

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

**BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN
CON ENFÁSIS EN MERCADEO**

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLERATO**

**“PLAN INTEGRAL DE MARKETING PARA
MEJORAR LA LEALTAD DE MARCA PARA
LA EMPRESA DULCE JUNIO CAFÉ, UBICADA
EN EL BULEVAR LOS YOSSES, DURANTE EL
PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2018”**

Autora:

Katherine Vanessa Cedeño Campos

Tutor:

Lic. Salomón Leiva Hernández

Llorente, Costa Rica

Diciembre, 2017

Contenido

DECLARACIÓN JURADA	V
CARTA APROBACIÓN DEL TUTOR	VI
CARTA APROBACIÓN DEL LECTOR.....	VII
CARTA APROBACIÓN DEL FILÓLOGO	VIII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
CAPÍTULO I.....	11
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1.1 Antecedentes del problema	12
1.1.2 Descripción del problema	13
1.1.3 Problematización del problema.....	15
1.1.4 Justificación del problema.....	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3 OBJETIVOS.....	19
1.3.1 Objetivo general	19
1.3.2 Objetivos específicos.....	20
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES DEL PROBLEMA	21
1.4.1 Alcances.....	21
1.4.2 Limitaciones.....	22
CAPÍTULO II.....	23

MARCO TEÓRICO	23
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO	24
2.1.1 Empresa “Dulce Junio Café”: su visión, misión y valores	24
2.2 CONTEXTO TEÓRICO	26
2.2.1 Plan de marketing.....	26
2.2.2 Situación actual del mercado.....	31
2.2.3 Microentorno.....	32
2.2.4 Macro entorno	33
2.2.5 Estrategias del marketing	35
2.2.6 Ciclo de vida de un producto	36
2.2.7 Segmentación del mercado	40
2.2.8 Variables de segmentación.....	42
2.2.9 Lealtad de marca	43
2.2.10 Las 4 fases de la lealtad de marca	44
2.3 Brand Equity o valor de marca	45
2.4 Pymes.....	47
2.5 Matriz DAFO	51
2.6 Posicionamiento.....	54
2.7 Marketing Social	56
2.8 Diferenciación	58

2.9	Marketing en redes sociales.....	61
2.10	Mezcla del Marketing, las 4'P	64
2.10.1	Elementos de la mezcla de marketing	66
2.11	Valor agregado	68
2.12	Emprendedurismo o emprendimiento	70
2.13	Hipótesis.....	74
2.13.1	Variable independiente: Plan de Marketing.....	75
2.13.2	Variable dependiente: Lealtad de Marca	76
2.14	Operacionalización de la hipótesis.....	77
CAPÍTULO III.....		78
MARCO METODOLÓGICO		78
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	79
3.1.1	Finalidad.....	79
3.1.2	Dimensión temporal.....	80
3.1.3	Marco	82
3.1.4	Naturaleza	83
3.1.5	Carácter.....	84
3.2	SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN	87
3.3	SELECCIÓN DEL MUESTREO	88

3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN	
	90	
3.5	DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES	91
	CAPÍTULO IV.....	92
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	92
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	93
	CAPÍTULO V.....	118
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
5.1	CONCLUSIONES	119
5.1.1	CONCLUSIONES SEGÚN LAS VARIABLES PROPUESTAS EN LA INVESTIGACIÓN.....	119
5.2	RECOMENDACIONES	124
5.2.1	RECOMENDACIONES SEGÚN LAS VARIABLES PROPUESTAS EN LA INVESTIGACIÓN.....	124
	BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	127
	ANEXOS.....	130

DECLARACIÓN JURADA

Yo, KATHERINE VANESSA CEDEÑO CAMPOS, mayor de edad, portadora de la cédula de identidad número 4-0224-0095, egresada de la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de este acto y debidamente apercibida y entendida de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjuicio, ante quienes se constituye en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Empresas, juro solemnemente que mi trabajo de investigación denominado: **Plan integral de marketing para mejorar la lealtad de marca para la empresa Dulce Junio Café, ubicada en el Bulevar los Yoses, durante el primer semestre del 2018**, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y derecho de Concesos número 6 683, del 1° de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en La Gaceta número 226, del 25 de noviembre de 1982, incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte: “artículo 70. Es permitido citar 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 advertida que la universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de Llorente, al ser el día 15 del mes de diciembre del año dos mil diecisiete.

Katherine Vanessa Cedeño Campos

Cédula: 4-0224-0095

CARTA APROBACIÓN DEL TUTOR

CARTA DEL TUTOR

San José, 14 de Diciembre 2017.

Señores : FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Carrera : MERCADEO

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICA

Estimados señores:

La estudiante **KATHERINE VANESSA CEDEÑO CAMPOS**, con cedula de identidad numero : 4_0224_0095, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado " **PLAN INTEGRAL DE MARKETING PARA MEJORAR LA LEALTAD DE MARCA PARA LA EMPRESA DULCE JUNIO CAFÉ, PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2018, BULEVAR LOS YOSÉS** ", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de *Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo*.

En mi calidad de tutor, he verificado que se ha 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 y análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

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

a) Originalidad del tema	10 %
b) Cumplimiento de entrega de avances	15 %
c) Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30 %
d) Relevancia de las conclusiones y recomendaciones	20 %
e) Calidad, detalle del marco teórico	18 %
TOTAL	93 %

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

Atentamente:



LIC. SALOMON LEIVA HERNANDEZ.

Cedula numero 3-0256-0583

CARTA APROBACIÓN DEL LECTOR

29 de enero del 2018

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Administración de Negocios


Estimado señor

La estudiante Katherine Vanessa Cedeño Campos cedula 4-0224-0095 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"PLAN INTEGRAL DE MARKETING, PARA MEJORAR LA LEALTAD DE MARCA PARA LA EMPRESA DULCE JUNIO CAFÉ, PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2018...."**, el cual han 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.

Atte.

Licda.  Jessica Mayers Marin
Ced 9-0106-0748

CARTA APROBACIÓN DEL FILÓLOGO

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO

San José, 15 de febrero del 2018

Universidad Hispanoamericana

Sres. Tribunal Evaluador

Estimados Señores:

Leí y corregí la tesis titulada: **“Plan integral de marketing para mejorar la lealtad de marca para la empresa Dulce Junio Café, ubicada en el Bulevar Los Yoses, durante el primer semestre del 2018”**, desarrollada por la sustentante Katherine Vanessa Cedeño Campos, cédula 4-0224-0095, para optar por el grado de Bachillerato en Administración con énfasis en Mercadeo.

Revisé el texto en lo relativo a la ortografía y puntuación, riqueza, propiedad y precisión léxicas, adecuación morfosintáctica, construcción de los párrafos, uso de conectores, cohesión, coherencia, la citación de acuerdo con el sistema bibliográfico indicado, además de eliminación de pleonasmos y cacofonías. En este sentido, una vez incorporadas las recomendaciones efectuadas en el escrito, el documento está listo para su presentación ante las autoridades pertinentes.

Atentamente,

Raquel Acuña Mata

Filóloga Española

Asociación Costarricense de Filólogos, carné 216

Teléfono 88 31 23 49

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto primeramente a Dios por permitirme concluir mis anhelos profesionales. A mis padres que han sido mi guía y ejemplo a seguir; los que me han impulsado a salir siempre adelante de cualquier adversidad, por estar ahí cada día dando ánimos en mis sufrimientos en este andar. También, dedico mi proyecto a mi pareja que ha sido mi incondicional y mi apoyo, que ha sabido comprender el sufrir y el éxito en cada paso dado.

Katherine Cedeño

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a DIOS por haberme dado la vida y por permitirme llegar a este momento de formación profesional, a Santo Tomás de Aquino, patrono de los estudiantes, por darme la inspiración necesaria para empezar y concluir este proyecto y a mis padres, ya que han sido mis cómplices, mi apoyo y mi pilar en este caminar. Igualmente, agradezco a mi tutor Salomón Leiva, quien siempre estuvo en constante contacto y apoyo ante cualquier consulta en el momento que fuese.

Katherine Cedeño

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

En la actualidad el mercado de servicios ha venido posicionándose lentamente y cada vez con mayor fuerza, ya que este sector genera un dominio muy importante en la economía del país. Según Margie Arteaga (2011), en su tesis “Diseño de un plan de marketing para la empresa PRISERCO”, señala que lo que diferencia a un bien y un servicio, es que los últimos se caracterizan principalmente por ser intangibles, es decir, no son palpables, no se almacenan, no se ven, no sienten y por lo tanto, la evaluación de su calidad es más complicada de efectuar en comparación con los bienes tangibles.

Es por eso por lo que, basado en el argumento de Arteaga (2011) se puede decir que el marketing de servicios forja a que las empresas se vuelvan más competitivas. Además, la globalización interviene en las organizaciones para que estas se adapten al cambio no solo en su imagen, en sus estrategias, si no también se adapten a un mercado que cada vez va en crecimiento. Igualmente, las empresas de hoy deben estar preparadas para el impacto tecnológico que envuelve cada instante a nivel global.

Por otra parte, cabe mencionar que, según Silvia Bermúdez en su tesis “Propuesta de un plan de mercadeo para la marca de accesorios de electrónicos Zagg para la empresa Gizmo Service Center en Costa Rica”, es importante considerar las necesidades de los consumidores que permitirán enfocar más

acertadamente la forma en que se dirigirá el mensaje, los lugares adecuados para la distribución del producto y el precio esperado por el cliente. De esta forma, se logra satisfacer las expectativas de los consumidores, ya que a partir del conocimiento de los deseos de los clientes actuales se puede crear una estrategia de marketing fuerte para lograr el objetivo principal.

Otro problema nace del proceso de compra, pues intervienen las etapas por las que un cliente atraviesa al elegir, evaluar y consumir un servicio (Lovelock y Wirtz, 2016). Por ello, es importante crear una percepción en la mente del consumidor acerca de la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con la competencia. Se crea por la calidad de los productos, precios, métodos de distribución, imagen y otros factores, así toman el término de posicionamiento Clow y Baack (2014).

1.1.2 Descripción del problema

Actualmente las herramientas de marketing brindan una mayor facilidad para llegar a un mercado meta y, de esa manera, poder posicionar a las empresas al lugar al que quieren llegar, es decir, la mente del consumidor.

Basado en estudios y el análisis de cómo las empresas compiten y se dan a conocer, se pone en evidencia que sin un plan de posicionamiento local o global por medio de plataformas digitales las compañías tienden a quedarse atrás si se comparan con las empresas innovadoras y que piensan fuera de las ideas comunes. Esto pone en alerta a cualquier empresario o mercadólogo que, de no poder incorporarse en estas nuevas tendencias, puede correr el gran riesgo de enfrentarse

a pérdidas tanto en ganancias como en la obtención de nuevos clientes y oportunidades.

Con lo anterior mencionado, es vital, conocer el entorno actual y observar con mucha atención la manera en que las empresas se posicionan y se venden en el mercado. De esta forma, se puede estudiar cuál sería la forma más adecuada de llevar los productos y servicios donde realmente se necesitan tener y así buscar mayor competitividad laboral para seguir innovando día con día.

1.1.3 Problematización del problema

En la actualidad se viven en tiempos en que la competencia comercial es un factor determinante tanto para las empresas como para sus colaboradores, por ende, las ventajas del marketing y una buena preparación toman una función determinante en el éxito de las estrategias que se tomen en cuenta para el desarrollo y competitividad en el mercado y la lealtad de marca. Desde un inicio, las empresas se han preocupado por desarrollar estrategias de mercadeo que ayuden a minimizar costos y obtener ganancias. Para lograr este objetivo, se han valido de múltiples herramientas o procesos tomando a la mercadotecnia como una de sus mejores aliadas, pues ayuda a exponer sus productos y servicios a un público meta en un momento determinado.

Se ha podido observar que los usuarios van hacia la información. Esto nos indica que ellos son los que buscan los servicios de su interés, dándole una gran ventaja competitiva al *marketing* digital, pero cabe destacar también que un buen plan integral de mercadeo puede llegar a marcar la diferenciación con la competencia y así incrementar la lealtad de marca hacia la empresa, el producto o inclusive hacia el servicio brindado.

Es importante mencionar y tener en cuenta que en tiempos modernos no puede dejarse de lado el uso de los medios tecnológicos para obtener un mayor acercamiento con los clientes meta. Por otro lado, es sumamente crítico mantener un plan de *marketing* integral, el cual cubra las expectativas y posicionamiento de la empresa, que añada valor con un buen mercadeo y que no olvide el valor de marca que se desea mantener en los clientes frecuentes con la exposición a

diferentes experiencias en la interacción de los clientes con los productos y gustos por ellos.

Tomando lo anterior en cuenta, para la problematización de esta investigación se debe considerar que la pyme Dulce Junio Café, se enfrenta a una gran competitividad actual, pues muchas otras empresas se dedican a ofrecer el mismo servicio. Dulce Junio Café afronta el desafío de lograr posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores y debe lograr que su marca sea reconocida para darle un extra de valor agregado a sus productos y servicio. Para ello, debe realizarse un análisis ante los factores presentes, para así poder establecer las estrategias de *marketing* adecuadas que alcancen a marcar la diferenciación ante la competencia actual y definir la decisión de preferencia en los consumidores exigentes.

1.1.4 Justificación del problema

En la actualidad, se está generando un cambio en la economía costarricense, la apertura de nuevos mercados y la introducción de nuevas expresiones influenciadas por la globalización han invocado la implementación y análisis de nuevas herramientas de *marketing* para hacerle frente a las nuevas tendencias sociales y económicas. Cabe mencionar, que al ser Dulce Junio Café una pequeña empresa que es parte de un mercado competitivo y en crecimiento, es necesario analizar a sus competidores actuales y potenciales con la finalidad de comprender sus necesidades y deseos para que la empresa logre satisfacerlos de la mejor

manera. Con esto, lograrían obtener la lealtad de los usuarios hacia la marca, además de ofrecerles un valor agregado que marque la diferencia como empresa.

De esta manera, al conocer los aspectos positivos y negativos que los clientes determinan como parte de su elección por determinada empresa, Dulce Junio Café podrá analizar más claramente sus fortalezas y debilidades, así como también tener una visión más amplia de las oportunidades no aprovechadas. Este proyecto es una forma de lograr llevar los conocimientos adquiridos a un nivel superior en una futura empresa, logrando ejecutar las habilidades necesarias para el crecimiento personal y académico, así mismo brindar las competencias necesarias y habilidades que apoyen el desenvolvimiento de nuevas tecnologías y herramientas de *marketing* en la empresa citada. Esta investigación servirá como un instrumento de base para una toma de decisión acertada.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por ello, se plantea entonces la siguiente pregunta:

¿Cómo puede mejorarse la lealtad de marca a través de la implementación de un plan integral de marketing para la empresa Dulce Junio Café, ubicada en el Bulevar Los Yoses, durante el primer semestre del 2018?

1.3 OBJETIVOS

Los objetivos son propuestas que determinan qué es lo que se desea conseguir en un futuro. Se presentan los objetivos de la investigación, los cuales reflejan lo que se pretende alcanzar para beneficio de la empresa Dulce Junio Café:

1.3.1 Objetivo general

Realizar un plan integral de marketing para mejorar la lealtad de marca para la empresa Dulce Junio Café, ubicado en el Bulevar los Yoses, para el primer semestre del 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

Según las definiciones sobre objetivos específicos, estos indican con precisión los conceptos, variables o dimensiones que serán objeto de estudio derivándose del objetivo general, es por lo anterior, que damos paso a la generación de los objetivos específicos de este proyecto en curso que a continuación se detallan.

- 1. Identificar todos los fundamentos teóricos y conceptuales necesarios para la implementación y puesta en práctica de un plan de marketing como base para la empresa Dulce Junio Café.**
- 2. Efectuar una investigación de mercado que le permita a la empresa conocer su posicionamiento actual en relación con la marca.**
- 3. Proponer un plan de *marketing* que le permita a la empresa contar con estrategias que le ayudarán a mejorar su lealtad de marca, posicionamiento y diferenciación de la competencia tanto a nivel estratégico como corporativo.**

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES DEL PROBLEMA

1.4.1 Alcances

Se propone la implementación de un plan integral de *marketing* para poder lograr el mejoramiento de su lealtad de marca y con esto mantener el crecimiento continuo y también mantener la diferenciación y posicionamiento ante la competencia.

Por otra parte, toda la información recopilada mediante herramientas de investigación es con el fin de realizar la propuesta de dicho plan integrado de *marketing* para mejorar la lealtad de marca con una serie de estrategias acorde con las necesidades y disponibilidad de la pyme Dulce Junio Café.

1.4.2 Limitaciones

Una limitante en esta investigación fue el tiempo en que se realizaron las encuestas a los clientes, ya que se presentaron ciertos factores laborales y externos que retrasaron el proceso en la obtención de los resultados esperados.

Otra limitante que estuvo presente en esta investigación fue la espera por la entrevista proporcionada por parte del dueño de Dulce Junio Café, don Mauricio Zúñiga, ya que esta fue postergada en varias ocasiones.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 Empresa “Dulce Junio Café”: su visión, misión y valores

El nacimiento de la empresa Dulce Junio Café se asemeja a la historia de las primeras cafeterías y servicios de consumo, surge de la necesidad de satisfacer las exigencias del cliente en cuanto a un producto en específico de adquisición alimenticia. La idea sale de sus dueños, que tenían la visión de tener un negocio propio, la ilusión de la realización de una pequeña Pyme productiva, la cual les genere ganancias y a su vez sea innovadora, que marque la diferencia a la competencia y que sus clientes sean fieles a sus productos, que se casen con la marca de la pequeña empresa.

Es por este objetivo en común, que los propietarios Mauricio Zúñiga e Isaac Ugalde hacen andar el proyecto de una cafetería casual con el nombre de Dulce Junio Café, la cual está ubicada en una posición estratégica en el Bulevar los Yoses, cerca del Mall San Pedro de Montes de Oca. Esta idea es apoyada de la experiencia de ambos, ya que Mauricio es un administrador e Isaac que posee 10 años de experiencia como pastelero. Su nombre nació de la idea de uno de los dueños ya que la idea la tuvo un mes de junio y estuvo ideando como planear este magnífico proyecto.

Dulce Junio Café abrió sus puertas a su público por primera vez en abril del 2016, presentó mucha innovación en sus productos y llegó con el entusiasmo de que sus consumidores hayan gustado de sus productos. Según Mauricio e Isaac, la pequeña Pyme labora al servicio con valores para poder mantener la armonía y la

imagen de la empresa, ellos indican que los valores principales son el respeto, la perseverancia, el esfuerzo, la honestidad y la humildad. Por otra parte, los propietarios mencionan que como son una Pyme que están en proceso de adaptación aún no poseen una visión ni una misión. Ellos indican que actualmente tienen a cargo 15 colaboradores quienes apoyan en todo lo que se puede y respecta al negocio, son colaboradores con actitudes sobresalientes de esfuerzo y dispuestos a mejorar su servicio y experiencia en la creación de productos apoyados por la experiencia que ellos le proporcionan.

También cabe mencionar que, sus productos poseen cualidades particulares, ya que muchos son creados según la recomendación y la satisfacción de los clientes, es más, cuentan con productos estrellas para cada mes del año. Entre estos se pueden mencionar el Red Velvet Pie y Rocky Brownie Café, que son dos de los más pedidos por sus clientes. También, está el pie de jengibre que no se queda atrás y para complementar su menú ofrecen crepas, paninis, queques secos, infusiones, cafés calientes y fríos, etc.

Sin duda alguna, la empresa Dulce Junio Café se distingue de las demás cafeterías, a pesar que su historia no posee gran trayectoria por ser una Pyme que sólo posee un año en el mercado, pero aun así sus propietarios, Mauricio Zúñiga e Isaac Ugalde, se esmeran cada día para satisfacer a sus consumidores y siempre están dispuestos a dar a conocer cómo de un proyecto visionario personal llegaron a la creación lo que hoy son, y además están anuentes a nuevas experiencias que les ayuden en su crecimiento.

2.2 CONTEXTO TEÓRICO

2.2.1 Plan de marketing

Actualmente, el marketing está vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, las obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo. El departamento de mercadeo planifica sus acciones para cumplir los objetivos propuestos de la empresa por medio de un plan bien desarrollado. Ese plan consiste en tomar decisiones acerca de las estrategias de mercadeo propuestas, además es importante que la empresa cuente con un plan de mercadeo para cada producto o negocio.

Este plan es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y que su comercialización sea eficaz y rentable. Este debe cumplir con varias características, por ejemplo, debe ser sencillo y fácil de entender, deber ser lo más claro posible, pero que al mismo tiempo incorpore detalles minuciosos y completos de cómo lograr las metas y objetivos. Además, debe ser realista, capaz de incorporarse a la situación real de la empresa que lo pondrá en implementación y flexible para que se pueda adaptar a los cambios y oportunidades que se vayan presentando.

Importancia del plan de marketing

En cuanto a la relevancia de este aspecto, Kotler y Armstrong (2014) señalan lo siguiente:

El marketing desempeña un papel importante. Proporciona una filosofía guía, la cual sugiere que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores. (Kotler & Armstrong, 2014, p. 46)

De este modo, mediante el plan de marketing y sus estrategias se puede llegar a satisfacer al cliente y mantenerlo como orientación principal para el cumplimiento de objetivos. Además de ello, mediante el plan de marketing, las empresas pueden:

- Definir objetivos, estrategias, políticas, tácticas y otros para alcanzar los objetivos y metas.
- Identificar las oportunidades prometedoras.
- Integrar los elementos de la mezcla de marketing de una manera congruente entre sí.
- Utilizar eficientemente los recursos de la empresa.
- Facilitar el control, seguimiento y retroalimentación de los resultados del plan.

Sin embargo, su importancia radica en que da una guía clara, completa, integrada y alineada de la dirección estratégica y operativa mercadológica a la empresa. Según el Programa Cooperación Integral Productiva, “está demostrado

que, en general, el diseño y el consiguiente desarrollo de un plan de marketing, aumenta las posibilidades de éxito de la empresa” (p. 6)

Partes del plan de marketing

En la siguiente figura se pueden observar las partes que contempla un plan de marketing.

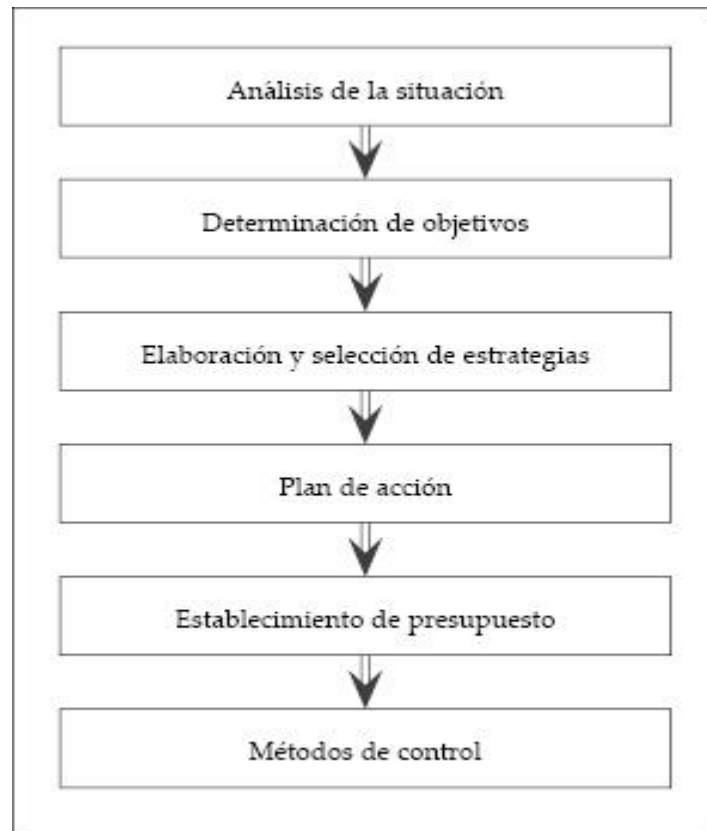


Figura 1. Partes del plan de marketing

Fuente: Kotler (2016)

Una empresa, sin importar su tamaño, que desea mejorar su lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia requiere de un análisis a lo interno y externo, el cual se puede obtener mediante un plan de *marketing*. De este modo, el plan de *marketing* le permite a las empresas alcanzar sus objetivos y metas, por medio de tácticas o estrategias y realizar el seguimiento necesario para tomar medidas en el asunto. El análisis le permite a la empresa conocer minuciosamente acerca de 3 elementos vitales, que corresponden a la misma empresa, la competencia y los clientes, que incluye tanto a los clientes actuales como potenciales.

El cliente, tanto actual como potencial, juega un papel importante dentro del marketing y, por ende, también dentro del plan, pues Kotler & Armstrong aseguran que este “debe girar en torno a la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores (Kotler & Armstrong, 2014, p. 46).

El análisis del cliente no sólo permitirá conocer las necesidades específicas de cada segmento del mercado atendido por la empresa, sino también ayudará a la propuesta de mejores estrategias que permitan lograr una total satisfacción del cliente, lo cual se traducirá en lealtad hacia la empresa, la marca y sus productos. Aquí se puede mencionar la importancia de conocer los beneficios y otros elementos realmente valorados por los clientes, que le permitirán a la empresa mejorar los mensajes transmitidos a estos, por ejemplo.

Por otro lado, también está el análisis externo correspondiente a la competencia, que permite conocer sus fortalezas y debilidades con el fin de sacar

el mejor provecho de estas últimas, además de evaluar si son competidores líderes, seguidores, etc. Conocer sus tácticas permite que la empresa desarrolle estrategias que le hagan competir de mejor manera contra ellos y por ende diferenciar sus productos y marca. Todo esto, se orienta a la acción y a la elección de destrezas que hagan que la empresa alcance sus objetivos. Así, una vez que se tenga el análisis de los clientes, la empresa y la competencia, se verán los resultados expresados en la propuesta de estrategias competitivas que se verán reflejadas en la mezcla de marketing.

2.2.2 Situación actual del mercado

La definición de la empresa es como un sistema abierto en donde interactúa con un medio social en el que es partícipe del proceso administrativo, tanto como en la definición de objetivos y en la proyección de metas, para al final llegar a los resultados esperados conforme a el análisis respectivo.

El entorno mismo puede considerarse bajo distintos puntos, como lo es el entorno cultural, político, legal, económico, etc. El análisis de la situación del mercado comprende muchos factores a lo interno y externo de cualquier organización. Al ambiente externo se le conoce como el macro entorno y al ambiente interno se le conoce como el micro entorno.

2.2.3 Microentorno

El micro entorno son todas las fuerzas cercanas a la empresa según Kotler y Armstrong (2017). A continuación, se presenta los factores que se contempla del microentorno:

- La empresa: El ambiente interno en general de la empresa y todos los grupos interrelacionados conforman el entorno interno; comprende identidad, cultura, valores, estilos de conducción, conocimiento del negocio y factores críticos de éxito, resultados globales, por negocio, por producto, en términos económicos y financieros (Kotler y Armstrong, 2017).

- Proveedores: Estos proporcionan los recursos que la empresa utiliza en la producción. Influyen de manera directa en la calidad de los productos o servicios de una empresa. Se debe identificar a aquellos que ofrezcan ventajas competitivas respecto de los productos o servicios que vamos a desarrollar (Kotler,2017).

- Intermediarios: Son parte de la línea de distribución de los productos. Serán necesarios si la empresa no va a vender directamente al cliente (distribuidores, minoristas, etc.) porque inciden en calidad e imagen. Hay que saber quiénes y cuántos son, cómo trabajan y quiénes y cómo pueden agregar valor a la empresa (Kotler,2017).

- Clientes: Sean empresas o personas físicas deben ser analizados minuciosamente. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus

clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa (Kotler, 2017).

- **Competencia:** Empresas que realizan una actividad comercial igual o semejante a la de la empresa. Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que, para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores (Kotler, 2017).

2.2.4 Macro entorno

Según Kotler y Armstrong (2017), el macro entorno son las grandes fuerzas de la sociedad, es por esto por lo que al igual que el microentorno, se va a mencionar y explicar cada punto que se contempla dentro de este.

- **Demografía:** Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, edad, sexo entre otros. Es de gran importancia ya que la población es el elemento clave en los mercados y los cambios en su estructura afectan a la demanda de bienes y al comportamiento de compra del consumidor (Kotler, 2017).

- **Economía:** Factores que afectan el poder de compra y patrones de gasto de los consumidores. Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía (Kotler, 2017).

- Tecnológico: Cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como también las nuevas tecnologías que pueden generar nuevas necesidades y nuevas oportunidades de negocio (Kotler, 2017).
- Político: Leyes y aspectos gubernamentales. Variables típicas de este escenario son las huelgas parciales o generales, los compromisos sectoriales, la aprobación o desaprobación de determinadas leyes, los atentados terroristas, etc. (Kotler, 2017).
- Cultural: Aspectos que influyen en los valores, percepciones y preferencias del lugar de origen de los clientes. estilos de vida, educación, desarrollos ocupacionales, transformación de necesidades, moda, porcentaje de población por nivel socioeconómico, medios de comunicación, líderes de opinión, impacto ecológico o hábitos de consumo (Kotler, 2017).

Kotler y Armstrong (2017) dicen que la dirección de marketing no siempre puede controlar las fuerzas del entorno. En muchos casos se debe conformar con observar el entorno y reaccionar ante él. De igual forma, es importante que las empresas logren identificar qué tanto pueden afectarles las fuerzas sobre las que no tiene control y conocer su posición ante las fuerzas que sí pueden controlar. El resultado de este análisis es una base para identificar las estrategias del plan de marketing y así aplicarlo a su empresa.

2.2.5 Estrategias del marketing

Antes de aclarar qué es una estrategia de marketing, es ideal definir planeación estratégica como: el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Según Kotler y Armstrong (2017) implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.

Ahora bien, del *marketing estratégico* se puede decir lo siguiente:

se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresa y sus clientes, competidores, etc. (Monografías.com, s.f.)

Según Kotler y Armstrong (2017), la estrategia de marketing es la lógica del marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de mercadeo. En el centro de toda estrategia de marketing deben estar los clientes, el mercadeo busca ante todo una sólida relación cliente-empresa, con la estrategia se decidirá a cuáles clientes se atenderá y como se hará. En este trabajo, las estrategias se centrarán en mejorar la lealtad de marca actual de la empresa Dulce Junio Café, una vez identificada.

2.2.6 Ciclo de vida de un producto

El término de ciclo de vida puede utilizarse en diferentes ámbitos. En la biología, se entiende por ciclo de vida a la alternancia de generaciones. El mercadeo utiliza el concepto de ciclo de vida para analizar las condiciones de un producto en el mercado. Esto supone que un producto pasa por diversas etapas desde su nacimiento hasta su fin (cuando deja de producirse).

Para Kotler y Armstrong (2017) el ciclo de vida del producto es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia, consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

El ciclo de vida de los productos es utilizado como una herramienta para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentran los productos que produce una empresa, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular. En este punto, cabe señalar que el ciclo de vida no es una herramienta que se aplica a una marca individual; sino a una categoría genérica del producto (autos, televisores, etc.) (Kotler y Armstrong, 2017). A continuación, se va a explicar cada etapa del producto:

- **Etapa de Desarrollo del Producto:** En esta etapa la empresa está desarrollando una idea de un posible producto a producir, como el producto aún no está definido en su totalidad no hay ventas y sus costos de inversión aumentan (Kotler y Armstrong, 2017).
- **Etapa de Introducción:** Inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, en esta etapa el crecimiento de las ventas del producto es lento durante el periodo en el que este se introduce en el mercado, debido a la inversión generada en la primera etapa en esta etapa tampoco se generan utilidades. Según Etzel (2015), la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto, sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.
- **Etapa de crecimiento:** Si el producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa en esta etapa en que el periodo de aceptación es más rápido y se genera un aumento en las utilidades. Las primeras personas en aceptar el producto lo seguirán comprando y las subsiguientes empezarán a seguir los pasos de estos, sobre todo si escuchan hablar a favor de él. Habrá competidores nuevos que, atraídos por la oportunidad de obtener utilidades, entrarán al mercado.
- **Etapa de Madurez:** En esta etapa el crecimiento en ventas se ve frenado, el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores

potenciales (Kotler y Armstrong, 2017). La utilidad se ve disminuida ya que se debe generar inversión en acciones de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia. Por regla general, dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta fuertes desafíos para la gerencia de mercadotecnia.

- **Etapas de Decadencia:** En esta etapa las ventas bajan y las utilidades declinan. Las ventas disminuyen por muchas razones, inclusive los adelantos tecnológicos cambios en los gustos de los consumidores y aumento de la competencia. Conforme disminuyen las ventas y las utilidades, algunas empresas se retiran del mercado.

Las que permanecen pueden disminuir la cantidad de ofertas del producto. Mantener un producto débil puede resultarle muy costoso a la empresa y no sólo en términos de utilidades. Existen muchos costos ocultos, un producto débil puede ocupar demasiado tiempo de la gerencia y con frecuencia, requiere ajustes abundantes de precios e inventarios. Requiere publicidad y la atención de los vendedores. Es importante aclarar que no todos los productos siguen este ciclo, algunos llegan muy pronto a una etapa de decline y otros que pueden permanecer por siempre en la etapa de madurez. Según Kotler (2017) el ciclo de vida de una marca específica puede cambiar rápidamente debido a cambios en los ataques y respuestas de la competencia.

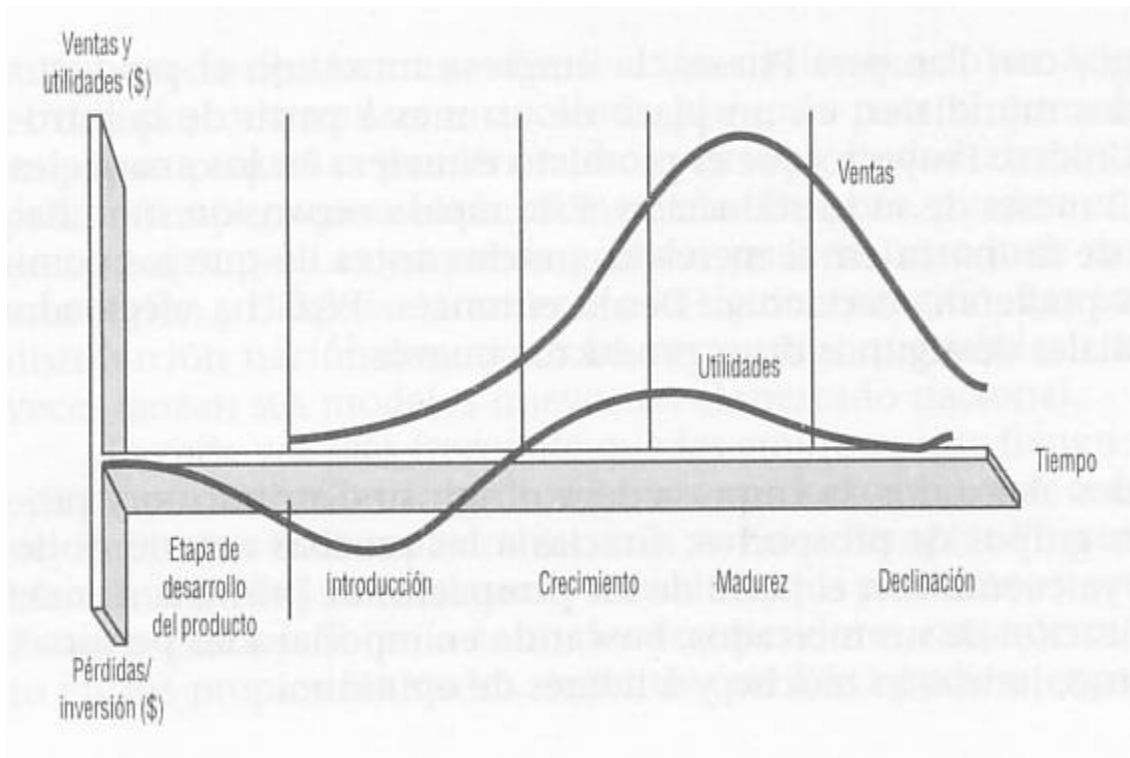


Figura 2. Ciclo de vida de productos

Fuente: Philip Koper y Gary Armstrong, s.f.

2.2.7 Segmentación del mercado

Las empresas deben saber que es imposible satisfacer de la misma manera a todos los consumidores de un mercado, hay muchos tipos de consumidores, necesidades y empresas que pueden satisfacer de mejor manera a ciertos sectores. Ante este factor, las empresas deben segmentar el mercado total y escoger el grupo que se puede cubrir y basar todas las fuerzas de mercadeo en él.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2014), un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing", por otra parte, el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define un segmento de mercado como:

conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que, además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica.

La importancia de la segmentación radica en que para las empresas es muy difícil poder llegar a todos sus clientes de manera eficiente, satisfacer todos los diferentes deseos y necesidades, de manera que con la segmentación deciden a qué clientes sí lograrán llegar eficientemente.

La segmentación del mercado permite "dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales

podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (Kotler & Armstrong, 2014, p. 165). Además, esta segmentación corresponde al segundo paso de la parte estratégica del plan de marketing, de modo que una vez que se identifican las diferentes necesidades que hay en cada segmento, la empresa debe seleccionar a uno o varios segmentos al evaluar los siguientes aspectos, según Kotler & Armstrong (2017):

- Mesurables: el tamaño, poder de compra y perfil de los segmentos debe poder medirse.
- Accesibles: se debe poder llegar y servir eficazmente a los segmentos de mercado.
- Sustanciales: los segmentos de mercado tienen que ser lo bastante rentables o grandes como para que la empresa los decida atender.
- Diferenciables: los segmentos se deben poder distinguir y responder de forma diferente de los demás segmentos de mercado.
- Procesables: debe ser posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

Dado que la empresa no posee un perfil definido de su consumidor, esto por ser una pyme en proceso de desarrollo, se puede indicar que su segmentación es empírica, no posee definición clara del segmento a direccionarse, por esta razón se analizará a el verdadero perfil del cliente que asiste a la empresa Dulce Junio Café, observar sus necesidades, percepciones ante sus productos, con la finalidad de

proponer estrategias aptas para la pyme para que pueda acercarse más al comprador actual y pueda crear su valor de marca.

2.2.8 Variables de segmentación

Las variables de segmentación son importantes, ya que permiten definir los perfiles de los segmentos de mercado de una empresa con respecto a aspectos, como la edad, ingresos, nacionalidad, etc.

Dentro de las principales variables de segmentación se tiene a 4 grandes grupos que son las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, las cuales corresponden a:

- La segmentación geográfica: busca dividir al mercado con respecto a aspectos geográficos como regiones, tamaño de las regiones, clima, densidad, etc.
- La segmentación demográfica: por medio de dicha segmentación se puede dividir al mercado por medio de variables como edad, ingresos, educación, nacionalidad, ocupación, raza, generación, ciclo de vida familiar, tamaño de la familia, etc.
- La segmentación psicográfica: permite dividir al mercado por variables como clase social, personalidad, estilo de vida, etc.
- La segmentación conductual: divide al mercado por variables más orientadas a la parte de actitud hacia el bien, conocimientos, uso del producto, beneficios buscados, estatus de lealtad, frecuencia de uso, etc.

Es importante aclarar que “no existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo tiene que probar variables diferentes de segmentación, solas y combinadas, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado” (Kotler & Armstrong, 2014, p. 165).

2.2.9 Lealtad de marca

Desde el punto de vista del marketing, la lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa. Dependiendo del grado de satisfacción en relación a tus productos y del valor agregado que aportes a sus experiencias de consumo, tus clientes se convertirán en embajadores de tu marca o irán saltando de una empresa a otra con total desenfado.

El estudio “Brand Keys Loyalty Leaders 2011” realizado por la revista Forbes, demostró que las marcas que gozan de mayor lealtad son aquellas que poseen una influencia real en la vida diaria de las personas. El concepto de lealtad está íntimamente relacionado con el de fidelización. Las diferentes acciones que una marca desarrolla para fidelizar a sus clientes tienen por objetivo retenerlos y hacerlos más leales. El secreto reside en agregar valor constantemente en cada una de las áreas clave del negocio. En términos generales, se identifican 4 fases en el desarrollo de la lealtad hacia una marca, estas son las que a continuación se van a explicar.

2.2.10 Las 4 fases de la lealtad de marca

Según Nadia Llardia, licenciada en Relaciones Públicas y Manager de fromDoppler, define en su blog las 4 fases de la lealtad de marca, a continuación, se explica cada una:

- Desconocimiento: Momento en el que tus potenciales clientes no logran diferenciar tus productos o servicios de aquellos provenientes de empresas competidoras. Un mal posicionamiento de marca puede ser el responsable de esta situación.
- Reconocimiento: En esta fase, tu marca ya se encuentra presente en la mente de tu público. Al momento de tomar la decisión de compra, tus bienes son tenidos en cuenta por ellos, aunque finalmente elijan el producto o servicio de la competencia.
- Preferencia: Luego de una experiencia positiva, los consumidores escogen tus productos por sobre los de la competencia. Esto no significa que sus elecciones serán siempre iguales, sino que pueden llegar a variar si es que surgen productos competidores o se implementan nuevas acciones de marketing.

- Lealtad: Esta es la fase preferida por cualquier empresa, en esta los clientes optan por tu marca y por sus bienes, aún luego de haber tenido problemas con ellos o incluso en circunstancias en que un producto de la competencia pudiera ser funcionalmente superior.

2.3 Brand Equity o valor de marca

En los últimos años, el mercadeo ha evolucionado, como muchas empresas que buscan cada vez diferenciarse de su competencia, se ha centrado en realizar cambios en el estudio de las relaciones de las compañías con los clientes. Desde los nuevos enfoques se ha indicado que las organizaciones deben preocuparse por crear un valor distintivo para el consumidor, ya que este valor estará relacionado con comportamientos de lealtad generadores, a su vez, de efectos positivos sobre los beneficios empresariales que con ellos se llegarían a obtener.

Agregar un valor a los productos y servicios establece parte fundamental para el crecimiento y sostenimiento de la satisfacción de las necesidades de los clientes que por supuesto cada día se vuelven más exigentes. Además, incide directamente en la captación (posicionamiento) y retención de clientes (fidelización) y en consecuencia, permite incrementar la participación y permanencia en el mercado (rentabilidad). Dentro de este contexto, la marca constituye un factor de importancia en las empresas actuales. Su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca.

El hecho de que un consumidor recuerde seleccione o se identifique con una marca y no con otras, es consecuencia de diversos elementos interrelacionados, los cuales hacen que haya influencia directa en el incremento de las ventas y la rentabilidad para la compañía. Esto significa que los clientes compran una estructura intangible, es decir, aquello que no se puede tocar, como por ejemplo, un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos, una interacción social que se unen en una satisfacción percibida.

Ahora, el término Brand Equity ha tomado popularidad desde inicios de la década de los años ochenta. Su importancia está en que la marca es un activo intangible de gran importancia al interior de las compañías debido a que es la personalidad del producto. Es por esto que muchas de las organizaciones generan estrategias de marketing enfocadas en la construcción y sostenibilidad de la marca en el tiempo. Asimismo, dentro de sus funciones está identificar el origen y el fabricante de un producto y permite al comprador atribuir responsabilidades al productor o vendedor del bien o servicio (Koller & Keller, 2017).

También, *American Marketing Association (AMA)* comparte y concuerda con la definición anterior, ya que indica que el término marca es como “un nombre, término, diseño, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia” (American Marketing Association, 2013). Por otro lado, el concepto también ha sido definido como:

el valor añadido que se asigna a un producto a partir de la marca que ostenta. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca; así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. (Kotler & Keller, 2017)

También cabe destacar que, según Núñez, Cuesta, & Gutiérrez (2013) el Brand Equity está determinado por la antigüedad de la marca y su orden de entrada; por lo tanto, a mayor antigüedad mayor es el valor de la marca. Factores como la publicidad acumulada y la participación en la industria crean valor y se relacionan con ventajas de posicionamiento.

2.4 Pymes

En la actualidad, muchas empresas buscan ir avanzando conforme a los cambios tecnológicos y la globalización, además muchas de estas pretenden diferenciarse de la competencia para marcar su punto de estrategia y adquirir la fidelización y la pertenencia de sus clientes actuales. Es por lo anterior que muchas organizaciones desean generarse o cambiar su estructura administrativa, por eso en los países desarrollados y en las economías en desarrollo se utilizan criterios diferentes para la clasificación de las empresas según su tamaño.

Por lo mencionado, es que se da el surgimiento del concepto de pequeñas empresas o Pymes, este se enmarca hacia finales de la década de los años 70 del

siglo pasado y se relaciona principalmente con la crisis del modelo de producción que sustentaba la existencia de grandes industrias con rigidez en sus esquemas tecnológicos y productivos, y estaban orientadas casi exclusivamente al mercado interno.

Las Pymes se caracterizan por ser diferentes a las grandes empresas, principalmente de las multinacionales que son comunes en la actualidad, es por esto por lo que según el autor Derek Leebaert, la pequeña empresa o Pyme tiende a ser económicamente más innovadora que las compañías más grandes, es más apta para responder a las cambiantes exigencias del consumidor, y tiene la capacidad de realizar alianzas y sociedades, a diferencia de las grandes empresas con intereses competitivos demarcados. Las Pymes por lo general están compuestas por una cantidad limitada de personas o trabajadores, cuentan con un presupuesto mucho más reducido y por lo tanto, reciben cierta ayuda o asistencia de los gobiernos correspondientes.

Según Jack Fleitman s.f., autor del libro "Negocios Exitosos", las características principales de la pequeña empresa son las siguientes:

- Ritmo de crecimiento por lo común superior al de la microempresa y puede ser aún mayor que el de la mediana o grande.
- Mayor división del trabajo (que la microempresa) originada por una mayor complejidad de las funciones; así como la resolución de problemas que se presentan; lo cual, requiere de una adecuada división de funciones y delegación de autoridad.

- Capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional, y con las facilidades que proporciona la red de internet, puede traspasar las fronteras con sus productos (especialmente si son digitales, como software y libros digitales) y servicios.
- Está en plena competencia con empresas similares (otras pequeñas empresas que ofrecen productos y/o servicios similares o parecidos).

También, es importante conocer las ventajas que presentan las pequeñas empresas para poder considerar creación y así lo muestra Longenecker y Moree (2015). A continuación, algunas de ellas:

- Tienen gran capacidad para generar empleos, absorben una parte importante de la población económicamente activa.
- Asimilan y adaptan con facilidad tecnologías de diverso tipo, o producen artículos que generalmente están destinados a surtir los mercados locales y son bienes de consumo básico.
- Mantiene una gran flexibilidad por lo que se adaptan con facilidad al tamaño del mercado, aumenta o reducen su oferta cuando se hace necesario.
- Mantienen una unidad de mando, lo que les permite una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y las operativas

- Producen y venden artículos a precios competitivos, ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas.
- Existe un contacto directo y personal con los consumidores a los cuales sirve; los dueños, generalmente tienen un gran conocimiento del área que operan, permitiéndoles aplicar su ingreso, talento y capacidades para la adecuada marcha del negocio.

Por otra parte, es realmente considerable conocer las desventajas de las pequeñas empresas como lo muestran Longenecker y Moree (2015), ya que permite analizar las fallas y las oportunidades que se presentan en estas empresas para su sostenimiento, a continuación, se presentan algunas de ellas:

- Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación.
- Viven al día y no pueden soportar períodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas.
- La falta de recursos financieros los limita, ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento.
- Tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber a otras empresas; es muy difícil que pasen al rango de medianas empresas.

- Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la llevan a cabo los propios dueños.
- Por la propia inexperiencia administrativa del dueño, éste dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto.

Es por todo lo mencionado que se puede deducir que, este esquema de empresa es importante pues ayuda a la sostenibilidad y desarrollo económico del país dando así oportunidades de sectores económicos más pequeños e innovación a las nuevas organizaciones.

2.5 Matriz DAFO

En la actualidad, muchas organizaciones ya establecidas, así como la pequeña empresa en proceso de asentamiento y posicionamiento, buscan estrategias adecuadas para poder llegar a estar presentes en la mente de sus consumidores, así como llegar a ser la preferida ante la competencia. Por ello, buscan analizar una serie de factores internos y externos dentro y fuera de la misma empresa para poder obtener los resultados esperados y mejorar en sus puntos de debilidades.

Es por esto, que según las razones anteriores se da paso al concepto de la Matriz D.A.F.O O F.O.D.A. Esta es una estrategia muy utilizada por las empresas en la actualidad y fue desarrollada entre los años 60's y 70's por Albert Humphrey.

De una manera ágil, permite obtener un diagnóstico preciso que deje tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Según el autor Muñiz González (2014), F.O.D.A corresponde a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, en Latinoamérica es conocido como FODA y en los países anglosajones SWOT. Además, indica que es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

Por otra parte, este autor explica que las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización, etc. Asimismo, indica que las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo esta superarlas o aprovecharlas, siempre anticipándolas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de la empresa.

Interno	<p>Fortalezas</p> <p>Capacidades internas que pueden ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos.</p>	<p>Debilidades</p> <p>Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos.</p>
	<p>Oportunidades</p> <p>Factores externos que la compañía puede explotar y aprovechar</p>	<p>Amenazas</p> <p>Factores externos actuales e incipientes que pueden producir desafíos en el desempeño de la compañía.</p>
Externo	Positivo	Negativo

Figura 3. Análisis DAFO dentro de un plan de marketing

Fuente: Kotler & Armstrong, s.f.

A continuación, se explica los puntos que comprende la estrategia F.O.D.A:

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia.
- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

2.6 Posicionamiento

En los mercados actuales, la palabra posicionamiento es un fundamento para muchas de las grandes organizaciones, así como para las pequeñas y medianas empresas que tratan de abrirse camino ante los mercados competitivos. Para toda compañía es imprescindible mantener el posicionamiento de su marca o servicio ante sus todos sus consumidores y crear diferenciación ante la competencia.

Cabe mencionar que el posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de los negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad. Los productos, en su afán de conquistar mercados, van recurriendo a una serie de cambios que jamás el ser humano había imaginado. Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios. El norteamericano Jack Trout (2002) autor del libro *Posicionamiento*, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual experto en el tema afirma "que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores".

Siguiendo con las definiciones, Stanton (2014) autor del libro "Fundamentos del marketing" define este concepto como "la imagen que un producto proyecta con relación a sus competidores". Por otra parte, el autor Ricardo Homs (2013) indica que el posicionamiento es el punto de inicio para construir la identidad de un líder, y cualquier estrategia que se instrumente estará fundamentada en este. Su objetivo

básico es la diferenciación estratégica, lo que no puede ser diferenciado, no puede ser identificado.

Existentes diferentes tipos de estrategias de posicionamiento, por lo que se van a explicar a continuación:

- **Basada en un atributo:** centra su estrategia en un atributo, puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño.
- **En base a los beneficios:** destaca el beneficio de un producto.
- **Basada en el uso o aplicación del producto:** destaca la finalidad de un producto.
- **Basada en el usuario:** está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un *target* diferente al actual.
- **Frente a la competencia:** explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras.
- **En base a la calidad o al precio:** el producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

- **Según estilos de vida:** este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

2.7 Marketing Social

En la actualidad, ante una sociedad tan globalizada y competitiva, muchas de las empresas buscan la fidelidad y la pertenencia de los clientes hacia sus productos o servicios ofrecidos, es por eso que un factor importante es la comunicación social, ya que es uno de los elementos fundamentales que define a la sociedad existente. Las campañas ofrecen la posibilidad de alcanzar a grandes audiencias para informar, persuadir o motivar cambios de conductas y permite crear necesidades en los mismos clientes.

Se puede mencionar que el concepto de marketing social es un proceso de planeación en el que entran en juego ciertos factores del marketing como la investigación de mercado, publicidad y promoción; incluye también el posicionamiento del mercado, la segmentación, estrategias creativas, estrategias de medios y más. El marketing social fue definido por Kotler y Zaltman como “el diseño, puesto en marcha y control de programas diseñados para influir en la aceptabilidad social de ideas incluyendo aspectos como la planificación del producto, el precio, comunicaciones e investigaciones del mercado” (Kotler, 2017).

Esto quiere decir, que puede considerarse como el uso de los principios y técnicas del marketing para influir sobre una audiencia objetivo para que

voluntariamente acepte, rechace, modifique o abandone una conducta o estilo de vida por el beneficio para los individuos, grupos o sociedad en un conjunto (Kotler, 2017). Por otra parte, define al marketing social como “la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”. Esta definición pertenece a Alan Andreasen (1995), y fue publicada en su libro: *Marketing Social Change*. Se puede decir que el *marketing* es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios también es útil para determinar y satisfacer necesidades de tipo social y humano. Por lo tanto, su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado.

Kotler (2017) enseña que los pasos que se deben seguir en un programa de *marketing* social son los siguientes:

- Definir los objetivos del cambio social.
- Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- Analizar procedimientos de comunicación y distribución.
- Elaborar un plan de marketing.

- Construir una organización de marketing para que ejecute el plan.
- Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

Según lo mencionado en la teoría, este tipo de marketing es de gran realce, ya que es una forma de comunicar y de llegar al consumidor. Por tanto, las grandes y pequeñas empresas deberían darle la suficiente consideración a su implementación para así llegar a los objetivos de cambio y preferencias de los consumidores actuales tan exigentes, para que con ello exista un beneficio mutuo entre consumidor-empresa.

2.8 Diferenciación

En la actualidad, muchas de las grandes y pequeñas empresas buscan la manera de implementar diferentes estrategias que alcancen los objetivos planteados y así mismo logren alcanzar el éxito de la preferencia del consumidor ante la competencia, pero posicionarse en la mente del consumidor cada vez se vuelve más retador. Constantemente, los usuarios son expuestos a diferentes marcas, anuncios y recomendaciones de diferentes productos.

Según, Kotler y Keller (2016) afirman que “para no caer en la trampa de los productos básicos, los mercadólogos empezaron a creer que cualquier cosa es susceptible de diferenciación” (p. 318). La forma más evidente de diferenciación y la más convincente para los consumidores es la que se basa en las características del producto o servicio. Sin embargo, en mercados competitivos, las empresas no se pueden limitar a esto y deben ir más allá.

Para Kotler y Keller (2016), en su libro "*Dirección del Marketing*", los productos se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones del producto (forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, estilo y diseño). Por lo general para dar una marca a un producto es necesaria la diferenciación.

Además de estas consideraciones específicas, existe un posicionamiento de marca más general, que es "la mejor calidad". Con base en esta diferenciación de producto, se extraen las siguientes dimensiones:

1. Forma: Se refiere al tamaño, presentación, configuración o estructura física del producto.
2. Características: La mayoría de los productos se ofrecen con características diferentes, que complementan la función básica del producto.
3. Nivel de calidad: Es el nivel al que operan las características primarias del producto. Los fabricantes deben elegir el nivel de calidad apropiado para el mercado meta, considerando la calidad que ofrecen los competidores.
4. Uniformidad: Se refiere al grado en que todas las unidades producidas son idénticas y cumplen con las especificaciones esperadas.
5. Durabilidad: Es la medida de vida esperada de un producto en condiciones naturales o forzadas.

En resumen, de lo anterior, la estrategia de diferenciación lo que busca es obtener ventajas ante la competencia, su objetivo es conseguir que la empresa tenga prestigio y que sus productos sean más atractivos y con cierta independencia

del precio. Sus características más importantes son: contar con una buena capacidad de marketing, brindar una buena ingeniería del producto, ayudar a conseguir el prestigio de la marca, ampliar la capacidad de investigación y la creatividad es siempre es fundamental.

Tipos de estrategias de diferenciación según Kotler (2017):

- **Producto:** La marca se diferencia por los atributos del producto como la forma, resultados, duración, confiabilidad, estilo o diseño.
- **Personal:** La empresa puede diferenciarse si su capacitación es superior a la de la competencia. Debe formar una fuerza de ventaja especializada, ofreciéndole al cliente un asesor en lugar de un vendedor. El asesor le ayudará al cliente a seleccionar la mejor opción de acuerdo con sus necesidades.
- **Imagen:** Las personas reaccionan positivamente ante los productos que le brindan un status o si es una aspiración.
- **Canal:** Las empresas pueden destacarse por la cobertura en los canales de distribución, porque le facilita a su cliente adquirir el producto.

2.9 Marketing en redes sociales

Actualmente, la competitividad entre empresas, tanto en pymes como en las grandes compañías es cada vez más fuerte, por lo que se busca marcar la diferencia y acaparar a los clientes de la mejor manera. Ante esta situación existente, es que se da paso al marketing en redes sociales, ya que es una estrategia de diferenciación y de suma importancia ante la globalización tan agigantada que ha dado paso a la evolución del conocimiento de los productos y la atracción de los consumidores a través de estas, por ello muchas de las organizaciones invierten en este tipo de marketing, ya que, sin duda, simplifican la labor.

Las redes sociales suponen un nuevo fenómeno de comunicación global en el que, a diferencia del resto de medios de comunicación, el contenido es creado por la propia audiencia que se agrupa bajo un interés común, mediante mensajes, ideas y opiniones. Existen diferentes medios de redes sociales, a continuación algunos de ellos: (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+, LinkedIn, blogs, etc.). Hay muchas formas de definir las redes sociales, por lo que a continuación se presentan algunas de sus definiciones.

En el Diccionario de Negocios, *marketing* digital está definido como:

la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio.

Techopedia (s.f.), la enciclopedia virtual experta en temas de negocios define el marketing digital como un

(...) término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo.

También se debe indicar la importancia que tiene la implementación del marketing de redes sociales para cualquier empresa que quiera dar paso a la diferenciación y tener más interacción con sus clientes. Javier Celaya (2011), autor del libro “La empresa en la Web 2.0: el impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial”, describe la importancia de las redes sociales de esta forma:

Las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino

que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales.

Por otra parte, de todo lo anterior se puede resumir que según el uso de las redes sociales se pueden obtener los siguientes beneficios:

- **Imagen de marca:** La popularidad e imagen de marca se beneficia ampliamente ante los clientes pues la empresa se siente más cercana.
- **Mayor cantidad de visitas:** Una táctica de marketing en redes sociales bien orientada aumenta la visibilidad de la marca y el número de visitas hacia su página web.
- **Alto índice de conversión:** Una marca que interactúa con el usuario y logra hacerlo sentir cercano e importante, concreta más fácilmente nuevos negocios.
- **Alcance:** El uso de redes sociales se populariza cada vez más, por lo cual este medio es una manera importante de impactar una gran cantidad de personas.
- **Difusión:** El marketing en redes sociales constituyen una de las maneras más rápidas y económicas de difundir algún tipo de información
- **Recopilación de datos:** Contar con una táctica en redes sociales es una excelente manera de recopilar información acerca del público objetivo de la marca.

2.10 Mezcla del Marketing, las 4'P



Figura 4. Las 4 P de Mezcla del marketing

En la actualidad, continuamente aparecen nuevos escenarios que marcan la oferta y la demanda en los que se requiere de la incorporación constante de nuevos actores o perfiles de trabajo que permitan el aprovechamiento de las nuevas vías de negocio que sugieren las tecnologías emergentes, de la mano del creciente mundo empresarial y globalizado en constante evolución. Esta realidad obliga a incorporar nuevos elementos para readaptar los procesos y dar respuesta a las nuevas necesidades en el convulsionado mundo competitivo.

La mezcla de mercadotecnia es parte del nivel estratégico del marketing, en el cual los planes se transforman en programas concretos para que una organización pueda acceder al mercado con productos satisfactorios que den respuestas a necesidades o deseos, que sus precios sean accesibles, con un

mensaje adecuado y un sistema de distribución que coloque al producto en un lugar y mercado oportunos. Es por eso que es de vital importancia que los especialistas mercadólogos conozcan de la mezcla de marketing.

El concepto de mezcla de mercadotecnia fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos que fueron planeación del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución e investigación, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Al pasar de los años, esta lista se ha resumido en 4 elementos, de los cuales se hablarán más adelante. Existen muchas definiciones sobre la mercadotecnia, es por eso por lo que se presenta los siguientes aciertos según distintos autores. Primero, Kotler y Armstrong (2017) definen la mezcla de mercadotecnia como:

el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta."

Mediante la mezcla de marketing, se transforma el análisis previo del plan estratégico en acciones, es decir,

Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores. La empresa la utiliza para establecer un posicionamiento firme en el mercado meta. (Kotler & Armstrong, 2014, p. 53)

2.10.1 Elementos de la mezcla de marketing

- **Producto:** Se refiere a los bienes, productos, servicios, organizaciones, etcétera, que se ofrezcan en un mercado en particular. Dentro de esta categoría se puede hablar de la cartera de productos, la diferenciación de estos, así como la marca y la presentación.
- **Precio:** Se trata del valor de intercambio del producto y se establece previo al lanzamiento. El precio es fijado sin base en estudios que determinan si uno u otro producto será adquirido por el público, así como el precio de sus competidores.
- **Plaza:** También conocida como distribución, en este apartado se busca hacer que el producto llegue a manos del consumidor. Aquí se recurre a diferentes canales de distribución, a una planificación, así como a diversas técnicas de comercialización o *merchandising*.

- **Promoción:** En esta categoría se engloban todas aquellas estrategias de comunicación que tengan como propósito difundir un mensaje a la audiencia que se desea convertir en consumidor de los productos de la marca.

2.11 Valor agregado

El valor agregado puede ser el factor determinante del éxito de cualquier negocio, pues puede marcar la diferencia entre él mismo y el resto de la competencia. Este se puede definir en términos de marketing como una característica extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial. Generalmente, se trata de una peculiaridad o servicio poco común, que puede darle a un negocio o empresa cierta diferenciación del resto de competidores.

Con el pasar del tiempo, muchos filósofos y economistas han discutido sobre el concepto de valor económico a lo largo de los siglos: Aristóteles, Smith, Ricardo, Marx, entre otros. Pero, primero se debe diferenciar entre el concepto de precio y el concepto de valor, pues estos no son sinónimos, aunque a veces ambos sean usados con la misma intención. Según la Real Academia Española, se habla de precio como “el valor monetario en que se estima algo”; en cambio, se denomina valor “al grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer necesidades y proporcionar bienestar”, es decir, el valor no está en el producto sino en la satisfacción de una necesidad.

Esta definición brinda una gran pista a la hora de desarrollar los productos: se debe conocer cuáles son los atributos que valoran los clientes, cuáles son sus necesidades y qué problema quieren resolver. Kotler (2017) establece que valor se refiere a “la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar”, por consiguiente, el “valor” está determinado en función de dos variables, la primera es la sumatoria de beneficios que obtiene al

adquirir o utilizar el producto/servicio ofrecido, y la segunda es el costo que debe pagar por la adquisición o uso de dicho producto/servicio.

Es por las definiciones anteriores que se le debe dar prioridad en una pyme al término de “valor agregado”, ya que una cartera de clientes satisfechos y fieles proporciona a la empresa un aumento de la efectividad y eficacia de las acciones estratégicas y, con ello, una mejora de su situación económica y competitiva. El cliente fiel permite el aumento del volumen de ventas de la empresa, reducir los costes de comunicación para atraer a nuevos clientes y generar posicionamiento. Pero un mercado de alta competencia implica, entre otros aspectos, muchos oferentes y pocos demandantes. En otras palabras, una persona tiene múltiples alternativas de satisfacción para sus necesidades, lo que revela la necesidad de saber cómo el cliente decide qué comprar.

En síntesis, para poder brindar un valor agregado a los productos o servicios, ya sea para una empresa grande o para una pyme, es importante mantener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Conocimiento acabado de sus clientes, competidores actuales y los futuros y de sus respectivas ofertas.
- Conocimiento del contexto y situación reinante.
- Disponer de un sistema de monitoreo de la percepción de valor por parte de su cartera.

- Generar una cultura organizacional de máxima satisfacción al cliente.

2.12 Emprendedurismo o emprendimiento

Las grandes y pequeñas empresas viven en una constante competencia por ser la mejor y poseer el mayor porcentaje de posicionamiento, así como la preferencia y lealtad de los consumidores que cada vez son más exigentes en cuanto a escogencia de productos y servicios percibidos. Esta situación da paso al origen de términos como el “emprendimiento o más conocido como emprendedurismo”.

El emprendimiento a través de la historia se ha manifestado como un proceso evolutivo en el que confluyen un sinnúmero de factores sociales, económicos y culturales, dicho proceso ha sido de vital importancia para la creación de proyectos que fundamentan el desarrollo económico social de una sociedad. Es oportuno resaltar la conceptualización actual que se tiene del término emprendimiento entendido como aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado, logrando posicionar su empresa y diferenciando su marca como pequeña o grande empresa.

Ahora bien, en el término de emprendedurismo es muy importante la figura que realiza esta acción, a este ente se le conoce como un emprendedor. Schumpeter (1942) utilizó el término emprendedor para referirse a aquellos individuos que con sus acciones causan inestabilidades en los mercados y define al

emprendedor como una persona dinámica y fuera de lo común, que promueve nuevas combinaciones o innovaciones. Él lo expresa de la siguiente manera en su libro “Capitalismo, Socialismo y Democracia:

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. (p.12)

Asimismo, cabe destacar que existen diferentes tipos de emprendedores, los cuales se especificarán a continuación:

- **Emprendedores visionarios:** aquellos emprendedores que se caracterizan por una clara vocación y pasión en todo lo que emprenden, son capaces de realizar varias tareas a la vez y resolverlas de forma eficiente. Sin embargo, corren el peligro de dispersarse y no llegar a concretar.
- **Emprendedores por necesidad o sociales:** aquellos que identifican necesidades ya existentes y luchan por cubrirlas. Su afán, es transformar el mundo hacia mejor. Se caracterizan por una gran capacidad de trabajo, empatía y solidaridad. No obstante, es importante, que este tipo de emprendedores se den cuenta de que su labor tiene que ser igualmente sostenible, para garantizar una continuidad, aunque su fin último, no sea lucrarse.

- **Emprendedores persuasivos:** poseen gran carisma y poder de convicción. Su punto fuerte la capacidad de sumar colaboradores al proyecto. Por otro lado, estos colaboradores o seguidores se sienten más atraídos hacia la figura del líder que hacía la misión del proyecto o empresa.
- **Emprendedores inversores:** son aquellas personas que disponen de capital y deciden invertirlo en un nuevo proyecto. Entre este tipo de emprendedores, se suele dar una cierta distancia de las gestiones del día a día en la gestión del proyecto. Lo que puede generar un desinterés o abandono a la primera dificultad que se presente.
- **Emprendedores especialistas:** poseen conocimientos técnicos elevados lo que los lleva a trabajar de forma individual esto les puede suponer una gran desventaja ya que suelen presentar dificultad a la hora de reclutar y trabajar con nuevos miembros en el equipo.
- **Rastreadores de oportunidades:** como si de un sabueso se tratará este tipo de emprendedores saben identificar las oportunidades que les brindan los mercados y aprovecharlas. Sin embargo, muchas veces requiere motivación para ejecutar las acciones necesarias.
- **Emprendedores por azar:** aquellas personas que han emprendido un negocio de manera fortuita. En algunas ocasiones, esta forma de entender resulta productiva, pero es imprescindible que estas personas posean una gran capacidad de visión. A menudo suelen carecer de compromiso y planificación del proyecto o empresa que han iniciado.

- **Emprendedores intuitivos:** poseen un gran instinto tanto para la creación como para la implementación y demás procesos necesarios para lograr los objetivos. El punto débil de este tipo de emprendedores es que muestran dificultad a la hora de controlar su pasión por la causa, lo que puede hacerle perder el norte en más de una ocasión.

2.13 Hipótesis

Basándonos en las teorías y conceptos de la generación de una hipótesis se da el planteamiento para esta investigación la siguiente:

A mayor aplicación de un plan de marketing integral, mayor mejoramiento en la lealtad de marca para la empresa Dulce Junio Café.

2.13.1 Variable independiente: Plan de Marketing

El plan de marketing para cualquier empresa es vital, ya que le permite conocer la situación actual de la empresa y observar los diferentes perfiles de los consumidores actuales y sus preferencias. Según los resultados obtenidos con la aplicación de un buen plan de marketing viene la generación de estrategias para un buen mercadeo y con esto captar la preferencia del consumidor hacia la empresa. Es por esto que se puede decir que:

El plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se va a ofrecer, en función del análisis de oportunidades del mercado”. (Kotler & Armstrong, 2014, p. 43)

2.13.2 Variable dependiente: Lealtad de Marca

La definición de marca es muy importante para cualquier empresa ya sea pyme o una gran empresa ya posicionada, ya que acapara la atención y preferencia del cliente actual, las empresas saben acerca del elevado costo que representa el adquirir a un nuevo cliente. De aquí, la importancia de generar lealtad de marca y concebir a un cliente como un “activo” para toda la vida. Es por lo que según, Clow, la lealtad de *marca* “es la conducta por la cual, las personas sólo compran una marca en específico y no la sustituyen, sin importar la ganga que se ofrezca” (Clow, 2010, p. 338).

2.14 Operacionalización de la hipótesis

Hipótesis	Conceptos	Variables	Indicadores
<p>A mayor aplicación de un plan de marketing integral, mayor mejoramiento en la lealtad de marca para la empresa Dulce Junio Café.</p>	<p>Plan de marketing integral</p> <p>El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.</p> <p>Lealtad de marca</p> <p>Se define la lealtad de marca como el compromiso de volver a comprar o de apoyar un producto o de servicio preferido.</p>	<p>Plan de marketing integral</p> <p>Lealtad de marca</p>	<p>Planeación estratégica</p> <p>Productos</p> <p>Consumidores</p> <p>Precios</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Confianza</p> <p>Estima</p> <p>Calidad</p> <p>Servicio percibido</p> <p>Frecuencia de compra.</p>

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En toda investigación, se debe de tomar en cuenta la definición de varios conceptos metodológicos tales como: la finalidad, el marco, la dimensión temporal, la condición en la que se realiza, la naturaleza y el carácter. Con ayuda de esta clasificación se le puede colocar límites sobre lo que se desea realizar o donde se desea llegar.

3.1.1 Finalidad

La finalidad de cualquier investigación alude a todos los aportes que brindará en cuanto a la generación y creación de nuevos conocimientos sobre el tema en estudio. Es importante indicar que toda investigación posee dos finalidades: la teórica y la aplicada, en la investigación teórica, Barrantes (2013) dice que “es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación” (p. 64), es decir, es la investigación que parte de un conocimiento existente, el fin es producir más y mejor conocimiento a efecto de poder contribuir a depurar, y ampliar el existente.

Por su parte, la investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo, por ejemplo: problemas cotidianos y evidentes que ocurren en un país, empresa, institución, comunidad, a un ámbito de estudio o grupo de personas. Esta se basa

fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto. En palabras de Barrantes (2013) “la investigación aplicada tiene la finalidad de resolver problemas prácticos, para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa” (p. 64).

Para la presente investigación, se puede decir que la finalidad en la cual se clasifica es de investigación aplicada, ya que busca mejorar un problema cotidiano y crear nuevos conocimientos. Además, es óptima pues el estudio se basa en una pequeña Pyme, que se enfrenta a una competitividad empresarial actual que se mantiene con base en diferentes instituciones, lo que se pretende es obtener hallazgos para mejorar el factor de la lealtad de marca, el posicionamiento y la preferencia del consumidor antes sus productos, el cual es el objetivo principal de esta investigación en la empresa Dulce Junio Café.

Con los datos obtenidos, en este trabajo se podría crear nuevos conocimientos y darlos a conocer a los creadores de la pyme Dulce Junior Café para tomar acciones concretas, crear estrategias innovadoras de mercadeo y así mismo diseñar un plan de marketing integral para un uso adecuado de mercadeo, lo cual genere como consecuencia clientes satisfechos y leales a la marca de la pyme.

3.1.2 Dimensión temporal

En cuanto a la dimensión se puede decir que existe dos tipos de investigaciones, a conocer: la transversal y la longitudinal. Según Barrantes (2013) esta última investigación “estudia aspectos del desarrollo de los sujetos y de los

temas en un momento dado”, para investigar un tema específico y a profundidad en un momento específico. Por otra parte, para la investigación transversal lo más importante es poder analizar y comprender el tema de estudio en profundidad, es decir, analizar el comportamiento del tema a lo largo del tiempo.

La longitudinal, en cambio, analiza el desarrollo del tema investigado, tanto en diversos momentos como a lo largo del tiempo; todo con el fin de poder identificar y comparar los diversos comportamientos del tema conforme pasa el tiempo. Visto en este punto, para la investigación longitudinal el tiempo es la clave; no obstante, la longitudinal también analiza el desarrollo de la conducta de un grupo de sujetos investigados, en diversos momentos y a lo largo del tiempo, a fin de poder identificar y comparar los diversos comportamientos del tema o del grupo social investigado.

Para el trabajo presente, se puede indicar que su clasificación es de una investigación de dimensión longitudinal, ya que trata de analizar cambios a través del tiempo en determinadas variables en relación con otras. Además, se recolectan datos para hacer inferencias respecto al cambio, determinantes y consecuencias.

Es por las razones anteriores que se estudiará el comportamiento de los clientes que asisten al local de Dulce Junior Café a consumir su variedad de productos, observar sus reacciones y conocer sus expectativas ante el servicio, esto dentro de un periodo determinado de estudio de seis meses. Con esto y gracias a la observación en el periodo establecido, se puede tomar decisiones de importancia, que marcarían la diferencia hacia la pyme y contribuirían a su mejora continua. Con este análisis se pretende crear un plan de marketing integral con base en lo

encontrado para aplicarlo de la mejor forma y así lograr el objetivo de optimizar y mantener la lealtad de marca de los clientes frecuentes y no frecuentes de Dulce Junio Café.

3.1.3 Marco

El marco de la investigación se refiere al tamaño de la investigación; es decir, a la magnitud de la investigación en el contexto de un país, una organización o una temática. Existen tres tipos de marco, el marco Mega, el marco Macro y el marco Micro.

González (2017) explica que una investigación de marco mega es cuando se realiza un estudio nacional sobre condiciones socioeconómicas y para ello se aplica un censo en todo el país. Lo macro, en cambio, se refiere al estudio que se realiza en una parte o fragmento de lo mega, por ejemplo, un estudio de mercado en una provincia o una evaluación del desempeño laboral en un departamento de una empresa. Finalmente, el marco o espacio micro de la investigación se refiere a una parte, un elemento, un subtema o un micro-espacio, sobre el cual o en donde el investigador hará su investigación.

Cabe de mencionar que, para obtener mejores resultados de la investigación, se recomienda precisar y delimitar lo mejor posible el tema de investigación. Por lo tanto, el marco de esta investigación como macro, como lo indica la teoría, estudia una parte de una empresa, entonces se clasificará así ya que se va a tomar una parte de los clientes de la pyme Dulce Junior Café, se

tomarán los que asisten a disfrutar del consumo de los productos proporcionados por la empresa y el estudio se enfocará en parte de la población en específico. Con los datos recolectados se pretende validar gustos, preferencias y tendencias para así tomar decisiones claras y concisas que logren mejorar la visión de la empresa y alcanzar objetivo inicial de la investigación que es mejorar la lealtad de marca entre los consumidores de la empresa Dulce Junior Café.

3.1.4 Naturaleza

En cuanto a la naturaleza de una investigación se puede indicar que existen tres tipos, las cuales son: la cuantitativa, la cualitativa y la mixta. A continuación, se va a explicar cada una de ellas para reconocer cual es la más aplicable a este trabajo.

Una investigación con un enfoque cuantitativo recaba, sobre todo, datos, cifras, cantidades, valores numéricos que respalden la prueba de hipótesis. Para el enfoque investigativo de corte cuantitativo lo importante y necesario, es poder recolectar datos que permitan realizar mediciones, cálculos, formulas y todo tipo de operaciones matemáticas y estadísticas. En palabras de Hernández et al. (2014): este tipo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, a fin de establecer pautas de comportamiento y probar hipótesis”.

En la investigación cualitativa, lo que se busca y se analiza son opiniones, conductas, puntos de vista, actitudes, entre otros factores, sobre el tema investigado. En este sentido, el investigador recolecta sensaciones y conductas de

actores, sujetos o personas investigadas, las cuales se describen e interpretan. En cuanto al enfoque cualitativo, dice Hernández et al. (2014), “se considera que todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, lo cual es construido a partir de sus experiencias y mediante la investigación, debemos tratar de comprenderlo en su contexto”.

Finalmente, se encuentra el modelo mixto, el fin de este es entrelazar ambos enfoques a lo largo del proceso investigativo y con esto, hacerlo mucho más complejo. Por tanto, el presente trabajo se puede categorizar como de naturaleza cualitativa, ya que lo que se pretende es analizar factores, conductas, opiniones, criterios y tendencias de los clientes que asisten a la empresa de Dulce Junio Café, para poder obtener el resultado y la interpretación de los factores propuestos y que estos ayuden a obtener datos y conclusiones, se clasifica cualitativa ya que como lo indica la teoría, se considera un individuo, sistema o grupo social. Además, este estudio se basa en una parte de la población y en la observación de sus reacciones ante una situación en específico o bien un fenómeno que esté en curso en un determinado momento.

3.1.5 Carácter

Una investigación, según el carácter, se puede clasificar en: exploratorias, descriptivas, causales, correlacionales y explicativas. La investigación exploratoria, como su nombre lo indica, es la investigación que se realiza para conocer sobre un tema poco investigado. En cuyo caso, su propósito central es aportar información nueva, sobre la cual otra investigación luego puede profundizar.

En cuanto a la investigación descriptiva, según González (2017), corresponde a los estudios cuyo fin es presentar detalladamente el fenómeno que está ocurriendo, es decir, describir el hecho lo más minuciosamente posible, con lujo de detalle, para que los lectores se formen una idea sobre lo que está ocurriendo. La investigación causal, se enfoca en conocer las causas que provocan la existencia de un problema, concibiendo el problema como un efecto, es decir, estudia la relación causa-efecto.

En la investigación correlacional, por un lado, trata de probar mediante ejercicios estadísticos el nivel de relación que existe en las causas y los efectos, con el fin de medir el nivel de intensidad de la relación. Por otra parte, la investigación explicativa es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo, cabe mencionar que existen diseños experimentales y no experimentales.

Es por lo anterior que esta investigación se va a clasificar como de carácter descriptiva y de carácter explicativa, ya que describirá y se estudiará lo social. Esto se debe a que se pretende investigar los rasgos de los clientes reales que asisten al punto de venta y con respecto a estos hallazgos se pueda dar la implementación de un plan integral de marketing. Igualmente, se dará a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y de los mismos clientes, que luego se pueden detallar claramente y minuciosamente con respecto a los datos de la investigación en curso.

De la misma forma, este estudio ayudará a entender la relación del factor a con el factor b. También esta investigación busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto, porque con base en la causa de distintos factores presentes en la empresa Dulce Junior Café, se evidencian sus efectos sobre los consumidores presentes en el lugar, y así con los datos obtenidos poder explicar las derivaciones y así tomar medidas fructuosas y crear estrategias adecuadas según la situación actual para la empresa con respecto a estas.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Entre los sujetos para esta investigación, se tomarán en cuenta a todos aquellos clientes reales que visitan el punto de venta, ya sea frecuentemente u ocasionalmente, el género es indiferente. Adicionalmente, se aplicará una encuesta a profundidad a los dueños del negocio, en la cual se les consultará información acerca de puntos que sirven de referencia para crear estrategias y mejorar los puntos débiles que se puedan observar.

Al ser una empresa nueva en el mercado al momento, que apenas se está abriendo brecha en el mercado competitivo, existen muy pocos documentos sobre la compañía, por lo tanto, se usarán los datos proporcionados por los dueños de la empresa y así mismo de los consumidores que asisten a Dulce Junior Café. Con esto, se crean nuevas bases de información con beneficios para la pyme y se desarrollan estrategias adecuadas para un buen mercadeo con el cual se mantenga la lealtad de marca.

3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

Una muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población. La muestra es importante ya que “pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población” (Hernández et al., 2011). Para hacer esto existen dos formas de seleccionarla: muestras probabilísticas y muestras no probabilísticas o dirigidas.

Según Hernández et al. (2011), la muestra probabilística es un subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En el caso de la muestra no probabilística o dirigida es aquella donde se “suponen procedimientos de selección informal y hasta arbitrarios”.

La dirección de esta investigación es de muestreo no probabilístico, ya que este muestreo no probabilístico (o muestreo no aleatorio) es la técnica donde los elementos son elegidos a juicio del investigador.

De acuerdo con la teoría del muestreo no probabilístico, esta investigación apunta a este concepto, ya que la empresa Dulce Junior Café, al ser una empresa pyme en desarrollo, no tiene bien definida su población ni su segmentación, ya que esta es de manera empírica. Además, no cuentan con base de datos estadísticos, y se desconoce el lugar desde el cual estos clientes visitan Dulce Junio Café.

A continuación, se presenta la fórmula para así conocer la muestra de la investigación.

FÓRMULA:

En donde:

Z = 1,65 = nivel de confianza

P = 50% = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = 50% = probabilidad de fracaso

E = 7% = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,65)^2 * (50%) * (50\%)}{(7\%)^2}$$

$$n = 138,90$$

$$n = 140$$

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

Entre las técnicas a utilizar están las siguientes:

- **Entrevista:** Esta se aplicará a profundidad a los dueños de la empresa Dulce Junior Café. Esta será de tipo estructurada.
- **Encuesta:** Se aplicará una encuesta estructurada, con preguntas abiertas y cerradas, estas serán aplicadas a clientes reales en el mismo punto de venta existente.
- **Observación:** Esta se dará por parte del investigador, en el punto de venta, al momento de aplicar las encuestas, y además de visitas programadas para los días de más afluencia de los clientes. Se aplicará durante los fines de semana.

3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES

OBJETIVO	VARIABLE	CONCEPTUAL	INSTRUMENTAL	OPERACIONAL
Identificar todos los fundamentos teóricos y conceptuales necesarios para la implementación y puesta en práctica de un plan de marketing como base para la empresa Dulce Junio Café.	Plan de Marketing	Un plan de marketing representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo el programa de mercadeo, pensando en el plan como un documento de acción. Es el manual para la implementación, evaluación y el control y constituye la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. La característica distintiva de un plan de marketing bien desarrollado es su capacidad para lograr las metas y objetivos.	Cuestionario aplicado a los clientes que asisten punto de venta Entrevista a profundidad con el dueño Observación en el punto de venta	Refiere a traducir en indicadores, que permitan la observación directa de la variable. Es por eso por lo que se mide por la efectividad de aplicación de un plan integral de marketing, si la estrategia aplicada fue exitosa, si los productos lograron cautivar al cliente, si los precios colocados llegaron a la utilidad esperada. Como síntesis se mide los resultados obtenidos en cuanto al uso de este en sus clientes y empresa.
Efectuar una investigación de mercado que le permita a la empresa conocer su posicionamiento actual en relación a la marca.				
Proponer un plan de marketing que le permita a la empresa contar con estrategias que le ayudaran a mejorar su lealtad de marca, posicionamiento y diferenciación de la competencia tanto a nivel estratégico como corporativo.	Lealtad de Marca	Keller y Kotler (2012) definen la lealtad de marca como el compromiso de volver a comprar o de apoyar un producto o de servicio preferido. Asimismo, afirman que "la lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible y pone trabas a otras empresas para entrar en el negocio".	Cuestionario aplicado a los clientes que asisten punto de venta Entrevista a profundidad con el dueño Observación en el punto de venta	Refiere a traducir en indicadores, que permitan la observación directa de la esta variable independiente. Es por eso por lo que se mide por frecuencia de compra y visita de un cliente, la estima de este en cuanto a la empresa, el servicio adquirido en cuanto a los productos y calidad de los mismos

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra seleccionada de la población de Dulce Junio Café.

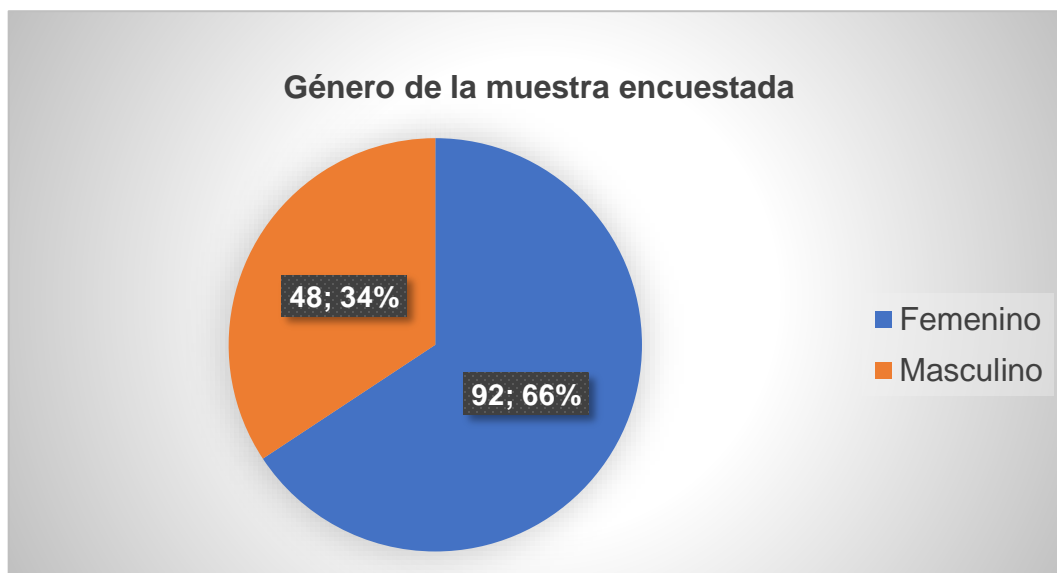
Género de los encuestados

Tabla 1

Género	Femenino	Masculino	Total
Género	92	48	140
% Género	66%	34%	100%

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Gráfico 1



Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

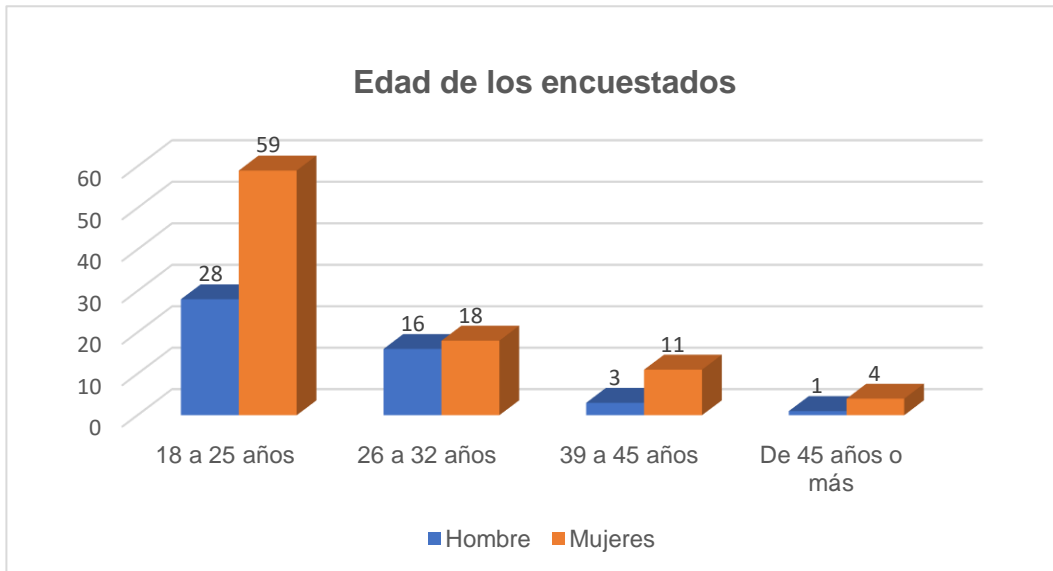
En el gráfico anterior, se muestra el género de los 140 encuestados, los resultados obtenidos indican que 92 personas son del género femenino que representan el 66% del total y que 48 personas son del masculino, estos configuran un 34% del 100% de los encuestados.

Edad de los encuestados

Tabla 2

Género	18 a 25 años	26 a 32 años	39 a 45 años	De 45 o más años	Total
Hombre	28	16	3	1	48
Mujeres	59	18	11	4	92
% Edad Hombre	58%	33%	6%	2%	100 %
% Edad Mujeres	64%	20%	12%	4%	100 %
% Edad Total	62%	24%	10%	4%	100 %

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Gráfico 2

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Con respecto a la edad de los 140 encuestados, los resultados arrojaron que entre las edades de 18 a 25 años hay 28 hombres, es decir, el 58% y 59 mujeres que representan el 64% de los encuestados, entre las edades de 26 a 32 años hay 16 hombres y 18 mujeres, lo que se traduce en el 33% y el 20% respectivamente.

Ahora, entre las edades de 39 a 45 años, hay 3 hombres que dan como resultado el 6%, y 11 mujeres que representan el 12%. Finalmente, entre las edades de 45 años a más, hay un hombre y 4 mujeres que representan respectivamente el 2% y el 4% de la población encuestada.

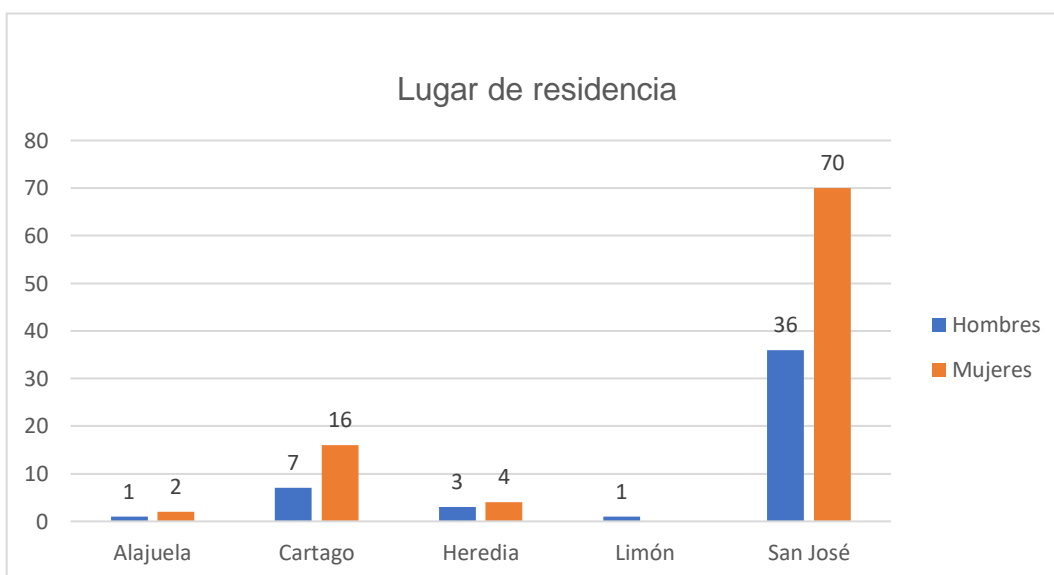
Lugar de residencia

Tabla 3

Localidad	Hombres	Mujeres	Total	% Total hombres	% Total mujeres	% Total
Alajuela	1	2	3	33%	67%	100%
Cartago	7	16	23	30%	70%	100%
Heredia	3	4	7	43%	57%	100%
Limón	1		1	100%	0%	100%
San José	36	70	106	34%	66%	100%
Total	48	92	140	34%	66%	100%

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Gráfico 3



Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Con el anterior gráfico, lo que se desea mostrar es el resultado de residencia de los encuestados. Existe predominancia en tres provincias respectivamente. En Alajuela, hay 1 mujer y 1 hombre, ellos representan el 33% y 67%, también en

Heredia hay 3 hombres y 4 mujeres, los cuales simbolizan el 43% y el 57%, y finalmente, en la provincia de San José hay 36 hombres y 70 mujeres, representando el 34% y 66% respectivamente de los encuestados.

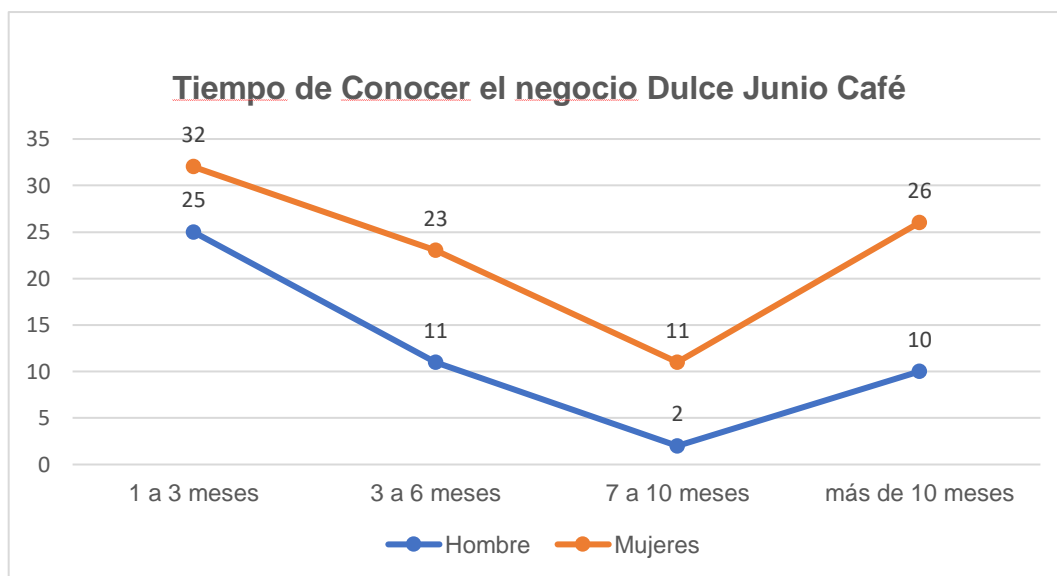
Tiempo de conocer el negocio Dulce Junio Café

Tabla 4

Tiempo	Hombres	Mujeres	% Hombres	% Mujeres
1 a 3 meses	25	32	44%	56%
3 a 6 meses	11	23	32%	68%
7 a 10 meses	2	11	15%	85%
más de 10 meses	10	26	28%	72%
Total	48	92	34%	66%

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Gráfico 4



Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

En el gráfico anterior representa el tiempo que los encuestados tienen de conocer el negocio. Los resultados arrojados por los 140 encuestados son que, de 1 a 3 meses, hay 25 hombres y 32 mujeres que representan respectivamente el 44% y el 56%, luego de 3 a 6 meses hay 11 hombres que representan el 32% y 23 mujeres con el 68%.

Ahora, entre 7 a 10 meses existen 2 mujeres con el 15% y 11 hombres con el 85%, y finalmente de 10 meses a más hay 10 hombres y 26 mujeres, con el 34% y el 66% respectivamente.

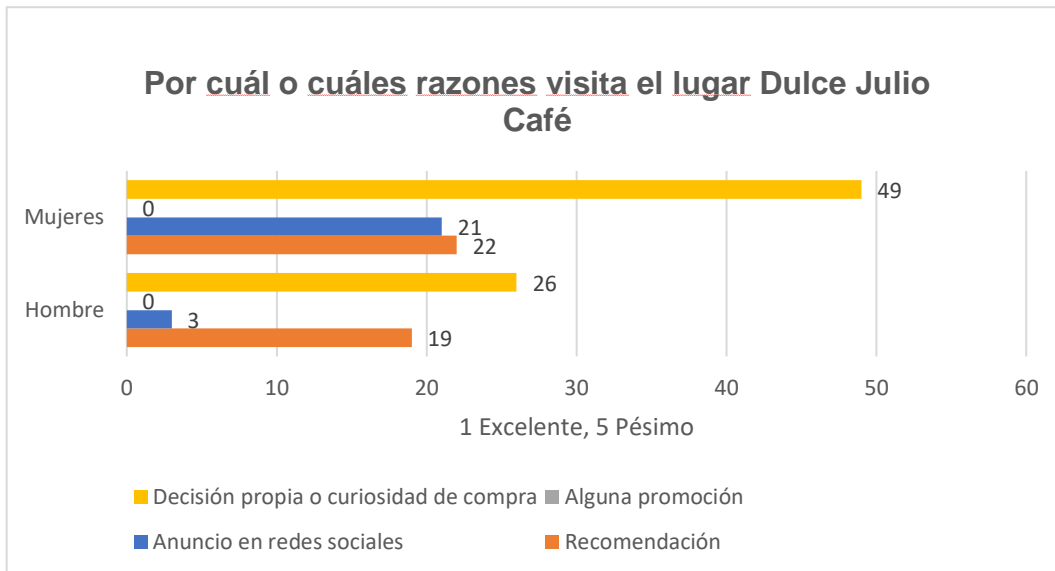
¿Por cuál o cuáles razones visita el lugar Dulce Junio Café?

Tabla 5

Razones de visita	Hombres	Mujeres	% Hombres	% Mujeres
Decisión propia o curiosidad de compra	26	49	35%	65%
Alguna promoción	0	0	0%	0%
Anuncio en redes sociales	3	21	12,5%	87,5%
Recomendación	19	22	46%	54%

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Nota: De los 140 encuestados, ninguno de los géneros seleccionó la razón de visita de promociones, por eso se representa con 0%.

Gráfico 5

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

El gráfico anterior muestra que de los 140 encuestados indicaron diversas razones por las cuales visitan el lugar. Primero, por decisión propia o curiosidad de compra hay 26 hombres y 49 mujeres, es decir, el 35% y el 65% de la encuesta, por alguna promoción dio en cantidad y porcentaje 0.

Por otra parte, la opción de anuncio o redes sociales da que 3 hombres y 21 mujeres escogieron dicha opción, porcentualmente son el 12,5% y el 87,5% de los encuestados, y finalmente en la opción que indica que si la visita es por recomendación dio que 19 y 22 representan respectivamente el 46% y el 54% de los encuestados.

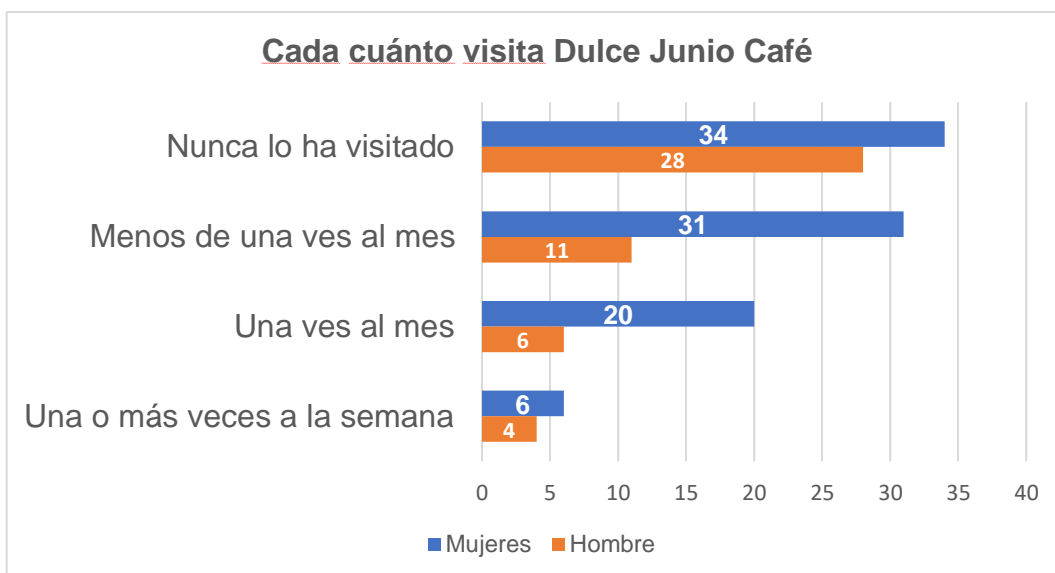
¿Cada cuánto visita a Dulce Junio Café?

Tabla 6

Visita	Hombres	Mujeres	% Hombres	% Mujeres
Nunca lo ha visitado	28	34	45%	55%
Menos de una vez al mes	11	31	26%	74%
Una vez al mes	6	20	23%	77%
Una o más veces a la semana	4	6	40%	60%

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Gráfico 6



Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

En el gráfico muestra la cantidad de veces que se visita el lugar en estudio, este dio como resultado que 28 hombres y 34 mujeres nunca han visitado el sitio, representando 45% y el 55% de los encuestados; 11 hombres y 31 mujeres indicaron visitar menos de una vez al mes el lugar, representado estos el 26% y el 74%. Luego, 6 hombres y 20 mujeres dijeron visitar una vez al mes el sitio,

representando el 23% y el 77%, y finalmente, 4 hombres y 6 mujeres indicaron visitar a Dulce Junio Café una o más veces a la semana, respectivamente el 40% y el 60% de la encuesta.

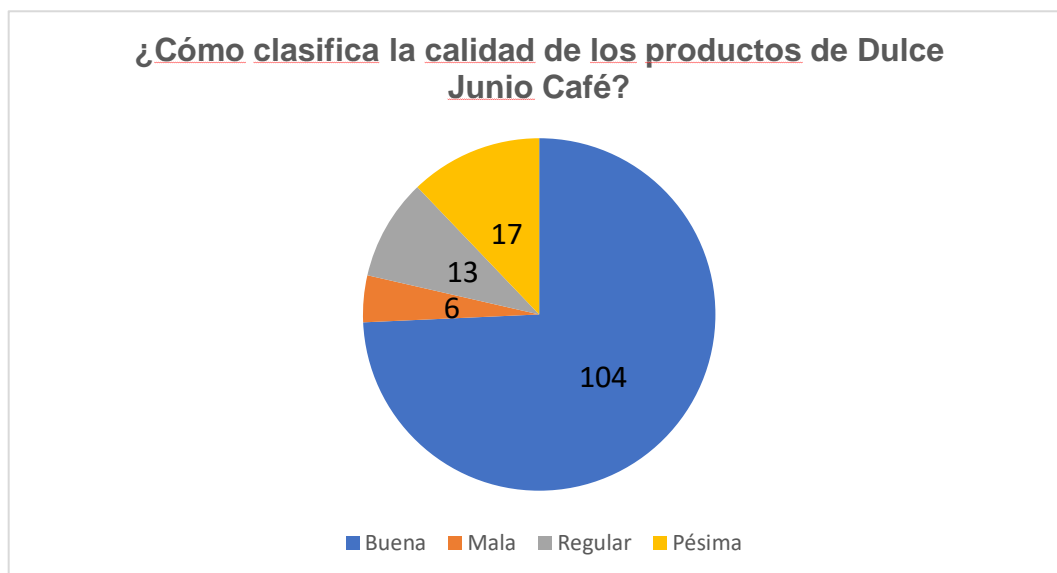
¿Cómo clasifica la calidad de los productos de Dulce Junio Café?

Tabla 7

Calidad	Buena	Mala	Regular	Pésima
Calidad	104	6	13	17
% Calidad	74%	4%	9%	12%

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Gráfico 7



Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

El gráfico anterior muestra el resultado de la calidad de los productos ofrecidos en el lugar. Los datos arrojados fueron los siguientes: en la totalidad de 140

encuestados, 104 personas indicaron que la calidad era buena, representan el 74%, 6 personas hicieron referencia a que era mala, es decir, el 4%. Así, 13 encuestados indicaron que era regular, que corresponde al 13%, y finalmente de la totalidad de los encuestados 17 personas indicaron que eran pésima, el 12% respectivamente.

¿Cuáles son los productos preferidos por su persona, en este lugar?

En esta pregunta de la encuesta aplicada, no se realizó gráfico ya que, al haberse realizado como una pregunta abierta, muchos de los encuestados anotaron diferentes respuestas. Se opta por representarlo en forma de tabla con el respectivo resultado obtenido en la investigación y descrito por los encuestados.

Productos	Hombres	Mujeres	Total, general
Almuerzo y postres		1	1
Almuerzos		1	1
Batido de Red Velvet		1	1
Batidos	1		1
Bebidas		1	1
Bebidas frías		1	1
Bebidas frías y postres		1	1
Café frío	6	3	9
Café chorreado		1	1
Café frío		6	6
Café frío y pies		1	1
Café Fríos		1	1
Café caliente y empanada	1		1
Café frío y paninis		1	1
Café frío, almuerzos	1		1
Café frío, empanadas colombianas		1	1
Café caliente, postres y paninis		2	2
Café caliente, repostería dulce	1		1

Cafés fríos	1	2	3
Capuchino		1	1
Capuchino, mokachino	1		1
Crepa		3	3
Crepa de pollo y fresa con Nutella	1		1
Crepas	2		2
Crepas, café frío, pies	1		1
Dulces	1	1	2
El café caliente	1	4	5
El chocolate frío		1	1
El chocolate de menta frío		1	1
El choconeo		1	1
El Pie, la empanada y el café frío		1	1
El té caliente	1		1
Empanadas colombianas		1	1
Empanas y refrescos	1		1
Frappe	1		1
Los almuerzos	1		1
Los cafés calientes		1	1
Los cafés fríos	1	1	2
Los cafés fríos y los pies		1	1
Los cafés fríos y postres	1		1
Los Pies	1		1
Los pies y las empanadas colombianas		1	1
Los salados		1	1
Macarones		1	1
Marto Café		1	1
Panini		1	1
Panini capresse		1	1
Panini, postres		1	1
Paninis		1	1
Pastel de chocolate	1		1
Pie de Caramelo	1		1
Pie de limón		2	2
Pies		3	3
Pies y cafés	1		1
Pies y el café		1	1
Pies y queques		1	1
Pies, café frío		1	1
Postre		1	1
Postres	1	5	6

Queque de chocolate y Nutella	1		1
Queques		1	1
Red Velvet	3		3
Repostería		1	1
Repostería salada	1		1
Setiembre café		2	2
Smoothies	1		1
Smoothie		1	1
Smoothies		1	1
Té chai	1	1	2
Té chai frío	1		1
Té chai y los smoothies		1	1
Té fusión de frutas		1	1
Todos		1	1
Total general	37	73	110

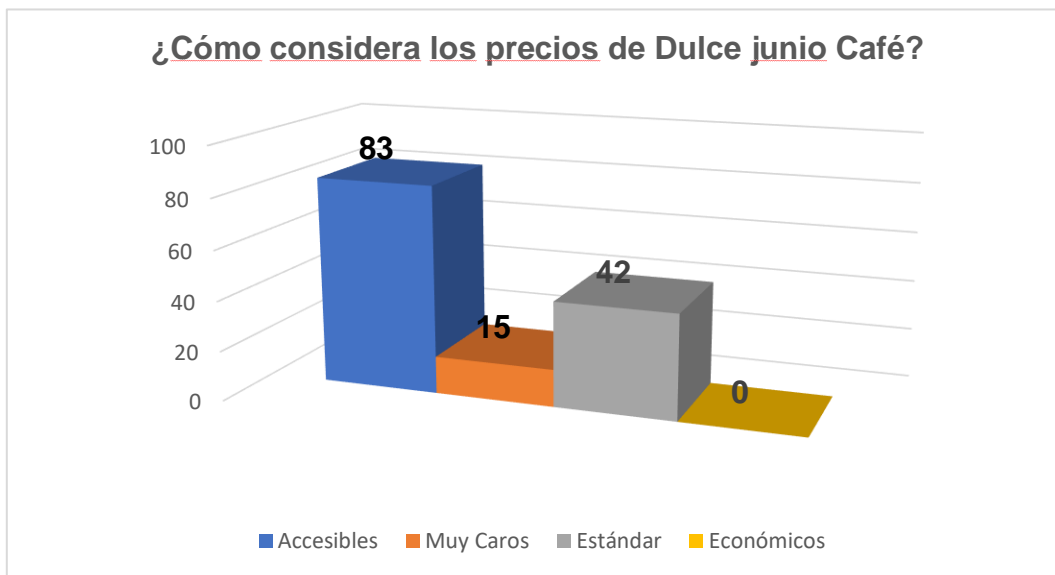
Nota: De los 140 encuestados, 19 mujeres indicaron no tener productos preferidos y 11 hombres indicaron lo mismo, sumando la totalidad de **30** personas.

¿Cómo considera los precios de los productos de Dulce Junio Café?

Tabla 9

Precios	Accesibles	Muy Caros	Estándar	Económicos
Precio	83	15	42	0
% Precio	59%	11%	30%	0%

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Gráfico 9

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

En el gráfico anterior, se muestra el resultado de cómo los encuestados consideran los precios. En la encuesta aplicada a la totalidad de 140 personas los resultados fueron que, 83 de ellas indicaron que eran accesibles, es decir, el 59%, 15 dijeron ser muy caros, simbolizando el 11%, luego de los encuestados 42 dijeron ser precios estándar, el 30% porcentualmente y por último, en la opción que indicaba económicos, hubo respuesta nula en cantidad y porcentaje.

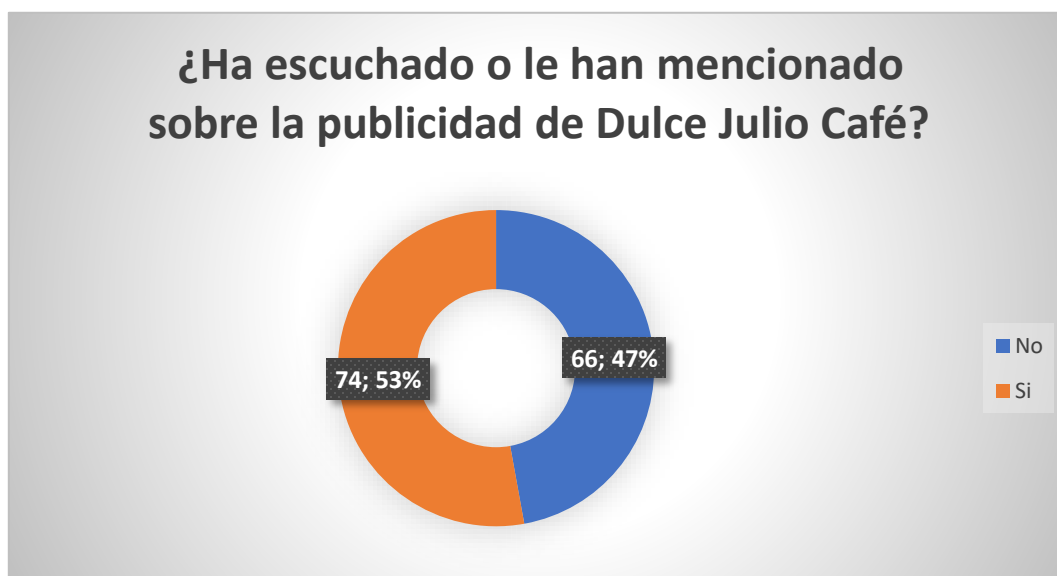
¿Ha escuchado o le han mencionado sobre la publicidad de Dulce Junio Café?

Tabla 10

Tabla 10	Encuestados	% Encuestados
No	66	47%
Sí	74	53%

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Gráfico 10



Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

El gráfico anterior muestra que, de los 140 encuestados, 66 personas indicaron no haber escuchado ninguna publicidad sobre el lugar, lo cual representa el 47%. Además, 74 de ellas afirmaron haber escuchado sobre Dulce Junio Café, que forma el 53% de la población en estudio.

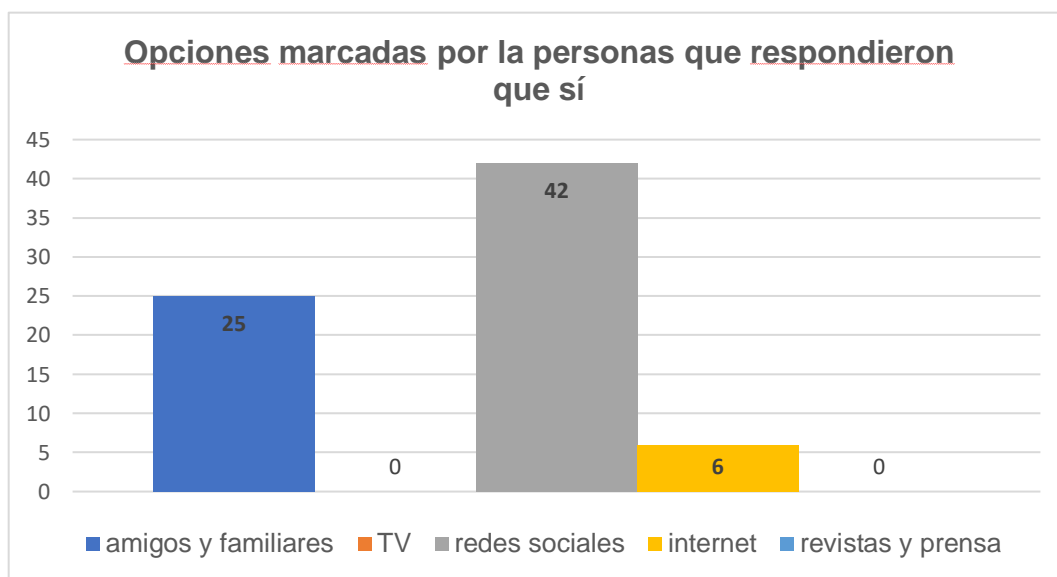
Por otra parte, en el siguiente gráfico y tabla se muestra el medio por las cuáles dichas personas, sí escucharon o le mencionaron sobre Dulce Junio Café. Se indica, así mismo, el medio de la recepción; 25 personas señalaron que por medio de amigos y familiares, 42 de ellas indicaron que, por medio de redes sociales, cero de ellas dijeron que por T.V, y finalmente 6 encuestados indicaron que se enteraron por medio de internet.

Tabla 10.1

Medios	Amigos y familiares	TV	Redes sociales	Internet	Revistas y prensa
Respuestas	25	0	42	6	0
% Respuestas	34%	0%	58%	8%	0%

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Gráfico 10.1



Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

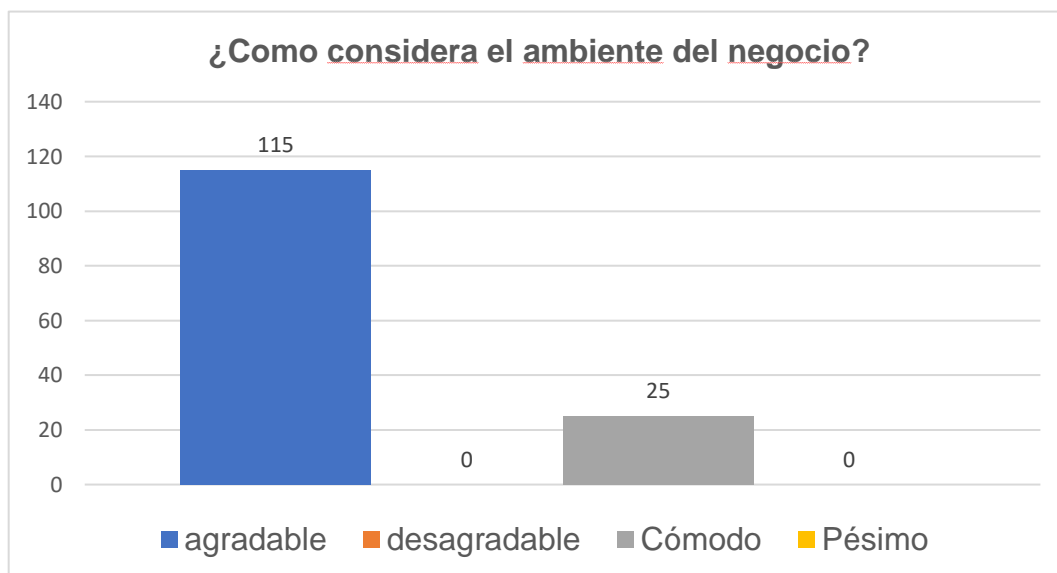
¿Cómo considera el ambiente del negocio?

Tabla 11

Ambiente	Agradable	Desagradable	Cómodo	Pésimo
Ambiente del negocio	115	0	25	0
% Ambiente del negocio	82%	0%	18%	0%

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Gráfico 11



Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

El gráfico mostrado indica la consideración de la población sobre el ambiente del lugar. Dicho gráfico dio como resultado lo siguiente: de las 140 personas entrevistadas, 115 indicaron ser agradable, con un porcentaje del 82%, hubo respuesta 0 y porcentaje 0%, en que era desagradable. Luego, de estas 140 personas, 25 hicieron referencia a que era cómodo, es decir, el 18%

respectivamente, y finalmente hubo respuesta 0 y porcentaje 0% en la opción de pésimo ambiente.

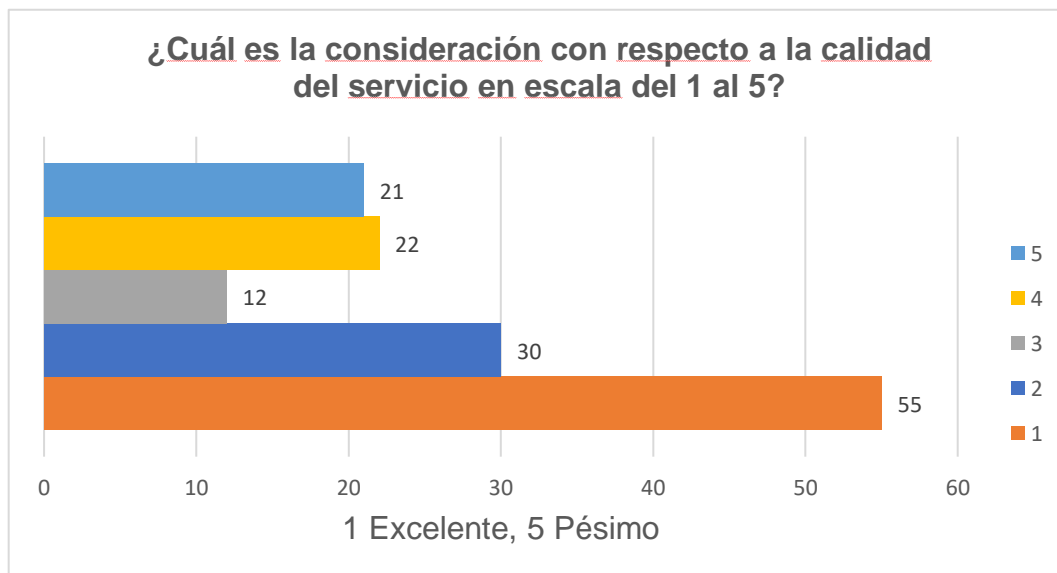
¿Cuál es la consideración con respecto a la calidad del servicio en escala de 1 a 5, donde 1 es excelente y 5 es pésimo?

Tabla 12

Calidad de servicio	5	4	3	2	1
Clasificación	21	22	12	30	55
% Clasificación	15%	16%	9%	21%	39%

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Gráfico 12

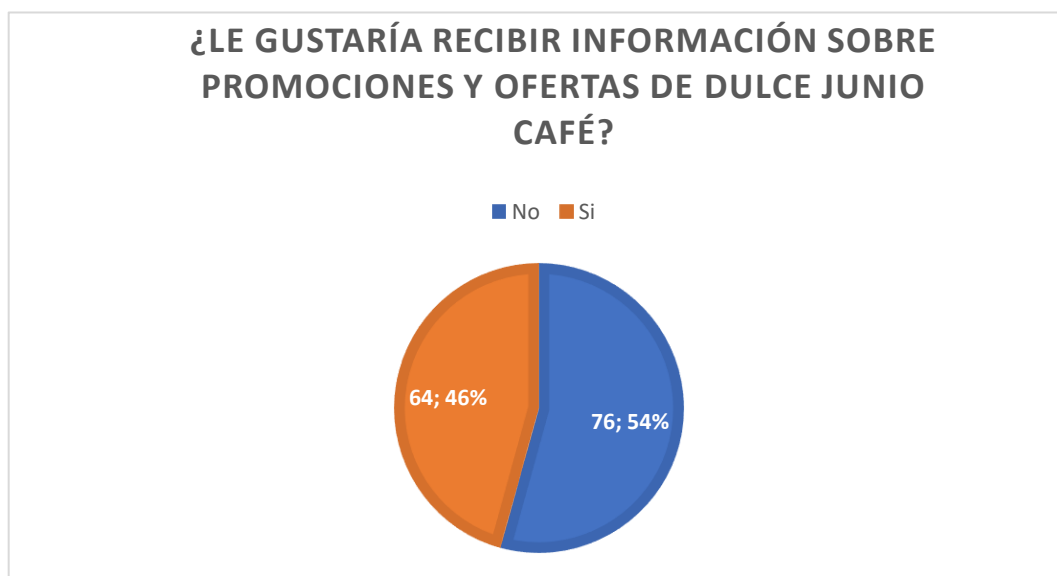


Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

El gráfico anterior muestra la consideración de la calidad del servicio según los clientes de las 140 personas entrevistadas, 21 de ellas indicaron pésimo servicio, es decir, el 15%. Las otras 55 entrevistas dijeron que era excelente, lo cual simboliza el 39%. Luego, 22 de ellas dijeron que era malo, lo que representa el 16%, 12 encuestados indicaron ser regular el servicio con un 9%, y finalmente 30 personas dijeron que era bueno el servicio, dando como resultado el 21%.

¿Le gustaría recibir información sobre promociones y ofertas de Dulce Junio Café?

Gráfico 13



Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Nota:

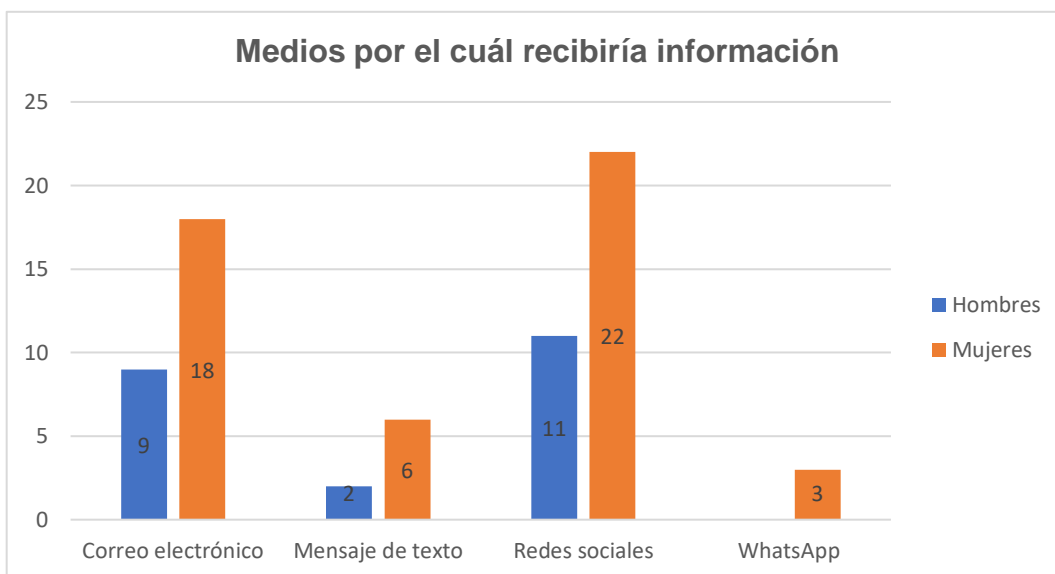
- 27 hombres dijeron No 21 hombres dijeron sí
- 49 mujeres dijeron No 43 mujeres dijeron sí

En este gráfico, se muestra cuántas personas están interesadas en recibir información, de la totalidad de 140 personas, 76 indicaron que no, dando un porcentaje de 54%, en cambio los que respondieron que sí, que fueron 64 de ellas representaban el 46%.

Ahora, de aquellas personas que respondieron que sí les gustaría recibir información, se les pidió que indicaran el medio por el cual les gustaría recibirlo, a continuación, la representación:

Cuenta de Medio de Genero comunicación			
Medio de comunicación	Hombres	Mujeres	Total, general
Correo electrónico	9	18	27
Mensaje de texto	2	6	8
Redes sociales	11	22	33
WhatsApp		3	3
Total general	22	49	71

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Gráfico 13.1

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

En el gráfico se muestra que de la totalidad de personas que indicaron sí querer recibir información, 27 preferirían que fuera por correo electrónico, 8 de ellas por mensajes de texto, 33 por redes sociales y por medio de WhatsApp 3 personas solamente.

¿Conoce algún lugar donde proporcionen los mismos productos y servicios?

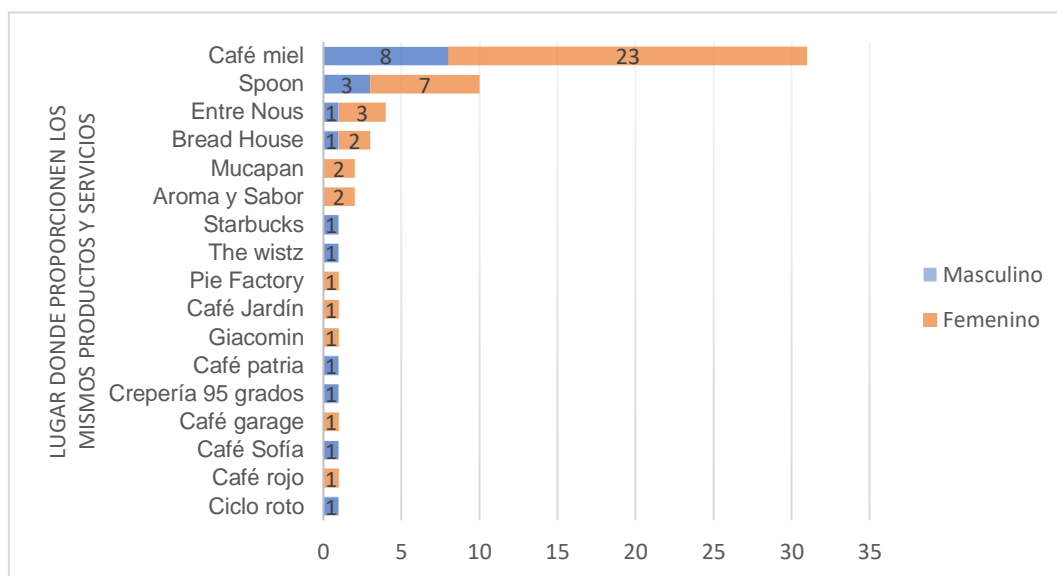
Si conoce alguno, favor mencionarlo

Tabla 14	Hombre	Mujer	Total
Café miel	8	23	31
Spoon	3	7	10
Entre Nous	1	3	4
Bread House	1	2	3
Aroma y Sabor		2	2
Mucapan		2	2

Crepería 95 grados	1		1
Giacomin		1	1
Café patria	1		1
Café garaje		1	1
Café Jardín		1	1
Pie Factory		1	1
Starbucks	1		1
Café rojo		1	1
The wistz	1		1
Café Sofía	1		1
Ciclo roto	1		1

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Gráfico 14



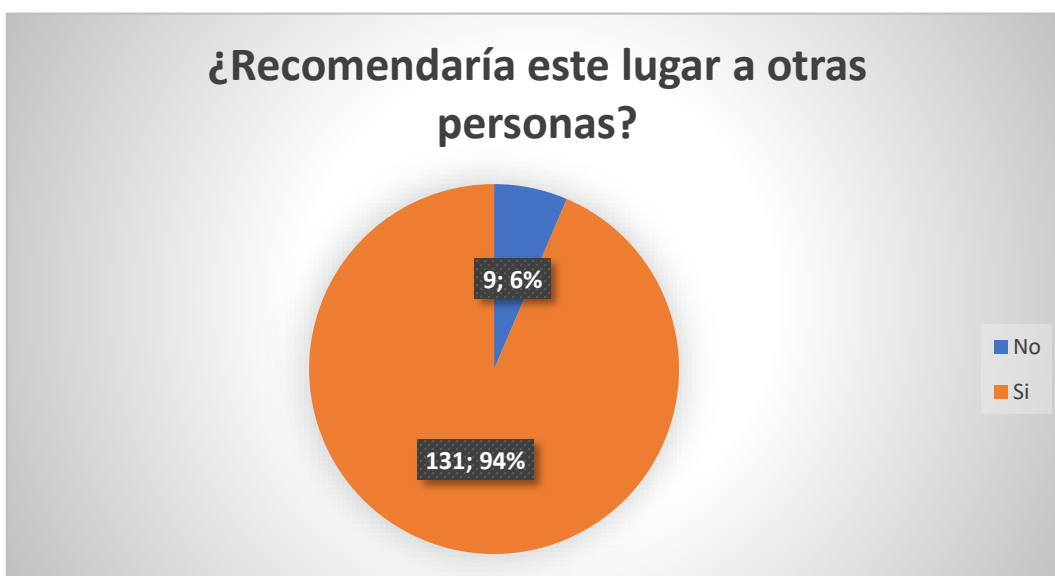
Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

En el gráfico anterior se muestra la existencia de otros lugares donde el cliente consider que se dé el mismo servicio o producto. El resultado de las 140 personas entrevistadas fue que en los lugares con más reconocimiento fueron Café Miel con 31 personas, Spoon con 10, Entre Nous con 4 personas, Bread House tuvo

resultado de 3 visitantes y, Aroma y Sabor con dos, de ahí en fuera, el resto de opciones sólo tiene una persona que cree que comparen los servicios.

¿Recomendaría este lugar a otras personas?

Gráfico 15



Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

En el gráfico anterior se muestra la cantidad de personas que recomendarían el lugar, por eso, de las 140 personas entrevistadas, 131 de ellas indicaron que sí, y el restante 9 que no, por diversas razones.

¿Qué le parece el nombre del negocio?

En esta pregunta de la encuesta aplicada, no se realizó gráfico ya que, al haberse realizado como una pregunta abierta, muchos de los encuestados anotaron diferentes respuestas sobre el parecer del nombre del negocio, por lo que se opta por representarlo en forma de tabla con el respectivo resultado obtenido en la investigación y descrito por los encuestados.

Cuenta de Respuesta	Etiquetas de columna		
Respuestas	Femenino	Masculino	Total general
Bueno	10	7	17
Bonito	11	3	14
Bien	8	4	12
Excelente	2	4	6
Interesante	3	3	6
Original	5	1	6
Lindo	5		5
Llamativo	2	3	5
Apropiado	3	1	4
Creativo	3	1	4
Agradable	1	2	3
Adecuado	2	1	3
Diferente	3		3
Me gusta	2		2
Acogedor	1	1	2
Normal	1	1	2
Acorde al lugar	1	1	2
Regular		2	2
Cool	1	1	2
Hermoso	2		2
Demasiado chiva	1		1
Un poco extraño	1		1
Perfecto	1		1
Vacilón		1	1
No me gusta		1	1

Acertado	1		1
Antojable		1	1
Innovador	1		1
Encantador	1		1
Chuzo		1	1
No me encanta	1		1
Justo		1	1
No pegagozo		1	1
Atrayente	1		1
Original		1	1
Acorde		1	1
Pegaso	1		1
Curioso	1		1
Recordable	1		1
Memorable	1		1
Tierno	1		1
Muy peculiar		1	1
Afinado		1	1
Muy raro	1		1
Indiferente		1	1
Total general	80	47	127

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Nota:

- 12 mujeres no indicaron respuesta en esta pregunta.
- 1 hombre no indicó respuesta alguna en dicha pregunta.
- 13 es el total de no respuesta.

Comentario adicional que ayude a mejorar y darse a conocer más:

En resumen, los resultados de los comentarios por parte de los clientes de Dulce Junio Café fueron variados con respecto a la apariencia del punto de venta. Algunos no están a gusto con la distribución del sitio ni con el tipo de los muebles con los que cuentan, otros creen que podría mejorarse la ventilación del lugar y la música. En cuanto a la calidad del producto y servicio, ellos indican que se puede mejorar el sabor de ciertos productos y que el servicio en la zona del aire libre es un poco lento. Además, señalaron que, cuando se equivocan en el pedido, deben esperar mucho por el producto. Igualmente, se notó que los consumidores señalan que el punto de venta casi no se promociona en redes sociales, en sí, se debe mejorar en ciertos puntos con los comentarios anteriores, tanto en servicio brindado, como promoción y calidad del servicio del producto final.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones a las que se ha llegado con la investigación en curso, esto después de haber realizado una serie de procesos propios perteneciente de una investigación de esta naturaleza. Las siguientes conclusiones dan respuesta a una serie de interrogantes que se plantearon en los objetivos, brindando un panorama claro sobre las debilidades encontradas.

La aplicación del cuestionario, la observación del investigador y la entrevista a profundidad al dueño permitieron obtener un conocimiento más amplio sobre el posicionamiento real con el que cuenta la pyme Dulce Junio Café. En un principio, se expondrán las conclusiones generales del estudio y posteriormente las recomendaciones para poder lograr la lealtad de marca de los clientes actuales.

5.1.1 CONCLUSIONES SEGÚN LAS VARIABLES PROPUESTAS EN LA INVESTIGACIÓN

Entre la población encuestada de Dulce Junio café se puede denotar que el género que más asiste al lugar es del género femenino, pues este representa el 92,66%. Asimismo, la mayoría oscila entre las edades de 18 a 25 años, de los cuales el 64% son mujeres y el restante 58% son hombres, seguidamente están los de la edad entre 26 a 32 años, sin duda una población dinámica.

Según los resultados la población que asiste a Dulce Junio Café, la mayoría son procedentes de las zonas de Cartago y de San José, representando el 30% y

el 34% respectivamente, y además indican en su mayoría señala tener más de 10 meses de conocer a Dulce Junio Café.

En relación a la forma en la que conocen el punto de venta, la mayor parte respondió que fue por un anuncio en redes sociales, la parte femenina fue representada por el 87,5% en esta pregunta y la parte masculina fue representada por el 12,5% de la totalidad de la población, lo cual no concuerda con los comentarios generales, ya que, estos indican el poco uso de las redes.

Según comentan los encuestados en relación con la calidad de los productos, respondieron que es “buena”, esta respuesta representa el 74% del total de los entrevistados.

Entre los principales productos en excelencia para clientes reales, están los cafés fríos y calientes, las crepas y los pies, a pesar de tener variedad de productos.

En cuanto a los precios, la mayoría contesta que son “accesibles” representando dicha respuesta el 59%, seguida de “estándar” con el 30% de los encuestados.

La población encuestada, en su mayoría, sí ha escuchado o le han mencionado sobre Dulce Junio Café, esto es el 53%. Además, señalan que se enteraron por “redes sociales” con el 58%, seguidamente por “amigos y familiares”, mostrando el 34%.

A la consulta de la calidad del servicio brindado, la mayoría de los encuestados respondieron que era “excelente” con un 39%, seguido de “bueno” con un 21% de la población total.

Una población inferior a la mitad desea recibir la información sobre ofertas y promociones, por medio de las redes sociales y la segunda respuesta por medio de correo electrónico.

Por otra parte, en la investigación se consulta a los clientes en estudio si recomendarían este lugar a otras personas, la mayoría de ellos respondieron que sí, con el 94% de la totalidad de los encuestados.

Además de las preguntas realizadas, se les consulta a los clientes qué les parece el nombre del negocio. Aquí, la mayoría dio distintas respuestas por ser una pregunta abierta, pero refirieron que era bonito, llamativo, lindo, original, etc.

En cuanto a la pregunta abierta de los comentarios, se concluye que la mayoría de los clientes consideran que no hay tan fuerte promoción en web, ni en redes sociales y a pesar de que muchos indican que sí la hay, y, que no hay publicidad por medio de la T.V, señalan que los rótulos del lugar Dulce Junio Café no son visibles, que cuesta observarlos. Asimismo, muestran inconformidad por la no regalía y que no manejan promociones actualmente. Por otra parte, se dio a conocer que el local es muy pequeño, que las sillas de la zona libre no son cómodas y se evidenció la disconformidad con la existencia de un único baño. Los clientes indican también que casi no hay variedad que no sean cafés, las personas con problemas de azúcar o que mantienen una línea de alimentación saludable indican que no hay

un menú especial para ellos, que todo es hecho con base en azúcar. Los clientes mencionan que los horarios no son muy variables y que la música podría mejorar.

En cuanto a los productos que se hacen fríos y calientes también, los jóvenes que toman la orden nunca les consultan cómo los desean, también indican que la ventilación del lugar no es la mejor, que el sitio de adentro es caliente, que el servicio que se brinda en la zona del aire libre es lento, y que los sabores de los productos deberían mejorar.

Ahora, según la entrevista aplicada al dueño de Dulce Junio Café (**Mauricio Zúñiga**) y sus respuestas se concluye lo siguiente, cuando se le consulta cuál es el perfil del consumidor que visita su punto de venta, él responde que es juvenil entre 18 a 35 años, dicha respuesta coincide con la encuesta aplicada a los clientes.

Cuando se le consulta, cuáles de los productos que vende son los más demandados por el cliente, él responde que son el Red velvet (pastel) y el Setiembre Café, pero esta respuesta no coincide con las respuestas de los consumidores en la encuesta, pues ellos indicaron que eran los cafés fríos y calientes, junto con los pies y crepas.

Se le consulta al dueño, cuáles estrategias ha utilizado para acaparar nuevos clientes, él indica no tener ninguna aplicable a su negocio. Se le interroga también acerca de su percepción de la calidad de sus productos, a lo que responde que es buena en comparación con la competencia. Esto concuerda con lo mencionado por los consumidores en la encuesta.

Según la entrevista, cuando se le consulta a Mauricio que si posee conocimiento de cuál es su competencia más fuerte y cercana, él responde que no existe, ya que su enfoque es distinto a los que se le pudieran reconocer como competencia. No obstante, esta respuesta es distinta a la de los consumidores, ya que ellos señalaron a dos competidores directos que son Café Miel y Spoon.

Cuando se consulta si posee estrategias de ofertas y promociones, Mauricio responde no tenerlas, respuesta que coincide con la de los clientes que asisten al punto de venta.

También, se le consulta qué tipo de publicidad es la más adecuada a su negocio, el dueño dice que son las redes sociales, a pesar de que la respuesta de los clientes es que no hay comunicación fuerte por este medio.

En cuanto al tema de marketing, en la entrevista se consulta sobre cómo se da a conocer Dulce Junio Café, el dueño responde que por medio de un servicio al cliente excelente y usando las redes sociales.

También, con la entrevista se concluye que los eventos son las herramientas de marketing con las que cuenta Dulce Junio Café actualmente, esto según las respuestas de Mauricio, pero según los consumidores ellos no se promocionan mucho, puesto a que no han escuchado mucho de la pyme.

Finalmente, se le consulta al dueño si en el tiempo que llevan han logrado la fidelidad de sus clientes. Este responde que no como esperaba, que se debe mejorar para alcanzar este factor entre sus clientes reales y potenciales.

5.2 RECOMENDACIONES

5.2.1 RECOMENDACIONES SEGÚN LAS VARIABLES PROPUESTAS EN LA INVESTIGACIÓN

Con base en toda la información recopilada entre la encuesta aplicada a los clientes, la observación y la entrevista a profundidad, entre las principales recomendaciones para Dulce Junio Café se puede considerar lo siguiente:

- Tomar un día a la semana en específico en la que se ofrezcan promociones para las tardes de conversaciones entre amigas, ya que la mayoría que visita el lugar son las mujeres, así se generaría la diferencia entre los posibles competidores enfatizando unos días para las mujeres que desean un día entre amigas y entretenimiento.
- Tomando en cuenta las clientes reales que en su mayoría visitan a Dulce Junio Café, se recomienda la apertura de más puntos de venta para realizar un acercamiento hacia los clientes, que no se tengan que desplazar a largas distancias y así abarcar más población, con previo un análisis de mercado.
- Se recomienda crear un menú especial, promociones o descuentos para un segmento de mercado específico de jóvenes, ya que como son nuevas generaciones, están relacionados con la tecnología, por lo cual actualmente si asisten a lugar compartirán fotos, ubicación, y comentarios de

su percepción de los productos y el ambiente por medios de sus redes sociales. Esto daría como ventaja que otras personas se den por enteradas de la existencia de Dulce Junio Café, y se interesen en ir a conocer el lugar, además que también se daría el marketing llamado “de boca en boca”, que este posee muchas ventajas para el negocio que no tiene tanto tiempo en el comercio competidor.

- Se recomienda la creación de una tarjeta de cliente frecuente, tanto para clientes reales, como para clientes potenciales. En esta, se les puede proporcionar una regalía en cierta cantidad de productos consumidos o se le apliquen descuentos especiales, lo cual generara fidelidad, tanto de marca, como recordatorio.

- Se recomienda darle un frescor y una imagen más dinámica al uso de las redes sociales, darles más seguimiento y dar a conocer productos nuevos, descuentos, etc.

- Se recomienda realizar una valoración de los productos y su calidad, además de evaluar el servicio en general y que esas opiniones “pésimas” se conviertan en un “excelente”. También se sugiere que cuando el cliente se acerque a realizar el pago se incorpore alguna forma en la que este dé su opinión, para así buscar la mejora continua.

- Se recomienda estar realizando evaluaciones de los precios de la competencia o de los lugares que brindan un servicio similar para ser justos en el cobro de los productos sin afectar la utilidad ni la compra de la materia prima, esto también con el fin de captar más a los clientes monetariamente.

- Es indispensable el buen uso de las redes sociales, además de participar también en actividades gastronómicas.
- Se recomienda generar un análisis FODA de los principales competidores y de sí mismo, para analizar los resultados, para mejorar y crear una estrategia de diferenciación para obtener la fidelidad de los clientes ya existentes y de los futuros también.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- American Marketing Association. (2013). *Marketing Dictionary*. Recuperado de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Marketing-Dictionary.aspx>
- Barrantes, R. (2014). *Investigación: un camino al conocimiento: enfoque cuantitativo y cualitativo. 2 reimp.* San José: EUNED.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera Edición). Colombia: Pearson Educación.
- Colmont, M.F. & Landaburu, E.B. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.* (Tesis) Ecuador, Universidad Politécnica Salesiana.
- Gómez, A. (2014). *Comportamiento de los clientes y lealtad de marca en las empresas del sector ferretero del municipio Maracaibo del estado de Zulia* (Tesis) Maracaibo, Universidad Rafael Urnadeta.
- González. (2017). *Guía: trabajos finales de graduación, tesinas y tesis en ciencias sociales.* Llorente: Universidad Hispanoamérica.
- González. (2017). *Manual: Vancouver, Apa. Citas y referencias bibliográficas.* Llorente: Universidad Hispanoamérica.
- Hernández Sampieri R, Fernández Collado C. y Batista Lucio P. (2014). *Metodología de la Investigación. 6 Ed.* México: McGraw Hill.

- Hernández. (2011) *Lealtad de marca de los consumidores de medicamentos genéricos* (Tesis). Venezuela, Universidad del Zulia.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. 17 edición. México: Pearson
- Longenecker, J.G y Moree, C.W. (2015). *Administración de pequeñas empresas: un enfoque emprendedor*. México: Thomson.
- Resterepo Gómez, B. (2010). *Concepciones teóricas de la investigación. Diplomado en formulación de Proyectos de Investigación*. Medellín: Institución Universitaria Esumer.
- Tamayo. (2008). *El proceso de la investigación científica*. 4 ed. México: Limusa.
- Jack Trout. (2002). *Posicionamientos*. 2 ed. México: Mcgraw-Hil
- Kotler y Keller. (2016). *"Dirección del Marketing"*. México: Person

ANEXOS

Muestra del cuestionario aplicado a los clientes en el punto de venta

Dulce Junio Café

Estamos efectuando un estudio con fines educativos, con el objeto de conocer sus opiniones acerca de la empresa, y así poder mejorar la calidad y el servicio que ofrece Dulce Junior Café.

1. Género

- A. Femenino
- B. Masculino

2. Edad

- A. 18 a 25 años
- B. 26 a 32 años
- C. 39 a 45 años
- D. De 45 años a más

3. Lugar de residencia: _____

4. Tiempo de conocer el negocio Dulce Junior Café.

- A. 1 a 3 meses
- B. 3 a 6 meses
- C. 7 a 10 meses
- D. Más de 10 meses

5. Por cual o cuales razones visita el lugar Dulce Junior Café

- A. Por recomendación
- B. Por un anuncio en redes sociales
- C. Por alguna promoción
- D. Por decisión propia
- E. Por curiosidad de compra

6. Cada cuánto visita a Dulce Junior Café

- A. Una o más veces a la semana
- B. Dos o tres veces al mes
- C. Una vez al mes
- D. Menos de una vez al mes
- E. Nunca lo había visitado

7. Cómo clasifica la calidad de los productos de Dulce Junior Café

- A. Buena
- B. Mala
- C. Regula
- D. Pésima

8. Cuáles son los productos preferidos por su persona, en este lugar:

9. Cómo considera los precios de los productos de Dulce Junior Café

- A. Accesibles
- B. Muy caros
- C. Estándar
- D. Económicos

10. Ha escuchado o le han mencionado sobre la publicidad de Dulce Junio
Café

- A. No
- B. Sí

10.1 Sí ha escuchado publicidad de Dulce Junio por cuál medio ha sido, favor
macar las opciones

- A. Por medio de Amigos o familiares
- B. Por medio Radio
- C. Por medio de TV
- D. Por medio de Redes sociales
- E. Por medio de Internet
- F. Por medio de revistas y prensa
- G. Otro: _____

11. Cómo considera el ambiente del negocio

- A. Agradable
- B. Desagradable
- C. Cómodo
- D. Pésimo

12.Cuál es su consideración con respecto a la calidad del servicio en escala de
1 a 5, donde uno es 1 excelente y 5 es pésimo

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

13. Le gustaría recibir información sobre promociones y ofertas de Dulce Junior
Café

- A. No
- B. Sí, Por favor mencione por cuál medio le gustaría recibir la información:

14. Conoce algún lugar donde proporcionen los mismos productos y servicios, si conoce alguno por favor menciónelo:

15. Recomendaría este lugar a otras personas

A. No

B. Sí

16. Qué le parece el nombre del negocio:

17. Algún comentario adicional que nos ayude a mejorar y a que nos conozcan más.

Entrevista a profundidad aplicada

Se le realiza una serie de preguntas al dueño de Dulce Junio Café, Mauricio Zúñiga, con el fin de recopilar información que nos permita crear estrategias y un plan de marketing adecuado para crear la lealtad de marca en los clientes que asisten al punto de venta.

A continuación, se presentan las preguntas realizadas:

1. Podría indicar por favor, ¿según su consideración cuál es el perfil del consumidor que visita comúnmente su punto de venta?
2. ¿Cómo considera su persona la calidad de los productos?
3. De los productos que comercializa, ¿cuáles son los más demandados por sus consumidores reales?
4. En cuanto a mercadeo, ¿cómo se da a conocer Dulce Junio Café?
5. ¿Qué tipo de publicidad piensa que se adecua más a su negocio?
6. ¿Posee estrategias de ofertas y promociones?
7. ¿Tiene conocimiento de cuál es su competencia más fuerte y cercana?
8. ¿Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta Dulce Junio Café actualmente?
9. ¿Cuáles estrategias a utilizado para acaparar nuevos clientes a su punto de venta?
10. En el tiempo que lleva en el mercado, ¿ha logrado la fidelidad de sus consumidores reales?

Tablas presentes en el trabajo de investigación

Tabla 1

Género	Femenino	Masculino	Total
Género	92	48	140
% Género	66%	34%	100%

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Tabla 2

Género	18 a 25 años	26 a 32 años	39 a 45 años	De 45 o más años	Total
Hombre	28	16	3	1	48
Mujeres	59	18	11	4	92
% Edad Hombre	58%	33%	6%	2%	100%
% Edad Mujeres	64%	20%	12%	4%	100%
% Edad Total	62%	24%	10%	4%	100%

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Tabla 3

Localidad	Hombres	Mujeres	Total	% Total hombres	% Total mujeres	% Total
Alajuela	1	2	3	33%	67%	100%
Cartago	7	16	23	30%	70%	100%
Heredia	3	4	7	43%	57%	100%
Limón	1		1	100%	0%	100%
San José	36	70	106	34%	66%	100%
Total	48	92	140	34%	66%	100%

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Tabla 4

Tiempo	Hombres	Mujeres	% Hombres	% Mujeres
1 a 3 meses	25	32	44%	56%
3 a 6 meses	11	23	32%	68%
7 a 10 meses	2	11	15%	85%
más de 10 meses	10	26	28%	72%
Total	48	92	34%	66%

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Tabla 5

Razones de visita	Hombres	Mujeres	% Hombres	% Mujeres
Decisión propia o curiosidad de compra	26	49	35%	65%
Alguna promoción	0	0	0%	0%
Anuncio en redes sociales	3	21	12,5%	87,5%
Recomendación	19	22	46%	54%

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Tabla 6

Visita	Hombres	Mujeres	% Hombres	% Mujeres
Nunca lo ha visitado	28	34	45%	55%
Menos de una vez al mes	11	31	26%	74%
Una vez al mes	6	20	23%	77%
Una o más veces a la semana	4	6	40%	60%

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Tabla 7

Calidad	Buena	Mala	Regular	Pésima
Calidad	104	6	13	17
% Calidad	74%	4%	9%	12%

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

¿Cuáles son los productos preferidos por su persona, en este lugar?

Productos	Hombres	Mujeres	Total, general
Almuerzo y postres		1	1
Almuerzos		1	1
Batido de Red Velvet		1	1
Batidos	1		1
Bebidas		1	1
Bebidas frías		1	1
Bebidas frías y postres		1	1
Café frío	6	3	9
Café chorreado		1	1
Café frío		6	6
Café frío y pies		1	1
Café Fríos		1	1
Café caliente y empanada	1		1
Café frío y paninis		1	1
Café frío, almuerzos	1		1
Café frío, empanadas colombianas		1	1
Café caliente, postres y paninis		2	2
Café caliente, repostería dulce	1		1
Cafés fríos	1	2	3
Capuchino		1	1
Capuchino, mokachino	1		1
Crepa		3	3
Crepa de pollo y fresa con Nutella	1		1
Crepas	2		2
Crepas, café frío, pies	1		1
Dulces	1	1	2
El café caliente	1	4	5
El chocolate frío		1	1
El chocolate de menta frío		1	1
El choconeo		1	1
El Pie, la empanada y el café frío		1	1
El té caliente	1		1
Empanadas colombianas		1	1
Empanas y refrescos	1		1
Frappe	1		1
Los almuerzos	1		1
Los cafés calientes		1	1
Los cafés fríos	1	1	2

Los cafés fríos y los pies		1	1
Los cafés fríos y postres	1		1
Los Pies	1		1
Los pies y las empanadas colombianas		1	1
Los salados		1	1
Macarones		1	1
Marto Café		1	1
Panini		1	1
Panini capresse		1	1
Panini, postres		1	1
Paninis		1	1
Pastel de chocolate	1		1
Pie de Caramelo	1		1
Pie de limón		2	2
Pies		3	3
Pies y cafés	1		1
Pies y el café		1	1
Pies y queques		1	1
Pies, café frío		1	1
Postre		1	1
Postres	1	5	6
Queque de chocolate y Nutella	1		1
Queques		1	1
Red Velvet	3		3
Repostería		1	1
Repostería salada	1		1
Setiembre café		2	2
Smoothies	1		1
Smoothie		1	1
Smoothies		1	1
Té chai	1	1	2
Té chai frío	1		1
Té chai y los smoothies		1	1
Té fusión de frutas		1	1
Todos		1	1
Total, general	37	73	110

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Tabla 9

Precios	Accesibles	Muy Caros	Estándar	Económicos
Precio	83	15	42	0
% Precio	59%	11%	30%	0%

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Tabla 10.1

Medios	Amigos y familiares	TV	Redes sociales	Internet	Revistas y prensa
Respuestas	25	0	42	6	0
% Respuestas	34%	0%	58%	8%	0%

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Tabla 11

Ambiente	Agradable	Desagradable	Cómodo	Pésimo
Ambiente del negocio	115	0	25	0
% Ambiente del negocio	82%	0%	18%	0%

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Tabla 12

Calidad de servicio	5	4	3	2	1
Clasificación	21	22	12	30	55
% Clasificación	15%	16%	9%	21%	39%

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Cuenta de Medio de Genero comunicación			
Medio de comunicación	Hombres	Mujeres	Total general
Correo electrónico	9	18	27
Mensaje de texto	2	6	8
Redes sociales	11	22	33
WhatsApp		3	3
Total, general	22	49	71

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Tabla 14	Hombre	Mujer	Total
Café miel	8	23	31
Spoon	3	7	10
Entre Nous	1	3	4
Bread House	1	2	3
Aroma y Sabor		2	2
Mucapan		2	2
Crepería 95 grados	1		1
Giacomin		1	1
Café patria	1		1
Café garaje		1	1
Café Jardín		1	1
Pie Factory		1	1
Starbucks	1		1
Café rojo		1	1
The wistz	1		1
Café Sofía	1		1
Ciclo roto	1		1

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Cuenta de Respuesta			
Respuestas	Femenino	Masculino	Total, general
Bueno	10	7	17
Bonito	11	3	14
Bien	8	4	12
Excelente	2	4	6
Interesante	3	3	6
Original	5	1	6
Lindo	5		5
Llamativo	2	3	5
Apropiado	3	1	4
Creativo	3	1	4
Agradable	1	2	3
Adecuado	2	1	3
Diferente	3		3
Me gusta	2		2
Acogedor	1	1	2
Normal	1	1	2
Acorde al lugar	1	1	2
Regular		2	2
Cool	1	1	2
Hermoso	2		2
Demasiado chiva	1		1
Un poco extraño	1		1
Perfecto	1		1
Vacilón		1	1
No me gusta		1	1
Acertado	1		1
Antojable		1	1
Innovador	1		1
Encantador	1		1
Chuzo		1	1
No me encanta	1		1
Justo		1	1
No pegagozo		1	1
Atrayente	1		1
Original		1	1
Acorde		1	1
Pegaso	1		1
Curioso	1		1
Recordable	1		1

Memorable	1		1
Tierno	1		1
Muy peculiar		1	1
Afinado		1	1
Muy raro	1		1
Indiferente		1	1
Total, general	80	47	127

Fuente: Investigación elaborada por Katherine Cedeño Campos

Menú de gráficos presentes en la investigación realizada

- Gráfico 1: Género de la muestra encuestada
- Gráfico 2: Edad de los encuestados
- Gráfico 3: Lugar de residencia
- Gráfico 4: Tiempo de conocer el negocio Dulce Junio Café
- Gráfico 5: Por cuál o cuáles razones visita el lugar Dulce Junio Café
- Gráfico 6: Cada cuánto visita Dulce Junio Café
- Gráfico 7: ¿Cómo clasifica la calidad de los productos de Dulce Junio Café?
- Gráfico 9: ¿Cómo considera los precios de Dulce Junio Café?
- Gráfico 10: ¿Ha escuchado o le han mencionado sobre la publicidad de Dulce Junio Café?
- Gráfico 10.1: Opciones marcadas por las personas que respondieron que si a la pregunta 10.
- Gráfico 11: ¿Cómo considera el ambiente del negocio?
- Gráfico 12: ¿Cuál es la consideración con respecto a la calidad del servicio en escala del 1 al 5?
- Gráfico 13: ¿Le gustaría recibir información sobre promociones y ofertas de Dulce Junio Café?
- Gráfico 13.1: Medios por el cuál recibiría la información
- Gráfico 14: Lugares donde proporcionen los mismos productos y servicios
- Gráfico 15: ¿Recomendaría este lugar a otras personas?