventaja en el mercado por el poco conocimiento sobre las estrategias correctas para vender sus productos, no cuentan con el recurso económico para poder crear la publicidad necesaria, y así darse a conocer y crear una marca exitosa. Según (León, 2019), define a una pyme como "toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos los maneje y opere bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, servicios o agropecuarias. "

Con la evolución de la digitalización, el internet y la tecnología, las grandes empresas invierten gran cantidad de los recursos en publicidad efectiva que busca entrar en la mente del consumidor, creando una lealtad de marca. Por esta razón es que las grandes empresas tienen una gran ventaja sobre las pequeñas empresas, ya que las pymes no se enfocan en crear planes estratégicos para así ganar consumidores y cuidar los actuales.

Estas pequeñas empresas, dirigidas por personas con poco conocimiento en publicidad y en estrategias de mercadeo, han sufrido grandes bajas en las ganancias debido a la pandemia Covid-19, la cual afecto de una manera muy rápida al país y sin reacción ya que nadie veía venir esta situación. Con la llegada la pandemia se generó la pérdida de empleo, el confinamiento y cierre de locales, por lo cual afecto principalmente a pequeños negocios, y DV accesorios no fue la excepción.

Daniela Villagra quien es la propietaria de la empresa DV accesorios, no cuenta con el conocimiento para implementar las estrategias de mercadeo necesarias para realzar la empresa, y colocarla en el mercado junto a la competencia.

La pyme DV Accesorios ha tenido grandes problemas con los ingresos desde el comienzo y con esto se vio aún más afectada, llegando poco a poco a la quiebra.

De esta situación salió la necesidad de crear una estrategia de mercadeo para la empresa, en donde se haga un análisis completo de qué manera trabaja actualmente DV Accesorios y así realizar una comparación con la competencia, para lograr un benchmarking y tomar las mejores estrategias, utilizándolas en la empresa de la manera que mejor convenga. Y así lograr una lealtad de marca, aunque estemos en situaciones difíciles, los compradores sigan eligiendo a DV Accesorios. Por lo cual es importante también investigar los consumidores reales y los potenciales, y así conocer las preferencias, los gustos, las tendencias de compra y lograr la de lealtad que se busca.

También con esta estrategia se quiere lograr encontrar los medios de comunicación más idóneos para crear publicidad y aumentar las ventas. Con el fin de brindar todo este conocimiento a Daniela Villagra la persona encargada 100% del negocio DV Accesorios.

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

Durante los 6 años de la existencia de la empresa DV Accesorios, Daniela Villagra no conocía sobre la importancia de tener una estrategia de mercadeo, además que no tiene objetivos claros de lo que se quiere lograr para la empresa, no le da la importancia que se merece el cliente y desconoce totalmente las maneras correctas de realizar publicidad, por lo cual nunca ha existido una planeación y esto ha llevado que DV Accesorios no esté posicionado en el mercado y además que en esta pandemia sufriera más que su competencia.

La mayoría de pequeñas, medianas y grandes empresas consideran que para llevar la empresa al éxito hay que invertir mucho dinero en la creación de la marca, pero dejan totalmente al descubierto la promoción y publicidad de los servicios y productos ofrecidos.

Por lo cual, no le toman la importancia necesaria a la creación de planes estratégicos para buscar un posicionamiento de marca.

(Salas, 2016) Un plan de marketing orientado al posicionamiento de marca de un producto es esencial para toda empresa que busca no sólo un margen alto de ganancia en sus ventas durante cierto periodo de tiempo, sino para todas aquellas empresas que quieran que su producto tenga dicho margen de manera estable y que además de ello sea reconocido en el mercado, cabe mencionar que dentro de las estrategias de marketing también se encuentran

aquellas que buscan que dicha marca se comporte como una marca responsable socialmente lo que hace que la empresa sea vista como tal. (pág. 10).

No importa el tamaño de la compañía, así sea un pequeña, mediana o gran empresa, las estrategias de mercadeo son clave para llevar la empresa al éxito. Las estrategias generan estabilidad a lo largo del tiempo y causa una preparación a crisis como la que estamos actualmente.

Covid-19 ha generado un gran impacto en la economía a nivel mundial, pero principalmente puso en evidencia la poca planeación que existencia en las empresas para sobrepasar crisis económica. Con esta situación nace la urgencia de creación de planes estratégicos el cual anticipe a cambios que puedan ocurrir a través de los años, por lo cual una empresa que este planeada estratégicamente hará la diferencia a la competencia.

Conocer al mercado meta, brinda una gran ventaja ya que contribuye a generar estrategias guiadas a los gustos y preferencias del cliente y con esto se logra uno de los objetivos principales de las estrategias de marketing que es posicionarme en la mente del consumidor y conseguir la satisfacción del cliente.

Así como lo comenta (Kotler P. , Fundamentos del marketing, 2003):" La satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del consumidor. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el consumidor quedara insatisfecho" (pág. 10)

(Salas, 2016) En el Perú, con el pasar de los años las grandes empresas son conscientes de la nueva era del Marketing o también llamado Marketing 3.0. Backus, Johnson & Johnson, Kraft Foods, Grupo Bellcorp, Telefónica, Laboratorios Bagó. Este último, con su producto estrella Anaflex, implementando interesantes estrategias de marketing vinculadas a hacer un llamado a la sociedad para que la violencia en el Perú pueda tener un alto. También se puede corroborar la gran acogida que ha tenido esta marca por su público ya que en la página de la red social Facebook asociada a dicha marca, pues distintas jóvenes apoyan la lucha contra la violencia de género Laboratorios Bagó del Perú ha sabido llegar a su público ya que sabe que la sociedad es altamente sensible a los cambios y se preocupan por darle una solución. Además, cabe destacar que no sólo promocionan su producto y hacen énfasis en esta problemática social como lo es violencia hacia la mujer, sino que también ofrecen un producto de calidad, como bien lo mencionan los consumidores en sus comentarios. (pág.16)

En definitiva, Laboratorios Bagó, conocía al público meta perfectamente ya que realizó estrategias que pudieran llegar y colocarse en la mente del consumidor una manera exitosa.

Y es actualmente una de las situaciones que más afecta a las empresas en la actualidad, realmente no han tomado el tiempo ni tampoco los recursos para conocer al consumidor meta y orientar la creación de publicidad según el cliente.

Laboratorios Bogo, con las investigaciones previas logro saber que estas estrategias iban a lograr que el producto tuviera éxito en el mercado.

Existen muchos más factores las por las cuales las pequeñas empresas no logran el éxito.

Según investigación de Flores, comenta las causas por la cual las pymes entran en quiebra.

- Ausencia de buenos sistemas informáticos para el manejo de información.
- Escasa capacitación y actualización de conocimientos por su parte de su propietario y administradores en gestión administrativa y financiera.
- Planificación estratégica.
- Marketing y ventas.

Y una de las causas de fracaso es la falta de procesos administrativos, las pequeñas empresas solamente se enfocan en vender y subir ganancias, pero no en cuidar cada proceso dentro de la organización para así también llegar al éxito.

Los procesos administrativos contribuyen a crear una empresa ordenada, la cual utiliza los recursos que tiene la empresa para sacarle el provecho adecuado.

(Cano, 2017) Administración: Es un proceso por medio del cual se consigue calidad en el funcionamiento de un organismo social, a través del correcto aprovechamiento de sus recursos, en pro del logro de objetivos predeterminados" (pág. 21)

Controlar, direccionar, organizar y planificar podría genera una empresa con una gran ventaja competitiva, y por esta razón es de gran importancia que existan personas encargas de cada área para que así sea ejecutada de una manera eficaz. Siguiendo este lineamiento se creará una empresa estratégicamente ordenada para futuras crisis, se creará un ambiente saludable, ayudará a identificar oportunidades y amenazas que será de gran utilidad para ser una pyme posicionada en el mercado.

Principalmente los propietarios de las pequeñas empresas, no tiene el conocimiento sobre estos procesos administrativos, por lo cual esta también es una de las causas del porque tantos pequeños emprendimientos terminan en la quiebra.

En la actualidad existen facilidades para crear pymes, muchas empresas bancarias brindan la facilidad de préstamos para las personas que tengan el deseo de crear una empresa, pero no tiene la posibilidad económica.

El gran porcentaje de desempleo, los bajos salarios y las crisis económicas han causado una gran necesidad de emprender y de crear negocios innovadores y con esto generar ingresos.

Esto quiere decir en este momento existe una gran cantidad de pequeñas empresas, la competencia crece cada día más y al pasar del tiempo es más difícil posicionarse en un mercado. Y a pesar de que puede ser una desventaja, se puede sacar el provecho y copiar las mejores estrategias de competencia realizando un benchmarking y adaptando a la empresa las ventajas de los demás.

Como lo comenta (Hernández & Cano, 2017) esta estrategia tiene una gran cantidad de ventajas, la cual aportara para el crecimiento de la compañía: "Es una excelente

herramienta de mejora continua, ya que permite conocer información importante para la organización. Exige el estudio continuo de los propios procesos de trabajo y el de otras empresas detectando continuamente oportunidades de mejora" (pág. 36) Y así también como ayudara a estudiar e investigar la manera en que la empresa trabaja actualmente, y se encontrara las fallas y las oportunidades de mejora de una manera más exacta.

En el estudio de (Benavides, Corrales, & Betancourt, 2017) que realizaron sobre el benchmarking a empresas del sector avícola en Colombia.

Para determinar los factores claves de éxito para el sector avícola colombiano, se procedió a evaluar el listado de factores propuesto por Betancourt (2014), de los cuales se procedió a identificar y establecer, según las características del sector, los siguientes factores claves de éxito. (pág. 20)

Tomando estos factores en cuenta, investigaron la productividad y ventas, la innovación, la calidad, la presentación de empaques, la publicidad y mercadeo, y con los resultados que obtuvieron, adaptaron las estrategias de la competencia creando una empresa mejor.

En el segundo semestre del 2008, se desencadenó la más grave crisis financiera a y económica desde la Gran Depresión, a medida que el mercado hipotecario de Estados Unidos fue colapsando, y caían grandes instituciones financieras como los grandes bancos de inversión, que hoy se han transformado en bancos comerciales para tener acceso a los recursos del rescate federal, y la empresa aseguradora más grande de Estados Unidos (aig) tenía que ser intervenida por el gobierno al igual que el banco de ahorro y préstamos más grande (Zurita, Martínez, & Rodríguez, 2009) (pág.17)

Las grandes crisis económicas pueden afectar al mundo en cualquier momento y sin aviso, y por esta es la gran urgencia de crear planes estratégicos para amortiguar el impacto y evitar llegar a la quiebra y pérdida de dinero.

El Covid-19 ha sido una crisis muy diferente, ya que ha afectado realmente casi al 100% de la población y la economía se vio afectado grandemente.

La creación de micro, pequeñas y medianas empresas ha ido en crecimiento en Costa Rica, según la investigación sobre el diagnóstico de pymes en Costa Rica. (Arce, 2019)

En el año 2017 en el país se contabilizaban 108.079 microempresas, en pequeñas empresas existían 16.900 y para Medianas empresas se registraban 5.409. (pág. 15)

Esto quiere decir que para el año 2017 en Costa Rica se contabilizaban 130.388 mil micro, pequeña y mediana empresa, lo cual genera una gran cantidad de empleo e ingresos en esta área.

Solamente en la provincia de San José estas empresas generaban 151.281 empleos, y con menos cantidad era Guanacaste con 5.141 y en total de todas las provincias brindaban 34.991 y esto solamente contemplando micro, pequeña y mediana empresa.

Si se cuenta las grandes empresas en total generaban 1.042.955 lo que es una cantidad grande y a través de los años ha ido creciendo y esto genera crecimiento en la economía nacional, y por esta razón es de gran importancia apoyar lo nacional.

Por supuesto esto generaba mucha competencia para las personas que planeaban crear una pyme, ya que era necesario que pensara en algo diferente y original para así generar competencia y ventaja sobre las demás.

A través del tiempo han existido dificultades que afectaron y afectarían en gran manera la economía a nivel mundial y nacional. Una pandemia o una crisis económica son factores externos que no se pueden controlar y que seguirá sucediendo a lo largo del tiempo. Así como lo hizo el COVID-19 que, en un momento inesperado, una enfermedad se convirtió en pandemia y afectó la economía. Y por esto es tan importante estar como empresa estratégicamente preparada para esto. En el mundo se conocían 36 tipos de coronavirus, así como lo comenta (Koury & Hirschhaut, 2020) en la investigación sobre cómo llegamos a esta pandemia.

A su vez, los coronavirus son clasificados en cuatro subfamilias, alfa, beta, gamma y delta coronavirus, siendo los alfa y beta originados aparentemente de mamíferos, específicamente de murciélagos, y los gamma y delta de

cerdos y aves. La beta coronavirus pueden causar enfermedades severas y hasta la muerte. Los coronavirus causan infecciones respiratorias e intestinales en animales y humanos, pero no se habían considerado altamente patógenos para los humanos hasta la aparición de la epidemia del Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS) en el 2002 y 2003 en la provincia de Guangdong en China. Gracias a los esfuerzos de la OMS en la identificación de casos, aislamiento (cuarentena) y seguimiento de pacientes que hubiesen estado en contacto con pacientes contagiados, la epidemia de SARS pudo ser controlada en poco tiempo y con pocas víctimas mortales. No se han reportado más casos de SARS desde el 2004. En total, hubo un aproximado de 8.096 casos comprobados en 29 países, dejando un saldo de 774 personas fallecidas.

De ahí en adelante se han descubierto más tipos de coronavirus, que generaron crisis económicas durante muchos años a nivel mundial. De acá sale la urgencia de estar preparado para esto y poder sobrellevar la empresa de manera exitosa.

Según investigación de (Bogoch, y otros, 2020) sobre el Covid-19, los hospitales empezaron a contabilizar gran cantidad de contagiados y muertes causadas por esta enfermedad. Desde el 5 de enero la organización mundial de la salud se vio en la urgencia de investigar más sobre el tema y conocer la raíz del contagio masivo que estaba existiendo. Desde acá la afectación fue muy grande a nivel salud y económico en el mundo entero.

Hospitals in the region held an emergency symposium, and support from federal agencies is reportedly helping to determine the source of infection and causative organism. The seafood market has since been closed, but purportedly sold a variety of live animal species. On 5 January 2019, the World Health Organization (WHO) published a document outlining their request for more information from Chinese public health authorities and detailed 44 patients had 'pneumonia of unknown aetiology', with 121 close contacts under surveillance.

Esta situación demuestra la importancia de estar preparado como empresa para cualquier crisis económica que pueda surgir, invertir en mercadeo, publicidad y estrategias evita llegar a la quiebra. La publicidad realmente es mucho el dinero que se invierte pero que se recupera con las ventas y la imagen que se logra obtener con los planes de mercadeo.

Así como lo comenta (Hassan, 2019) en la investigación sobre la importancia del mercadeo en las empresas, y las desventajas de no realizar las estrategias correctas comenta que conocer al cliente y las necesidades genera ventaja con respecto a la competencia y que la creación de planes de mercadeo correctos genera una buena comunicación entre la empresa y el cliente, grandes empresas han quedado en la quiebra por no tomarle la importancia que esto tiene.

How you market your business determines if the enterprise will be successful or not. Marketing is a tool used to create and maintain demand, relevance,

reputation, competition and more. Without it, your business is likely to close down due to lack of sales. Most businesses assume that they will always remain the client's favorite brand because up to now the client has never complained. This is the wrong mindset. You need to find ways to remain at the top of the client's mind.

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación se lleva a cabo en la empresa DV accesorios en el primer semestre del 2021, para crear estrategias de mercadeo debido a la ausencia de estrategias y poco conocimiento y planeación que tiene la dueña de la empresa, misma que salió mayormente afectada por la pandemia de Covid-19 y así lograr reentrar en el mercado de manera exitosa.

1.1.3 Justificación del problema

Si bien se sabe la pandemia del Covid-19 vino a afectar muchos ámbitos en la vida humana y grandemente a las pequeñas, medianas y grandes empresas, tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

La pérdida de empleo causado por el confinamiento y las medidas sanitarias, han causado que estas empresas, principalmente las pymes tengan un gran impacto negativo en sus ventas, en sus ingresos y en la cantidad de personas que consumen sus productos y poco a poco van quedando en la quiebra, ya que no pueden sostener el negocio.

Esta situación es realmente preocupante ya que la crisis seguirá afectando por mucho más tiempo, hasta que poco a poco se vuelva a la normalidad completamente.

Muchas empresas no tienen un plan de mercadeo para sobre pasar esta crisis, no cuentan con las estrategias correctas y tampoco conocen la manera correcta de crear publicidad y colocar precios correctamente, esto causa mayor afectación en los negocios.

Por esta razón es importante que estas pequeñas empresas se hagan conocer ahora más que nunca, con el fin de llegar a los clientes reales y potenciales para crear una lealtad de marca y lograr subir sus ventas. Deben tener las estrategias correctas y por esto la importancia de esta investigación.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Según estudio por la presidenta del gremio del comercio, el Covid-19 afecto en gran porcentaje los negocios, debido al recorte de salarios, la rebaja de horas laborales y el confinamiento.

Estos factores han causado que las pequeñas, medianas y grandes empresas sufran enormes pérdidas económicas. Así como se comenta (Castilla, 2020) en la investigación sobre las pymes más afectadas por el Covid-19

Cuando se presentó el primer caso de COVID-19 en Costa Rica (marzo), la economía ya tenía un gran 'resfriado' debido a que tenía una tasa de desempleo de 12% y un déficit fiscal del 7%. El país pasa una situación complicada y luego llega la pandemia del COVID-19.

Por lo tanto, es de gran importancia la implementación de estrategias para realzar la economía de DV Accesorios.

- ¿Cuáles son las estrategias de mercado para la Empresa DV Accesorios, ubicada en San Antonio de Coronado, para el primer semestre del año 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

(Chaparro, 2015) en el libro dirección por objetivos define: "Los objetivos son metas que nos fijamos para comprobar el éxito de nuestras actividades. Un objetivo es un resultado deseado y medible." (Pág. 19)

1.3.1 Objetivo General

(Ramírez, 2017) en su investigación sobre construcción de los objetivos para la Universidad Guadalajara señala que el objetivo general: "Determina el alcance pretendido, es decir, se dimensiona la finalidad, considerando que haya posibilidades reales para ejecutarlo." (Pág. 5)

- Establecer las estrategias de mercadeo para la empresa DV Accesorios, ubicada en San Antonio de Coronado para el primer semestre del año 2021.

1.3.2 Objetivos Específicos

(Cruz, Olivares, & Gonzáles, 2014) en el libro metodología de la investigación señala que: "Los objetivos específicos se desprenden del general y son los pasos orientados al logro del objetivo general. " (Pág. 96)

- Valorar los gustos y preferencias del mercado meta al cual va dirigido el producto de la empresa DV Accesorios.
- Identificar las estrategias idóneas para la comercialización de los productos de la empresa DV accesorios.
- Diferenciar la competencia de DV Accesorios, con el fin de realizar un benchmarking para la empresa.

1.4 Alcances y Objetivos

1.4.1 Alcances

La investigación se realiza para la empresa DV Accesorios, la cual desde sus inicios ha tenido grandes inconvenientes para entrar en el mercado de manera exitosa. La propietaria, Daniela Villagra, tiene grandes problemas con la administración, no se orienta hacia el cliente, no presta atención a las necesidades y deseos del

consumidor, por lo cual tampoco le toma importancia a la creación de publicidad y de estrategias adecuadas para la empresa. Con la llegada del Covid-19 sus ventas han bajado en gran porcentaje y la afectación ha sido aún mayor.

Por esta razón se crea un plan estratégico, para que la empresa DV Accesorios se reintegre al mercado, creando una marca que sea recordada por el consumidor y orientada al cliente.

En el cual se colocan los productos de la empresa en la plataforma correcta, creando publicidad efectiva y logrando que los consumidores recuerden a DV Accesorios, aun en situaciones de crisis como es la situación actual de Covid-19.

También se logra con la estrategia creada que la pequeña empresa esté preparada para futuras crisis, en la cual Daniela Villagra crea una empresa ordenada, y pondrá en evidencia la buena administración.

De esta manera, con esta investigación, se logra que un cliente tenga una lealtad de marca y eso genera grandes ventajas con respecto a la competencia.

1.4.2 Limitaciones

Las limitaciones con las que cuenta esta investigación serian la poca experiencia que tiene la empresa sobre creación de planes de mercadeo, por lo cual se tiene que empezar con poca información y el futuro un poco incierto ya que DV Accesorios nunca ha contado con estrategias para aumentar ventas o bien para colocarse en el mercado.

Además, Daniela Villagra es la encargada del 100% de todas las áreas de la pequeña empresa, no mantiene los controles necesarios sobre los diferentes

departamentos que existen para llevar una empresa al éxito. Por lo cual es de gran dificultad tener información sobre todas las áreas en la cual es importante investigar y desarrollar.

De igual manera será una limitación, encontrar de manera efectiva que los clientes actuales, ya que la pyme cuenta con una página de Facebook, con muy poca interacción del cliente y será muy probable que no brinden la información correcta y necesaria para la investigación.

Es necesario conocer toda la información del consumidor actual, de los gustos y preferencias y puede que no encontremos esta información completa.

CAPÍTULO II
MARCO TEORICO

3.1 Contexto Histórico

Todo comenzó cuando Daniela Villagra trabajaba para una empresa de aduanas, en el cual tenía un salario muy bajo y esto era de gran afectación para ella y su familia ya que era la responsable junto a su esposo de llevar el sustento a la casa y de pagar deudas.

De aquí nació la necesidad de un segundo ingreso y con esto, mejorar la calidad de vida de ella y de su familia, desde años atrás Daniela Villagra soñaba con ser su propia jefa, poder ser una mujer empoderada y emprender un nuevo negocio el cual le iba ayudar en los ingresos y a también cumplir su sueño de crecimiento. Entonces fue cuando en el año 2014 se creó la Pyme DV Accesorios.

Daniela Villagra tenía el mínimo de conocimientos, ni tampoco los estudios para empezar un negocio, y menos el conocimiento de los factores importantes para llevar a DV Accesorios al éxito.

Al inicio la pyme tuvo muchos tropiezos, ya que no lograba encontrar el camino para que la empresa lograra tener más ventas que gastos, también fue de gran dificultad encontrar los proveedores con los mejores precios o la mejor calidad, lo que quiere decir que al inicio la calidad de los productos no era muy buenos y esto causaba que la empresa tuviera más pérdidas.

Daniela Villagra era la única responsable de la pyme y no existía una división de departamentos y esto causo que fuera de gran dificultad para ella ocuparse en todos los aspectos, además que contaba con dos trabajados, el tiempo era muy limitado.

DV Accesorios comenzó con el deseo de cumplir los deseos y las necesidades del consumidor, buscando acompañar al cliente desde eventos importantes, así

también como en las tareas diarias, como ir a trabajar, a la universidad o salir con amigos.

Acompañándolos con bisutería, aretes, collares, relojes de todos los collares y estilos, en la cual se buscaba que DV Accesorios diera el último detalle para la ocasión que se deseara.

Uno de los muchos factores por el cual le causaba grandes pérdidas a la pyme, era que trabajaba con productos en bodega. Daniela Villagra hacía un gran pedido a los proveedores y los colocaba en su página de Facebook, sin mucha interacción con el cliente por lo cual causaba que mucha de la mercadería no se vendiera y esto generaba más gastos que ingresos. Actualmente DV Accesorios cuenta con una página de Facebook en la cual tiene 4.405 seguidores, pero las publicaciones no llegan a más de 10 reacciones esto quiere decir, que los seguidores no le toman importancia a lo que se publicaba. Además, cuenta con una página en Instagram con 792 seguidores y con la cual sucede lo mismo, sus publicaciones no logran más de 10 reacciones. Pero la publicidad y el mercadeo nunca ha sido de gran importancia para la pyme. Tanto la página de Facebook como de Instagram, tiene un logo el cual no es atractivo ni llamativo y las publicaciones no causan gran impresión en el cliente.

Daniela Villagra siempre ha considerado que gastar en publicidad, aparte de caro e innecesario, ya que con una simple publicación de los productos que vendía iba a ser necesario para que las personas compraran la bisutería.

Un post tiene detrás toda una ciencia, existe un estudio del consumidor meta, y con esto lograr la venta efectiva.

Pero las cosas empeoraron más, cuando en mayo 2019, Daniela Villagra perdió su empleo en la aduana, esto generó que se tuviera aún menos presupuesto para invertir en la empresa. Por lo cual, la calidad bajó aún más, las ventas disminuyeron más y el estrés y la preocupación aumentaban cada vez.

Se vivía el día a día sin pensar en el futuro, quedó en evidencia, la poca planeación creada por la dueña de DV Accesorios.

En marzo 2020 comenzó la pandemia Covid-19 en Costa Rica, y las grandes empresas comenzaron el teletrabajo. El Ministerio de Salud comenzó con las estrategias para evitar los contagios, las cuales consistían en el cierre de los negocios, restricción vehicular, confinamientos y esto dio como resultado, una gran tasa de desempleo.

Con esto, salió afectado gran parte del país y por supuesto las pequeñas empresas. Daniela Villagra necesitaba urgentemente bajar los costos para así seguir sosteniendo el negocio y más en la situación en la cual se encontraba, en donde el esposo también se vio afectado por las medidas sanitarias y era el único ingreso que tenían.

Entonces decidió darle un giro, y empezó a crear la bisutería ella misma, con esto logró bajar la cantidad de dinero que le pagaba a los proveedores, y si el producto quedaba en bodega no era tanta la pérdida.

Con este cambio DV Accesorios buscaba, además de bajar costos, ser diferente a la competencia, ofrecer un producto 100% original y diferente a los demás del mercado y así también ofrecer un producto especializado, según lo que el cliente deseara y necesitara, superar expectativas y esperando que el consumidor

estuviera contento con la experiencia de comprar productos nacionales y artesanales.

Pero nuevamente se cometió el error de no promocionar esto, no sé expuso al cliente del cambio realizado, por lo cual la percepción del cliente seguía igual.

Con el cambio realizado, se pudo haber sacado grandes ventajas como, generar una imagen de una pyme diferente a la competencia de la cual brindaba un servicio más especializado, pero no se logró por la poca planificación.

Actualmente DV Accesorios cuenta con solo su página virtual, no tiene un lugar físico para vender los productos.

3.2 Contexto Histórico Covid-19

3.2.1 Covid-19 a nivel Mundial

Según el artículo de (Koury & Hirschhaut, 2020) sobre ¿Cómo y por qué llegamos a esta pandemia?

A finales del 2019 en el mes de diciembre, Wuhan, China se convirtió en el epicentro de un brote de neumonía de etiología desconocida que no cedía ante tratamientos actualmente utilizados. En pocos días los contagios aumentaron exponencialmente, no solo en China Continental sino también en diferentes países. El agente causal fue identificado, un nuevo coronavirus (2019-nCoV) posteriormente clasificado como SARS-CoV2 causante de la enfermedad COVID-19. El 11 de marzo del 2020 la Organización Mundial de Salud declara a

esta enfermedad como una pandemia. La presente revisión tiene como finalidad exponer las causas y el origen de esta pandemia, así como las posibles medidas para contenerla.

En el inicio de la pandemia existían muchas teorías sobre el COVID-19 y de cuál era la causa de que algunas personas contagiadas murieran.

Los primeros pacientes confirmaron haber tenido alguna relación con el mercado de alimentos en la provincia de Wuhan en China.

En este tipo de mercados, los cuidados y medidas para comer animales exóticos, como serpientes, ranas, murciélagos y ratones eran nulos, lo que generó que el virus que portaban estos animales se transmitiera a las personas. Este mercado fue cerrado para evitar más contagios y con esto se buscaba la solución al problema, lo cual fue una idea errónea ya que 10 días después se reportaron 571 casos, según la investigación de Koury, Hirschhaut y la provincia de Wuhan tenía 17 muertos y de ahí la cantidad de contagios fue en aumento.

Está comprobado que el contagio se da de persona a persona, por esta razón se aplicaron medidas de distanciamiento social y aislamiento, los estados generaron toques de queda y con esto impidiendo el contagio.

Muchas de las personas contagiadas, están teniendo problemas respiratorios por lo cual necesitan una cama y un respirador en el hospital, y al ser gran cantidad de personas los que necesitan los servicios hospitalarios, estos se han visto saturados y gran porcentaje de los infectados están muriendo sin poder recibir la ayuda médica.

El primer reporte de caso en el continente americano surgió el 19 de enero 2020 en el estado de Washington, en Estados Unidos; un paciente masculino de 35 años, con una historia de tos y fiebre, acudió a un centro de salud solicitando atención médica. (Koury & Hirschhaut, 2020)

Los países comenzaron a contabilizar gran cantidad de casos, muertes y afectados por el COVID-19, con esto surgió la necesidad de crear medidas sanitarias para evitar el contagio.

Para marzo del 2020, la OMS (Organización Mundial de la Salud) declara el COVID-19 una pandemia, lo que generó alerta en todos los países del mundo y las medidas sanitarias comenzaron a ser cada vez más estrictas en el resto del mundo.

El aislamiento, cierre de fronteras y el toque de queda fueron las principales medidas que afectaron la economía a nivel mundial y con esto hacer que muchos negocios y empresas no pudieran abrir las puertas al público.

Las empresas tuvieron que optar por reducción de horas laborales, y con esto la reducción de salarios, lo que genera un empobrecimiento acelerado a nivel mundial, de igual manera los gobiernos de todos los países cargan con una crisis muy fuerte ya que la pandemia genera un gran costo a nivel salud y pérdida a nivel económico.

Gran cantidad de países también cerraron fronteras, lo que también causó una gran pérdida a nivel del sector turismo afectando este sector con más fuerza que muchos otros.

3.2.2 Covid-19 en Centroamérica

A partir de los primeros contagios en China fue imposible evitar que se propagara a todos los demás países.

Según (González, 2020) en la investigación para BBC News, sobre el COVID-19, para abril del año 2020, en Centroamérica se registraban 4.000 personas contagiadas y 103 muertes, lo que quiere decir que había un crecimiento considerable, por esta razón también Centroamérica comenzó con estrictas medidas sanitarias.

Para esas fechas Panamá era el país de Centroamérica con mayor cantidad de casos y

el Salvador fue el primer país en cerrar fronteras, decidieron prohibir el acceso a extranjeros y restringir la salida de los nacionales.

Al contrario del Salvador, estaba Nicaragua que fue el país que realizó menos restricciones, el gobierno incitaba a las personas a realizar marchas sin ninguna precaución.

.

Para abril según la investigación, Costa Rica era el país con menos tasa de letalidad, y de igual manera con gran cantidad de restricciones para evitar el contagio.

Costa Rica fue el primer país en Centroamérica en registrar el primer caso de Coronavirus, y a pesar de la cantidad de contagiados se registraban muy pocas muertes.

Al contrario de esto, Honduras tenía la mayor tasa de letalidad, a pesar de que contabilizaban menos casos de COVID-19, tenían más muertes.

Por último, Belice que fue el último país en contabilizar casos y registraba para abril solo una muerte.

Y así, el crecimiento de casos y muertes fue aumentando, generando una gran preocupación ya que, por ser un nuevo tipo de coronavirus no existía ningún tratamiento ni cura.

Con la implementación de medidas de aislamiento, los gobiernos comenzaron a tener muchas pérdidas económicas por las bajas en el área de comercio y además debieron invertir gran cantidad de dinero en el área de salud y esto causó una gran crisis económica a nivel mundial.

Las empresas de todo el mundo se vieron muy afectadas económicamente, ya que gran parte de la población perdió el trabajo, o se les redujo el salario y todo esto en cadena causó pérdidas en el área económica.

Tabla 1 Casos y muertes registrados por Covid-19 a nivel mundial

Cantidad de casos y muertes por el Covid-19 a nivel Mundial

Casos					
Ubicación	Total de casos ↓	Casos nuevos (1 día*)	Casos nuevos (últimos 60 días)	Casos por 1 millón de personas	Muertes
 Todos los países	<i>Sin datos</i>	<i>Sin datos</i>		<i>Sin datos</i>	<i>Sin datos</i>
 Estados Unidos	20,026,471	230,982		60,768	346,037
 India	10,266,674	21,822		7,546	148,738
 Brasil	7,675,973	56,773		36,321	194,949
 Rusia	3,127,347	27,329		21,311	56,271
 Francia	2,616,902	19,778		39,014	64,267

Fuente: Top 5 de los países con más casos y muertes de Coronavirus, tomado de Google Noticias 2020. <https://news.google.com/covid19/map?hl=es-419&gl=US&ceid=US%3Aes-419>

Hasta el día de hoy Estados Unidos es el país que contabiliza mayor cantidad de casos y muertes causadas por el Covid-19.

Los hospitales actualmente se encuentran colapsados por la cantidad de personas tanto nacionales como internacionales que residen en este país y necesitan del sistema de salud.

Tabla 2 Ciudades con más casos registrados de Covid-19 en Estados Unidos.

Cantidad de casos y muertes por el Covid-19 a nivel Mundial

Casos					
Ubicación	Total de casos ↓	Casos nuevos (1 día*)	Casos nuevos (últimos 60 días)	Casos por 1 millón de personas	Muertes
 Todos los países	<i>Sin datos</i>	<i>Sin datos</i>		<i>Sin datos</i>	<i>Sin datos</i>
 Estados Unidos	20,026,471	230,982		60,768	346,037
 California	2,307,706	32,201		61,238	25,963
 Texas	1,772,163	16,870		63,988	28,155
 Florida	1,323,307	17,192		69,437	21,672

Fuente: Las 3 ciudades de Estados Unidos con más casos de Covid-19, tomado de Google Noticias 2020. <https://news.google.com/covid19/map?hl=es-419&gl=US&ceid=US%3Aes-419&mid=%2Fm%2F09c7w0>

3.2.3 Covid-19 en Costa Rica

Para Costa Rica todo inicio el 6 de marzo del 2020 que fue el día que se registró el primer caso de COVID-19, el cual era un masculino de 49 años que provenía de los Estados Unidos.

Costa Rica al inicio contabilizaba muy poca cantidad de muertes, a pesar de que día a día aumentaban los contagios las muertes no avanzaban en gran cantidad.

Según el periódico La República, Costa Rica registro la primera muerte el 19 de marzo del 2020.

Costa Rica no fue la excepción, comenzaron a realizar medidas sanitarias para así evitar la propagación del virus.

Según la página del Ministerio de Salud para el 23 de marzo del 2020, se anunciaron las siguientes medidas:

- Cierre total de las playas.
- Cierre de los templos y cultos religiosos.
- Restricción vehicular de 10 pm a 5am y las personas que las incumplieran se exponen a una multa.
- Los extranjeros que residan en el país y abandone el territorio nacional, pierden el estatus migratorio.

También es completamente prohibido la realización de fiestas y reuniones en donde se mezclen varias burbujas y con esto también el cierre de las escuelas y colegios, además muchas empresas empezaron a realizar teletrabajo evitando aglomeraciones en los espacios públicos y servicios de transporte.

El gobierno de Costa Rica durante toda la pandemia ha sido realmente estricto con las restricciones y principalmente en fechas festivas como lo es Semana Santa.

Para abril, debido a la emergencia nacional por la cual pasaba el país, se tomó la decisión de fortalecer las medidas sanitarias:

- Ampliación de restricción vehicular, y los últimos días de esta semana era prohibido totalmente la circulación vehicular con excepciones.
- Restricción de transporte público a larga distancia.
- Cierre de los comercios, excepciones de farmacias, supermercados, abastecedores, pulperías y centros de salud.

Todo esto buscando evitar el contagio, pero además causando una gran afectación en el área de comercio.

Tabla 3 Casos, muertes y recuperados de Covid-19 en Centroamérica

Casos confirmados, muertes y recuperados en Centroamérica.

Casos confirmados, muertes y recuperados por país en Centroamérica

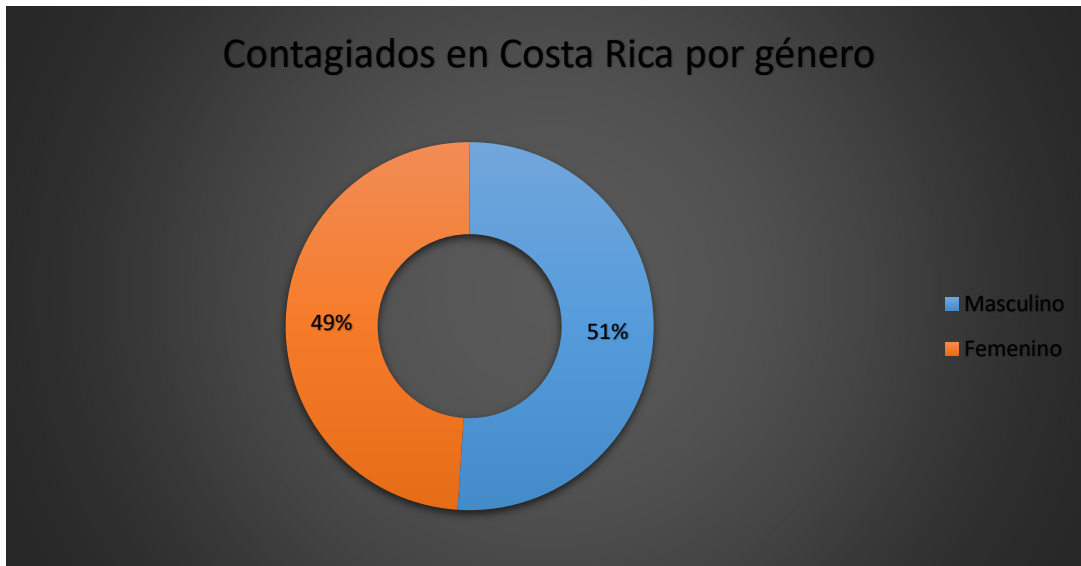
País	Confirmados	Nuevos confirmados	Muertes	Nuevas muertes	Recuperados	Confirmados por 1 millón	Primer Caso	Comparador
 México	1.437.185	+11.091	126.507	+700	1.083.768	11.536,72	28 feb. 20	AGREGAR
 Panamá	249.733	+2.943	4.064	+42	197.928	66.539,72	10 mar. 20	AGREGAR
 Costa Rica	169.321		2.185		131.923	34.343,23	06 mar. 20	AGREGAR

Fuente: Costa Rica actualmente se encuentra en el tercer lugar de países con más contagiados en Centroamérica, tomado de la República del 01 de enero 2021.

<https://www.larepublica.co/especial-covid-19/costa-rica>

Gráfico 1 Género de los casos de Covid-19 en Costa Rica

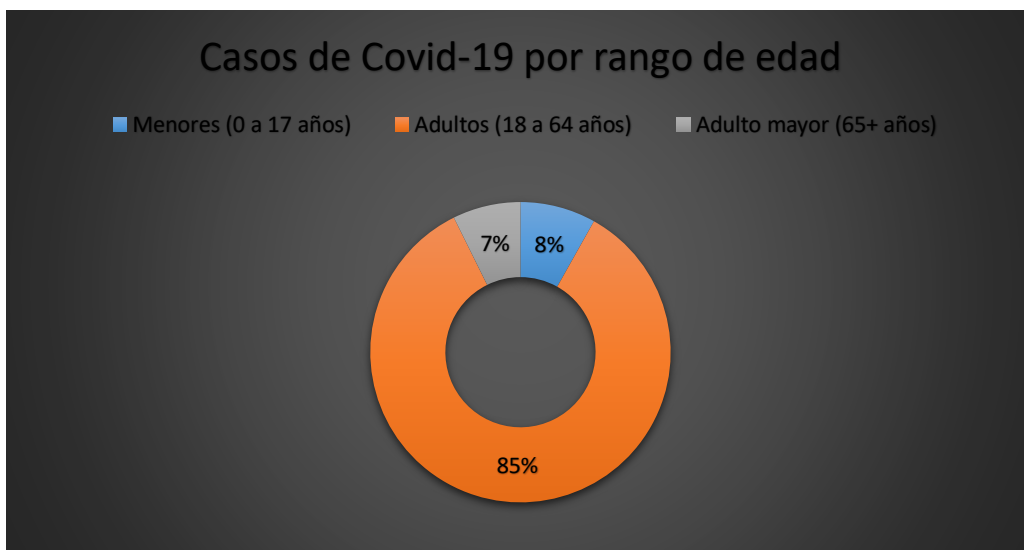
Covid-19: Datos Generales



Fuente: En Costa Rica para el 30 de diciembre se contabiliza mayor cantidad de hombres que mujeres contagiados, ya que para esta fecha se registran 85 819 mil hombres y 82 295 mil mujeres con Covid-19, tomado de El observador, Juan Pablo Arias del 30 de diciembre del 2020. <https://observador.cr/covid19-estadisticas/>

Gráfico 2 Rango de edad de contagiados en Costa Rica

Covid-19: Datos Generales



Fuente: Para el 30 de diciembre del 2020 la población menor contabilizaba 13 678, los adultos 142 034 y los adultos mayores 12 285, tomado de El observador, Juan Pablo Arias del 30 de diciembre del 2020. <https://observador.cr/covid19-estadisticas/>

Para el 30 de diciembre del 2020 se contabilizaban según el periódico El observador, 168 114 casos en total, contando los recuperados, fallecidos, en cuidados intensivos y en aislamiento en domicilio. El gran crecimiento de los contagiados está causando que los hospitales se reduzcan la cantidad de camas disponibles, por lo cual es muy preocupante para el gobierno ya que en los demás países cuando sucede esto las personas terminan muriendo en las casas sin poder recibir los servicios médicos.

Por esta razón el gobierno decidió para enero reforzar las medidas sanitarias.

- Del 1 al 3 de enero 2021 la restricción vehicular será hasta las 8 pm.
- Los establecimientos deben cerrar al 8 pm excepto supermercados, restaurantes con entrega a domicilio, centros médicos, farmacias.
- Del 4 al 17 de enero 2021 los bares y casinos solo deberán tener un 25% del foro y parques a un 50% y las playas se habilitarán hasta las 2:30 pm.

El Covid-19 causo una gran crisis a nivel mundial, generando gran afectación en el área de salud, económico y personal, la creación de medidas sanitarias ha sido de gran ayuda para evitar el contagio, pero algunas pequeñas y medianas empresas han quedado en la quiebra, con muy pocas ventas y restricciones que causan grandes pérdidas. Y las grandes compañías no han sido la excepción.

Debido a los cierres de los negocios los empleados se han quedado sin trabajado, o con reducción de salario lo que genera una crisis económica en las familias de Costa Rica y del mundo entero.

3.3 Afectación causada por el Covid-19 en Costa Rica.

3.3.1 Sector económico y empresarial

El Covid-19 ha generado gran cantidad de consecuencias tanto a nivel nacional como internacional, sin dejar de lado la cantidad de muertes y contagiados, también ha causado afectación en la economía, educación, salud tanto física como mental, desempleo, turismo y entre muchas cosas más.

Con el aumento diario de contagiados por Covid-19, el gobierno de Costa Rica ha impuesto medidas sanitarias más drásticas, el cierre de locales, aislamiento y pérdida de empleo ha causado un porcentaje alto de caída en la economía nacional.

Los centros de salud, supermercados, pulperías, abastecedores y farmacias son los únicos establecimientos que no tienen ningún tipo de restricción y pueden laborar sin ninguna restricción según lo permitido por el gobierno y el Ministerio de Salud de Costa Rica.

Los demás negocios tienen restricción de horarios y además no puede recibir la misma cantidad de aforo lo que causa los despidos o reducción de salarios, ya que necesitan menor cantidad de personal y además reducir costos.

Esto en cadena afecta a toda la población, ya que los restaurantes, tiendas, sodas, medios de transportes y muchos negocios mas no perciben lo mismo que antes.

A pesar de que el gobierno lo que intenta es un balance entre la economía y la salud, ya que con las medidas sanitarias se ha permitido que el sistema de salud no colapse, aun así, lastimosamente el comercio se ve grandemente afectado.

Según (Rodríguez Ó. , 2020) en su investigación para el periódico La Nación sobre la afectación del Covid-19 en las familias costarricenses comenta la cantidad de hogares que han sufrido un gran impacto.

La crisis provocada por el coronavirus generó que el 68,2% de los hogares de Costa Rica, es decir 680.000, sufrieran alguna afectación en su situación económica, mientras que el 28,5% no ha sufrido impacto alguno. El deterioro en las finanzas familiares se produce por situaciones como la reducción de jornada, suspensión de contrato o el despido del trabajo.

Pero a pesar de la gran cantidad de perjudicados, no todo es malo, muchos comercios tuvieron que reinvertirse y lograron sacar provecho de la pandemia, como por ejemplo los restaurantes debieron contratar personal para entregar express, por lo que además de brindar un empleo las ventas lograron mantenerse.

Así como también las pymes, que anteriormente se dedicaban a la creación de ropa, debieron adaptarse y comenzar con la venta de mascarillas, el cual en estos momentos ha sido el sustento de muchos comerciantes, muchos de estos creando mascarillas personalizadas y especiales y así generando la diferencia con respecto a la competencia.

3.3.2 Sector turístico

Según (Jiménez, 2020) en su investigación sobre la afectación que causó el Covid-19 en el turismo, comenta que el sector turista ha sido de los más afectados a nivel nacional.

¿Qué significa el turismo para la economía costarricense? Según estimaciones del Banco Central de Costa Rica (BCCR), para el año 2016 el turismo significó un 6,3% del PIB. Este es un sector dinámico, cuyo crecimiento entre el 2012 y 2016 fue del 3,4%, muy por encima del promedio de la economía total.

Costa Rica anualmente recibe una cantidad muy alta de extranjeros, los cuales invierten gran cantidad de dinero en los comercios del país, generando ganancias altas tanto para el país como para los comerciantes.

Con la llegada del Covid-19 Costa Rica al igual que muchos países más, tomo la decisión de cerrar fronteras, tratando de evitar la propagación del virus de una manera masiva, y con el fin de que los hospitales no colapsen y se tengan que dejar de atender alguna persona-Esto por supuesto limita la entrada de extranjeros, pero ¿qué significa para el país la restricción el cierre de fronteras?

Significa que: para los hoteles, casas de alquiler, servicios de alojamiento y agencias de viaje dejen de recibir ganancias y este a su vez, tengan que despedir personal o reducir los salarios, lo que conlleva una cadena de afectación a toda la economía en general.

Además, los restaurantes que se encuentran ubicados estratégicamente para los turistas como por ejemplo en las playas, se encuentren en estos momentos con afectaciones en sus ventas, por lo tanto, una disminución de sus ingresos económicos, que además de que las playas y calles tienen restricción, los

extranjeros no llegan al país, y los nacionales están un poco más cautelosos, por miedo al contagio y por un mejor manejo de las finanzas. Sumado a esto los restaurantes, sodas, se permite solamente el 50% del foro total, lo que por supuesto también causa despidos y además menos ingresos para el local.

Como se demuestra anteriormente todo es una cadena que poco a poco va generando la crisis en la que el país se encuentra pasando en estos momentos, y no solo a nivel nacional si no en el mundo entero.

Otra de las medidas que tomo el gobierno para evitar el contagio, fue cerrar temporalmente las Áreas Silvestres Protegidas (ASP), es importante reconocer que Costa Rica atrae mucho turista por su riqueza natural.

A pesar de que este sector, trabaja en la creación de estrategias como promociones, rebajas y demás no logran aun levantarse de la crisis en la que se encuentran, es un proceso que poco va a ir mejorando, conforme la situación mundial marche mejor.

3.3.3 Sector Educativo

En Costa Rica durante muchos años se ha trabajado en la educación del país, tratando de mejorar y crear un sistema educativo de gran calidad y con la llegada del Covid-19 se vio grandemente afectada.

El 17 de marzo del 2020, el gobierno de Costa Rica decidió suspender las clases presenciales, aunque al inicio se pensó que iba a ser una decisión por un tiempo determinado y no un cierre total de las escuelas, colegios y universidades. Y con esto se implementaron las clases virtuales.

El Ministerio de Educación Pública (MEP), realizó un gran esfuerzo para comenzar con las clases virtuales, invirtió dinero en capacitaciones para los profesores y brindar el servicio lo mejor posible. A pesar de este esfuerzo realizado por el país la decisión de clases virtuales generó consecuencias negativas en esta área.

El proceso de enseñanza se entorpeció mucho, ya que los alumnos que no tuvieran un buen dispositivo o internet para recibir las clases no podían recibir la educación de manera completa como anteriormente la estaba recibiendo.

Además, los niños de primaria tenían un gran problema ya que muchos padres no podían tener el control de las clases y la enseñanza, ya que debían trabajar por lo cual perdían muchas cosas que realmente son fundamentales para el crecimiento de los niños.

En el caso de los alumnos de secundaria, muchos no tenían la motivación de conectarse a clases y esto también crea muchos problemas en el aprendizaje de cada uno de ellos.

Para las personas que se encontraban en quinto año del colegio, generó mucho susto y preocupación ya que venía el bachillerato y por supuesto estaban perdiendo clases y tiempo para este paso tan importante.

Entre problemas de internet y entendimiento ha causado que en el año 2020 y aun parte del 2021 haya generado un gran vacío, causando que la educación no haya

sido como antes, quedando muchas dudas en los estudiantes sobre el material y esto al futuro genera muchas más consecuencias.

3.3.4 Sector Salud

El sector salud ha sido el más afectado con la llegada del Covid-19 y no solo con los efectos en la salud que generalmente genera esta enfermedad, si no muchas más afectaciones que ha causado esto en las personas. Con la gran cantidad de contagios que se contabilizan día a día tanto a nivel nacional como internacional se ha notado que la mayoría de las personas que poseen esta enfermedad muestran síntomas muy similares, como un gran dolor de cabeza, dificultad al respirar, dolor extremo en el cuerpo, además pérdida de gusto y sabor y quedan muchas veces con secuelas después de haber pasado por la enfermedad.

Pero es importante recalcar que la salud mental también ha estado presente en esta pandemia, la ansiedad, preocupación, depresión, niveles de estrés muy altos ha estado muy presente en estos momentos. La pérdida de empleo, la preocupación de muertes y contagios, la cuarentena y muchos factores ha causado que muchas personas tengan cuadros de depresión y esto realmente no siempre se le ha dado la importancia necesaria.

No poder visitar a familiares, o personas importantes, ha generado que las personas actualmente la pasen mal y además de la situación mundial en la que se está pasando estos factores aumentan más el nivel de afectación.

A pesar de que muchas personas intentan sacar el provecho de la situación, muchos están tomando un gran sedentarismo generando obesidad y defensas bajas para las personas que se enferman de Covid-19 lo que causa que les de la enfermedad de peor manera y además con mayor cantidad de consecuencias.

Como se comenta anteriormente la pandemia ha generado gran cantidad de consecuencias en la población costarricense, debido a esto el gobierno de Costa Rica hizo grandes esfuerzos y le brindo a la población una ayuda económica a todo aquel que se viera afectado, ya sea por recortes de salario, despidos, trabajadores independientes con jornada laboral reducida.

El bono proteger fue lanzado en mayo del año 2020, este bono consistía en quienes se les redujo la jornada a un 50% se le entregaría ₡62.500 por mes y a las personas que perdieron el empleo se les daría ₡125.000 mensual.

Según el periódico la Republica, para el 11 de mayo del 2020 había aproximadamente 724 mil personas beneficiadas el cual fue de gran apoyo.

3.4 Afectación del Covid-19 en las pymes de Costa Rica

En Costa Rica existe una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas que a lo largo de los años ha ido en aumento, generando empleo y crecimiento en la economía del país. Actualmente existe una variedad de actividades que ofrecen las Pymes en Costa Rica, siendo la de servicios más alta, seguido de comercio, industria, turismo y quedando de ultimo la agroindustria. Además, que todas estas pequeñas empresas y emprendimientos atraen los extranjeros a consumir local y además al país a apoyar a lo nacional, también existe en la actualidad empresas y

compañías financieras que dan apoyo para la creación de pymes en temas de dinero y además acompañamientos para llegar a éxito, esto demostrando la importancia que es para el país las pymes.

Según la investigación del Ministerio de Economía, industria y Comercio en mayo 2020, San José con 44% posee la mayor cantidad de pymes, Alajuela con 18%, Heredia 15%, Cartago 9%, Guanacaste 6%, Puntarenas 5% y, por último, Limón con un 3%.

Como ya se ha comentado en esta investigación, esta pandemia mundial ha causado una gran afectación en el área de comercio, pero principalmente a las pequeñas empresas, ya que no están preparadas tanto a nivel de estrategias como a nivel de capital para sobrevivir la crisis. Las ventas y los ingresos se vieron grandemente afectadas y las medidas sanitarias creadas para evitar contagios ha sido uno de los factores causantes de la crisis de estas pequeñas y medianas empresas. Las pérdidas han sido al menos de un 75% lo que ha causado quiebra y cierre.

Como se comenta anteriormente, las pequeñas y medianas empresas generan gran cantidad de empleo en el país, lo cual una de las consecuencias directas con la pandemia ha sido la reducción de jornadas laborales y reducción de personal. La emergencia nacional generó un gran impacto sobre estas pymes y empezó a ser necesario la toma de decisiones en el desarrollo y sostenibilidad de la empresa.

Por lo menos el 25% del total de las pequeñas y medianas empresas, decidieron reducir planillas al 75% lo que causa una crisis económica muy grande y esto va en cadena porque además de los empleados y dueños de la empresa están siendo afectados también los proveedores de estos.

DV Accesorios por supuesto no es la excepción, se ha visto grandemente afectada en las ventas e ingresos.

Las pequeñas y medianas empresas normalmente no invierten dinero en el mercadeo, no solo por falta de dinero sino también porque realmente no le toman la importancia que genera una buena colocación de precios o de tan solo conocer al consumidor.

En la actualidad debido a la gran cantidad de competencia que se generado día a día la creación de mercado para generar la diferencia ha sido de gran importancia y de supervivencia para las empresas. El tipo de publicidad y mercadeo ha sido evolucionando a través de los años y por esta razón se debe tener a un equipo o una persona especializada para así conocer la manera correcta en que la pyme podrá generar publicidad y ser recordada por el consumidor y claro está, que, con la pandemia también se tuvo que cambiar las estrategias y adaptarlas a la situación por la cual pasa el país y el mundo entero.

Y esto es la gran ventaja que posee estas estrategias de mercadeo, el poder adaptarse a el momento y además convertirlo en una fortaleza para la empresa.

Pero por esto, se debe conocer en profundidad cada uno de estos conceptos y como aplicarlos según la pequeña o mediana empresa en que se enfocara las estrategias.

3.5 Marketing

Según (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2015) en su investigación comenta que el "marketing aparece en el momento en que se produce una relación de intercambio,

es decir cada vez que un individuo da una cosa a otro y recibe algo a cambio. "
(Pág. 8)

En un proceso de intercambio de bienes, comunicación que crea una relación entre el cliente y el negocio que genera ganancia para ambas partes y que además crea un valor agregado a comparación con la competencia.

A lo largo de los años el marketing, tanto el concepto a como la manera de utilizarlo ha evolucionado debido a las nuevas tendencias de mercadeo y los nuevos hábitos en los consumidores. La evolución del internet y la tecnología también ha sido uno de los factores que ha causado que la manera de realizar marketing haya cambiado. El marketing siempre debe ir dirigido al cliente, el cual es de suma importancia conocer sus gustos y necesidades, para así poder brindar una mejor experiencia y con esto y otros factores se puede lograr estar en la mente del consumidor.

El marketing ayuda a conocer un poco más a fondo el tipo de cliente al que se desea llegar y que precios, publicidad y canales de distribución son los más idóneos para colocarse con éxito en el mercado junto a la competencia. Todos estos factores son conocidos como el marketing mix.

La gran ventaja del marketing es su capacidad de adaptarse al tipo de negocio o área en la que quiera aplicar, por lo cual veremos a continuación los tipos que podían existir.

3.6 Tipos de marketing

3.6.1 Marketing estratégico

(Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2015) En su investigación marketing en la actividad comercial para la editorial Mc Graw Hill education explica sobre todos los tipos de marketing que existen." El marketing estratégico trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios. " (Pág.10)

La manera correcta de crear clientes fieles a la empresa es ir un paso adelante, brindar productos y soluciones a problemas que el consumidor aún no se ha dado cuenta que tiene. Esto se puede lograr con el estudio contaste del mercado como se comenta anteriormente y además conocer al cliente meta de manera amplia.

3.6.2 Marketing Operativo

(Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2015) " El marketing operativo refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo." (Pág.10)

Por lo cual la función principal de este enfoque es controlar, planificar y ejecutar para así cumplir objetivos a corto plazo.

3.6.3 Marketing Externo

(Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2015) "El marketing externo hace referencia a las acciones que pone en marcha una empresa para desarrollar, poner precio, distribuir y comunicar un producto a su consumidor." (Pág.11)

3.6.4 Marketing Interno

(Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2015) " El marketing interno describe las acciones que lleva a cabo una empresa para motivar y formar a sus trabajadores, considerados clientes internos, para que estos a su vez proporcionen satisfacción a los clientes externos." (Pág.11)

Crear un ambiente laboral de confianza y libertad de expresión es muy importante para cualquier tipo de empresa, los colaboradores deben sentirse cómodos y satisfechos.

También es necesario evitar el exceso de rotación de personal y con esto obtener personas comprometidas y expertas en el negocio por lo cual todo en conjunto genera grandes ganancias.

Muchas veces no se le toma la importancia que merece, pero el cuidado de los empleados es clave para el crecimiento del negocio ya que si como jefe o dueño de la empresa cuidas de los colaboradores ellos cuidaran del negocio.

3.6.5 Marketing Transaccional

(Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2015) "El marketing transaccional busca la satisfacción del cliente y la generación de beneficios para la empresa con el intercambio o transacción de bienes o servicios." (Pág.11)

3.6.6 Marketing Relacional

(Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2015) "El marketing relacional implica considerar que el objetivo del marketing no es conseguir una única transacción con el cliente, sino establecer una relación estable y duradera, que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente." (Pág.11)

Generar clientes con una relación cercana a la empresa crea una lealtad de marca, y con esto se logra una empresa exitosa. El objetivo de este tipo de marketing es que el consumidor siga eligiendo a la empresa a pesar de cualquier circunstancia. Esto genera un gran valor para así posicionar la marca en el mercado.

3.6.7 Marketing Emocional

(Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2015) " El marketing emocional trata de asociar en el consumidor el empleo de un producto o servicio con la generación de emociones de agrado y satisfacción." (Pág.11)

Este tipo de marketing busca no solamente una venta si no el causar un sentimiento en el momento que se consume el producto o el servicio.

3.6.8 Marketing Social

(Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2015) "El marketing social incluye todos los intentos por modificar actitudes o comportamientos del público objetivo que resulten perjudiciales para los ciudadanos o para la sociedad y tratar de reconducirlos hacia otro tipo de comportamientos más beneficiosos." (Pág.11)

Uno de los ejemplos más claros sobre este tipo de marketing serían las campañas de consumo de alcohol o drogas, las cuales envían un mensaje de cambio a no consumir productos que sean dañinos para la salud.

3.6.9 Marketing Político

(Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2015) "El marketing político es el que se aplica en las campañas de elecciones generales, autonómicas, municipales, etc. O para fomentar determinada tendencia ideológica." (Pág.11)

El marketing político se genera en las campañas de elecciones donde el pueblo escoge el presidente y diputados. Este tipo de marketing es bastante distinto ya que no se juega con precios, más bien se enfoca en trabajar la imagen externa de los candidatos, ya que este será el factor que hará la diferencia y además transmitir el mensaje que el pueblo necesita escuchar.

3.6.10 Marketing de servicios

(Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2015) "El marketing de servicios surge debido a las características diferenciales de los servicios respecto a los bienes y la forma en que estos son percibidos por los usuarios. " (Pág. 12)

La creación de publicidad para bienes es muy distinta al que se genera para los servicios, debido a las grandes diferencias que tienen ambas.

- El servicio es intangible, no se puede tocar ni almacenar.
- Si el servicio no se consume cuando se oferta, se pierde.
- La producción y consumo del servicio se dan al mismo tiempo, no hay posibilidad de separarlo, por ejemplo, un corte de pelo el corte se da en el mismo momento en que se brinda el servicio lo que también causa que no se pueda brindar la misma calidad dos veces exactamente igual, el factor humano puede generar errores.

Por lo cual este tipo de marketing se enfoca en realizar la publicidad correcta para los comercios dedicados a brindar servicios.

3.7 Marketing Mix

Según (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2015): "El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación." (Pag.13)

Lo que quiere decir que el marketing se enfoca en estos 4 puntos para así lograr la satisfacción del cliente y lograr el éxito buscado. El marketing del mix también llamado las 4p's se pueden adaptar perfectamente a cualquier tipo de negocio y necesidad.

3.7.1 Producto

(Velázquez, 2020) en su investigación de las 4 de la mercadotecnia para la universidad autónoma del estado de Hidalgo define el producto como: "Aquellos que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia." (Pág. 7)

El producto es el bien o el servicio que se le ofrece al mercado, que si posee las características correctas lograra satisfacer los deseos y las necesidades del cliente. Las decisiones que se tomen sobre el producto son muy importantes ya que con esto se puede lograr clientes fieles al producto o al servicio por lo cual se debe tener el importante cuidado a su creación.

Cada producto tiene su ciclo de vida y en cada una de sus etapas es importante cuidar cada detalle para lograr el éxito.

El ciclo de vida del producto se divide en 4 partes: introducción, crecimiento, madurez y por último declive.

- La etapa de introducción en la cual el producto es ingresado al mercado, por supuesto las ventas son bajas, el consumidor no conoce mucho sobre la existencia del producto y tampoco de lo que brinda, lo que genera costes altos pero pocas ganancias.
- En etapa de crecimiento, el producto va tomando más fuerza y las ventas aumentan. El consumidor tiene un poco más de conocimiento sobre el producto por lo cual lo toma más en cuenta.
- Cuando el producto se encuentra en etapa de madurez, las ventas se encuentran estables y el bien o servicio se encuentra posicionado en el mercado y en la mente del consumidor.
- Por último, la etapa de declive, el producto se prepara para salir del mercado ya que no genera tantas ganancias como lo hacía antes. Normalmente suele suceder porque no hay innovación o cambios en el producto ofrecido al inicio.

Está claro que todos los productos no llevan exactamente el mismo proceso.

3.7.2 Precio

El precio es otro factor con mucha importancia ya que debe ir correctamente posicionado con respecto al consumidor que se quiere llegar.

(Velázquez, 2020) "El valor del producto que vamos a vender es fundamental; si para la gente comprar lo que ofrecemos es caro, puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro."(Pág. 9)

El precio es una variable, que puede determinar la imagen y además el valor que percibe el cliente. Normalmente cuando un producto tiene precio alto es de alta calidad y si el precio es bajo refleja lo contrario y por esto es tan importante que tanto está dispuesto a pagar el cliente por lo que se le ofrece. Para definir el precio se debe tener en cuenta muchos factores para generar ganancias y no pérdidas por ejemplo los márgenes que se van a aplicar en la venta, la diferencia entre lo que se gastó a lo que se vendió. Además, que es importante tomar en cuenta los descuentos y promociones que se realizan al cliente o cuando se aplica a las ventas al por mayor.

3.7.3 Distribución

(Velázquez, 2020) define la distribución como: "Los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. " (Pág. 11)

La distribución es el lugar en donde se coloca y donde el cliente puede obtener el producto. En el momento de decidir el lugar donde distribuir el producto es importante tomar en cuentas los costos que va a generar trasladar el producto,

además de conocer con gran exactitud qué tipo de lugares frecuenta el consumidor meta. Las actividades que se llevarán a cabo para estimular la venta conocido como el merchandising es también uno de los factores a tomar en consideración en el momento de elegir los lugares o de qué manera se ofrecerá el producto.

3.7.4 Comunicación

(Velázquez, 2020) "En este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado."
" (Pág. 13)

Esta cuarta P del marketing mix se refiere a la manera que se dará a conocer el producto en otras palabras el mercadeo que se realiza para generar ganancias. Unos de los más importantes en la comunicación es la cantidad de dinero que se piensa invertir en mercadeo y publicidad. Además, tomar en consideración la manera en la que el consumidor percibe la información es importante para conocer el canal de comunicación idóneo para que la información llegue de manera correcta.

3.8 Mercadeo

El mercadeo es el estudio de las necesidades y deseos del consumidor, y busca cumplirlos a través de la creación de productos y servicios.

Muchas de las empresas que se crean, no logran llegar al éxito y desaparecen antes del año. Con el crecimiento de la competencia comienza la necesidad de las

empresas crear algo novedoso y diferente con el fin de lograr diferencia entre la competencia.

Es importante destacar que el mercadeo no consiste únicamente en desarrollar un producto o servicio como tal, sino también identificar los problemas que estos deben de solventar, debido a que el consumidor no persigue un producto o un servicio específico, si no satisfacer un deseo o necesidad. (Marin, Rodriguez, Reyes, Santamaría, & Santamaría, 2014) (Pág. 20)

3.9 Lealtad de marca

(Juárez, 2018) en su libro principios del marketing indica que: "Se considera lealtad verdadera del consumidor al alto compromiso cognitivo y efectivo en la adquisición de una marca en forma repetitiva y exclusiva. " (Pág.114)

Las estrategias de mercadeo de cada empresa deben ir enfocadas en buscar la lealtad de marca, es mucho mejor tener clientes que sigan eligiendo el mismo local a que compren una vez y no regresen nunca más. La clave está en que el público ame la marca y la elija sin importar la situación y esto se puede lograr con un excelente servicio al cliente y brindar productos o servicios con un valor agregado. Además, con esto logramos el de boca a boca, las personas empezaran a recomendar la marca y la clientela subirá.

3.10 Alcance del marketing

Como anteriormente se comenta el marketing se produce en el intercambio de bienes entre el consumidor y la organización, cumpliendo los deseos y las necesidades del consumidor.

Por lo cual la creación de marketing puede genera una relación estable y duradera con el cliente, y esto a largo plazo grandes ganancias y crecimiento en el mercadeo. Además de que va de la mano con la innovación y cambio, lo que genera que el consumidor encuentre lo que necesita antes de tan solo saber que lo necesita.

3.11 Proceso de toma de decisión de compra del consumidor

(Ortiz, Silva, Gonzáles, & Juliao, 2014) indica que es importante tomar en cuenta que cada consumidor lleva su proceso de manera distinta, pero por lo general sigue los siguientes pasos:

1. Reconoce que tiene una necesidad
2. Busca como satisfacer esta necesidad
3. Evalúa las alternativas
4. Realiza la compra
5. Comportamiento después de la compra.

3.12 Ventaja Competitiva

Según Sevilla (2015) citado por (Villafuerte & Espinoza, 2019) define en la tesis influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa: “Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir” (Pág. 35)

3.13 Necesidades

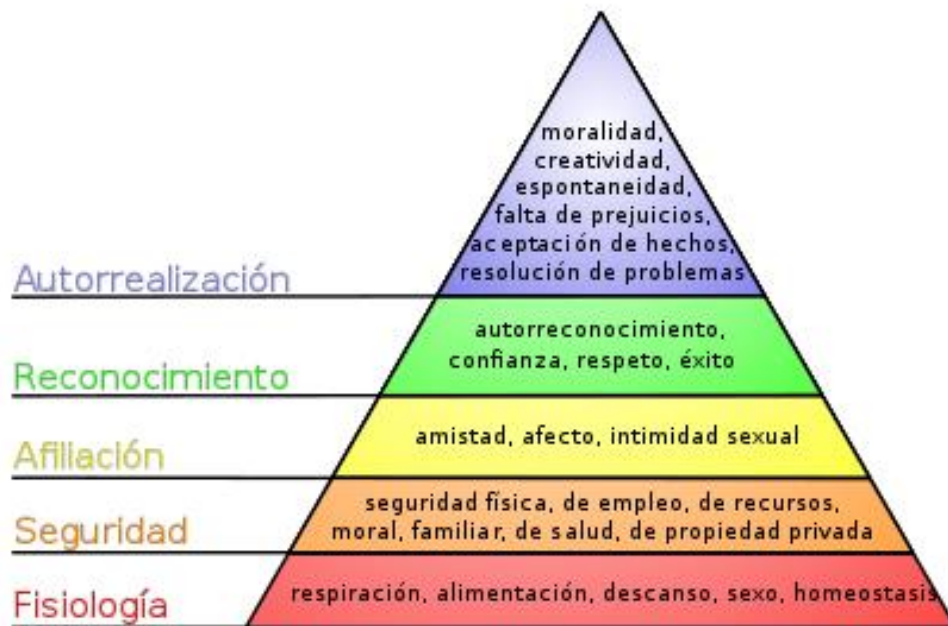
Según Mullins, Walker, Boyd y Larrech citado por (Ortiz, Silva, Gonzáles, & Juliao, 2014) en el libro Marketing conceptos y aplicaciones definen las necesidades como: "Las fuerzas básicas que estimulan a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en intercambios". (Pág. 22)

Los consumidores tienen necesidades y las empresas se centra en crear productos y publicidad que las satisfagan, por lo cual es importante conocer cuáles son las necesidades básicas del ser humano.

- Fisiológicas: Respirar, comer, sexo y alimentación.
- Seguridad: Empleo, recursos económicos, hogar, moral y familia.
- Afiliación: Amistad, afecto, amor.
- Reconocimiento: Confianza, éxito, respeto.

- Autorrealización: alcanzar objetivos, aceptación de hechos, sensación de éxito.

Pirámide de Abraham Harold Maslow



Fuente: Acosta, K (2012) La Pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas

<https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>

3.14 Deseos

Según Mullins, Walker, Boyd y Larrech citado por (Ortiz, Silva, Gonzáles, & Juliao, 2014) en el libro Marketing conceptos y aplicaciones indican que los deseos reflejan:

"Las preferencias de alguien por formas concretas de satisfacer una necesidad básica. Así, una persona desea productos, marcas o servicios particulares para satisfacer una necesidad. " (Pág. 23)

Un ejemplo muy claro de la manera en que se relaciona los deseos con las necesidades es la comida.

Se tiene la necesidad de comer, pero se desea satisfacer esto con una hamburguesa o pizza de algún lugar en específico.

3.15 Macro ambiente

(Forero, 2016) indica en el libro fundamentos de mercado que el macro ambiente: "Lo constituye grandes fuerzas de la sociedad: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan el microentorno. " (Pág. 41)

El macro ambiente representan una amenaza para la empresa, así como también pueden convertirse en oportunidad. Todos estos aspectos están fuera del control y además están sujetos al cambio constante y por esta razón es necesario que las empresas estén estratégicamente preparadas para los cambios externos.

- Factores políticos: Leyes, regulaciones, barreras comerciales y demás que pueden afectar directamente al negocio.

- Factores económicos: Aumento del dólar, tasas de desempleo, aumento de la economía.
- Factores sociales: Cambio en comportamiento del consumidor, moda y preferencias.
- Factores demográficos: Tamaño de la población, tasa de crecimiento y letalidad.

3.16 Microambiente

(Forero, 2016) en el libro fundamentos de mercadeo define que el microentorno "Está conformado por todos los actores cercanos a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercado de clientes, competidores y públicos, que afectan, tanto positiva como negativamente. " (Pág. 41)

3.17 Proveedores

(Ortiz, Silva, Gonzáles, & Juliao, 2014) en el libro marketing conceptos y aplicaciones define a los proveedores como:

"Parte fundamental para la empresa porque de ellos dependen los recursos e insumos para la manufactura de los productos a tiempo y con calidad, dentro de la cadena logística de producción y entrega de los productos a los clientes. " (Pág. 55)

La relación con el proveedor es de gran importancia para cualquier tipo de empresa, ya que este es quien provee los productos o servicios para completar la venta,

además una buena relación con el proveedor genera ventajas como flexibilidad de pagos u optimización de costos y recursos.

Se debe buscar un proveedor que brinde buena calidad, pero también buen precio y con esto lograr un ganar.

3.18 Intermediarios

(Ortiz, Silva, Gonzáles, & Juliao, 2014) indica que los intermediarios son:

"Aquellas empresas que promueven, venden y distribuyen los productos o servicios de una empresa, a los consumidores finales. Son los puentes entre los productos y los consumidores. " (Pág. 55)

Algunos ejemplos de los intermediarios son los distribuidores, agencias comerciales o intermediarios financieros.

3.19 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es en la manera en el consumidor ven el producto o el servicio ofrecido en comparación con la competencia.

Por ejemplo, si en este momento se les pregunta a las personas sobre gaseosas muy probable la mayoría de las personas mencionaría Coca Cola en primer lugar, y este es el efecto que causa el posicionamiento de marca en la mente del consumidor. Esto se puede lograr con un excelente servicio al cliente y siempre enfocado hacia el consumidor.

Además, de los atributos y ventajas que otorgue el producto va a contribuir a este objetivo, que es que el consumidor piense en la marca. Otro ejemplo muy caro sería iPhone, cuando el consumidor busca un teléfono de alta calidad quizá la mayoría piense en la marca iPhone.

3.20 Mercado meta

(Villanueva & Toro, 2017) en su libro Marketing estratégico indica que el mercado meta: "Es el grupo de personas o entidades a las que se le va ofrecer los artículos." (Pág. 23)

El mercado meta también es llamado como el mercado o público objetivo.

Cuando una empresa identifica de manera clara y exacta cuál es el mercado meta, logra adaptar los productos o servicios al gusto y necesidad del consumidor, por lo cual la venta será mucho más efectiva. Además, de que todos los esfuerzos de marketing se enfocan al consumidor, logrando crear una publicidad más efectiva.

Además, es muy importante como empresa, contar con una investigación constante en el cliente para así poder anticiparse a las necesidades y con esto crear una lealtad de marca.

3.21 Segmentación de mercados

(Forero, 2016) en el libro fundamentos de mercado indica que la segmentación de mercados es: "Subdividir el mercado en diferentes grupos (homogéneos) cuyos miembros tienen características, hábitos, preferencias, comportamientos y necesidades similares." (Pág. 165)

Lo ideal para cualquier empresa sería poder crear productos personalizados para cada tipo de preferencia, pero por supuesto esto es muy costoso y difícil y por esta razón la segmentación es la mejor opción.

La segmentación de mercado o también conocido como la segmentación de clientes es una manera de dividir los consumidores en diferentes grupos y con esto enfocar la publicidad de una manera especializada para cada grupo logrando mejores resultados.

Las empresas segmentan por 3 razones muy importantes las cuales generan ventajas para la compañía

- La segmentación permite identificar necesidades y deseos similares en los consumidores tanto actuales como potenciales.
- La segmentación también brinda una ayuda para crear marketing enfocadas en estas necesidades.
- El mercadeo y publicidad consiste en satisfacer los deseos y las necesidades por lo cual la organización cumplirá sus objetivos.

3.22 Merchandising

(Martínez H. , 2018) en su libro llamado el arte de seducir merchandising indica que: "El merchandising se puede definir como todas las actividades, acciones, estrategias y tácticas encaminadas a seducir al consumidor en el punto de venta, al momento de decidir la compra, y que puede extenderse también fuera de este. "

(Pág. 1)

Los objetivos principales del merchandising es garantizar la venta y además siempre atraer nuevos consumidores también conocidos como el cliente potencial.

Existen varias maneras donde puede ocurrir el merchandising, pero principalmente las empresas la utilizan dentro del punto de venta, fuera del punto de venta o en un ambiente virtual.

Dentro del punto de venta se pueden utilizar estrategias como carteles promocionales y destacados o colores que llamen la atención para inducir a la compra. También otra estrategia que se podría utilizar dentro del local seria colocar el producto cerca de las cajas, muchas veces el consumidor adquiere estos productos por impulso y no necesidad.

En el caso contrario, el merchandising fuera del punto de venta se puede realizar en programas de televisión o radio. Por ejemplo, cuando los conductores hablan y recomiendan el producto y esto genera un interés sobre el consumidor.

Por último, en ambiente virtual la cual existen gran cantidad de estrategias para aumentar ventas por internet. Utilizar post o página de ventas es una manera muy efectiva de generar ventas.

Todo esto en conjunto busca promover una conexión entre el cliente y la empresa, lo que genera una lealtad de marca.

3.23 Benchmarking

(Marciniak, 2017) en su investigación sobre el benchmarking como herramienta de mejora de calidad, indica que:

El viejo dicho que reza «Hay que aprender de los errores, pero es mejor aprender de los errores de los demás que de los propios» sirve perfectamente para expresar la idea esencial de benchmarking. En relación con esta circunstancia, surge la necesidad de realizar aprendizaje continuo. Aprendemos, entre otros sistemas, usando la experiencia de otras organizaciones. Si este es el objetivo general del benchmarking, podemos decir que se trata de una herramienta utilizada para evaluar y mejorar los resultados de las organizaciones a través de la comparación de las propias prácticas con las de aquellos colectivos considerados líderes, y superarlas gracias al aprendizaje aprovechando sus prácticas exitosas. (Pág. 5)

El benchmarking es un proceso de constante investigación en los productos y servicios brindados por la competencia líder. No se trata de copiar las acciones que realiza la competencia sino más bien aprender que hace el líder y adaptarlo a la empresa.

3.24 Análisis FODA

(Marín, Rodríguez, Reyes, Santamaría, & Santamaría, 2014) en la tesis para la universidad de Costa Rica sobre una propuesta de mercadeo comenta sobre el análisis FODA el cual es un:

Un aspecto de gran importancia para la planeación de mercadeo en una empresa es el análisis de situación, debido a que de este se deriva una gran

cantidad de datos e información, sin embargo, los datos por si solos no brindaran la guía adecuada para la planeación de mercadotecnia por desarrollar. (Pág. 36)

Siempre cuando se realiza un plan estratégico para alguna empresa es de gran importancia conocer el análisis FODA de esta, para así trabajar en lo que se puede mejorar y además mantener lo que ya realiza de buena manera.

Por lo cual conoceremos que significa cada letra de esta palabra para entender de qué manera se puede controlar estos factores tanto internos como externos.

- Fortalezas: Este factor es interno, ya que habla sobre las características positivas que tiene la empresa. Por ejemplo, buena calidad en el producto, agradable lugar de trabajo, servicio al cliente eficiente.
- Oportunidades: Las oportunidades son externas, y por ejemplo puede ser que alguna competencia directa entre en quiebra, o los gustos de las personas cambien a favor de la empresa.
- Debilidades: Este factor es interno, por ejemplo, bajo nivel de venta, gerencia deficiente, rotación constante de personal, no dar incentivos, o un producto de baja calidad.
- Amenazas: Las amenazas son externas, por ejemplo, fuerte competencia, subida de precio a nivel nacional.

3.25 Posicionamiento

Según Kotler citado por (Forero, 2016) en el libro fundamentos de mercadeo define al posicionamiento como: "La opinión, imagen o recordación, que tiene el cliente del producto o la marca. " (Pág. 168).

Es muy importante para las empresas enfocar sus estrategias en el posicionamiento de marca, para que así el cliente siempre tenga en mente comprar y consumir en la empresa. Y un ejemplo muy claro de esto, es la Coca Cola, cuando una persona piensa en gaseosa, lo primero que viene a la mente es la Coca Cola, y esto es el fin de enfocarse en el consumidor.

3.26 Plan de Marketing

(Mediano, 2015) en la investigación llamada plan de marketing para la universidad del país vasco define el plan de marketing como:

El resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación (Pág. 30)

3.27 Gestión estratégica y planificación

(Marín, Rodríguez, Reyes, Santamaría, & Santamaría, 2014) en la tesis para la universidad de Costa Rica sobre una propuesta de mercadeo indica que:

La gestión estratégica se define como el conjunto de acciones que una empresa lleva a cabo para obtener un fin determinado, lo que se pretende es dirigir todos los esfuerzos en sinergia al diseño de un plan de acción que busca uno o varios objetivos. (Pág. 21)

3.28 Marketing digital

Según Kotler y Armstrong (2012) citado por (Alberto & Espinoza, 2019) en la tesis Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador para la universidad nacional de educación indica que el marketing digital: "son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet." (Pág. 23)

La nueva era del marketing le llama también al marketing digital. La creación de publicidad y mercadeo ha ido evolucionando con los años debido a los cambios que han surgido a través de los años.

La necesidad de adaptarse ha causado este efecto en el marketing para así lograr el impacto que se está buscando.

Día a día las redes sociales generan un gran impacto sobre la población, es mucha la cantidad de personas que invierten mucho tiempo del día en revisar el contenido de Instagram y Facebook, así también como YouTube, twitter y demás plataformas.

Muchas veces, debido a la publicidad que se crea en redes sociales se genera un criterio muy importante del consumidor que puede impulsar a generar la venta o así también como no comprar y tener una mala imagen sobre la empresa.

El marketing digital tiene una gran cantidad de ventajas, como por ejemplo que tiene un alcance bastante amplio, el internet hoy en día está al alcance de todas las personas de una manera sencilla, además los medios digitales son inmediatos en el sentido que se puede ver los resultados que está generando esa publicidad, así como también se puede lograr una relación con el cliente más eficiente.

Hoy en día no solo la publicidad se genera más sencilla por redes sociales, sino también el proceso de compra, actualmente las personas buscan la comodidad del hogar y buscar los productos que se necesite por internet está a un solo clic.

Acá entre en juego el tema de los influencer, la publicidad creada por ellos busca que se generen ventas, pero además una imagen sobre el producto que se ve reflejado en la persona que lo está promocionando. Por esto es de gran importancia de hacer el estudio para elegir la persona correcta dependiente del producto o del servicio que se brinda, además de conocer perfectamente la manera en que impacta el influencer en las personas que lo siguen y por supuesto conocer qué tipo de consumidor ven el contenido de esta persona.

Actualmente es de sencillo dejarse llevar y realizar una compra si lo recomienda la persona que seguimos en redes sociales, porque nos gusta lo que publica o el estilo de vida que lleva esa persona, por lo cual es de gran facilidad comprar algo que esta persona recomiende.

3.29 Estrategias de mercado para la Empresa DV Accesorios

Como ya se mencionó anteriormente la empresa DV Accesorios, con su propietaria Daniela Villagra, ha tenido muchos inconvenientes en las ventas debido a la crisis que actualmente está sobrepasando el país, por lo cual, es de gran importancia y urgencia crear un plan estratégico para poder realzar las ventas y posicionarse en el mercado.

Además, generar todo el análisis FODA de DV accesorios para así trabajar en las mejoras, tanto internas como externas.

De igual manera buscando los canales de distribución más idóneos para esta pequeña empresa, y trabajando en las 4 P's para que logre generar diferencia con respecto a la competencia.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLOGICO

5.1 Hipótesis

Según (Van Dalen,1981) citado por (Espinoza, 2018) para la revista médica indica que la hipótesis:

Conduce a una definición en la que se establece que las hipótesis son posibles soluciones del problema que se expresan como generalizaciones o proposiciones. Se trata de enunciados que constan de elementos expresados según un sistema ordenado de relaciones, que pretenden describir o explicar condiciones o sucesos aún no confirmados por los hechos. A esta definición se debe agregar que la hipótesis es más que una suposición o conjetura y que su formulación implica y exige constituirse como parte de un sistema de conocimiento, al mismo tiempo que ayuda a la construcción de ese sistema. (Pág. 125)

Según la definición anterior, la hipótesis de esta investigación es:

La implementación de estrategias de mercadeo para la empresa DV Accesorios, ayudara a la marca en la crisis causada por el Covid-19 a posicionarse en el mercado.

5.2 Enfoque de la investigación

El proceso de investigación cuenta con 3 tipos de enfoque:

- Cuantitativo
- Cualitativo
- Mixto

Cuantitativo: (Cruz, Velázquez, & Briones, 2019) en su investigación llamada formas, enfoques y tipos de investigación para la universidad autónoma del estado de Hidalgo menciona que en el enfoque cuantitativo: "Se fundamenta en la construcción y medición de dimensiones, indicadores e índices de variables y de sus relaciones. En este tipo de enfoque busca generalizar los resultados encontrados en un segmento de la población (muestra)." (Pág. 9)

Cualitativo: (Cruz, Velázquez, & Briones, 2019) en su investigación llamada formas, enfoques y tipos de investigación para la universidad autónoma del estado de Hidalgo comenta que: "En los estudios con enfoque cualitativo, el investigador comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría coherente con los datos, la cual es denominada teoría fundamentada. " (Pág. 11)

Las técnicas utilizadas para este tipo de enfoque en entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo.

Según Bryan 2006 citado por (Nuñez, 2017) los métodos mixtos se basan en el empleo simultaneo de métodos cualitativos y cuantitativos en términos de lenguajes, técnicas, y conceptos.

El enfoque mixto busca complementar las características de ambos para así recolectar los datos.

En esta investigación el enfoque es mixto. Es cuantitativa debido a que como se menciona anteriormente este enfoque busca generalizar los resultados encontrados en un segmento de la población (muestra) y además establece patrones de comportamiento y prueba teorías y en este caso se utiliza una encuesta donde se realiza una investigación profunda para conocer al consumidor y establecer cuáles son los comportamientos de este.

Y así como también es cualitativa porque como se indica este enfoque desarrolla teorías con los datos obtenidos, el objetivo de este es descubrir las cualidades del fenómeno y suele probar teorías como en este caso que según los datos mostrados se generan nuevas hipótesis, según las estrategias que se van utilizar.

5.3 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación puede ser 4 tipos

- Exploratorio
- Descriptivo
- Correlacional
- Explicativos o causal

(Sampiere, 2014) en su libro metodología de la investigación define que la investigación exploratoria: "Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes." (Pág. 91)

(Sampiere, 2014) indica que los estudios descriptivos: "Buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. " (Pág. 92)

El alcance correlacional "tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existan entre dos o más conceptos, categorías y variables. " (Pág. 93) (Sampiere, 2014)

Los estudios explicativos "Se interesan en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiestan o por qué se relacionan dos o más variables. " (Pág. 95) (Sampiere, 2014)

Esta investigación es descriptiva porque tiene como prioridad descubrir las características del mercado de la empresa DV Accesorios, para así encontrar las estrategias idóneas para esta empresa.

5.4 Diseño de la investigación

(Sampiere, 2014) indica que "Una vez se definió el problema y la hipótesis, el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación. " (Pág. 128)

Existen dos tipos el no experimental y experimental: El diseño no experimental contiene dos variables que son el longitudinal y transaccional. El longitudinal analiza la información a través del tiempo, trabaja con datos que se recolectan a lo largo de meses o semanas, el transaccional trabaja con datos de un único momento. A diferencia de los experimentales que administran estímulos o tratamientos, en donde manipulan las variables. (Pág. 127) (Sampiere, 2014)

En esta investigación el diseño será no experimental transaccional. Debido a que en esta investigación se trabajó con datos de un único momento. Con la encuesta realizada se puede analizar y conocer el comportamiento del consumidor en la actualidad.

5.5 Unidades de análisis u objetos de estudios

5.5.1 Población

(Sampiere, 2014) define a la población como: "Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones." (Pág. 174)

La población de estudio de esta investigación son los 5.000 clientes de la pyme DV Accesorios.

5.5.2 Muestra

(Sampiere, 2014) en libro metodología de la investigación define a la muestra como: "El subgrupo de la población o universo, el cual se requiere para delimitar la población para generalizar resultados y parámetros." (Pág. 171)

En esta investigación se utiliza la muestra para obtener la información requerida de los consumidores de la empresa DV Accesorios.

Existen dos tipos de muestra la probabilística y la no probabilística.

(Sampiere, 2014) indica que la muestra probabilística todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra, pero la muestra no probabilística la elección no depende de la probabilidad, si no de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. (Pág. 177).

5.5.3 Cálculo de la muestra

Con el total de la población la cual sería 5.000 seguidores con un 95% de nivel de confianza y 8% de error, el total de la muestra sería 146.

SurveyMonkey Productos Soluciones Recursos Planes y precios Inicia sesión [Suscríbete](#)

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población 5000 Nivel de confianza (%) 95 Margen de error (%) 8

Tamaño de la muestra

146

5.5.4 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla #1 Criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión

Criterios de Exclusión

Consumidores de la empresa DV Accesorios.	Consumidores que no consuman DV Accesorios.
Consumidores de 18 a más edad.	Consumidores menores de 18 años.
Consumidores con poder adquisitivo para consumidor productos de DV Accesorios o la competencia.	Consumidores sin poder adquisitivo para consumidor productos de DV Accesorios o la competencia.

Consumidores con preferencias en artículos ofrecidos por DV Accesorios.	Consumidores que no tengan preferencia por los artículos ofrecidos por DV Accesorios.
---	---

Fuente: Elaboración propia.

5.6 Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes.

Según (Ávila, 2013) en su artículo sobre el consentimiento informado indica que:

El consentimiento informado es un documento informativo donde se invita a las personas que van a participar en una investigación. Donde acepta y firma los lineamientos que establece que la persona autoriza a participar en un estudio, así como también permite que la información recolectada durante dicho estudio pueda ser utilizada por el o los investigadores del proyecto en la elaboración de análisis y comunicación de esos resultados. El consentimiento informado debe tener los siguientes apartados:

- Nombre del proyecto de investigación en el que participará.
- Objetivos del estudio, es decir, qué se pretende obtener con la investigación.
- Procedimientos y maniobras que se le realizarán a las personas en ese estudio.
- Riesgos e inconvenientes de participar en ese estudio, así como las molestias que pudieran generar.
- Derechos, responsabilidades y beneficios como participante en ese estudio.
- Compensaciones o retribuciones que podría recibir por participar en la investigación.
- Aprobación del proyecto de investigación por un Comité de Ética de investigación en humanos.

- Confidencialidad y manejo de la información, es decir, en el escrito se debe garantizar que sus datos no podrán ser vistos o utilizados por otras personas ajenas al estudio ni tampoco para propósitos diferentes a los que establece el documento que firma.
- Retiro voluntario de participar en el estudio (aunque al principio haya dicho que sí) sin que esta decisión repercuta en la atención que recibe en el instituto o centro en el que se atiende, por lo que no perderá ningún beneficio como paciente.

La información que se va a recopilar de los consumidores se trabajara bajo confidencialidad y únicamente con fines académicos para los análisis de esta investigación. Además, a la dueña de la empresa DV Accesorios se le informo que esta investigación va a traer beneficios para la pyme debido a que se enfoca en las estrategias que se deben realizar en tiempo de pandemia y crisis, y además con la información brindada por los consumidores con estos conociendo los gustos y preferencias de estos. La cual puede ser de gran ayuda para la empresa y su crecimiento en el mercado.

La investigación es adaptada a la Ley de la Protección de la Persona frente al manejo de sus datos N.º 8968 de la Asamblea General de la República de Costa Rica, los cuales se citarán textualmente para su conocimiento en esta investigación:

1 ARTÍCULO 1.- Objetivo y fin

Esta ley es de orden público y tiene como objetivo garantizar a cualquier persona, independientemente de su nacionalidad, residencia o domicilio, el respeto a sus derechos fundamentales, concretamente, su derecho a la autodeterminación informativa en relación con su vida o actividad privada y demás derechos de la personalidad, así como la defensa de su libertad e igualdad con respecto al tratamiento automatizado o manual de los datos correspondientes a su persona o bienes.

2 ARTÍCULO 2.- Ámbito de aplicación

Esta ley será de aplicación a los datos personales que figuren en bases de datos automatizadas o manuales, de organismos públicos o privados, y a toda modalidad de uso posterior de estos datos.

El régimen de protección de los datos de carácter personal que se establece en esta ley no será de aplicación a las bases de datos mantenidas por personas físicas o jurídicas con fines exclusivamente internos, personales o domésticos, siempre y cuando estas no sean vendidas o de cualquier otra manera comercializadas.

3 ARTÍCULO 4.- Autodeterminación informativa

Toda persona tiene derecho a la autodeterminación informativa, la cual abarca el conjunto de principios y garantías relativas al legítimo tratamiento de sus datos personales reconocidos en esta sección.

Se reconoce también la autodeterminación informativa como un derecho fundamental, con el objeto de controlar el flujo de informaciones que conciernen a cada persona, derivado del derecho a la privacidad, evitando que se propicien acciones discriminatorias.

4 ARTÍCULO 5.- Principio de consentimiento informado

1.Obligación de informar

Cuando se soliciten datos de carácter personal será necesario informar de previo a las personas titulares o a sus representantes, de modo expreso, preciso e inequívoco:

- a) De la existencia de una base de datos de carácter personal.
- b) De los fines que se persiguen con la recolección de estos datos.
- c) De los destinatarios de la información, así como de quiénes podrán consultarla.
- d) Del carácter obligatorio o facultativo de sus respuestas a las preguntas que se le formulen durante la recolección de los datos.
- e) Del tratamiento que se dará a los datos solicitados.
- f) De las consecuencias de la negativa a suministrar los datos.
- g) De la posibilidad de ejercer los derechos que le asisten.
- h) De la identidad y dirección del responsable de la base de datos.

Cuando se utilicen cuestionarios u otros medios para la recolección de datos personales figurarán estas advertencias en forma claramente legible.

Otorgamiento del consentimiento

Quien recopile datos personales deberá obtener el consentimiento expreso de la persona titular de los datos o de su representante. Este consentimiento deberá constar por escrito, ya sea en un documento físico o electrónico, el cual podrá ser revocado de la misma forma, sin efecto retroactivo.

No será necesario el consentimiento expreso cuando:

- a) Exista orden fundamentada, dictada por autoridad judicial competente o acuerdo adoptado por una comisión especial de investigación de la Asamblea Legislativa en el ejercicio de su cargo.
- b) Se trate de datos personales de acceso irrestricto, obtenidos de fuentes de acceso público general.
- c) Los datos deban ser entregados por disposición constitucional o legal.

Se prohíbe el acopio de datos sin el consentimiento informado de la persona, o bien, adquiridos por medios fraudulentos, desleales o ilícitos.

5 ARTÍCULO 6.- Principio de calidad de la información

Solo podrán ser recolectados, almacenados o empleados datos de carácter personal para su tratamiento automatizado o manual, cuando tales datos sean actuales, veraces, exactos y adecuados al fin para el que fueron recolectados.

1. Actualidad

Los datos de carácter personal deberán ser actuales. El responsable de la base de datos eliminará los datos que hayan dejado de ser pertinentes o necesarios, en razón de la finalidad para la cual fueron recibidos y registrados. En ningún caso, serán conservados los datos personales que puedan afectar, de cualquier modo, a su titular, una vez transcurridos diez años desde la fecha de ocurrencia de los hechos registrados, salvo disposición normativa especial que disponga otra cosa. En caso de que sea necesaria su conservación, más allá del plazo estipulado, deberán ser desasociados de su titular.

2. Veracidad

Los datos de carácter personal deberán ser veraces.

La persona responsable de la base de datos está obligada a modificar o suprimir los datos que falten a la verdad. De la misma manera, velará por que los datos sean tratados de manera leal y lícita.

3. Exactitud

Los datos de carácter personal deberán ser exactos. La persona responsable de la base de datos tomará las medidas necesarias para que los datos inexactos o incompletos, con respecto a los fines para los que fueron recogidos o para los que fueron tratados posteriormente, sean suprimidos o rectificadas.

Si los datos de carácter personal registrados resultan ser inexactos en todo o en parte, o incompletos, serán eliminados o sustituidos de oficio por la persona responsable de la base de datos, por los correspondientes datos rectificados, actualizados o complementados. Igualmente, serán eliminados si no media el consentimiento informado o está prohibida su recolección.

4. Adecuación al fin

Los datos de carácter personal serán recopilados con fines determinados, explícitos y legítimos, y no serán tratados posteriormente de manera incompatible con dichos fines.

No se considerará incompatible el tratamiento posterior de datos con fines históricos, estadísticos o científicos, siempre y cuando se establezcan las garantías oportunas para salvaguardar los derechos contemplados en esta ley.

Las bases de datos no pueden tener finalidades contrarias a las leyes ni a la moral pública.

6 ARTÍCULO 7.- Derechos que le asisten a la persona

Se garantiza el derecho de toda persona al acceso de sus datos personales, rectificación o supresión de estos y a consentir la cesión de sus datos.

La persona responsable de la base de datos debe cumplir lo solicitado por la persona, de manera gratuita, y resolver en el sentido que corresponda en el plazo de cinco días hábiles, contado a partir de la recepción de la solicitud.

1. Acceso a la información

La información deberá ser almacenada en forma tal que se garantice plenamente el derecho de acceso por la persona interesada.

El derecho de acceso a la información personal garantiza las siguientes facultades del interesado:

- a) Obtener en intervalos razonables, según se disponga por reglamento, sin demora y a título gratuito, la confirmación o no de la existencia de datos suyos en archivos o bases de datos. En caso de que sí existan datos suyos, estos deberán ser comunicados a la persona interesada en forma precisa y entendible.
- b) Recibir la información relativa a su persona, así como la finalidad con que fueron recopilados y el uso que se le ha dado a sus datos personales. El informe deberá ser completo, claro y exento de codificaciones. Deberá estar acompañado de una explicación de los términos técnicos que se utilicen.
- c) Ser informado por escrito de manera amplia, por medios físicos o electrónicos, sobre la totalidad del registro perteneciente al titular, aun cuando el requerimiento solo comprenda un aspecto de los datos personales. Este informe en ningún caso podrá revelar datos pertenecientes a terceros, aun cuando se vinculen con la persona interesada, excepto cuando con ellos se pretenda configurar un delito penal.

Tener conocimiento, en su caso, del sistema, programa, método o proceso utilizado en los tratamientos de sus datos personales.

El ejercicio del derecho al cual se refiere este artículo, en el caso de datos de personas fallecidas, le corresponderá a sus sucesores o herederos.

2. Derecho de rectificación

Se garantiza el derecho de obtener, llegado el caso, la rectificación de los datos personales y su actualización o la eliminación de estos cuando se hayan tratado con infracción a las disposiciones de la presente ley, en particular a causa del carácter incompleto o inexacto de los datos, o hayan sido recopilados sin autorización del titular.

Todo titular puede solicitar y obtener de la persona responsable de la base de datos, la rectificación, la actualización, la cancelación o la eliminación y el cumplimiento de la garantía de confidencialidad respecto de sus datos personales.

El ejercicio del derecho al cual se refiere este artículo, en el caso de datos de personas fallecidas, le corresponderá a sus sucesores o herederos.

5.7 Instrumentos para la recolección de datos de la información.

5.7.1 Encuesta

(López & Fachelli, 2015) indica en el documento de la metodología de la investigación social que la encuesta:

Se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera

sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto. (Pág. 8)

5.7.2 Confiabilidad

(Porras & Gil, 2014) indica que:

En principio la confiabilidad expresa el grado de precisión de la medida, una manera de verificar la precisión es medir lo mismo varias veces, o varios observadores independientes miden lo mismo para obtener una media que se estima más precisa que lo que un único observador ha estimado. (Pág. 2)

Esta investigación cuenta con un 95% de grado confiabilidad, por lo cual esta investigación es confiable ya que es un número relativamente alto para su población.

5.7.3 Validez

(Porras & Gil, 2014) en su investigación de análisis de validez y fiabilidad explican que:

La validez de un cuestionario no se puede realizar mediante una prueba estadística o matemática, sino que debe realizarse mediante un análisis del contenido de los ítems y la verificación de hipótesis sobre el su significado. En muchas ocasiones, la validez de un cuestionario se realiza mediante la valoración de expertos en la materia. (Pág. 2)

(Santos, 2017) indica en su investigación sobre la validez y la confiabilidad del cuestionario indica que el mismo se había presentado:

Como la cualidad del instrumento para medir los rasgos o características que se pretenden medir. Por medio de la validación se trata de determinar si realmente el cuestionario mide aquello para lo que fue creado. (Pág. 9)

5.8 Variables o categorías

Tabla #2 Cuadro de Operacionalización de las variables.

Objetivo Específico.	Variable.	Definición Conceptual.	Definición Operacional.	Dimensión.	Indicadores.	Instrumento.
Valorar los gustos y preferencias del mercado meta al cual va dirigido el producto de la empresa DV Accesorios	Gustos y preferencias.	El comportamiento del consumidor abarca una gran cantidad de campos, entre ellos el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo adquiere productos para satisfacer	6,7,8,10,12,15,16,17,20,22,23,24,25	El comportamiento del consumidor con la mercaduría brindada por la empresa.	Los gustos y preferencias que tiene el mercado para así conocer que productos y servicios prefieren.	Se realizará una encuesta a realizad a en Google Forms, la cual será compartida por

		necesidades y deseos. (Gil & Ríos, 2016) (Pág. 58)				WhatsA pp
--	--	--	--	--	--	--------------

<p>Identificar las estrategias idóneas para la comercialización de los productos de la empresa DV accesorios.</p>	<p>Estrategias de comercialización</p>	<p>Las estratégicas se definen como el conjunto de acciones que una empresa lleva a cabo para obtener un fin determinado, lo que se pretende es dirigir todos los esfuerzos en sinergia al diseño de un plan de acción que busca uno o varios objetivos. (Pág. 21) (Marín, Rodríguez, Reyes, Santamaría, & Santamaría, 2014)</p>	<p>19,20, 22,23, 24,25,</p>	<p>Las nuevas formas de vender los productos para así obtener mayor lealtad de marca.</p>	<p>Estrategias de mercadeo para comercializar el producto.</p>	<p>Se realizó una encuesta a realizad a en Google Forms, la cual será compartida por WhatsApp</p>
---	--	--	-----------------------------	---	--	---

<p>Diferenciar la competencia de DV Accesorios, con el fin de realizar un benchmarking para la empresa.</p>	<p>Estrategia Benchmarking</p>	<p>Si este es el objetivo general del benchmarking, podemos decir que se trata de una herramienta utilizada para evaluar y mejorar los resultados de las organizaciones a través de la comparación de las propias prácticas con las de aquellos colectivos considerados líderes, y superarlas gracias al</p>	<p>14,15</p>	<p>Conocer las estrategias utilizadas por las otras empresas que son competencia para así imitar y adaptarl as a la mejor manera.</p>	<p>Aumentar o de estrategias mejores para la pyme.</p>	<p>Se realizará una encuesta a realizad a en Google Forms, la cual será comparti da por WhatsApp</p>
---	--------------------------------	--	--------------	---	--	--

		aprendizaje aprovechando sus prácticas exitosas. (Pág. 5) (Marciniak, 2017)				
--	--	--	--	--	--	--

5.9 Estrategia de análisis de datos

Para el análisis de datos de esta investigación, se realizó una encuesta por medio de Google Forms la cual fue dirigida a los consumidores de DV Accesorios. Donde se buscaba de conocer de una manera más profunda al consumidor, sus gustos y preferencias. Conociendo así cuales productos consumen más de DV Accesorios y también que piensan del servicio y calidad de los productos brindados por la pequeña empresa.

También con esta encuesta se logra conocer, en cual de todas las plataformas digitales podría DV Accesorios tener un mayor alcance para su público. Ya que además con los datos generados de la encuesta se logra a través de una estrategia conocer cuál es el canal y la distribución idónea para la empresa.

Así como también conocer cuales productos o servicios puede implementar DV Accesorios para captar la atención de los clientes de una manera más efectiva.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

7.1 Generalidades

La encuesta realizada para esta investigación se tomó en consideración los clientes y consumidores actuales de la pyme DV Accesorios.

Actualmente esta pequeña empresa tiene 5000 seguidores en su página de Facebook, la cual es la que tiene más interacción con el público. Del total se tomó una muestra de 146 personas y todas contestaron. Esto con el fin de conocer de una manera más amplia y exacta los gustos y preferencias del consumidor y también así conocer cuáles son las estrategias idóneas para aplicarlas en la crisis nacional y mundial por la cual se está sobrepasando.

Gracias a la encuesta realizada conoceremos características generales de los consumidores, y también que se puede mejorar para así obtener un posicionamiento en el mercado.

7.1.1 Datos de la encuesta

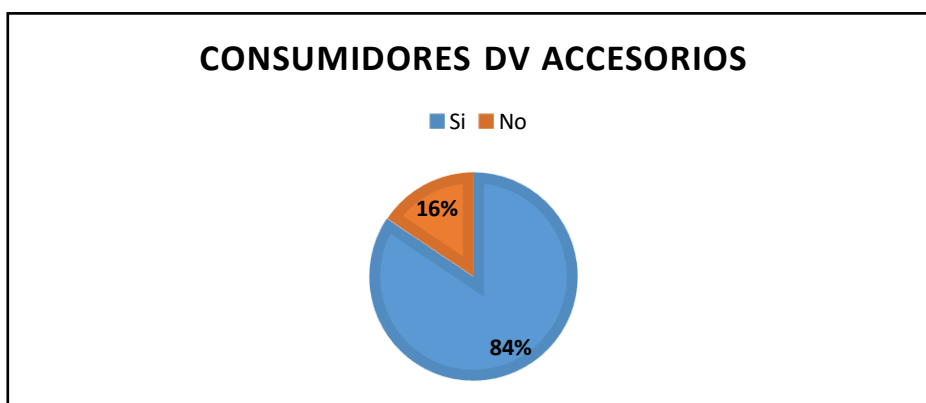
- Datos obtenidos de la pregunta N ° 1 ¿Conoce usted los productos de DV Accesorios?

Tabla N ° 4 Consumidores de DV Accesorios

Consumidor	Valores Absolutos
Si	146
No	27
Total	173

Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán.

Gráfico N ° 3



Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán.

De acuerdo al gráfico y tabla anterior, de las 173 personas encuestadas que equivale al 100% de la muestra, el 84% contestaron que si conocen y consumen productos de la pyme DV Accesorios. Y el 16% del total de los encuestados contestaron que no conocían la empresa, por lo cual para estas personas la encuesta termina ya que solamente tomaremos en cuenta los datos y la información brindada por clientes de la empresa. Ya que es sumamente importante solo conocer lo que opinan los consumidores para así notar las oportunidades de mejora para la empresa.

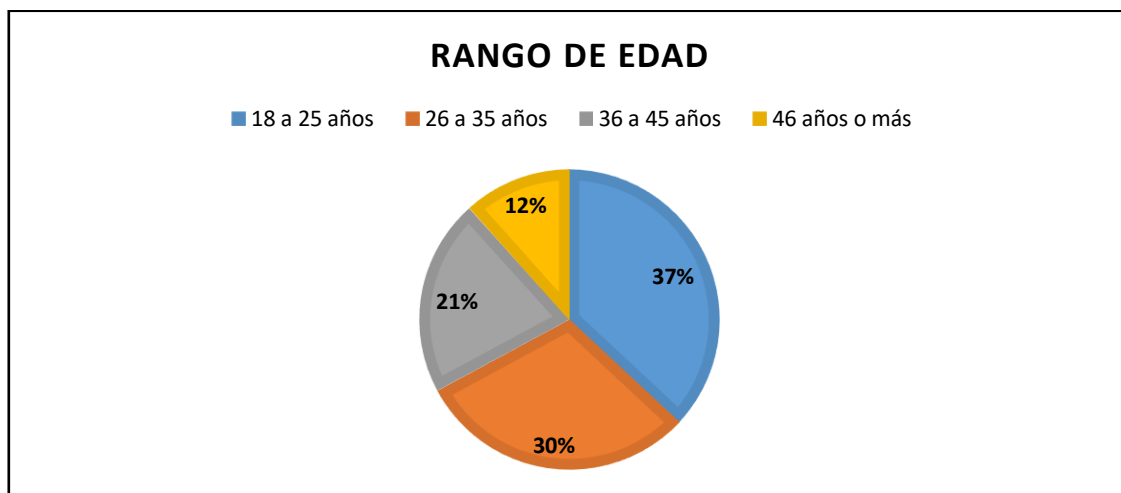
- Información obtenida de la pregunta N °2, para conocer el rango de edad de los consumidores actuales de DV Accesorios.

Tabla N ° 5 Rango de edad

Rango de edad	Valores absolutos
18 a 25 años	54
26 a 35 años	44
36 a 45 años	31
46 años o más	17
Total	146

Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Gráfico N ° 4



Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

De acuerdo a los resultados del 100% de los encuestados, 54 de ellos se encuentran en un rango de edad de los 18 a los 25 años el cual representa un 37%, 44 de los encuestados se encuentran en un rango de edad 26 a 35 años que representa un 30% del total, 31 de ellos se encuentran en un rango de edad de 36 a 45 años del cual representa 21% del total y por último 17 personas pertenecen al grupo de 46 años o más que es el 12% del total.

Según los datos se puede notar que la mayor participación proviene de las personas de 18 a 25 años, pero realmente no es mucho la diferencia con respecto al rango de edad de 26 a 35 años. Con esto se puede realizar estrategias y publicidad enfocada en estas personas y entrar en la mente del consumidor de una manera más efectiva.

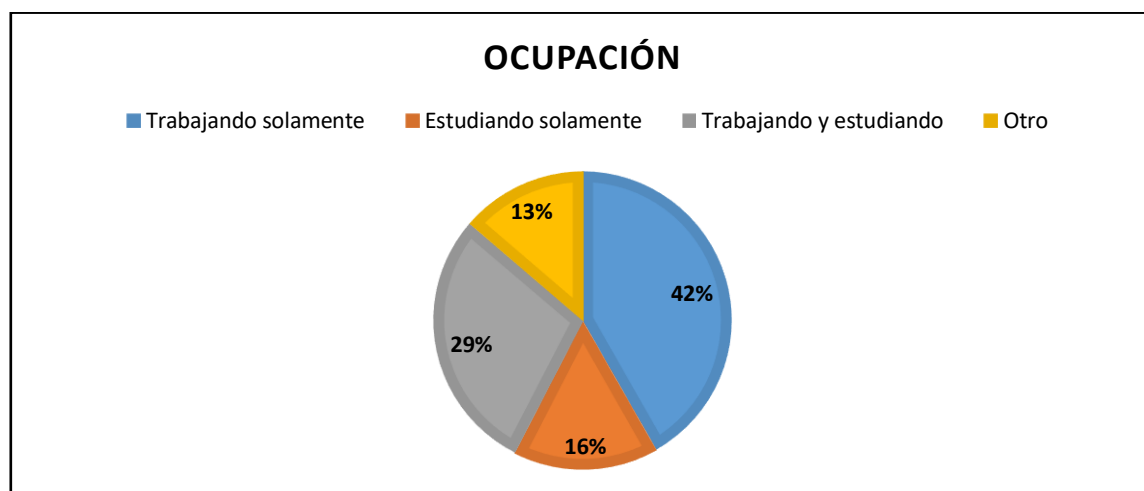
- Datos obtenidos de la pregunta N° 3. ¿Cuál es la ocupación de los consumidores de DV Accesorios?

Tabla N ° 6 Ocupación

Ocupación	Valores absolutos
Trabajando solamente	61
Estudiando solamente	23
Trabajando y estudiando	42
Otro	20
Total	146

Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Gráfico N ° 5



Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Según los resultados mostrados 61 personas del total de los encuestados que representa un 42% se encuentra solamente trabajando, 23 personas están solamente estudiando el cual representa un 16%, 42 personas que representan 29% se encuentran trabajando y estudiando y por último un 16% se encuentra en otros.

Con esto podemos notar que la mayoría de los clientes de DV Accesorios tiene el poder adquisitivo de comprar y adquirir los productos de la empresa. Solamente el 16% se encuentra solamente estudiando y con esto se pueden regir estrategias también para estas personas y así lograr cubrir todo el público meta.

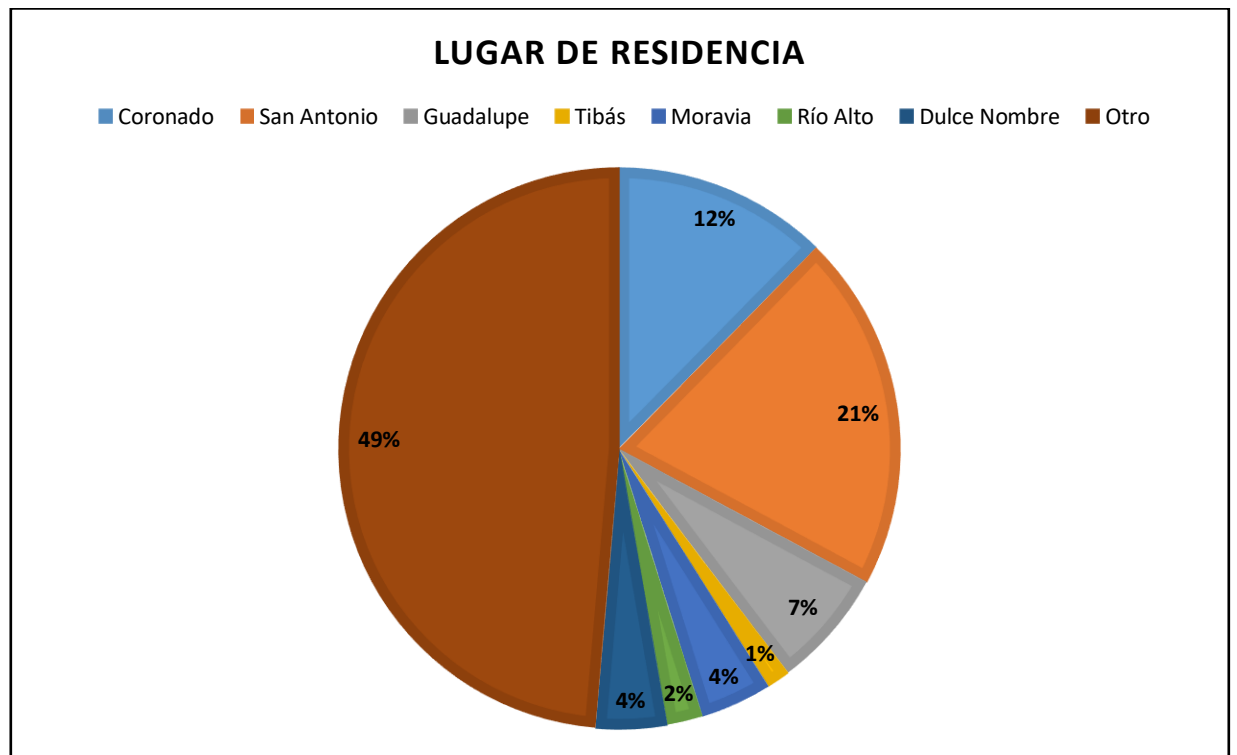
- Datos obtenidos de la pregunta N° 4, el lugar de residencia de los consumidores.

Tabla N ° 7 Lugar de Residencia

Lugar de Residencia	Valores Absolutos
Coronado	18
San Antonio	30
Guadalupe	10
Tibás	2
Moravia	6
Río Alto	3
Dulce Nombre	6
Otro	71
Total	146

Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Gráfico N ° 6



Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Según los resultados mostrados anteriormente, del total de las personas que consumen en la pyme DV Accesorios el 12% pertenece a Coronado, el 21% pertenece a San Antonio el 7% vive en Guadalupe, el 1% a Tibás, 4% pertenece Moravia y Dulce Nombre, el otro 2% reside en Río Alto y por último el 49% está en otros.

Daniela Villagra quien es la propietaria de la pyme anteriormente tenía una idea errónea sobre que la mayoría de sus clientes eran de San Antonio, pero realmente aquí se dio cuenta que no, y esto funcionara para estrategias de distribución.

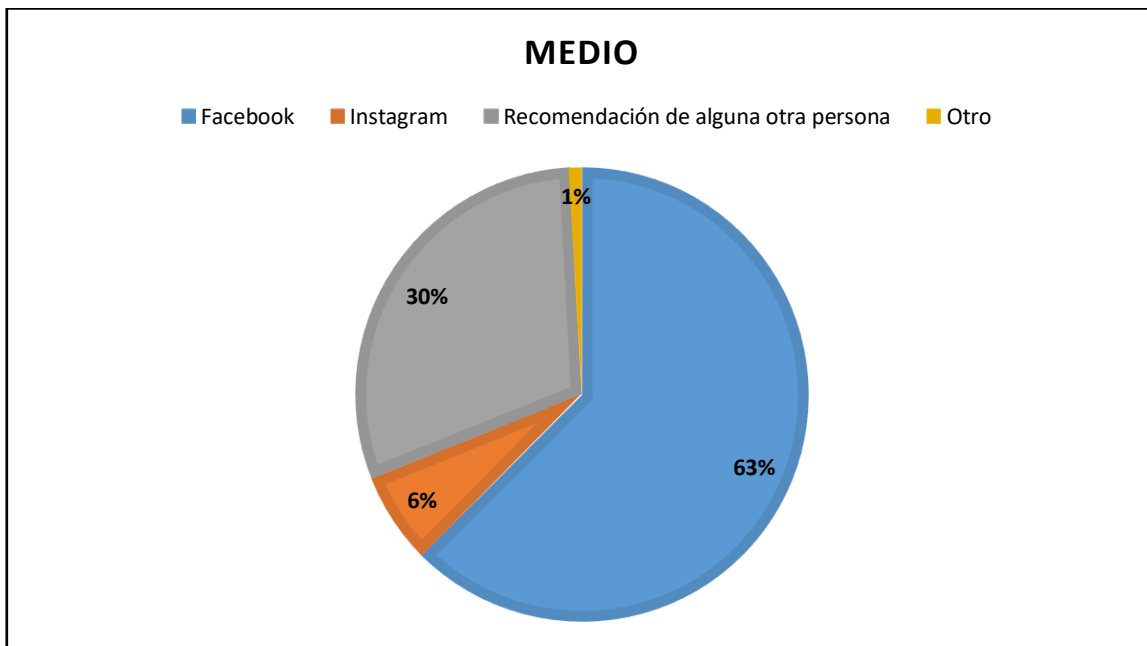
- Información obtenida de la pregunta N° 5, ¿Por cuales medios conoce la empresa DV Accesorios?

Tabla N ° 8 Medio por lo el que el consumidor conoció DV Accesorios

Medio	Valores absolutos
Facebook	87
Instagram	9
Recomendación de alguna persona	42
Otro	8
Total	146

Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Gráfico N ° 7



Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

De acuerdo al gráfico, se observa que de las 146 personas que fueron encuestadas el 63% conoció la pyme por Facebook, el 30% por recomendación de alguna otra persona, 6% por Instagram y el último 1% por otro medio.

Actualmente la página de Facebook de esta pequeña empresa tiene bastante interacción. Gracias a esto los consumidores han logrado conocer este pequeño emprendimiento. Es muy importante trabajar en la estrategia de boca en boca, ya que esto siempre funciona para las pymes. Todo esto contribuye a la creación de estrategias de mercadeo y conocer donde es el espacio donde las personas conocen con más frecuencia y colocar los esfuerzos de creación de publicidad.

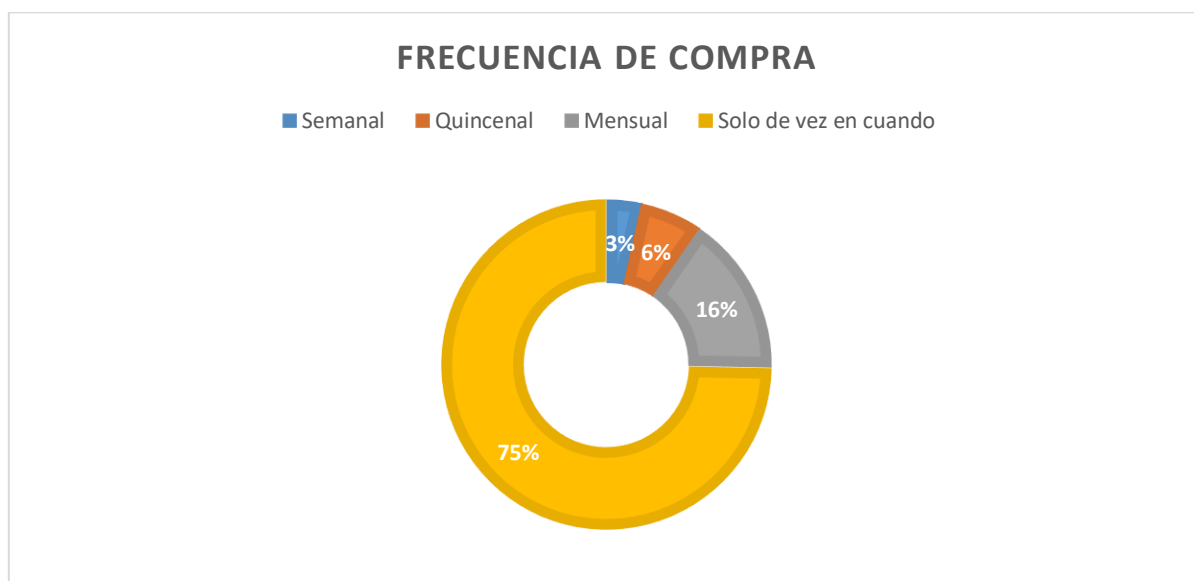
- Información obtenida de la pregunta N° 6, ¿Con que frecuencia adquiere los productos ofrecidos por DV Accesorios?

Tabla N ° 9 Frecuencia de compra en los consumidores

Frecuencia de compra	Valores Absolutos
Semanal	5
Quincenal	9
Mensual	23
Solo de vez en cuando	109
Total	146

Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Gráfico N ° 8



Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Como se puede notar en el grafico pasado, los clientes actuales de DV Accesorios no compran muy seguido en la empresa. Según los resultados solamente el 3% compra semanalmente, el 6% compra quincenalmente y el 16% mensual. Pero un porcentaje muy grande solamente consume de vez en cuando que es el 75% del total de los encuestados. Por lo cual debe trabajarse en una lealtad de marca más fuerte. Donde los consumidores puedan sentirme más identificados por la marca. De igual manera esto será mayormente desarrollado más abajo en las estrategias que serán utilizadas.

- Datos recolectados de la pregunta N° 7, ¿Considera usted que los precios son razonables a la calidad del producto?

Tabla N ° 10 ¿Considera que son los precios razonables, con respecto a la calidad?

¿Son los precios razonables?	Valores Absolutos
Si	125
No	0
Algunas veces	21
Total	146

Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Gráfico N ° 9



Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Del total de la muestra encuestada, 125 personas indicaron que los precios si son razonables con respecto a la calidad de estos y esto representa el 86%. 21 personas seleccionaron que solo algunas veces los precios son razonables el cual representa un 14%. Ninguno de los encuestados indicó que no son razonables los precios. Lo cual se considera una respuesta bastante favorable para la empresa. De igual manera se puede trabajar en mejorar la calidad del producto buscando mejoras continuas.

- Datos recolectados de la pregunta N° 8, ¿Es probable que vuelva a consumir los productos de DV Accesorios?

Tabla N ° 11 ¿Volvería a consumir?

¿Volvería a consumir?	Valores absolutos
Si	145
No	1
Total	146

Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Gráfico N ° 10



Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Según los resultados mostrados el 99% de los encuestados y solamente el 1% no volvería a comprar. Lo que quiere decir que del total de los encuestados solamente 1 persona indico que no volvería a comprar. Y esto debido a que no le gusta la calidad de los productos brindados por DV Accesorios.

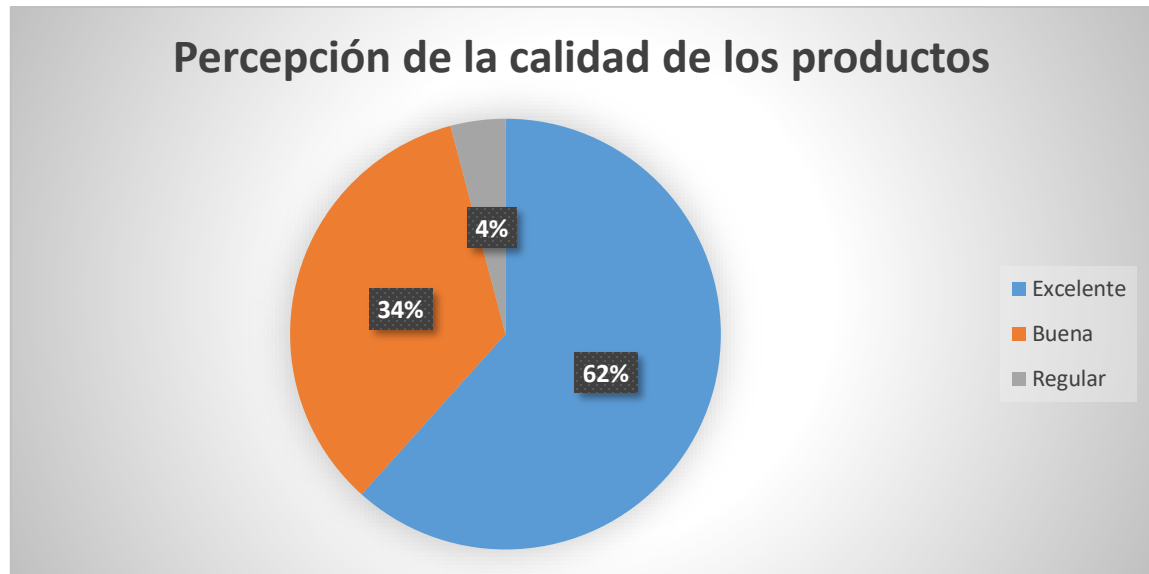
- Datos recolectados de la pregunta N° 10, ¿Cómo considera la calidad de los productos brindados por DV Accesorios?

Tabla N ° 12 Percepción de la calidad de los productos

Percepción de la calidad de los productos	Valores absolutos
Excelente	90
Buena	50
Regular	6
Mala	0
Muy mala	0
Total	146

Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Gráfico N ° 11



Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

De los resultados mostrados se muestra que del total de los encuestados el 62% indica que la calidad de los productos es excelente, el 34% indicó que los productos tienen buena calidad y el 4% restante indicó que es regular. Ninguno de los 146 encuestados indicó que la calidad de los productos fuera mala o muy mala.

En la siguiente pregunta se conocerá la razón del porqué los consumidores consideran que es regular. Para así poder mejorar esos aspectos y brindar un producto de mejor calidad.

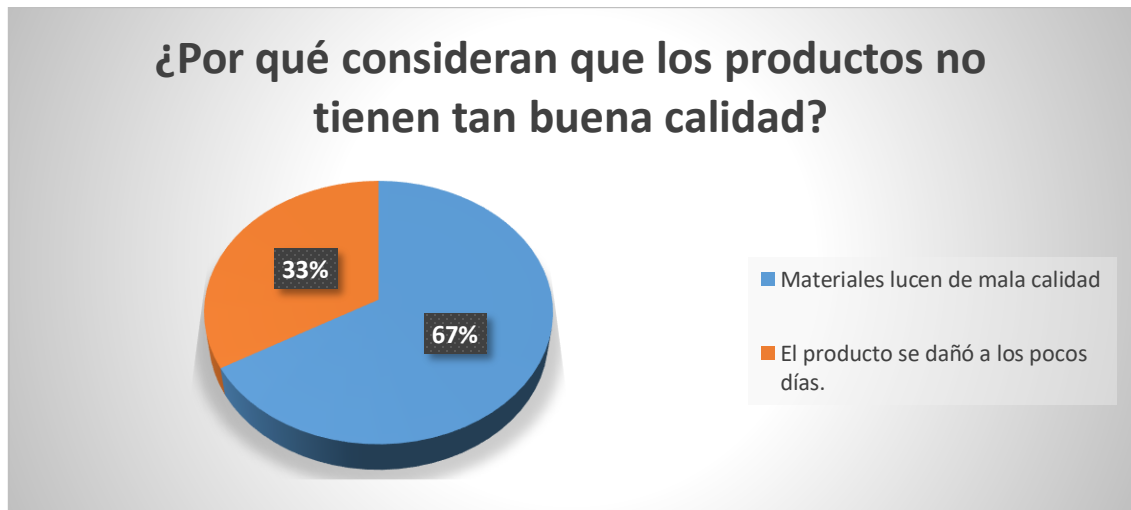
- Datos recolectados de la pregunta N° 11, con la cual se conocerá porque algunos consumidores consideran que la calidad es regular

Tabla N ° 13 ¿Por qué considera que los productos no tienen tan buena calidad?

¿Por qué consideran que los productos no tienen tan buena calidad?	Valores Absolutos
Los materiales que se utilizan parecen ser de mala calidad.	4
El producto se dañó a los pocos días.	2
Total	6

Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Gráfico N ° 12



Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

De las 6 personas de la cual representaron el 6% del total, contestaron que los productos no eran de tan buena calidad, 4 de ellos indicaron que cuando compraron el producto los materiales lucían de baja calidad va un poco de la mano con la apariencia del producto. Los otros 2 si tuvieron un problema directamente ya que el producto se le daño rápidamente.

Estas son las razones por la cual los consumidores perciben la calidad del producto regular, debido a esto se debe trabajar en cuidar al cliente cuando les sucede esta situación para que así se genera un ganar.

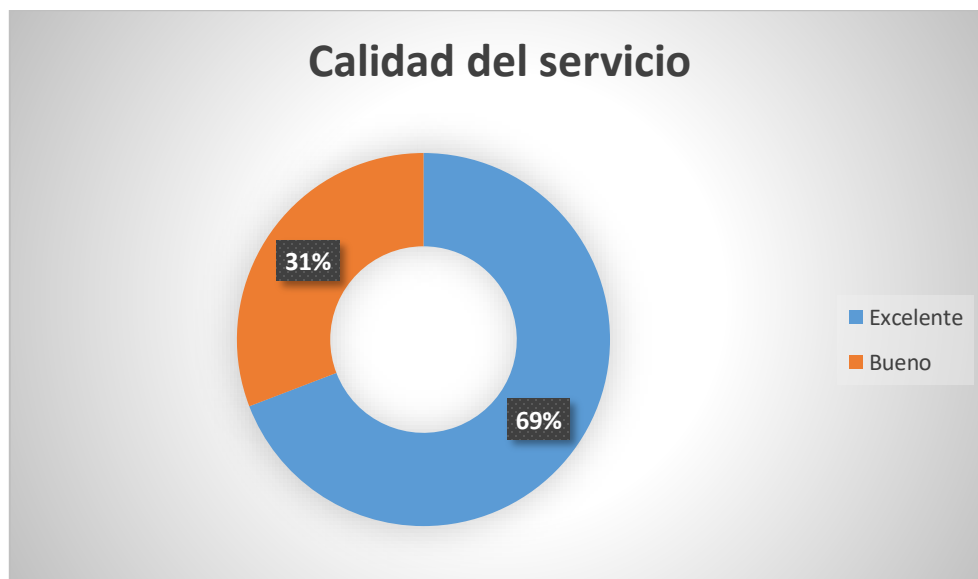
- Datos recolectados de la pregunta N° 12 ¿De qué manera percibe el servicio al cliente que brinda DV Accesorios?

Tabla N ° 14 Calidad del servicio al cliente

Calidad del servicio al cliente	Valores absolutos
Excelente	101
Bueno	45
Malo	0
Muy malo	0
Total	146

Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Gráfico N ° 13



Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Según los resultados mostrados anteriormente, el 69% del total indicaron que el servicio al cliente brindado por la empresa es excelente. El otro 31% consideran que el servicio al cliente es bueno.

Ninguno de los encuestados considera que la calidad del servicio sea malo o muy malo. Lo cual son muy buenos resultados y genera un gran valor para el consumidor cuando se le brinda una buena calidad de servicio, siempre es importante tener en cuenta y muy presente que el consumidor es de los factores más importantes para la empresa, y se debe procurar que siempre quede satisfecho.

- Datos recolectados de la pregunta N° 14, en la cual se conocerá la competencia directa de DV Accesorios según los consumidores.

Tabla N ° 15 Competencia de DV Accesorios

Competencia	Valores absolutos
Otros (tiendas en San José o algunas otras)	18
Belum	1
Sin preferencia	54
Clares	1
Toque Celestial	11
Forever 21	2
Moon in clothes	2
Tous	1
Malaquita	1
Cositikas	1
Bego	1
Detalles Meow	1
Amazing thing	2
Ekono	1
Secretos de Mia	1
Fantasy	1
Aquamarine	1

La relojería CR	1
Beeads	1
A & A Bisutería	1
Cosme by	1
Accesorios Fanny	1
Butterfly	1
Mar y Azul	1
FavArt	1
Rosa Coral	1
Aldo	2
Bisuarte	1
Pandora	7
Wish	1
Aretitos PZ	1
Nin Art accesorios	1
D samthy	1
Magdika joyería	2
Ohana_cr	1
La bodeguita de chela CR	1
Stradivarius	1
Moon	1
Ely accesorios	1
Accesorios liz	1

Accesorio luz	1
Coral rosa accesorios	2
Charly shop	5
Arilu Accesorios	1
Rose Accesorios	2
Maquillaje y accesorios VE	1
D´ellas Accesorios	1
Tres por siete	1
Venus Accesorios	1
Total	146

Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Según los datos mostrados de la tabla anterior, los consumidores eligieron 49 marcas distintas de las cuales consideran que es competencia de DV Accesorios.

Muy pocas fueron repetidas varias veces, por lo cual hay gran variedad de productos y marcas de la cual se puede tomar referencia para realizar un benchmarking.

Es importante conocer a gran profundidad las empresas en la cual consumen los consumidores y estudiar las estrategias que ellos utilizan para así lograr ser el mejor del mercado.

A pesar de que hubo mucha variedad de respuestas, hubo algunas marcas que fueron repetidas por los encuestados.

Charly Shop fue elegida 5 veces, seguido de Pandora que fue escrito 7 veces y por ultimo Toque Celestial que fue elegido 11 veces.

Así como también 54 personas no colocaron ninguna tienda, ya sea indicaron que solo compran en DV Accesorios o colocaron una respuesta en blanco. Y 18 personas indicaron tiendas sin ningún nombre es específico, solo tiendas en San José o en un Mall que vendan bisutería.

Uno de los objetivos de esta investigación es conocer e investigar cual serían las marcas que son competencia de directas de la empresa y así implementar estrategias para ganar ventaja y obtener mayor público.

- Datos recolectados de la pregunta N° 15 ¿Cómo lo calificaría con respecto a la competencia?

Tabla N ° 16 Percepción de los consumidores hacia DV Accesorios con respecto a la competencia

Percepción a relación con la competencia	Valores Absolutos
La mejor opción.	88
En una buena opción, pero hay mejores.	34
Es la opción que elijo si en la competencia no hay ofertas.	19
Es mi última opción.	5
Total	146

Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Gráfico N ° 14



Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Según los resultados mostrados anteriormente, el 60% considera que DV Accesorios es la mejor opción para comprar, lo cual es un porcentaje considerable para que el consumidor tenga una lealtad de marca. El 23% indica que es una buena opción, pero hay mejores, lo cual lo más probable que el consumidor piensa bastante seguido en DV Accesorios para consumir. El 13% considera que es la opción que elige siempre y cuando en la competencia no haya ofertas y por último el 4% indica que es la última opción.

Esto quiere decir que hay solo un pequeño porcentaje, el cual no considera a DV Accesorios la mejor opción del mercado. Pero de igual manera es importante trabajar en que la lealtad siempre sea fuerte y constante.

- Datos recolectados de la pregunta N° 16 ¿Cuál es el producto que más adquiere de DV Accesorios?

Tabla N ° 17 ¿Cuál es el producto que adquiere más el consumidor de DV Accesorios?

Producto	Valores absolutos
Pulseras	28
Collares	42
Sin respuesta	6
Aretes	24
Reloj	23
Bisutería en general	18
Maquillaje	1
Bolsos	1
Anillos	3
Total	146

Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

De los 146 encuestados, 42 de ellos indicaron que el producto que más consumen de DV Accesorios son los collares, que fue la respuesta más repetida, lo cual es el producto que actualmente es el más escogido.

Seguidamente de pulseras que fue elegido 28 veces, aretes 24 y relojes 23.

18 de las personas encuestadas comentaron que no tenían ninguna preferencia, que les gusta cualquier tipo de bisutería, y en general no hay producto preferido.

6 consumidores no dieron respuesta clara, por lo cual no se pudo clasificar.

Esta pregunta es de suma importancia, debido a que ayuda a conocer cuál es la preferencia actual del consumidor y así conocer si los esfuerzos económicos que se colocan en estos productos están siendo favorables para las ventas.

Así como también en este caso, como los collares son los más solicitados por el consumidor, se deben realizar estrategias de promoción y publicidad más fuerte a este producto, así como también conocer si es rentable invertir en productos como maquillaje o bolsos, los cuales no son consumidos con mucha frecuencia. Pero más adelante se verá más a fondo las estrategias que se utilizaran para la empresa.

- Datos recolectados de la pregunta N° 17 ¿Recomendaría los productos de DV Accesorios?

Tabla N ° 18 ¿Recomendaría los productos?

¿Recomendaría los productos?	Valores absolutos
Si	144
No	2
Total	146

Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Gráfico N ° 15



Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Del total de los encuestados solo dos personas que representa en 1% indico que no recomendaría los productos de DV Accesorios y esto debido a que consideran que son de mala calidad. El otro 99% si recomendará los productos a otras personas. Lo que quiere decir que actualmente casi todos los consumidores de la empresa DV Accesorios, se encuentran satisfechos tanto por la calidad de los productos así también como por la calidad del servicio brindado por la propietaria de la empresa. De igual manera siempre es importante realizar esfuerzos para crear clientes leales a la empresa, y siempre creando y ofreciendo productos nuevos para así colocarse en el mercado.

- Datos recolectados de la pregunta N° 19 ¿Cuál es el medio online que utiliza con más frecuencia para conocer los nuevos productos de DV Accesorios?

Tabla N ° 19 Medio online más utilizado para conocer los nuevos productos de DV Accesorios

Medio online más utilizado	Valores absolutos
Facebook	109
Instagram	21
WhatsApp	16
Total	146

Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Gráfico N ° 16



Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Según los datos mostrados anteriormente, el 75% de los encuestados indicaron que utilizan Facebook para conocer los nuevos productos de la empresa DV Accesorios, el otro 14% se entera de los nuevos productos por Instagram y el 11% por WhatsApp.

Actualmente la propietaria de la empresa DV Accesorios genera publicidad principalmente en Facebook y WhatsApp, la cual es la que tiene mayor movimiento de público e interacción con el consumidor. Pero también es importante generar más interacción y movimiento en la página de Instagram ya que muchas personas en la actualidad prefieren utilizar esta red social.

DV Accesorios en su página de Instagram cuenta con 805 seguidores que es mucha la diferencia a la cantidad de seguidores que cuenta Facebook, la cual tiene 5000.

- Datos recolectados de la pregunta N° 20, en la cual se conoce cuál es la red social más utilizada por los consumidores.

Tabla N ° 20 Red social que utiliza con mayor frecuencia

Red social que utiliza con más frecuencia	Valores absolutos
Instagram	53
Facebook	91
YouTube	0
Twitter	2
Total	146

Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Gráfico N ° 17



Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Del total de los encuestados, 91 personas que representa el 62% indicaron que utilizan con más frecuencia Facebook que las otras redes sociales. 53 de ellos el cual es el 36% seleccionaron que prefieren utilizar Instagram. Y solamente 2 personas indicaron utiliza con más frecuencia twitter del cual representa solo un 2%. Estos resultados también son de gran importancia para conocer en qué red social se debe invertir más cantidad de dinero y esfuerzo en publicidad. Siempre es importante tomar provecho de todas las redes sociales y algunas otras que están tomando mucha fuerza en esta pandemia, como por ejemplo tik tok.

Actualmente muchas personas de diferentes rangos de edad están invirtiendo gran cantidad de tiempo en estas nuevas redes sociales y es un buen punto para poder llegar al consumidor también de una manera efectiva.

Por supuesto también es importante seguir las preferencias del consumidor como en este caso, que los encuestados indicaron que Facebook e Instagram son las preferidas por lo cual hay que seguir brindando la información por las redes sociales mencionadas.

- Datos recolectados de la pregunta N° 21, Del 1 al 5 cómo calificaría la publicidad brindada por la empresa, siendo 5 muy buena y 1 muy mala.

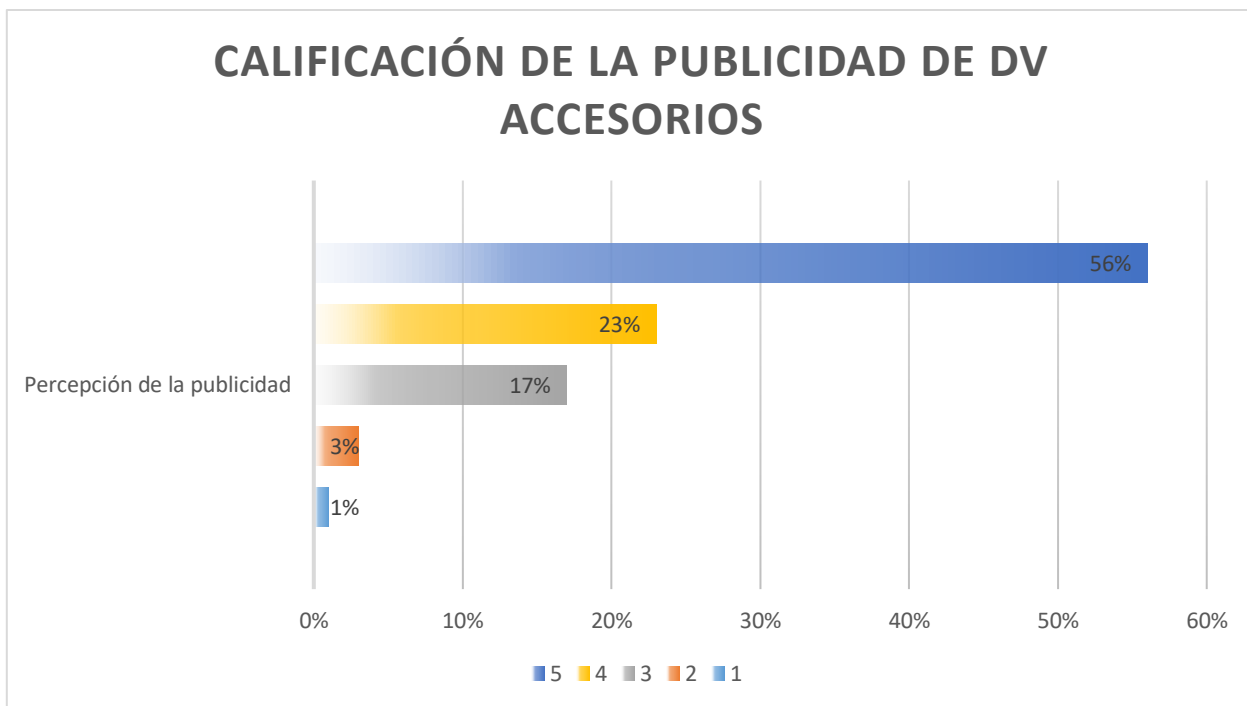
Tabla N ° 21 Calificación de la publicidad de DV Accesorios

Del 1 al 5. Siendo 1 muy mala y 5 muy buena.

Calificación de la publicidad de DV Accesorios	Valores absolutos
1	2
2	5
3	24
4	33
5	82
Total	146

Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Gráfico N ° 18



Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

De los resultados mostrados, se muestra que de la cantidad de personas encuestadas 2 personas contestaron que la publicidad es muy mala lo que representa un 1% del total.

5 personas posicionaron la publicidad de DV Accesorios en la escala en un 2 lo cual indica que sigue siendo mala y representa el 3%. 24 de los encuestados colocaron a la empresa en un 3 lo cual indica que la publicidad es regular y representa un 17% del total.

33 personas de las encuestadas colocaron que la publicidad va en un rango de 4 lo cual es buena, pero podría mejora representando un 23%. El ultimo 56% indico que la publicidad es excelente.

Como anteriormente se ha mencionado, la publicidad es uno de los factores más importantes para llegar a la mente del consumidor de una manera efectiva y eficaz. Es importante conocer de qué manera percibe el consumidor la publicidad brindada, y todas estas preguntas ayudan a conocer a los encuestados de una manera amplia y con esto se puede seleccionar las estrategias idóneas.

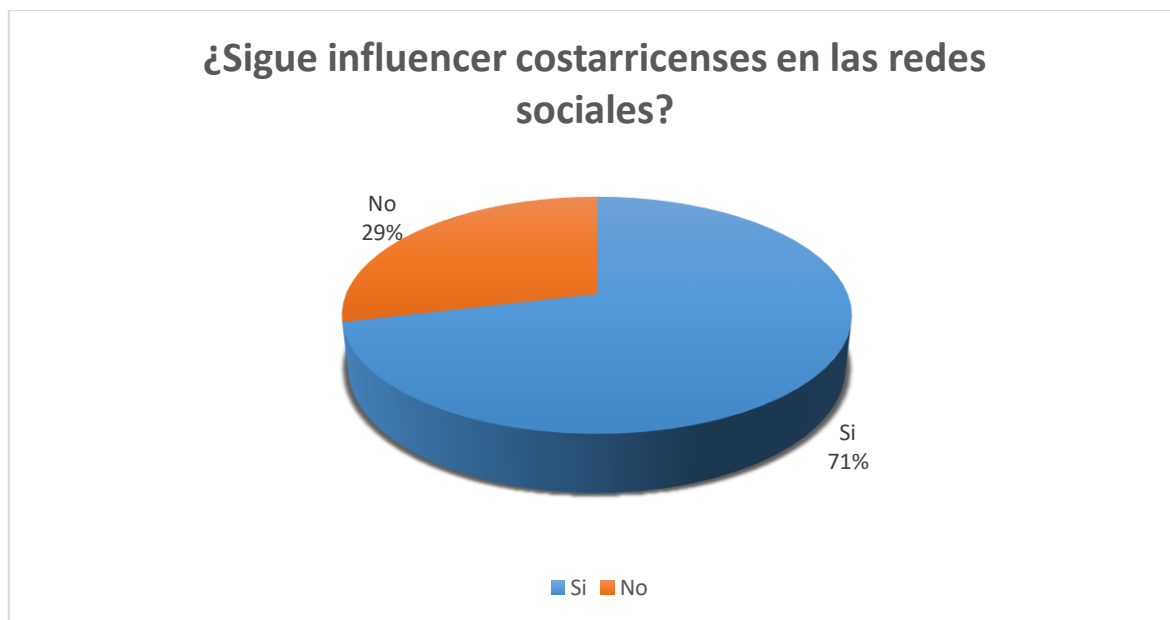
- Datos recolectados de la pregunta N° 22 ¿Actualmente sigue en sus redes sociales a influencer costarricenses?

Tabla N ° 22 ¿Sigue influencer costarricenses en redes sociales?

¿Sigue influencer costarricenses en las redes sociales?	Valores absolutos
Si	104
No	42
Total	146

Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Gráfico N ° 19



Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

De los 146 encuestados, 104 personas indicaron que, si seguían a influencer en sus redes sociales, representando el 71% de los encuestados, los otros 42 encuestados indicaron que no seguían influencer el cual representa un 29%.

Actualmente muchas de las marcas utilizan a los influencers costarricenses como estrategia de marketing. Estas personas hablan y recomiendan sobre los productos que brinda la empresa que los contrata y esto genera confianza en las personas que lo siguen, y aumenta las ventas.

Pero para utilizar esta estrategia, es importante conocer si el consumidor actual sigue en sus redes sociales a influencers. Ya que esto es una inversión económica considerable por lo cual debe planearse de la mejor manera.

En este caso un gran porcentaje de los consumidores de DV Accesorios, tienen en sus redes sociales a los influencers costarricenses, por lo cual considero que esto es una muy buena opción para la marca y lograr mayor cantidad de clientes.

- Datos recolectados de la pregunta N° 23, En una escala del 1 al 5 cuánto influye en su decisión de compra lo que un influencer diga en sus redes sociales, siendo uno el más bajo y cinco el más alto.

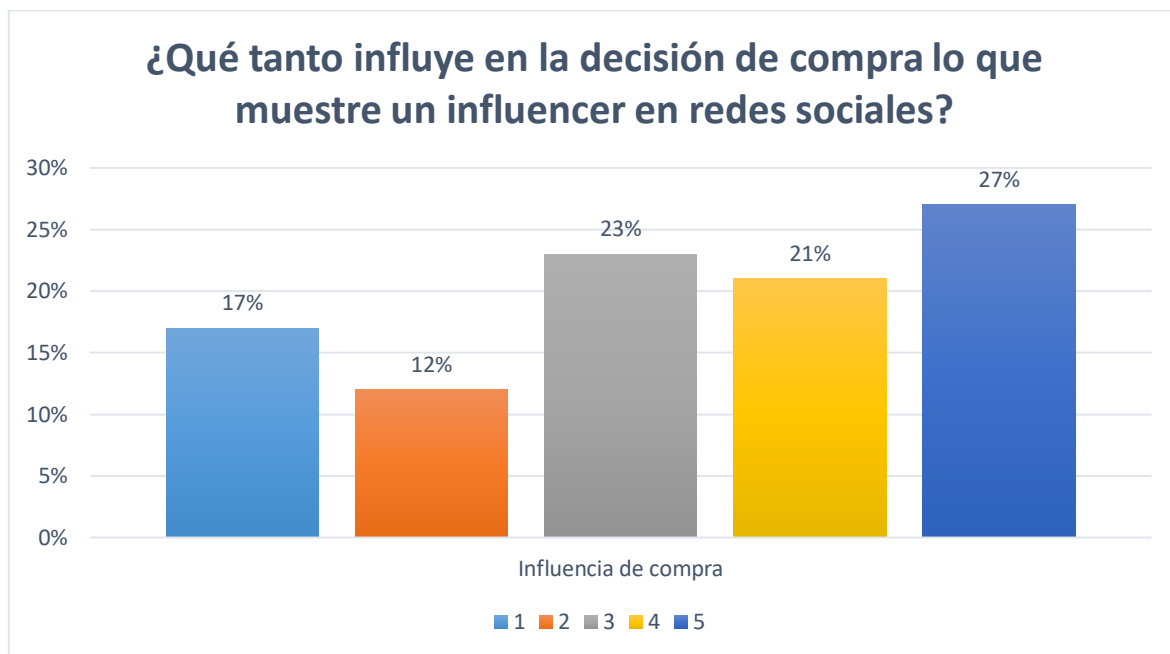
Tabla N ° 23 ¿Qué tanto influye en la decisión de compra lo que muestre un influencer en redes sociales?

Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

¿Qué tanto influye en la decisión de compra lo que muestre un influencer en redes sociales?	Valores absolutos
1	24
2	18
3	34
4	31
5	39
Total	146

Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Gráfico N ° 20



Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

De los resultados mostrados anteriormente, se puede observar que el 17% de los encuestados indicaron que en la escala el influencer solamente les motiva a comprar un 1 lo cual es casi nulo. El 17% colocaron en la escala un 2 lo cual, si les influye, pero no lo suficiente. El 23% seleccionaron el 3 lo que quiere decir que si los motiva lo publique un influencer lo suficiente para comprar. El 21% seleccionaron el 4 por lo cual estas personas si les importa mucho lo que publique un influencer en sus redes sociales y si compran lo que ellos indican, pero no completamente, pero el 27% seleccionaron el 5 lo que quiere decir que si se dejan influenciar completamente de los que se publica en redes sociales por estas personas.

En esta pregunta se puede notar que hay un gran porcentaje que si sigue a los influencer y compran lo que ellos publican por lo cual es una buena estrategia para dar a conocer los productos y obtener mayor cantidad de clientes.

Como anteriormente menciones, es de suma importancia conocer al consumidor para así elegir las estrategias idóneas para la marca, en este caso contratar a un influencer representa una inversión grande económicamente, y es importante conocer si el consumidor si le toma importancia a esto. También se debe elegir a la persona correcta, que represente los productos que brinda DV Accesorios y conocer qué tipo de personas siguen al influencer.

- Datos recolectados de la pregunta N° 24, ¿Qué ofertas o promociones le gustaría que le brinde la empresa DV Accesorios?

Tabla N ° 24 Ofertas y promociones elegidas por los consumidores

Ofertas o promociones	Valores absolutos
2 x 1	27
Sin respuesta	12
Combos	5
Descuentos	76
Regalías	4
Cupones	1
Tarjeta cliente frecuente	1
Liquidaciones	1
Rifas, Give away	8
Envió gratis	4
Están contentos con lo ofrecido	6
Tarjetas de regalo	1
Total	146

Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

De los 146 encuestados, 76 personas indicaron que les gustaría que la empresa DV Accesorios implemente descuentos, muchos de ellos comentaron que quieren estos descuentos en productos en específico, alguna promoción en días festivos ya sea en el día de la madre, o el día de los enamorados. 27 del total indicaron que le gustaría que se implementara el 2x1. 8 del total de los encuestados comentaron que quieren que se hagan rifas o give away. Entre las otras respuestas fueron envió gratis, tarjetas de regalo y cliente frecuente, también cupones y regalías. También combos y liquidaciones.

12 personas no indicaron ninguna respuesta y por último 6 de los encuestados están contentos con lo que se ofrece actualmente en la empresa.

La mayoría de las respuestas mostradas anteriormente, indican que las páginas de DV Accesorios deberían tener mayor movimiento y ser más dinámicas. Con esto se puede lograr que el cliente este más pendiente de lo que ofrece la empresa. Además, con las promociones y dinámicas se puede lograr que el consumidor tenga en la mente la marca y esto gracias a que ve en sus historias los productos y promociones que brinda DV Accesorios.

- Datos recolectados de la pregunta N° 25, ¿Qué tipo de productos le gustaría que implementara DV Accesorios?

Tabla N °25 Productos elegidos por los consumidores para ser implementados

Producto	Valor absoluto
Maquillaje	21
Billetera	1
Sin respuesta	10
Están contentos con lo ofrecido	4
Bandanas	1
Accesorios de moda	1
Ropa	12
Ropa deportiva	2
Mayor variedad	39
Lentes	1
Accesorios para hombres	9
Productos para niños	6
Bolsos	4
Fajas	1
Lámparas	1
Zapatos	1
Perfumes	9
Maxi aretes	2
Joyería de acero	3
Joyería de plata	2
Cremas and bodys	2
Productos de Skin Care	3
Accesorios para el cabello	2
Bandas metálicas	1
Ropa interior	4
Sujetadores de gafas de sol	2
Productos para el cuidado del cabello	1
Productos para mascotas	1
Total	146

Fuente: Elaboración propia, María José Brizuela Durán

Según los datos mostrados anteriormente se puede notar también que hubo gran variedad de respuestas. Entre las respuestas más mencionadas por los consumidores, fue que les gustaría que DV Accesorios brindara más variedad en general, mucho de ellos indicaron productos que ya actualmente la empresa ya brinda, pero con algunas modalidades. O algunos otros mencionaron que les gustaría productos como relojes y anillos, pero en diferentes presentaciones por lo cual estas respuestas las categorice en mayor variedad.

Otra de las respuestas más seleccionadas fue el maquillaje. Además de esto perfumes y ropa también fue uno de los productos más solicitados por los encuestados. Ropa interior, productos de Skin Care, accesorios para hombres y accesorios de cabello también fueron elegidos más de una vez por los consumidores de DV Accesorios.

Entre los sin respuesta se clasificó los consumidores que eligieron productos que en la actualidad ya se venden frecuentemente en DV Accesorios o colocaron un signo para pasar la pregunta.

En el caso de los encuestados que colocaron productos que actualmente se ofrecen en la empresa, es necesario invertir mayor cantidad de esfuerzo y dinero en la publicidad de estos productos, ya que los consumidores no lo están notando mucho.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

Para esta investigación se tomó una muestra del total de la población actual de la empresa DV Accesorios. En este momento esta pyme tiene 5.000 seguidores en su página de Facebook, con un nivel de confianza de 95% y un error de 8% se genera una muestra de 146 personas.

DV Accesorios mantiene su página de Facebook más actualizada y con mayor movimiento que las otras, por esta razón se decidió tomar la población de esta red social. Para así lograr captar mayor cantidad de público y conocer de una manera más exacta al consumidor actual de la empresa.

La encuesta creada en Google forms fue enviada vía WhatsApp, correo y por último se colocó en la página de Facebook y se logró el 100% de la muestra seleccionada, eso quiere decir que se recolectaron las 146 encuestas efectivas.

Además, es importante mencionar que unos de los criterios de inclusión es que solamente se van a tomar en cuenta la información de personas que son consumidores actuales de la empresa o al menos la conocieran y hayan consumido. Por lo cual la primera pregunta era si conocía o no la empresa DV Accesorios, si la persona indicaba que no la conocía la encuesta terminaba automáticamente. En total se obtuvieron 174 respuestas, pero 28 personas contestaron que no conocían la empresa, por esta razón estas respuestas no son efectivas para la investigación. Daniela Villagra quien es la propietaria de la empresa tiene distribuidoras de los productos ofrecidos en DV Accesorios, y esto también facilitó la finalización de las encuestas.

Para la discusión e interpretación de los resultados, se analizará las respuestas de los consumidores para así poder cumplir los objetivos de la investigación

Según los datos mostrados de la encuesta, el 37% se encuentra en un rango de edad de 18 a 25 años, 30% están entre 26 a 35 años, 21% se encuentran en las edades de 36 a 45 años y por último el 12% se encuentra en un rango de edad de mayor a 45 años. Esto quiere decir que actualmente la empresa DV Accesorios cuenta con un gran porcentaje de consumidores jóvenes, y es muy poco la cantidad de personas que son de mayor edad. Con esto se pueden marcar estrategias de mercadeo y publicidad enfocados fuertemente en redes sociales ya que actualmente los jóvenes y el adulto joven utilizan una gran cantidad del tiempo en internet y redes sociales. Además, es importante también mantener la página mucho más activa, con mayor interacción del público, pero más adelante se explicará la estrategia completa que se utilizará para la empresa DV Accesorios.

Con respecto a la ocupación que tienen los consumidores actualmente, el 42% se encuentra trabajando solamente, el 16% se encuentra solamente estudiando, el 29% está actualmente trabajando y estudiando y por último un 13% marcaron otro. A pesar de las afectaciones tan grandes que ha sufrido en el área económica, causado por la pandemia, más del 50% de los encuestados se encuentran laborando actualmente. Lo que contribuye a que los consumidores tengan el poder adquisitivo para consumidor frecuentemente en la tienda. Así también,,,,, con esta respuesta se conoce actividades frecuentes de los consumidores y siempre se

puede tomar provecho para así brindar promociones y productos para este tipo de personas.

Conocer el lugar de residencia de los encuestados también es de gran importancia para la empresa, ya que, si en algún momento se decide realizar una estrategia de mercadeo la cual sea colocar una tienda física, con esta pregunta se podría ubicarla en el lugar donde se encuentran mayormente ubicados los consumidores o al menos encontrar un punto medio. Para que así la inversión de colocar una tienda física sea de ganancia y no de pérdida para la empresa.

Actualmente la tienda virtual de DV Accesorios se encuentra ubicada en San Antonio de Coronado, por lo cual entre las opciones que se colocaron en la encuesta fueron lugares cercanos a este. Pero también se colocó la opción de otros.

Según como se ven en los datos en la Tabla N ° 7 y en el grafico N ° 6, del total de las personas que consumen en la pyme DV Accesorios el 12% pertenece a Coronado, el 21% pertenece a San Antonio, el 7% vive en Guadalupe, el 1% a Tibás, 4% pertenece Moravia y Dulce Nombre, el otro 2% reside en Río Alto y por último el 49% está en otros.

Otro de los factores que son de suma importancia para la investigación es conocer los gustos y preferencias del consumidor. Por lo cual deben realizarse preguntas como ¿Qué manera percibe el consumidor los productos y los servicios ofrecidos por la empresa? ¿Cómo considera que sea la calidad y los precios de los productos?

Con estas preguntas se puede entender cómo percibe el consumidor a la marca, pero también es importante los deseos, saber que más se puede ofrecer para que el consumidor logre estar más satisfecho.

Siempre que una empresa piensa primero en los deseos y las necesidades del consumidor, logra clientes satisfechos y con una gran lealtad a la marca. Cualquier empresa ya sea grande o pequeña debe conocer de manera amplia el consumidor actual para así planear las estrategias de mercadeo y publicidad más idóneas. La comprensión y satisfacción del consumidor genera el éxito cualquier empresa.

La empresa DV Accesorios debe reforzar la estrategia comercial llamada boca a boca. El objetivo de esto es que las personas hablen sobre el negocio y destaquen las virtudes. Esto con el fin de obtener mayor cantidad de público, ya que el comportamiento normal del consumidor es que, si una persona en la cual confiamos nos recomienda una marca, ira a probar el producto o el servicio.

Según los resultados mostrados en la tabla N ° 8 y el grafico N ° 7, demuestra que el 63% conoció la pyme por Facebook, el 30% por recomendación de alguna otra persona, 6% por Instagram y el ultimo 1% por otro medio.

DV Accesorios actualmente tiene un gran porcentaje donde las personas conocieron la empresa gracias a la recomendación de otra persona. Lo que quiere decir que es una gran ventaja en el mercado.

Según los resultados mostrados de la tabla N ° 9 y grafico N ° 8, los clientes actuales de DV Accesorios no compran muy seguido en la empresa. El 3% compra

semanalmente, el 6% compra quincenalmente y el 16% mensual. Pero un porcentaje muy grande solamente consume de vez en cuando que es el 75% del total de los encuestados. Esto debe reforzarse con estrategias de lealtad de marca, donde el consumidor piense siempre en comprar en DV Accesorios. Pero más adelante se conocerán las estrategias exactas que se usarán para reforzar esto.

Así como se mencionó anteriormente para conocer al consumidor también es importante entender de qué manera percibe la calidad y los precios de los productos ofrecidos. Ya que es un factor importante para tener en cuenta cuales son las características que hay que mejorar como empresa.

Tomando en cuenta la tabla N ° 10 y grafico N ° 9, se puede observar que el 86% de los encuestados consideran que los productos brindados por DV Accesorios tienen precios razonables y el 14 % considera que algunas veces son razonables. Ninguna de las personas indicó que los precios no fueran razonables a la calidad de los productos.

También en la tabla N ° 11 y grafico N ° 10, se indica si el consumidor volverá o no a comprar en DV Accesorios. Del cual el 99% indico que si volverían a consumir y solamente un 1% menciona que no. Esto quiere decir que solamente una persona de las 146 encuestados indico que no volvería a comprar y esto debido a que considera que la calidad del producto no es de su agrado.

De los resultados mostrados en la tabla N ° 17, de los 146 encuestados, 42 de ellos indico que el producto que más consumen de DV Accesorios son los collares. Esta fue la respuesta más repetida.

Seguidamente de pulseras que fue elegido 28 veces, aretes 24 y relojes 23.

18 de las personas encuestadas comentaron que no tenían ninguna preferencia, que les gusta cualquier tipo de bisutería, y en general no hay producto preferido.

6 consumidores no dieron respuesta clara, por lo cual no se pudo clasificar.

En la tabla N ° 12 y el grafico N °11, se puede observar que el 62% indicaron que la calidad de los productos es excelente, el 34% seleccionaron que los productos tienen buena calidad y el 4% restante indicaron que es regular. Ninguno de los 146 encuestados considera que la calidad de los productos sea mala o muy mala.

De las 6 personas que indicaron que la calidad de los productos era regular, 4 de ellos comentan que los materiales que se utilizan no parecen ser de buena calidad.

Los otros 2 manifestaron que el producto se dañó a los pocos días de recibirlo.

Con estos datos se va conociendo el consumidor de una manera más amplia sobre de qué manera piensa el consumidor cuando compra en DV Accesorios.

Conforme a la tabla N ° 14 y al grafico N °13, se puede notar que el consumidor también se siente muy satisfecho con el servicio al cliente brindado por la empresa.

De los 146 encuestados, 101 de ellos indicaron que el servicio era excelente y 45 encuestados consideras que el servicio es bueno.

Ninguno de ellos indico que el servicio al cliente sea malo o muy malo. Lo cual esto es un muy buen resultado para la empresa, ya que un buen servicio se traduce en buena credibilidad para la marca. Debe seguir colocándose grandes esfuerzos en brindar un excelente servicio al cliente, siempre buscando la satisfacción de este.

Como anteriormente ya se ha mencionado, conocer cuáles son los deseos del consumidor ayuda a la empresa en que productos y ofertas puede ofrecer para

complacer mayormente a los consumidores. Así como lo demuestran los resultados de la tabla N ° 24, los consumidores eligieron las siguientes promociones:

2 x 1, Combos, Combos, Regalías, Cupones, Tarjeta cliente frecuente, Liquidaciones, Rifas, Give away, Envió gratis, Tarjetas de regalo.

Así como también los consumidores indicaron que productos les gustaría que DV Accesorios les ofrezca. Y la tabla N ° 25, muestra los siguientes resultados:

Maquillaje, Billetera, Bandanas, Accesorios de moda, Ropa, Ropa deportiva, Mayor variedad, Lentes, Accesorios para hombres, Productos para niños, Bolsos, Fajas, Lámparas, Zapatos, Perfumes, Maxi aretes, Joyería de acero, Joyería de plata, Cremas and bodys, Accesorios para el cabello, Bandas metálicas, Ropa interior, Sujetadores de gafas de sol, Productos para el cuidado del cabello, Productos para mascotas. Escuchar al consumidor genera éxito y satisfacción.

Otro factor importante para la investigación y para entender al consumidor es conocer que redes sociales utilizan con mayor frecuencia el cliente y además a qué tipo de persona sigue para así, realizar las estrategias de mercadeo digital idóneas.

Los resultados de la tabla N ° 20 y grafico N ° 17, indicaron que 91 personas que representa el 62% dijeron que utilizan con más frecuencia Facebook que las otras redes sociales. 53 de ellos el cual es el 36% indicaron que prefieren utilizar Instagram. Y solamente un 2% utiliza twitter. Esto revelan datos muy importantes ya que con esto se puede notar lo que el consumidor de DV Accesorios prefiere utilizar hablando de redes sociales.

Es importante de igual manera poner los esfuerzos necesarios a cada red social ya que siempre se abarcará diferente público.

Según la tabla N ° 22 y el grafico N °19 De los 146 encuestados, 104 personas indicaron que, si seguían a influencer en sus redes sociales, representando el 71% de los encuestados, los otros 42 encuestados indicaron que no seguían influencer el cual representa un 29%. Actualmente utilizar influencer para promocionar la marca ha sido una estrategia además de efectiva muy utilizada por las marcas. Además, que esto genera la estrategia anteriormente mencionada, la de boca en boca ya que normalmente las personas confían mucho en lo que los influencer mencionen en sus redes por lo cual genera que el público compre en la marca mencionada.

De igual manera se toma la tabla N ° 23 y el grafico N ° 20, para conocer realmente si el consumidor de DV Accesorios se siente atraída por lo que recomienda un influencer. El 17% de los encuestados indicaron que en la escala el influencer solamente les motiva a comprar un 1. El otro 17% colocaron en la escala un 2 lo cual, si les influye, pero no lo suficiente. El 23% seleccionaron el 3 lo que quiere decir que si los motiva lo publique un influencer lo suficiente para comprar. El 21% seleccionaron el 4 por lo cual estas personas si les importa mucho lo que publique un influencer en sus redes sociales y si compran lo que ellos indican, pero no completamente, pero el 27% seleccionaron el 5 lo que quiere decir que si se dejan influenciar completamente de los que se publica en redes sociales por estas personas.

Los datos mostrados anteriormente indican que los consumidores si les genera un valor agregado que un influencer recomiende un producto.

Todo negocio, pequeña, media o grande empresa que quiera competir en el mercadeo debe conocer ampliamente su competencia directa. Esto puede generar ganancia para la empresa, ya que se puede tomar ventaja sobre las debilidades que tenga la empresa o bien realizar un benchmarking donde se pueda transferir las buenas prácticas de la competencia y adaptarlas de la mejor manera a la empresa. Siempre es importante para la empresa buscar satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores mejor que la competencia lo que genera un gran reto para cualquiera. Se debe lograr una ventaja competitiva donde la empresa logre ganar mayor cantidad de público.

Por esto se tiene que conocer que piensa el consumidor de la empresa con respecto a la competencia, y además que otras marcas eligen para comprar los mismos productos que DV Accesorios ofrece.

Para realizar todo este análisis también es importante conocer muy bien cuáles son las fortalezas y debilidades de DV, para así también entender que se puede mejorar y en que seguir haciendo las cosas igual.

Según lo muestra la tabla N ° 16 y grafico N ° 14 el 60% indica que DV Accesorios es la mejor opción para comprar. El 23% indica que es una buena opción, pero hay mejores, lo cual y es más probable que el consumidor piensa habitualmente en DV Accesorios para consumir. El 13% considera que es la opción que elige siempre y cuando en la competencia no haya ofertas y por último el 4% indica que es la última opción. Otra de las estrategias en las que se va a trabajar y desarrollar de una manera amplia más adelante, es la lealtad de marca. Es importante que el

consumidor, cuando quiera adquirir bisutería y joyería piense primero en DV Accesorios antes que en otras. Los resultados muestran que muy pocos actúan de esta manera, debido a esto es necesario reforzar en esta área.

En el caso de la competencia directa de DV Accesorios, los consumidores comentaron distintas marcas. Como lo muestra la tabla N ° 15, los encuestados eligieron las siguientes marcas. Otros (tiendas en San José o algunas otras), Belum, Sin preferencia, Claires ,Toque Celestial, Forever 21, Moon in clothes, Tous ,Malaquita, Cositikas, Bego, Detalles Meow, Amazing thing, Ekono ,Secretos de Mia, Fantasy Aquamarine, La relojería CR, Beeads, A & A Bisutería, Cosme by, Accesorios Fanny, Butterfly, Mar y Azul, FavArt, Rosa Coral ,Aldo, Bisuarte, Pandora ,Wish, Aretitos PZ, Nin Art accesorios, D samthy, Magdika joyería, Ohana_cr, La bodeguita de chela CR, Stradivarius, Moon, Ely accesorios, Accesorios liz, Accesorio luz, Coral rosa accesorios, Charly shop, Arilu Accesorios, Rose Accesorios, Maquillaje y accesorios VE, D´ellas Accesorios, Tres por siete, Venus Accesorios. A pesar de que hubo mucha variedad de respuestas Charly Shop fue elegida 5 veces, Pandora fue escrito 7 veces y por último Toque Celestial que fue elegido 11 veces.

Algunas otras personas indicaron que no tenían ninguna preferencia, o que DV Accesorios ya les brindaba todo lo que necesitaban.

Para este caso debe seleccionarse la marca más seleccionada por los consumidores, y así realizar el benchmarking.

Estrategias de mercadeo para la empresa DV Accesorios por la crisis causada por el COVID -19

Como anteriormente se ha mencionado DV Accesorios tiene muchas áreas de mejora que, si logran trabajarse de la manera correcta, la empresa podría lograr posicionarse en el mercado de una manera más efectiva. Por esto es la importancia de trabajar en las estrategias de mercado para así lograr los objetivos de la empresa. Las estrategias de mercadeo logran que las pequeñas, medianas y grandes empresas vendan los productos y así como también llega de una manera más eficaz a los clientes actuales y los potenciales para satisfacer los deseos y las necesidades. El mercado actualmente es muy cambiante, por lo cual obliga a las empresas a crear cambios constantes para poder seguir comercializando y además posicionarse con respecto a la competencia. Para todo esto es importante establecer las metas las cuales se quieren alcanzar y analizar cuál es la estrategia idónea para lograrlo. Para lograr esto es necesario conocer ampliamente al consumidor y su competencia, para así entender cuál es la estrategia que se debe utilizar para que sea efectiva. Toda empresa para ser exitosa debe invertir tiempo y dinero en el marketing y en las estrategias de mercado a largo y corto plazo. Y más aún por la situación especial que atraviesa el país y el mundo entero. La actual crisis económica causada por el COVID-19 y sus secuelas ha afectado directamente a las empresas y esta es una de las razones por la cual las empresas deben colocar mayor esfuerzo en sus estrategias para poder sobrevivir a la pandemia.

Las estrategias mostradas abajo serán utilizadas por 4 meses para así probar y conocer los resultados que se generan según lo aplicado para la empresa y también poder realizar cambios si es necesario.

Objetivos de la estrategia de mercadeo

Objetivo de Propuesta	Estrategia	Tácticas
Construir una lealtad de marca en los consumidores actuales de DV Accesorios con el fin de crear fidelidad con respecto a la competencia.	Programa de incentivos	1. Ofertas y promociones.
		2. Tarjeta cliente frecuente.
		3. Seguimiento después de la compra.
Crear contenido interesante que genere tráfico e interacción del consumidor en redes sociales.	Redes sociales.	1. Publicidad pagada.
		2. Give away con dinamicas.
		3. Posteos con preguntas y juegos.
Realizar un refrescamiento de imagen para la marca tomando en cuenta estrategias del benchmarking.	Benchmarking.	1. Cambio de logo.
		2. Nueva visualizacion de redes y post.

Análisis FODA de la empresa DV Accesorios

Fortalezas:

- Precios Accesibles: Los precios de los productos ofrecidos por DV Accesorios actualmente son accesibles para un consumidor de clase media. El comprador puede acceder a los productos en cualquier momento.

- Productos personalizados: DV Accesorios ofrece productos personalizados según los gustos de los consumidores, y es sumamente sencillo, solamente se envía un mensaje y se pide el diseño deseado.
- Entrega inmediata y bajo costo: La empresa trabaja de una manera eficiente para poder realizar los envíos en menos de 2 días y con un precio accesible para cualquiera.
- Buen servicio al cliente: La pequeña empresa toma la importancia que merece el consumidor por lo cual siempre procura brindar un excelente servicio al cliente logrando que el consumidor se sienta cómodo.

Debilidades:

- Carencia de estrategias de mejora: Daniela Villagra la propietaria de la empresa DV Accesorios, no invierte ni tiempo ni dinero en la creación de estrategias de publicidad ni mercado. Por lo cual en el momento que el país comenzó la crisis causada por la pandemia la empresa no estaba preparada y han percibido muchas pérdidas.
- Poca interacción con el consumidor en redes sociales: Actualmente la página no tiene mucho movimiento ni tráfico en redes sociales. El consumidor no conoce mucho sobre las ofertas ni promociones que existen ni tampoco logran recordar de manera sencilla a la marca.
- Publicidad no es efectiva: Como anteriormente se mencionó, DV Accesorios no cuenta con estrategias para mejorar su imagen, por lo cual tampoco logra

brindar publicidad efectiva ya que a pesar de que ingrese productos a la página, el consumidor no se da cuenta y tampoco los consume.

- Imagen desactualizada: El logo que tiene actualmente DV Accesorios esta desactualizado y además genera una impresión de que vende productos de baja calidad, las redes sociales no son sincronizadas ni en color ni es formato. Por lo cual no llama la atención del cliente.

Oportunidades:

- Disminución de la competencia: En caso de que la competencia directa de DV Accesorios disminuya en el mercado, la empresa podrá tomar ventaja y aumentar mercado.
- Cambio de gustos del consumidor: Las tendencias del consumidor pueden cambiar fácilmente, y en caso de que los compradores empiecen a comprar mayormente accesorios la empresa puede generar mayores ventas.
- Mercado Desatendido: Si la competencia de DV Accesorios no se preocupa por el consumidor final y no cumple las expectativas la empresa puede actuar de manera distinta y aumentar mercado.

Amenazas:

- Nuevos competidores: Actualmente la competencia aumenta cada día, y con excelentes promesas al consumidor lo que puede afectar directamente a DV.

- Aumento de impuestos en el país: Si Costa Rica aumenta sus impuestos en productos básicos para vivir, la empresa podría salir afectada debido a que los consumidores no tendrían el poder adquisitivo para comprar en la empresa.
- Aumento del desempleo: En caso de que en el país se aumente el desempleo, de igual manera DV Accesorios puede quedar muy afectada ya que el consumidor no tendría el dinero para compra y los productos que se ofrecen no son necesarios para vivir por lo cual el consumidor no invertiría en esto.

Ofertas y promociones para aumentar lealtad de marca.

Escuchar y complacer al consumidor logra una lealtad de marca muy efectiva.

Por esta razón se le pregunto al consumidor cuales ofertas y promociones les gustaría que DV Accesorios les ofreciera y con esto lograr que los clientes se sientan satisfechos y en la siguiente compra elijan DV antes que a la competencia.

Según lo mostrado en la tabla N ° 24 donde se desglosan los datos de esta pregunta, 76 de los encuestados eligieron descuentos, 27 escogieron 2x1 y 8 de ellos comentaron que les gustaría que existan rifas o give away en las páginas de DV Accesorios. Hubo otras respuestas, pero estas fueron las más elegidas por lo cual se tomarán en cuenta.

Para esta estrategia también se tomarán los datos mostrados en la tabla N ° 17 en el cual indica cuales son los productos más consumidos de la pequeña empresa.

Actualmente los clientes de DV Accesorios compran mayormente las pulseras, collares, aretes y relojes. Esto será de gran importancia ya que las ofertas y promociones se realizarán en los productos mayormente vendidos así podrá sacarse más provecho de lo ofrecido.

Así como también se puede utilizar estrategias en donde la oferta sea con los productos menos vendidos para así sacarlos de bodega y no perder dinero de lo que se invirtió en los mismos.

Por lo cual todos los viernes de cada semana durante los 4 meses, se realizará un 2x1 en productos seleccionados, donde dos pulseras o collares saldrán a precio de uno.

Tarjeta cliente frecuente.

Se creó una tarjeta de cliente frecuente donde el consumidor tendrá la posibilidad de tener descuentos en su quinta compra. Esto lograra mayor interés en el publico meta en consumir los productos de la empresa DV Accesorios además generando una fuerte lealtad de marca.



Estrategia boca a boca

También se realizarán give away conocido como sorteo cada 15 días durante los 4 meses, donde solo participarán las personas que compartan la página y los productos ofrecidos por DV Accesorios, con esto se puede lograr la estrategia que anteriormente se mencionó el boca a boca. En el cual los consumidores empezaran a compartir y recomendar la página para atraer más público.

Se publicará una historia indicando los pasos a seguir para participar en el give away y además se realizará una publicidad con el premio.

Historia en redes sociales:



Publicación e historia del premio.



Siempre es importante diferenciarse de la competencia y brindar servicios y ofertas distintas a los demás. Y todo esto en conjunto generara un mayor movimiento en las redes sociales de DV Accesorios.

Seguimiento al cliente.

Los precios y la calidad de los productos actualmente no sufrirán cambios debido a que la encuesta mostro que la mayoría de los clientes se encuentra satisfecho con lo brindado, pero lo que si será modificado es el seguimiento que se brinda después de la compra. A pesar de que las respuestas indicaron que la mayoría se sentía cómodo por los precios, la calidad y el servicio al cliente hubo un pequeño porcentaje que indico que consideraba que la calidad no es buena.

Como lo muestra la tabla N °12 del total de los encuestados 6 personas consideran que la calidad de los productos es regular, y uno del total indico que no recomendaría los productos por la mala calidad.

6 de personas que indicaron esto comentaron que los productos lucían de mala calidad y a otros el producto que compraron se les daño en muy poco tiempo.

Por esta razón es que es de suma importancia dar un seguimiento después de la compra, cuando una empresa vende un producto y hubo algún error se debe remediar y buscar cambiar la mala imagen que se generó. Buscar una solución para el cliente que quedo insatisfecho es la clave para crear clientes fieles a la marca.

La última estrategia que se va a utilizar para reforzar la lealtad de marca es el cambio es la manera en que se envían los productos.

Actualmente la empresa DV Accesorios envía los productos vendidos en bolsas plásticas, lo cual no genera ningún valor, contamina y no hace diferencia al consumidor.

Por esta razón los empaques serán ahora distintos, serán enviados en cajas de cartón donde los productos podrán llegar en buen estado y de una manera elegante. Además, dentro de esta caja vendrá un mensaje de agradecimiento por la compra realizada.

Todo esto genera que el consumidor tenga toda una experiencia de compra y se sienta especial y parte de la empresa. Lo que por supuesto generara una lealtad de marca.

Caja para envíos.



Aumentar presencia digital.

Para aumentar la presencia digital es importante que las páginas de la empresa tengan mucho movimiento e interacción con el cliente.

En este momento DV Accesorios tiene muy pocos seguidores en su página de Instagram con respecto a Facebook. En Facebook tiene actualmente 5000 seguidores, pero Instagram tiene solamente 800 por lo cual lo primero que se va a realizar es reforzar el movimiento en esta red social.

Como se mostró en las respuestas de la encuesta, más del 50% se encuentra en un rango de 18 a 35 años. Es un gran porcentaje para decidir que utilizar redes sociales es la mejor opción, y más en este momento que vivimos en una sociedad donde el internet consume nuestras vidas.

Por lo cual todos los días se publicarán historias en la página de Instagram, donde además de promocionar los productos se realizarán preguntas y dinámicas para que el consumidor este recordando seguidamente los productos de DV Accesorios.

Otras de las estrategias que se va a utilizar para aumentar la presencia digital es la creación de una cuenta de tik tok para DV Accesorios. Tik tok ha sido una red social que ha tomado mucha fuerza hoy en día. Por lo cual con la creación de esta cuenta se logrará tener un alcance alto de vistas y conocimiento a posibles nuevos consumidores. Además, también será una gran oportunidad para hacer actividades y contenido entretenido para el consumidor final.

También se va a trabajar de la mano con una agencia publicitaria, para que en las páginas de Facebook e Instagram de la marca generen publicidad y el contenido pueda llegar más allá de los seguidores y también se enviaran mensajes masivos con información de la empresa para generar recordatorios constantes sobre lo que ofrece DV Accesorios.

Conocer a la competencia y realizar benchmarking con el objetivo de adaptar mejores estrategias y ganar mercado.

Las respuestas del consumidor sobre la competencia directa de DV Accesorios fue muy variada. Según los resultados mostrados en la tabla N ° 15 los encuestados eligieron muchas marcas. Pero entre las más seleccionadas fue Toque Celestial.

Toque Celestial es una tienda física que ofrece bisutería de alta gama y cuenta actualmente con 93,6 mil seguidores.

Esta marca utiliza en Instagram una publicidad elegante y con colores claros que son agradables para la vista. Además, su página tiene un catálogo con lo más nuevo de la marca, y con historias destacadas sobre las embajadoras de marca y tips de cómo utilizar los accesorios ofrecidos. Lo que también genera para el público que la página sea un lugar entretenido y útil. Actualmente la mayoría de sus posts son de influencer utilizando los productos lo que quiere decir que utiliza una gran fuerza de ventas impulsada con los influencer más famosos de Costa Rica.

Como anteriormente se ha mencionado el benchmarking es un análisis de las practicas que utilizan la competencia y tomarlo como punto de referencia para así adaptarlos para las estrategias de la empresa.

Por lo cual, en este caso, se va a modificar el logo y la visualización de la página de Instagram de DV Accesorios, tomando en cuenta las estrategias utilizadas por la competencia. Claro está que no se adaptarán todas las ideas debido a presupuesto y mercado meta, pero si se podrán tomar en cuenta para un futuro.

Cambio de Logo.

La creación de un buen logo es una estrategia muy efectiva para cualquier tipo de empresa.

¿Por qué es tan importante un buen logo?

Un logo es fundamental para que las marcas tengan éxito, es igual de importante que tener productos de buena calidad o brindar un buen servicio.

Primero es importante que el logo que se vaya a utilizar llame la atención, actualmente las personas llevan vidas muy ajetreadas y con mucho movimiento, por lo cual el logo debe genera una buena impresión en poco tiempo. Esto lograra que los clientes actuales generen una lealtad de marca ya demás convence a los clientes potenciales.

Además, es importante también entender que el logo diferencia a la marca de la competencia. Y actualmente la competencia aumenta cada día más y con más fuerza, por lo cual es de suma importancia generar el logo correcto para la empresa.

Actualmente la empresa DV Accesorios tiene este logo en su página de Facebook e Instagram. Lo cual considero que es un logo que tiene muchos dibujos y muy

cargado en color. Esto normalmente no llama la atención de los nuevos clientes y genera una imagen de que la empresa ofrece productos de baja calidad.



Fuente: Página oficial de Facebook de la empresa DV Accesorios.

Por lo cual se decidió crear este nuevo logo. Un logo menos cargado, pero siempre utilizando los colores, dibujos y las palabras claves de la empresa. " Accesorios, DV, mariposas y color morado."

La intención es mejorar el logo, para crear una lealtad de marca, así como también atraer más clientes. Además, también la intención es no cambiar demasiado para que así los consumidores actuales sigan recordando DV Accesorios.

Se creó un logo que se ve más elegante pero no demasiado ya que los consumidores finales de la empresa no son de clase alta y el objetivo final no es cambiar esto.

Propuesta final:

Imagen 2

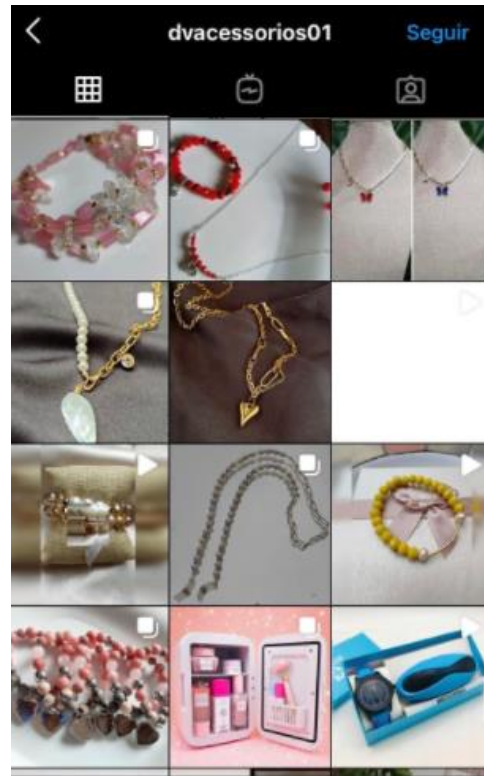
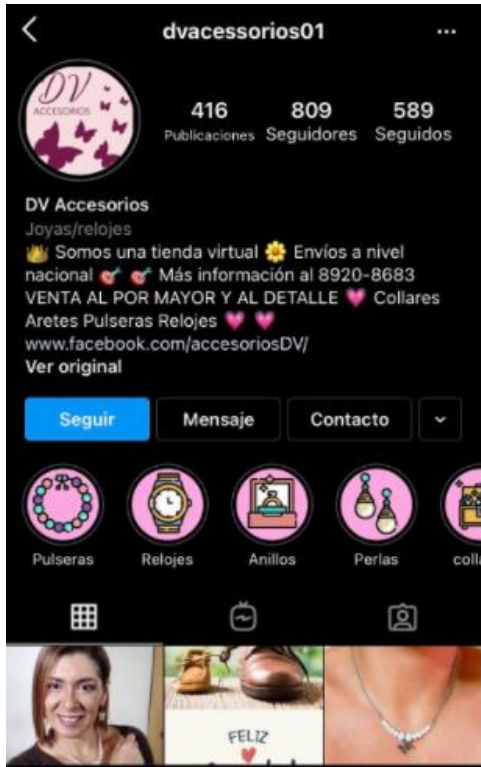


Cambio de visualización de Instagram.

Las redes sociales en la actualidad son el canal de venta y negocios para todas las pequeñas, medianas y grandes empresas. Es la plataforma idónea para captar nuevos clientes, darse a conocer, generar lealtad de marca, comunicarse con el consumidor y crear relaciones efectivas. Por esta razón es importante cuidar los detalles que se postean a las redes sociales ya que es la imagen que tendrá la empresa para los nuevos consumidores.

Las redes sociales pueden ser la clave del éxito, pero también la razón de no lograr los objetivos predispuestos.

De esta manera se muestra la página de Instagram de DV Accesorios:



Fuente: Página de Instagram de DV Accesorios

La primera impresión que se genera cuando se ve la página es que está cargada de muchos colores y además las historias destacadas tienen dibujos el cual no se ve muy elegante. Los posts no llevan una línea de secuencia lo que hace ver la página un poco desordenada.

A diferencia de la competencia "Toque Celestial" que fue la marca elegida para realizar el benchmarking, ellos actualmente utilizan en su página colores e imágenes que hacen ver la marca elegante y limpia por los colores utilizados. Lo cual genera una atracción por el cliente.



Fuente: Pagina de Instagram de Toque Celestial

Realizando el benchmarking esta será la otra estrategia que se realizara para la empresa DV Accesorios, basado en la imagen que muestra toque celestial se adaptó a la imagen y colores distintivos de DV Accesorios.

Propuesta final

En esta propuesta final, se armonizaron los colores sin perder la esencia actual de la empresa DV Accesorios, además los posts llevan una secuencia lineal de colores e imágenes por lo cual hace ver la página más ordenada y elegante. Por últimos se cambió el fondo de las historias destacadas.

En este caso se utilizará en historias destacadas uno de tips by Daniela, donde se subirán historias de cómo utilizar la mercadería brindada y con esto interactuar con el cliente más seguido y otro de promociones, el cual se mantendrá actualizado así el consumidor podrá tener de primera mano lo que está en oferta.



Presupuesto para la publicidad.

Actualmente para la empresa DV Accesorios se utilizará la segunda opción de fee mensual, donde se realizarán publicidad pagada para tener más alcance y también el tercer punto donde se enviará mensajes masivos para que el consumidor este recordando constantemente la marca. Esto tendrá un costo de 450 dólares más IVA por mes.

Por lo cual será un total de 1800 dólares más IVA durante los 4 meses que se realizaran las estrategias mostradas anteriormente.

Según la página del BAC San José el dólar se encuentra a 625 colones por lo cual sería un aproximada de 1.125.000 de colones.

SERVICIOS	COSTO MENSUAL
1.Pauta Digital Inversión mensual en los canales digitales Google, Facebook, Instagram y Linkedl	\$500.00
2.Fee Mensual 6 anuncios - Google Ads 6 publicaciones - Generación de leads y tráfico Facebook Ads 6 publicaciones - Instagram 6 publicaciones - Facebook <u>Incluye copy, artes para publicaciones, reportes mensuales y segmentación</u>	\$300.00
3.Sistema de Envíos Masivos (Opcional) Envío mensual de boletín hasta 300 contactos Diseño de HTML para boletín	\$150.00
COSTO TOTAL	\$950.00 + IVA

Cronograma de la estrategia de mercado

Tacticas	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
Dia	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Promociones 2x1					■							■							■							■		
Give Away							■														■							
Anuncios Googel Adds	■			■							■				■				■							■		
Trafico en facebook		■					■		■				■					■									■	
Publicidad pagada en instagram					■					■				■							■					■		■
Publicidad pagada en facebook			■							■						■					■					■		
Envios de boletin a 300 contactos												■																

Primeramente, es importante mencionar que el cambio de imagen, de visualización de la página de Instagram, tarjeta cliente frecuente y la nueva caja para los envíos empezara a regir desde el primer día de la aplicación de la estrategia. Por lo cual no se le coloco en el cronograma.

Además, que el seguimiento de compra y los Posteos con actividades para los consumidores se harán diarios.

Las estrategias y actividades fueron acomodadas y planeadas por día debido que como se muestra en la imagen algunos días se harán publicidad pagada en Facebook otro día en Instagram, otro día serán anuncio u otros días serán sorteos y promociones. Y una vez al mes el envío masivo del boletín informativo.

Este grafico muestra las actividades a realizar en un mes y se realizara lo mismo durante 4 meses seguido.

Durante cada mes se irán viendo los cambios que vaya teniendo la empresa y se podrá demostrar que la estrategia fue exitosa, con la cantidad de me gusta que tenga las publicaciones, los seguidores, las ventas y la interacción del público.

Así como también se utilizará las herramientas de estadística que brindan las redes sociales para estar midiendo los cambios que estén ocurriendo en la empresa gracias a las estrategias.

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones y recomendaciones

En este capítulo se mostrarán las conclusiones y recomendaciones en base a cada objetivo de la investigación. Estas conclusiones y recomendaciones fueron decididas y basadas según la información obtenida de la encuesta realizada a los consumidores actuales de la empresa DV Accesorios. Donde el objetivo principal era conocer el comportamiento, los gustos y las preferencias del consumidor final de la empresa con el fin de crear las estrategias de mercadeo idóneas para DV Accesorios.

Cada día el mercado se vuelve mucho más competitivo y difícil para las pequeñas empresas, además de que el país y el mundo entero está sobrepasando una crisis económica y social causada por la pandemia por lo cual todas las empresas deben estar preparadas y poner en marcha estrategias para sobrevivir en este mercado. Y con esto buscar resaltar las virtudes que tiene la marca y mejorar las debilidades para ingresar en el mercado de manera efectiva.

11.1.1 Objetivo Específico I

Valorar los gustos y preferencias del mercado meta al cual va dirigido el producto de la empresa DV Accesorios.

Conclusiones

- Se concluye que debido a que más del 50% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 18 a 35 años las estrategias de redes sociales son las más idóneas.
- El 70% se encuentra laborando actualmente, por lo cual se concluye que el consumidor actual tiene el poder adquisitivo para comprar y aprovechar las ofertas que se brindaran.
- Se concluye que Instagram y Facebook es una de las redes sociales más utilizadas por el consumidor actual de la empresa.
- El 71% de los encuestados siguen influencer en sus redes sociales lo que se concluye que a los consumidores les gusta y les atrae la interacción en redes.
- Se concluye que los consumidores actuales están interesados en que la empresa brinde promociones y ofertas y entre las más elegidas fue promociones 2x1.
- Se concluye que el consumidor se encuentra satisfecho con los precios y el servicio al cliente brindado por DV Accesorios.

- Se concluye que los productos más vendidos de DV Accesorios son los collares y las pulseras.
- Se concluye que un pequeño porcentaje no está satisfecho con la calidad del producto por lo cual no lo recomendaría.

Recomendaciones

Basadas a las conclusiones del primer objetivo se brindarán las siguientes recomendaciones.

- Se recomienda realizar la estrategia llamada programa de incentivos, en el cual se basa en complacer los deseos y las necesidades del consumidor final con el fin de crear la lealtad de marca. Donde se brindarán las promociones y ofertas solicitadas por el cliente.
- Se recomienda dar un seguimiento después de la compra, con el fin de conocer si el consumidor tiene alguna inconformidad y buscar soluciones para cambiar la mala imagen generada. Con esto podrá lograr toda una experiencia de compra y el consumidor se sienta importante y escuchado. Además, poder diferenciarse la competencia.
- Se recomienda cambiar el empaque donde se envían los productos vendidos, ya que actualmente se entrega en bolsas plásticas lo cual contamina y no genera ninguna diferencia en el mercado, por lo cual es necesario cambiar a cajas de cartón y enviar un mensaje de agradecimiento.

- Se recomienda crear una tarjeta de cliente frecuente con el fin de brindar toda una experiencia de compra para el consumidor y así aumentar el interés en la marca.

11.1.2 Objetivo Especifico II

Identificar las estrategias idóneas para la comercialización de los productos de la empresa DV Accesorios.

Conclusiones

- Se concluye que las redes sociales son una excelente herramienta para crear una buena imagen de marca y promocionar los productos de manera efectiva. Así como también generar una buena impresión para nuevos consumidores.
- Se concluye que para cualquier empresa es vital tener una buena presencia en redes sociales y, además dar una buena impresión para poder aumentar la interacción del consumidor final, así como también para aumentar los compradores.
- Se concluye que tener una buena imagen en redes sociales es clave para lograr el éxito de cualquier empresa para así lograr diferenciarse de la competencia y ganar mercado.
- Se concluye que conocer las redes sociales y las maneras de comunicación correctas pueden generar un alcance mejor de la marca y mayor éxito.

Recomendaciones

Según las conclusiones del segundo objetivo se realizan las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda la estrategia de mercado llamada Redes Sociales, esta estrategia se enfoca en aumentar el tráfico e interacción del público metas en las redes sociales de DV Accesorios. Esto con el fin de obtener mayor público y además crear consumidores más leales.
- Se recomienda utilizar estrategia llamada de boca a boca, donde se realizan give away y actividades para que el consumidor publique en sus redes sociales la página de DV Accesorios y con esto aumentar la cantidad de personas que conocen la marca y la recomiendan.
- Se recomienda abrir una cuenta de tik tok, debido a que actualmente esta red social tiene un alcance muy alto y además muchas personas en este momento están utilizando e invirtiendo mucho tiempo en esta red social.
- Se recomienda realizar dinámicas de preguntas y en vivos en Instagram para aumentar la interacción del público y fomentar el recordatorio de marca.

11.1.3 Objetivo General III

Diferenciar la competencia de DV Accesorios con el fin de realizar un benchmarking para la empresa.

Conclusiones

- Se concluye que la marca más seleccionada por los consumidores como la competencia directa de DV Accesorios es Toque Celestial. La cual es una empresa que vende bisutería de alta gama y actualmente tiene tiendas físicas en Multiplaza Escazú y en Lincoln Plaza. Tiene 93,6 mil seguidores en su página de Instagram y trabaja una publicidad en influencer costarricenses.
- Se concluye que es de gran importancia para cualquier empresa realizar estrategias y brindar servicios diferenciados a la competencia, para así poder ganar mercado y posicionarme en la mente del consumidor. Con el fin de tomar ventaja con respecto a los demás.
- Se concluyó que actualmente los consumidores de DV Accesorios tienen muy bien posicionada a la marca con respecto a la competencia, debido a que el 61% de los encuestados indicó que considera que DV es la mejor opción para comprar.

Recomendaciones

- Se recomienda utilizar la estrategia llamada benchmarking, con el fin de conocer la manera en que Toque celestial realiza sus estrategias de mercadeo para adaptarlas a DV Accesorios según el presupuesto y el mercado meta ya predispuesto.
- Se recomienda realizar un cambio de logo, debido que en el proceso de benchmarking se pudo notar que la página de DV Accesorios tiene actualmente un logo muy cargado y con mucho color. Por lo cual se considera recomendable cambiar el logo por uno que genere una impresión de elegancia, pero no demasiado, siempre utilizando el color morado que es característico de la empresa.
- Se recomienda hacer un cambio de visualización de la página de Instagram, debido a que actualmente la página tiene muchos dibujos animados por lo cual no es adecuado para el público meta y además las publicaciones no llevan un orden lineal de color ni de imagen, lo que no es agradable para la vista y esto puede generar una mala de posibles nuevos consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alberto, C., & Espinoza, G. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arce, J. (10 de abril de 2019). *Estado situacional de la PYME en Costa Rica, Serie 2012-2017, Serie 2012-2017*. Obtenido de Cantidad de Empresas del Parque Empresarial, 2012-2017: <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2019/pyme/INF-012-19.pdf>
- Ávila, J. (12 de Marzo de 2013). *¿QUE ES EL CONSENTIMIENTO INFORMADO?* Obtenido de *¿QUE ES EL CONSENTIMIENTO INFORMADO?*: https://www.incmnsz.mx/opencms/contenido/investigacion/comiteInvestigacion/consentimiento_inf.html
- Benavides, E., Corrales, E., & Betancourt, B. (15 de Noviembre de 2017). *Estudio de Benchmarking competitivo aplicado a cuatro empresas del sector avícola colombiano*. Obtenido de <file:///C:/Users/Bryan/Downloads/Dialnet-EstudioDeBenchmarkingCompetitivoAplicadoACuatroEmp-6586872.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. PEARSON.
- Bogoch, I., Watts, A., Thomas, A., Huber, C., Kraemer, M., & Khan, K. (14 de Enero de 2020). *OXFORD Academic*. Obtenido de Pneumonia of unknown aetiology in Wuhan, China: potential for international spread via commercial air travel: <https://academic.oup.com/jtm/article/27/2/taaa008/5704418>
- Cano, C. A. (2017). *La administración y el proceso administrativo*. Obtenido de <https://ccie.com.mx/wp-content/uploads/2020/04/Proceso-Administrativo.pdf>
- Castilla, J. (23 de Septiembre de 2020). *Centroamerica FORBES*. Obtenido de Pymes las más afectadas por el COVID-19: CCCR: <https://forbescentroamerica.com/2020/09/23/pymes-las-mas-afectadas-por-el-covid-19-cccr/>
- Chaparro, F. (2015). *Dirección por objetivos*. Universitat politecnica de valencia.
- Cruz, C., Olivares, S., & Gonzáles, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Grupo editorial patria.
- Cruz, E., Velázquez, J., & Briones, A. (Diciembre de 2019). *FORMAS, ENFOQUES Y TIPOS DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de FORMAS, ENFOQUES Y TIPOS DE INVESTIGACIÓN : https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/asignatura/turismo/2020/formas-tipos-investigacion.pdf
- Espinoza, E. (11 de Enero de 2018). *La hipótesis en la investigación*. Obtenido de La hipótesis en la investigación: <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>
- Forero, S. (2016). *Fundamentos de mercadeo*. Obtenido de Fundamentos de mercadeo : <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauam/126543>

- Fundamentos de marketing octava edicion.* (2008). Obtenido de Fundamentos de marketing octava edicion:
file:///C:/Users/Bryan/Downloads/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamento.pdf
- Gil, E., & Ríos, H. (2016). *HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE CONSUMO*. Obtenido de HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE CONSUMO.:
<http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v14n2/v14n2a05.pdf>
- González, M. (10 de Abril de 2020). *BBC News*. Obtenido de Coronavirus en Centroamérica: la región de récords y contrastes en sus estrategias y resultados frente al covid-19: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52225188>
- Hassan, M. (1 de Abril de 2019). *Business 2 community*. Obtenido de Why Is Marketing Important? 9 Reasons Why You Really Do Need It:
<https://www.business2community.com/marketing/why-is-marketing-important-9-reasons-why-you-really-do-need-it-02186221>
- Hernández, C., & Cano, M. (21 de Noviembre de 2017). *La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad del servicio en las organizaciones*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
- Hurtado, J. (Enero de 2005). *Cómo formular objetivos de investigación*. Obtenido de Cómo identificar un objetivo de investigación: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2015/10/Como-Formular-Objetivos-de-Investigacion-Hurtado-2005-1.pdf>
- Jiménez, P. (24 de Marzo de 2020). *Turismo en Costa Rica: un afectado más por la pandemia COVID-19*. Obtenido de La Republica.net:
<https://www.larepublica.net/noticia/turismo-en-costarica-un-afectado-mas-por-la-pandemia-covid-19>
- Juárez, F. (2018). *Principios del marketing*. Obtenido de Principios del marketing:
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauam/70739>
- Kotler, P. (1966). *Dirección de mercadotecnia*. Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del marketing*.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing Octava edición*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para Lationamerica*. Obtenido de Marketing version para Lationamerica: http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPOAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing Octava edición*. Obtenido de Fundamentos de marketing Octava edición:
file:///C:/Users/Bryan/Downloads/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamento.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing octava edicion*. Mexico: Pearson education.
- Koury, J., & Hirschhaut, M. (23 de 03 de 2020). *Acta Odontológica Venezuela*. Obtenido de Reseña histórica del COVID-19 ¿Cómo y por qué llegamos a esta pandemia?:
<https://www.actaodontologica.com/ediciones/2020/especial/art-2/>
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. Obtenido de file:///C:/Users/Bryan/Downloads/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Ed.pdf

- Leon, F. (04 de Septiembre de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de ¿Qué es el merchandising y cuál es su importancia en marketing?: <https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>
- León, G. (11 de Marzo de 2019). Así se constituye una pyme en el país. *El Financiero*, págs. <https://www.elfinancierocr.com/pymes/asi-se-constituye-una-pyme-en-el-pais/FS7SY57DTBH3RE7PMFPAOFEOK4/story/>.
- López, P., & Fachelli, S. (Febrero de 2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Obtenido de METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Marciniak, R. (2017). *El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria*. Obtenido de El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria: <https://www.redalyc.org/pdf/3421/342149105010.pdf>
- Marin, D., Rodriguez, J. C., Reyes, G., Santamaría, J. E., & Santamaría, S. (Diciembre de 2014). *Propuesta de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a generar el crecimiento y mejorar el posicionamiento de Elete Trades SA*. Obtenido de Propuesta de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a generar el crecimiento y mejorar el posicionamiento de Elete Trades SA: <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/2931/1/38139.pdf>
- Marketing version para lationamerica*. (2007). Obtenido de Marketing version para lationamerica: http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Obtenido de Marketing en la actividad comercial: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Martínez, H. (2018). *El arte de seducir merchandising*. Obtenido de El arte de seducir merchandising : <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauam/70509>
- Mediano, L. (29 de Diciembre de 2015). *Plan de marketing*. Obtenido de <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Mora, A. (16 de Diciembre de 2005). *GUÍA PARA ELABORAR UNA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de Planteamiento de objetivos y metas: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44029206.pdf>
- Nuñez, J. (2017). *LOS MÉTODOS MIXTOS EN LA INVESTIGACIÓN EN EDUCACIÓN: HACIA UN USO REFLEXIVO*. Obtenido de LOS MÉTODOS MIXTOS EN LA INVESTIGACIÓN EN EDUCACIÓN: HACIA UN USO REFLEXIVO: <https://www.scielo.br/j/cp/a/CWZs4ZzGJj95D7fK6VCBFxy/?format=pdf&lang=es>
- Nuño, P. (24 de Noviembre de 2017). *Emprende pyme*. Obtenido de ¿Qué es una marca?: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Ortiz, M., Silva, H., Gonzáles, D. G., & Juliao, D. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Obtenido de Marketing conceptos y aplicaciones: <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauam/69930>
- Porras, B., & Gil, P. (2014). *Análisis de validez y fiabilidad del modelo de encuesta a los estudiantes para al evaluación de la calidad de la docencia*. Obtenido de Análisis de validez y fiabilidad del modelo de encuesta a los estudiantes para al evaluación

- de la calidad de la docencia.: <https://red-u.org/wp-content/uploads/2014/02/Validez-y-fiabilidad.pdf>
- Ramírez, A. (Diciembre de 2017). *Construcción de objetivos*. Obtenido de Tipos de objetivos:
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1906/1/Construccion%20de%20objetivos.pdf>
- Ramos, G., Avila, L., Flores, V., & Rojas, C. (s.f.). *ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR:
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/1935/n/>
- Rodríguez, A. (Mayo de 2009). *Plan de comercialización para el producto artesanal “Galletas La Herencia” en el mercado nacional*. Obtenido de Plan de comercialización para el producto artesanal “Galletas La Herencia” en el mercado nacional:
<http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15345/15345.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Rodríguez, A. (Octubre de 2013). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA ANTOLOGÍA*. Obtenido de FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA ANTOLOGÍA: [http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf](http://www.adizesca.com/site/assets/media/fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf)
- Rodríguez, Ó. (23 de Septiembre de 2020). *Pandemia sanitaria afecta economía del 68% de los hogares de Costa Rica*. Obtenido de La Nación:
<https://www.nacion.com/economia/politica-economica/pandemia-sanitaria-afecta-economia-del-68-de-los/FYMRXEZTFJGZROBOU77YX34UMQ/story/>
- Salas, Y. (2016). *Elaboración de un plan estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/323342022.pdf>
- Sampiere, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico DF: Mc Graw Hill education.
- Santos, G. (Enero de 2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla*. Obtenido de Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla:
<https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1 de Enero de 2007). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de Fundamentos del marketing:
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Thompson, I. (Julio de 2009). *PromonegocioS.net*. Obtenido de Definición de Cliente:
[https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20American%20Marketing%20Association,final\)%22%20%5B3%5D](https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20American%20Marketing%20Association,final)%22%20%5B3%5D)
- Velázquez, R. (2020). *Las 4 P de la mercadotecnia*. Obtenido de Las 4 P de la mercadotecnia:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf
- Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. Obtenido de Influencia del marketing digital en la captación

de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017:

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villanueva, J., & Toro, J. M. (Enero de 2017). *Marketing estratégico* . Obtenido de Marketing estratégico : <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauam/47326>

Zurita, J., Martínez, J., & Rodríguez, F. (Octubre de 2009). *La crisis financiera y económica del 2008. Origen y consecuencias en los Estados Unidos y México*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/325/32512739003.pdf>

ANEXOS

Fotos de la dueña de la empresa DV Accesorios y sus productos.



