



Universidad Hispanoamericana

Carrera de Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo

Tesis para optar por el grado académico de Licenciatura

Plan de mercadeo para la empresa comercial A&E Freight Logistics con el fin de incrementar las ventas, ubicada en Zapote, San José al mes de agosto del 2022.

Presentado por

Silvia Ariana Chaves Aguilar

Junio, 2023

Aranjuez, Costa Rica

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	22
1.3.OBJETIVOS.....	23
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	24
2.1.MARCO TEÓRICO	25
2.2.MARCO CONCEPTUAL	32
2.3.MARCO CONTEXTUAL	36
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	41
3.1.ENFOQUE	43
3.1.1.Enfoque Cualitativo.	43
3.2.ALCANCE	44
3.2.1.Investigación descriptiva.	44
3.3.DISEÑO	45
3.4.UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO.....	46
3.5.INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	49
3.6.CATEGORÍAS	51
3.7.ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	55
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	57
4.1.REFERENTE: PLANES Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO	62
4.2.PROPUUESTA	77
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	84

5.1.REFERENTE: PLANES Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO	85
5.2.REFERENTE: PROPUESTA.....	96
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	100
6.1.CONCLUSIONES	101
6.2.LIMITACIONES.....	103
6.3.RECOMENDACIONES	105
CAPÍTULO VII: PROPUESTA.....	107
7.1.Objetivos	109
7.2.Cronograma de actividades.....	110
7.3.Presupuesto necesario	110
7.4.Descripción de las fases de la propuesta.....	111
REFERENCIAS.....	114
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Criterios de inclusión y de exclusión.....	48
Tabla N°2 Matriz Metodológica	53
Tabla N°3.....	62
Tabla N°4.....	63
Tabla N°5.....	64
Tabla N°6.....	65
Tabla N°7.....	66
Tabla N°8.....	68
Tabla N°9.....	69
Tabla N°10.....	70
Tabla N°11.....	71
Tabla N°12.....	72
Tabla N°13.....	73
Tabla N°14.....	74
Tabla N°15.....	75
Tabla N°16.....	76
Tabla N°17.....	76
Tabla N°18.....	78
Tabla N°19.....	79
Tabla N°20.....	80
Tabla N°21.....	81
Tabla N°22.....	82

Tabla N°23. Conclusiones. Categorías: planes de mercadeo en empresas comerciales, plan de mercadeo actual y área de oportunidad.....	101
Tabla N°24. Conclusiones. Categoría: propuesta plan de mercadeo.	102
Tabla N°25. Limitaciones. Categorías: planes de mercadeo en empresas comerciales, plan de mercadeo actual y área de oportunidad.....	103
Tabla N°26. Limitaciones. Categoría: propuesta plan de mercadeo.	104
Tabla N°27. Recomendaciones. Categorías: planes de mercadeo en empresas comerciales, plan de mercadeo actual y área de oportunidad.....	105
Tabla N°28. Recomendaciones. Categoría: propuesta plan de mercadeo.....	106
Tabla N°29. Presupuesto necesario para la implementación del Departamento de mercadeo	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1.....	67
Gráfico N°2.....	70
Gráfico N°3.....	71
Gráfico N°4.....	72
Gráfico N°5.....	73
Gráfico N°6.....	74
Gráfico N°7.....	75
Gráfico N°8.....	77
Gráfico N°9.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	30
Figura 2.....	36
Figura 3. Organigrama empresa A&E Freight Logistics	40
Figura 4. Diseños	46
Figura 5. Categorías.....	51
Figura 6. Diagrama de Gantt.....	110

LISTA DE ANEXOS

a) Documentos importantes de la investigación

Anexo 1. Cuestionario N°1

Anexo 2. Entrevista N°1

Anexo 3. Información empresa A&E Freight Logistics

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 4. Declaración jurada

Anexo 5. Carta de aprobación del TFG por parte del tutor

Anexo 6. Carta de aprobación del TFG por parte del lector

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis fue realizada gracias a las personas que me apoyaron para el desarrollo de esta. Agradezco a Dios por darme el enfoque y fuerza para concluir el proyecto. A la empresa A&E Freight Logistics por abrir el espacio y bríndame la información requerida para el estudio de su organización mostrando un gran interés en el proceso. Al profesor Nelson Hidalgo Guillén por su paciencia, asesoría y orientación en cada reunión para la guía del proyecto. Muchas gracias a la Universidad Hispanoamericana por brindarme una carrera llena de información valiosa para mi formación profesional, así como brindaron las herramientas para el desarrollo del proyecto final de graduación. Y por último, pero no menos importante, me agradezco a mi por la disciplina con la cual fui cada materia en la carrera hasta llegar a este requisito final así como en cada reunión cumpliendo fui con los requerimientos para la finalización.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia ya que es un gran logro a nivel generacional siendo la primera persona concluyendo una carrera universitaria como profesional. Todo mi esfuerzo ha sido gracias a su apoyo incondicional y valores inculcados desde mis primeros años de vida. Jamás hubiera logrado llegar a este punto de mi vida sin que cada uno de ustedes me brindara la mano en el momento que necesitaba una guía.

Esta tesis, así como todos los demás logros en mi vida son realizados y desarrollados gracias a la fortaleza que me da Dios día a día desde que sueño con cumplir una meta hasta que logro concluirla. Agradezco haber logrado llegar hasta este punto en mi vida profesional no finalizando una meta sino, iniciando una gran carrera como profesional.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El proyecto investigativo que se presenta, lleva a cabo un estudio mediante el cual se relacionan la situación de las ventas con la falta de un departamento de mercadeo en la empresa A&E Freight Logistics con el propósito de demostrar, en primera instancia que un departamento de mercadeo es imprescindible para cualquier empresa puesto que, a partir de él, se implementan estrategias de mercadeo en busca de adherirse nuevos clientes y, por ende, aumentar la venta de servicios, generando de esta forma mayores utilidades para la empresa. En términos generales, a partir de la investigación, se realiza también una propuesta para la creación del departamento de mercadeo en dicha empresa, con el cual, se puede elaborar un plan de mercadeo que aplique estrategias en esa área utilizando las herramientas tecnológicas que se tienen al alcance.

Palabras clave: empresa, mercadeo, plan, propuesta, proyección.

ABSTRACT AND KEYWORDS

The research project that is presented carries out a study through which the sales situation is related to the lack of a marketing department in the company A&E Freight Logistics with the purpose of demonstrating, in the first instance that a marketing department It is essential for any company since, from it, marketing strategies are implemented in search of joining new clients and, therefore, increasing the sale of services, thus generating greater profits for the company. In general terms, from the investigation, a proposal is also made for the creation of the marketing department in said

company, with which a marketing plan can be elaborated that applies strategies in that area using the technological tools that are available within reach.

Keywords: company, marketing, plan, proposal, projection.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales.

1.1.1.1. *Elaboración de un plan de marketing y posicionamientos para la empresa Maquila Lama II trimestre 2017. (Wendy Moya Jiménez, año 2017).*

Según indica Moya, W., (2017):

Con apenas cuatro colaboradores y nacida en 1995 como una maquiladora de productos alimenticios para la entonces llamada cadena Corporación de Supermercados Unidos.

Hoy Maquila Lama se consolida como una empresa de capital 100% costarricense que destaca por sus marcas propias.

En la actualidad, cuentan con la colaboración de aproximadamente 165 trabajadores, quienes hacen posible que ofrezcan una cartera de más de 68 productos, entre ellos: arroz, frijoles, aceites, azúcar, garbanzos, lentejas, frijoles preparados, atún, entre otros que se colocan en el mercado nacional con marcas propias como: Familia Mr. Máximo, Tocatoro, Valle Real, Nuestra Tierra, entre otros. (P. 9).

La empresa está ubicada en San Rafael de Alajuela, exactamente seiscientos metros sur de la Ferretería FERGAZ, esto es el centro de San Rafael de Alajuela. Este lugar contaba con una población de tres mil cuatrocientos dos personas en total, de los cuales, la muestra arrojada por la fórmula para el cálculo correspondiente fue de setenta y una personas.

En lo concerniente a los resultados, se obtuvo que, el 96% de los encuestados conocen a la empresa Maquila Lama. La mayoría de las personas se enteraban de la empresa por medio de comunicación por radio o de boca en boca. La calidad de los productos les pareció excelente. Un total de 53 personas incluyeron en su canasta básica productos de la empresa Maquila Lama por ser la opción más económica y se escogió como su producto el arroz.

Su objetivo fue aumentar el número de consumidores de los diferentes productos que se ofrecen para crear un desarrollo de crecimiento. Se debió realizar una restauración de la página web debido a que no hacían cambios constantes. Y la mayor recomendación fue realizar publicidad y promociones por medio de un plan de marketing por medio de redes sociales generando gran soporte para mejorar el posicionamiento de la marca, alto nivel de recordación, incremento de ventas y liderazgo en el mercado.

1.1.1.2. Investigación de mercados y plan de mercado para reposicionar la empresa Biosalud. (Alejandra Acuña Bonilla, 2019).

Para Acuña, A., (2019), la tienda Biosalud nace el 17 de junio de 1986, esta brinda el servicio de venta de productos naturales; es la empresa pionera en la medicina natural en Costa Rica. Desde su inicio, la empresa nunca se planteó estrategias para darse a conocer, ya que, según sus dueños, en ese momento el mejor *marketing* para la empresa era el método «de boca en boca». Esta empresa se ubica en el centro de Curridabat, por tanto, se tomó una población de siete mil novecientos cincuenta y cuatro personas, que comprendía hombres y mujeres entre los 18 y 60 años de edad, pertenecientes al cantón de Curridabat.

Los resultados obtenidos fueron que la tienda Biosalud fue la más conocida por los consumidores por su ubicación ya que era muy buena. El 75 % del personal afirmó que el servicio que se da es muy bueno y los consumidores lo afirmaron sentirse satisfechos con dicho servicio. La temporada del año que más ingresos generó fue en diciembre. Los productos más vendidos en primer lugar fueron los alimenticios como harinas, avenas, miel y vinagre. El medio de comunicación que más generó una influencia importante en su proceso de decisión de compra son las redes sociales. Los encuestados definitivamente la recomendaban la tienda.

En relación con los resultados, según indica Acuña, A., (2019):

- De acuerdo con la investigación, se concluye que Biosalud es la tienda macrobiótica más conocida por los clientes, con un porcentaje de 63 %, por encima de las demás tiendas mencionadas.
- El 33 % de los encuestados indica haber conocido la tienda por medio de redes sociales y un 37 % indica haberla conocido por su ubicación; lo cual determina que el esfuerzo que ha hecho la empresa en redes sociales, de diciembre del 2018 a la fecha, ha dado un buen resultado. En aspectos de ubicación, Biosalud tiene treinta y tres años de estar en el mismo lugar, por lo cual no sería factible mover la tienda a otro local.
- Se determina que la mayor cantidad de clientes en Biosalud son ocasionales, es decir, no son clientes fijos; muchos de los encuestados iban por primera vez a la tienda.
- Los clientes reconocen que los productos de Biosalud son muy variados.
- El 66 % de personas encuestadas no reconoce la marca de productos que tiene Biosalud, lo que demuestra que es un punto que se debe mejorar en la empresa, ya que los clientes deberían conocer qué productos son hechos por la empresa y cuáles vienen del exterior, esto puede darle un valor agregado a la compañía.
- Los clientes compran más productos alimenticios que cualquier otro producto.
- Los clientes dieron opciones de productos que no deben faltar en una macrobiótica como los libres de gluten, suplementos alimenticios, medicinas naturales y productos para adelgazar. Estas opciones de productos deberían ser valoradas por la empresa e incluirlas para la venta, en caso de no tenerlas.
- El medio de comunicación más influyente en el proceso de compra de los clientes corresponde a las redes sociales.

- Se determina que Biosalud brinda una atención muy buena en el punto de venta, lo cual se ve reflejado en la relación entre cliente y vendedor, la cual califican como muy buena, también.
- De 166 personas encuestadas, el 66 % de ellas aseguran recomendar completamente la tienda Biosalud. Cabe destacar que se está tomando en cuenta la opción «definitivamente la recomiendo» y «la recomiendo».
- La población más grande que visita Biosalud tiene más de 50 años de edad y corresponde a habitantes de la provincia de San José. (Pp. 107-108).

1.1.1.3. Análisis del uso e influencia del marketing digital en las empresas de industria alimenticia licenciadas con marca país en el desarrollo de un plan de mercadeo en el primer cuatrimestre del año 2018. (Diego Villalobos Rosales, 2018).

El antecedente que se presenta se ubica a nivel de todo el territorio nacional costarricense, siendo que se dedica al análisis en las industrias alimenticias licenciadas con marca país, por ello se contaba una población total de sesenta empresas y dado que, la muestra arrojó un parámetro muy pequeño para la realización del estudio, se decidió tomar una muestra de diez empresas.

A partir de lo mencionado, fue posible evidenciar como resultados que, según indica Villalobos, D., (2018):

La totalidad de las empresas encuestadas aplican actualmente algún aspecto de marketing digital en sus planes de mercadeo, por ejemplo, todas las empresas utilizan herramientas del marketing digital como la de páginas Web y casi la totalidad también la de redes sociales, dos herramientas casi básicas del marketing digital hoy para competir en el mercado actual. Son muy pocas las empresas de esta población las que han incursionado en otro tipo de estrategias digitales.

Estas empresas han aceptado la era digital adoptando ciertas estrategias a sus planes de mercadeo, definen al marketing digital como el medio publicitario más efectivo para ellos, dejando atrás otros medios que han sido utilizados por años como anuncios en periódicos, revistas, radio, televisión, entre otros, también dicen haber experimentado los beneficios que brinda el marketing digital, con base en esto, se concluye que el uso y desarrollo de estrategias digitales les ha permitido ver frutos en sus empresas, sin embargo, casi la totalidad de ellas no han experimentado otros recursos digitales más que las ya mencionadas páginas Web y redes sociales renunciando a la posibilidad de obtener aún más benéficos.

Algo muy positivo que se concluye en esta investigación es que los pocos aspectos del marketing digital en los que han incursionado estas empresas lo han designado a profesionales en la materia, un porcentaje muy alto ha encontrado una persona o empresa externa experta en marketing digital para estas labores, por lo que se puede definir que han entendido que invertir en esto puede traer beneficios a sus negocios. (Pp. 76-77).

Además, el mismo autor añade:

Estar presente en la mente del consumidor es lo que garantiza en gran parte el éxito que puede tener una marca en el mercado. Utilizar marketing digital hoy para lograr un mejor posicionamiento es fundamental, las empresas necesitan influir en la mente del consumidor para vender sus productos y la forma más directa y eficaz que lo pueden hacer es a través de canales digitales.

Los canales digitales representan innovación, rapidez, viralidad, alcance a masas, entre otras características que resultan ser claves para lograr posicionarse de acuerdo las tendencias actuales. Estamos rodeados de un mundo cada vez más digital, en donde nos

relacionamos y comunicamos más por algún dispositivo electrónico que de forma oral, la publicidad que por décadas resulto efectiva se ha vuelto aburrida y poco llamativa, si se le quiere hablar al cliente y llamar su atención se debe hacer por alguno de los medios digitales que hoy existen.

Estas empresas tienen una clara ventaja competitiva sobre las demás y es que son licenciadas con Marca País Esencial Costa Rica, esto garantiza que representan los valores que esta marca certifica como es la sostenibilidad, excelencia, innovación, origen costarricense y progreso social. Los medios de comunicación digitales han sido clave en la divulgación de este beneficio que tienen sus productos, por medio de sus páginas Web y redes sociales han logrado proyectar esto a sus clientes. (Pp. 78-79).

Y, finalmente, en los resultados obtenidos por parte del autor, se tiene que:

Las estrategias de marketing digital en redes sociales resultan una de las más utilizadas y llamativas para estas empresas junto con la de páginas Web, es por este que tener claro la red social preferida por el consumidor meta resulta clave para definir el plan a seguir. Facebook sigue siendo en primer lugar la red social de más uso y preferencia, seguida de Instagram que ha tenido un crecimiento importante en los últimos años y ya muy por detrás de estas Twitter que completa la terna de preferencias para estas empresas.

A pesar de haber varias opciones de estrategias de marketing digital en el mercado no todas son efectivas para todas las empresas o mercados que se quiera dirigir, por ellos se debe tener claro que es lo que al cliente le interesa y le es llamativo. Solo tres empresas dijeron utilizar estrategias diferentes que las ya conocidas y muy utilizadas como la de página Web o redes sociales, estas empresas han tomado el riesgo que tiene emprender en algo menos utilizado y conocido como es el email marketing y la publicidad en buscadores, innovar y

buscar nuevas vías de éxito puede terminar en fracaso y, pero claro está también que una de las posibilidades es lograr el éxito y sobresalir de los demás al diferenciarse de lo cotidiano y ordinario.

La gran exposición y saturación de marketing en que se encuentra expuesto el consumidor hoy supone la pérdida de interés en la información publicitaria que reciben, se puede prever que las estrategias de marketing digital no se escapan de esta situación y es por esta razón que debe de buscar ser innovador con el uso de otras estrategias.

La economía mundial enfrenta dificultades, por eso las personas cada día buscan no solo una buena marca, sino que también el mejor precio o alguna promoción que les permita ahorrar dinero. Las personas más que información general del producto están interesadas en saber acerca de promociones y descuentos de los productos que requieren. Esto puede resultar la clave para sobresalir en medio de la saturación y obtener la atención del público sobre la marca que se representa. (Pp. 81-82).

1.1.1.4. Diseño de un plan de mercadeo para la promoción de “vidrio de control solar Low E® y Solar E®” para la empresa Extrusiones de Aluminio Sociedad Anónima (Extralum S.A.) durante el primer trimestre del 2019. (Juan Pablo Bonilla Oviedo, 2019).

El proyecto investigativo fue llevado a cabo en la empresa Extralum S.A., la cual se encuentra localizada en Tejar de Cartago, y se dedica a la elaboración de productos en vidrio y aluminio. Según indica Bonilla, J., (2019):

Actualmente, esta empresa cuenta con dos plantas de producción, una en Tejar de Cartago donde se dan los procesos de extrusión, anodizado y pintura de sus productos de aluminio, planta de producción sucursal en Santa Rosa de Santo Domingo de Heredia dedicada a la unión de estos perfiles con vidrio para la presentación de sus diferentes productos, sucursal

Cartago el Guarco, Sucursal San Francisco de Dos Ríos San José, Sucursal Limonal Guanacaste, Sucursal Santa cruz Guanacaste, Sucursal Venecia de San Carlos, Sucursal Pérez Zeledón, sucursal Grecia Alajuela. Así mismo, posee varios almacenes propios en Centroamérica, ubicados en San Pedro Sula y Tegucigalpa, Honduras, y Panamá. (P. 28).

Para este estudio se tomó una población de veintiún mil clientes de la empresa Extralum S.A., por lo que la muestra correspondiente a ella, posterior a la aplicación de la fórmula respectiva, arrojó un total de cuatrocientos treinta y ocho clientes. En relación con los resultados obtenidos tras la investigación realizada en esta empresa, se obtuvo que la competencia como lo es Instalaciones y Servicios MACOPA SA y Pazos y Pérez Espejos el Mundo SA comercializaban tanto el vidrio Flotado sin color como el vidrio Flotado de color, sin embargo, MACOPA SA no contaban con el Vidrio de Control Solar Low E® y Solar E® y la compañía Pazos y Pérez Espejos el Mundo SA solamente trabajaba este vidrio contra pedido. Además, se confeccionó un FODA para la empresa tomando en cuenta todos los aspectos necesarios y se valoró el grado de satisfacción de los clientes, lo cual arrojó que los clientes contaban con un buen grado de satisfacción relacionado con la atención y los productos brindados por la empresa.

1.1.1.5. Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. (Janice J. Nieves-Casasnovas y Frank Lozada-Contreras, 2019).

Esta investigación se llevó a cabo en la Universidad Católica de Puerto Rico y persiguió el objetivo de determinar factores dentro del marketing publicitario utilizado por varias marcas de autos de lujo, para ello se utilizó un diseño de estudio longitudinal de casos, por lo que fue posible el análisis cinco marcas de autos de lujo y se identificaron objetivos de comunicación de marketing.

En cuanto a los resultados, estos arrojaron que los objetivos que se utilizaban con mayor frecuencia estaban constituidos por el conocimiento de la marca, la personalidad de la marca y la saliencia de

la marca; además, se obtuvo que este marketing se centró en ser más visible y reconocido. Según indican Nieves, J. *et al.*, (2019):

[...] las marcas se considerarán en orden de mayor a menor presencia de publicaciones en redes sociales. Audi San Juan Puerto Rico publicó 48 veces durante el período de examen. La marca se utilizó en 22 publicaciones diferentes y la notoriedad de marca en 18; estos dos objetivos fueron los más utilizados. Información detallada y amor por la marca con 16 posts cada uno, fueron los segundos objetivos más utilizados. También, el branding emocional (7 posts) y la fidelización (9 posts), fueron los menos objetivos utilizados. Los porcentajes más altos para los objetivos de esta marca generan confianza (67%) y amor por la marca (57%). Por otro lado, el branding emocional representa el porcentaje más bajo en objetivos (17%).

Alfa Romeo Puerto Rico es una marca relativamente nueva en el puertorriqueño mercado; el número total de publicaciones publicadas es de 23. (P. 67).

1.1.1.6. Estrategias de mercadeo para la empresa DV Accesorios, ubicada en San Antonio de Coronado, por la crisis causada durante el COVID-19 para el primer semestre del año 2021. (María José Brizuela Durán, 2021).

Para Brizuela, M., (2021), se tiene que la población del estudio de esta investigación fueron 5.000 clientes de la PYME llamada DV Accesorios y la muestra correspondiente a este proyecto fue de ciento cuatro personas. Es importante indicar que, dentro del proyecto investigativo de esta empresa no se tiene la ubicación de la misma, lo que se mantiene como referencia es que cuenta con comercialización a través de redes sociales.

Por otra parte, los resultados, según indica Brizuela, M., (2019), indicaron:

- Se concluye que debido a que más del 50% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 18 a 35 años las estrategias de redes sociales son las más idóneas.
- El 70% se encuentra laborando actualmente, por lo cual se concluye que el consumidor actual tiene el poder adquisitivo para comprar y aprovechar las ofertas que se brindaran.
- Se concluye que Instagram y Facebook es una de las redes sociales más utilizadas por el consumidor actual de la empresa.
- El 71% de los encuestados siguen influencer en sus redes sociales lo que se concluye que a los consumidores les gusta y les atrae la interacción en redes.
- Se concluye que los consumidores actuales están interesados en que la empresa brinde promociones y ofertas y entre las más elegidas fue promociones 2x1.
- Se concluye que el consumidor se encuentra satisfecho con los precios y el servicio al cliente brindado por DV Accesorios.
- Se concluye que los productos más vendidos de DV Accesorios son los collares y las pulseras.
- Se concluye que un pequeño porcentaje no está satisfecho con la calidad del producto por lo cual no lo recomendaría. (Pp. 193-194).

Con base en lo anterior, las conclusiones principales fueron que se debía trabajar la lealtad de marca más fuerte. Donde los consumidores pudieran sentirse más identificados por la marca. Las estrategias de redes sociales en Instagram y Facebook fueron las más idóneas debido al rango de edad de los consumidores. Los consumidores se encontraban interesados en que la empresa brindara promociones de 2x1 y ofertas. Era necesario cambiar a cajas de cartón y enviar un mensaje de agradecimiento como empaque debido a la contaminación que genera el plástico. Así como dar un seguimiento después de la compra, con el fin de conocer que si el consumidor tuvo alguna

inconformidad y buscar soluciones para cambiar la mala imagen generada mejorando la experiencia de compra.

1.1.1.7. Creación de una estrategia de mercadeo, para la PyMEs Cioccolato, ubicada en el cantón de Grecia, para el primer cuatrimestre del año 2021. (Kevin José Bogantes Quesada, 2021).

La empresa Cioccolato, se encuentra localizada en Alajuela, específicamente en el centro del cantón de Grecia, según indica Bogantes, K., (2021):

La empresa Cioccolato inició sus actividades formalmente el día 21 de junio del año 2020 y esta se dedica a la venta de batidos de diferentes sabores y diferentes combinaciones, además de bowls de frutas y helados fríos.

Esta se ubica en el cantón de Grecia provincia Alajuela, específicamente 25 metros oeste de las oficinas del BAC San José en dicho cantón. (P. 31).

Por otra parte, el mismo autor añade:

Las principales características demográficas de la población meta que Cioccolato busca atraer están definidas para esta investigación como:

- Género: Masculino y femenino
- Edades: Entre los 20 y 45 años
- Nivel socioeconómico: Medio, alto
- Ocupación: Con algún tipo de ingreso
- Nivel de ingreso: De ₡150,000 en adelante.
- Educación: No específicamente (p. 32).

En lo relacionado con la población se obtuvo que el total del cantón es de setenta y seis mil ochocientos noventa y ocho habitantes, por lo que, al aplicar la fórmula necesaria para obtener la muestra, se tiene que esta fue de ciento noventa y seis personas.

Por otra parte, en cuanto a los resultados, se obtuvo que, según indica el mismo autor:

- De acuerdo con la pregunta acerca de la residencia de los encuestados, denota que gran parte de ellos residen en el distrito de Grecia, ocupando un 35.6% de los datos recopilados y con un 31.8% del total lo ocupan los vecinos del distrito Bolívar, representando así el 67,4% del total encuestado. Gracias a esto se puede definir que gran parte del mercado de Cioccolato son residentes de Grecia y muy pocas personas son de las ciudades vecinas o resto del país, éstas representan un 8,11% del total encuestado.
- Además, de esto se define que gran parte de los clientes que contestaron la encuesta de investigación son mujeres representadas por un 61% y con un 38% se ven representados los hombres, mientras que un 1% dijeron no especificar su género. Siguiendo bajo esta conceptualización se definió que con un 50% los encuestados rondan edades entre los 15 y los 23 años, y con un 39% representan los resultados de las personas quienes tienen edades entre los 23 y los 35 años. Con esto, se puede definir que el principal mercado que tiene Cioccolato. Lo que concluye que gran parte de los clientes de Cioccolato son mujeres y su principal mercado meta ronda edades entre los 15 y los 23 años, así también como un mercado potencial basado en edades entre los 23 y los 35 años.
- Además de esto quedó definido que la población estudiada mediante la encuesta en este momento se dedica a estudiar, trabajar o realiza ambas. Además de esto cuenta con ingresos mensuales desde menos de 150,000 colones hasta más de 500,000 colones, donde se ve en su mayoría que con un 38% reciben menos de 150,000 colones, y un 29% recibe

de 150,000 a 350,000 colones lo cual define que el mercado de Cioccolato está en una clase social media. (Pp. 121-122).

Además, otros resultados obtenidos, según indica Bogantes, K., (2021) fueron:

- Gracias a la pregunta acerca de si las personas encuestadas conocen o no la empresa Cioccolato, se obtuvo que el 81% de estos sí la conocen mientras que el restante 19% no o no lo suficiente, ante esto se puede dejar claro que la empresa no ha tenido el potencial de exposición de marca que se quiere, reflejando la clara necesidad de implementar un plan estratégico para el posicionamiento de la marca en el mercado. Además de esto, se consultó acerca si los encuestados eran o no seguidores de la empresa en las redes sociales que estos administran, a lo que se obtuvo que tan solo el 66% son seguidores de esta marca lo que representa la poca publicidad que ha tenido la marca en sus redes sociales.
- Como parte de la necesidad de un crecimiento en las ventas se necesita potenciar las diferentes promociones que implementa la marca, como por ejemplo los martes de 2x1 que se realizan cada semana y que tan solo el 58% de los encuestados lo conocen , esto representa un claro ejemplo de lo ya antes mencionado, dado que esta promoción podría generar el impacto que la marca busca en sus consumidores, debido a que si más personas se enteran de este tipo de promociones o descuentos podrían generar más ventas y aumentar su mercado, ya que al ser 2x1 generalmente las personas aprovechan este tipo de situaciones para adquirir los productos con un amigo, compañero de trabajo, familia, etc.
- En conclusión se ejemplifica que con un 89% de las personas encuestadas, dicen nunca haber visto publicidad de la marca que no sea en redes sociales, lo que representa una clara opción acerca de cómo como publicitar la empresa, dado que aunque las redes sociales y en general los medios digitales son sumamente importantes para los esfuerzos

publicitarios de Cioccolato, sin embargo los medios más tradicionales representan una clara oportunidad de crecimiento debió al tipo de mercado meta antes expuesto. (Pp. 123-124).

1.1.1.8. Estudio acerca de la importancia del uso del Marketing Digital como herramienta para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo en diez cantones de la Gran Área Metropolitana, para el segundo cuatrimestre 2022. (Adrián Esteban Obando Carballo, 2021).

Como se indica en el título, la zona geográfica en que se lleva a cabo el proyecto de investigación es el Gran Área Metropolitana, es decir, Cartago, Heredia y San José, pero, se abarcó únicamente la población de los diez principales cantones de esta área, se tomaron las personas entre 20 y 65 años de edad, que contaban con cualquiera de los estatus socioeconómicos y con cualquier nivel de escolaridad a partir de primaria.

Dado lo anterior, se obtuvo una población de estudio de un millón cincuenta y seis mil doscientos cuarenta y tres personas y la muestra con la cual se trabajó el estudio fue de veintidós mil cuarenta y cuatro personas.

Los resultados obtenidos en el proyecto, según indica Obando, A., (2021), fueron que:

[...] es sumamente importante la recopilación de datos sobre el uso del marketing digital en los establecimientos de consumo masivo, y queda claro que es una manera eficiente de mejorar dicho sistema de comercialización, ya que con la recopilación de información se puede decir con certeza que el uso del marketing digital se convirtió en una herramienta sumamente importante para comercializar productos de alta demanda. Y por último se concluye que los costarricenses visitan estos lugares de manera no muy recurrente para adquirir productos de alta demanda, y basados en esa tendencia los comercios deben

aprovechar al máximo cada visita de los consumidores además de identificar todas las áreas de oportunidad y captar la mayor cantidad de datos adecuados y enfocados a la correcta implementación del marketing digital.

[...] los factores más importantes para mejorar la comercialización de los productos de consumo masivo mediante el marketing digital, se enfocan en la rapidez en que los consumidores se adapten al uso del marketing digital mediante la buena comunicación realizada por los comercios utilizando dicha herramienta, además queda en evidencia el deseo de los consumidores porque se implementen mejores factores que potencien dicha comunicación, ya que a raíz de los resultados de la investigación el visualizar el producto es de los factores más importantes a la hora de comprar productos por medios digitales.

[...] la implementación del marketing digital es crucial hoy en día para fomentar la exposición de marcas y promociones, así como exponer los propios puntos de venta al público ya sea de forma general o por diferentes tipos de segmentación, lo cual conlleva a un crecimiento exponencial en las ventas, utilizando los canales correctos y apoyándose en que hoy en día nuestro país cuenta con la mayoría de las herramientas digitales disponibles en el mercado, para establecer las estrategias necesarias para generar un impacto positivo en las ventas del consumo masivo.

[...] el marketing digital cumple hoy en día un papel importante en las decisiones de compra para los consumidores de productos de consumo masivo, esto debido a la influencia que tiene el marketing digital en las personas que adquieren estos productos, y buscan satisfacer sus necesidades que en la mayoría pertenecen al ámbito de necesidades básicas del ser humano, en síntesis el marketing digital es una herramienta necesaria en la comercialización del consumo masivo, así como un satisfactor de necesidades. (Pp. 92-96).

1.1.1.9. Plan de marketing estratégico para implementar a nivel de redes sociales para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Minisúper Ebenezer, ubicada en Dulce Nombre de Coronado del primer cuatrimestre del 2022. (Roberto Esteban Chavarría Ruiz, 2022).

Según indica Chavarría, R., (2022):

La historia del minisúper Ebenezer fue fundado en el año 2008 en Dulce Nombre Coronado, Villa Nova por Mario Fallas Montiel, junto a su familia. El cual a través de los años se ha dedicado a la venta de abarrotes, enlatados, lácteos, snacks, confitería, harinas, pan, frutas, verduras, bebidas y artículos varios. Como en todo comienzo de una empresa su consolidación no fue fácil, pero pudo salir adelante con mucho empeño y dedicación. Además su vivencia fue difícil dado que se tuvo que iniciar con un capital escaso y sin una clientela establecida debido a que el negocio no era del todo conocido. Con los años la clientela se establece y fue creciendo con el tiempo. Roberto Chavarría Mora (actual dueño) se fue enterando del negocio y creó una amistad con don Mario Fallas, el cual en su momento le ofreció el establecimiento debido a que ya por los años de arduo trabajo ya quería descansar. Lo cual en su momento el actual dueño lo vio como una oportunidad tanto laboral como familiar de crecimiento. Tanto así que en el año 2015 la empresa pasó a manos de Lidieth Ruiz Gómez y Roberto Chavarría Mora. Por propias palabras de los dueños comentan que han emprendido un negocio propio, con la idea de satisfacer las necesidades cotidianas de los pobladores de Coronado y lugares cercanos al establecimiento. En el minisúper se tiene un horario flexible y una amplia variedad de productos a disposición de los clientes, siempre atendidos de manera amable por personal responsable y comprometido por brindar el mejor servicio.

A su vez también nos indica que en Minisúper Ebenezer los clientes son primero, por eso se procura atender las necesidades diarias y habituales, y les ofrecemos productos y servicios de manera rápida, dinámica, confiable. En la actualidad se puede evidenciar que dicho establecimiento es muy estable y con afluencia de personas día a día Fuente Lidieth Ruiz Gómez actual dueña de Mini Super Ebenezer. (Pp. 51-52).

La población que se tomó como base para esta investigación fue de treinta y siete mil quinientos sesenta y seis personas, las cuales comprendían edades entre los 20 y los 54 años, todos habitantes del cantón de Vázquez de Coronado, a partir de ello, mediante las fórmulas para obtención de muestra, se obtuvo que se utilizó un total de ciento sesenta y siete personas.

En lo relacionado con los resultados, según indica el mismo autor, se obtuvo que:

- Se logro efectuar un estudio de las promociones de mercado que más buscan los clientes de mini super Ebenezer y con esto se concluye que el rango de edad es de 20 a 39 años es el público que más visitas el mini super.
- Se puede definir que la promoción 2x1 es la opción que más buscan los clientes de acuerdo con la encuesta, Además, se tiene a las personas que prefieren productos atados, estos son 3 personas las cuales son la minoría de la totalidad de los encuestados y representan el 01.80%. Por lo tanto, se determina la importancia que los clientes buscan de acuerdo con una promoción.
- Se logro identificar cuales con los montos de comprar mensuales en el establecimiento lo cual es de suma importancia para mantenerlos o incluso mejorarlos.

[...] el posicionamiento del mercado meta y las oportunidades que se generan en torno al análisis de cual ocupación tienen los clientes encuentros como los fueron los asalariados

del sector público, asalariados del sector privado e independientes con un 82,64% lo cual es un porcentaje positivo dado que genera oportunidades.

- Se logro identificar la frecuencia de visita como lo es un porcentaje muy positivo con un 60,48% con ocho, siete y seis veces por semana con una gran visita al establecimiento lo cual es muy importante.

- Por último, se concluye que gracias al servicio dado por los colaboradores del mini super se tiene un posicionamiento alto en la mente de los clientes.

[...] se puede detallar que se tiene oportunidad de mejora al definir el medio de promoción ideal para informar y atraer a los clientes que lo necesiten. Las personas que no han visto ninguna publicidad por algún medio son 110 personas que representan el 65,86%, lo cual es muy importante para poder conseguir un conocimiento a nivel de redes sociales.

- También, se observa que no se utilizan alguna red social para informarse sobre los mini super, para un total de 106 encuestados.

- Se concluye que la red social puede ser una opción muy positiva para incursionar en publicaciones sobre el mini super y sus productos y servicios.

[...] a manera general se puede observar muy positivamente que se identificó que redes sociales utilizan más los clientes de acuerdo con lo estudiado, por lo cual se obtuvo que Facebook unas 92 personas indican que utilizan en la tarde y en la noche la red social por lo cual se podría implementar estrategias de marketing en este sector.

- Se concluye que las redes sociales son de gran importancia para los encuestados, por encima de cualquier otro medio de comunicación televisivo o escrito.

- Con la red social Instagram se observó el mismo patrón lo cual se puede aprovechar

- Se logro identificar que WhatsApp lo cual la red social es la líder al indicar los clientes que utilizan la mayoría del día dicha aplicación.
- Por último, se logró concluir que la red social Tik Tok no es utilizada por los clientes con un 78,44%.
- Se logro identificar el potencial de los productos, bienes o servicios a modo de publicidad por medio de los medios digitales posibles, los encuestados indicaron de acuerdo con los productos más buscados fueron los lácteos y snacks por lo cual se concluye que se podría incursionar con publicaciones de la mano de estos productos.
- Se logro por otra parte los servicios más buscados se encuentran pago de servicios públicos y las recargas electrónicas dada esta respuesta también se puede promocionar estos servicios de tal manera que se pueda tener una gran aceptación.
- Se logro por último de acuerdo con la nueva implantación de productos de las 167 respuestas posibles indicaron que prefieren artículos de hogar y artículos para mascotas por lo tanto se puede pensar en incluir estas posibilidades. (Pp. 113-117).

1.1.1.10. Factors affecting the acceptance of mobile marketing: role of ethics and permission-based marketing. (Ahmad Ali Jan, Muhammad Wasif Hanif y Shakir Hafeez, 2022).

Esta investigación se desarrolló en una muestra de ciento cincuenta usuarios de telefonía móvil elegidos al azar, de la zona de Peshawar en Pakistán, con el objetivo de tratar la publicidad por SMS que se consideró poco ética y conlleva a dañar el sentimiento de los consumidores. Por otra parte, también se trató de investigar los factores que afectan la aceptación del marketing móvil, así como de lo que los consumidores piensan al respecto.

Como resultado de la investigación se obtuvo que el marketing móvil era considerado algo innovador de lo que solamente algunos pocos consumidores eran conscientes. Según indican Ali, A. *et al.*, (2022):

Los resultados del estudio proporcionan evidencia empírica en el logro de los objetivos de la investigación. El primer objetivo del estudio era abordar el intercambio de SMS promocionales poco ético con los consumidores. Los resultados del estudio explicaron que los consumidores tienen la demanda como una alta prioridad para garantizar la privacidad, es decir, el factor de confianza. Los consumidores requerían privacidad y seguridad adecuadas al recibir contenido promocional en anuncios SMS. La mayoría de los consumidores objetivamente pensaron que la publicidad por SMS se ha vuelto irritante, molesta y estresante para ellos cuando las empresas envían SMS innecesarios e irrelevantes sin su permiso. (P. 7).

En términos generales, la aceptación del marketing móvil dependería de la aceptación de la publicidad en general, pero, para ello era necesario aumentar el nivel de confianza que el consumidor tenía, dado que, para una aceptación sin problemas de la publicidad en general, los consumidores exigían niveles altos de confiabilidad.

1.1.2. Delimitación del problema.

La delimitación del problema de investigación consiste en establecer los parámetros de tiempo y espacio en los cuales se lleva a cabo la investigación. Al respecto, Hernández, R. *et al.*, (2018), indican, “En la investigación, como en la vida, nuestras acciones se guían por objetivos y preguntas.” (P. 41).

El objeto de estudio es el impacto que ha provocado la pandemia Covid-19 en las ventas para la empresa A&E Freight Logistics. Este problema se ubica en la empresa mencionada, la cual se

localiza en Costa Rica; San José; Zapote; 200 metros Sur del cementerio de San Pedro. Por otra parte, la investigación de este problema se lleva a cabo durante el tercer cuatrimestre del año 2022, tomando como objeto de partida la afectación que ha provocado la aparición de la pandemia por Covid-19 en las ventas de las empresas.

1.1.3. Justificación.

En la empresa A&E Freight Logistics se nota un problema grave y es el no contar con un departamento de mercadeo. Esto le genera una afectación directa en las oportunidades de posicionamiento en el mercado ya que la empresa no logra expandir su crecimiento en comparación con la competencia. La empresa no cuenta con sistemas para el análisis de valores intangibles tanto de rendimiento como tampoco su participación en el mercado.

El desarrollo de la empresa se ve impactado por lo que se desea implementar un plan de mercadeo enfocada en brindar servicio para lograr mejorar el desempeño y tomar fuerza para la participación en el mercado, buscando un mayor crecimiento en las ventas. La justificación de la investigación se sustenta en que para impulsar las ventas de la empresa se generará un plan de mercadeo con una visión de establecer una estrategia para la reinserción de la empresa en el mercado con el fin de una mejora en su participación ante la competencia.

1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas de investigación refieren al problema de estudio que se investiga, con lo cual se minimiza la posibilidad de distorsionar la investigación en objetos de estudio que no conciernen propiamente al problema. Al respecto, Hernández, R. *et al.*, (2018), indican, “Frecuentemente las preguntas de investigación se plantean en términos de ¿qué?, ¿por qué? y ¿cómo? [...] Regularmente son los propios objetivos, pero ahora presentados en forma de interrogantes.” (P. 43).

Así, para este problema de investigación, es posible contar con al menos cuatro preguntas, las cuales vienen definidas por, ¿cuál es la importancia que tiene el desarrollo de planes mercadeo en las empresas comerciales, especialmente, en la empresa A&E Freight Logistics? ¿por qué es importante la realización de un análisis al actual plan de mercadeo con que cuenta la empresa A&E Freight Logistics? ¿cuál es el área de oportunidad de mejora para las funciones actuales con que cuenta la empresa A&E Freight Logistics? ¿cómo se implementa un plan de mercado para la empresa A&E Freight Logistics con el cual se mejoren las ventas para la empresa?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Analizar la empresa A&E Freight Logistics ubicada en San José, Zapote con el fin de implementar un plan de mercadeo en septiembre del 2022 adaptable para el incremento de las ventas.

1.3.2. Objetivos específicos

1.3.2.1. Investigar el desarrollo de los planes de mercadeo para las empresas comerciales.

1.3.2.2. Hacer un análisis en el plan de mercadeo actual de la empresa comercial.

1.3.2.3. Estudiar el área de oportunidad de mejora en las funciones actuales de la empresa.

1.3.2.4. Proponer un plan de mercadeo para la empresa comercial.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

Como indican Hernández, R. *et al.*, (2018):

El marco teórico es una etapa y un producto. Una etapa que implica un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que debe estar relacionado con el planteamiento del problema (objetivos, preguntas, justificación, viabilidad y evaluación de las deficiencias de lo que se sabe del problema), y un producto, que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte o informe de investigación.

Una vez planteado el problema de investigación, el siguiente paso dentro de la ruta cuantitativa consiste en sustentar teóricamente el estudio, lo que se denomina elaboración del marco teórico. Ello implica analizar y exponer de una manera organizada las teorías, investigaciones previas y los antecedentes en general que se consideren válidos y adecuados para contextualizar y orientar tu estudio. (P. 70).

Por otra parte, estos autores, también establecen:

¿En qué consiste un buen marco teórico?

Al construir el marco teórico, debes centrarte en el problema de investigación que te ocupa sin divagar en otros temas ajenos a tu estudio. Un buen marco teórico no es aquel que contiene muchas páginas, sino que trata con profundidad únicamente los aspectos relacionados con el problema, y que vincula de manera lógica y coherente los conceptos y las proposiciones existentes en estudios anteriores. Este es otro aspecto importante que a veces se olvida: construir el marco teórico no significa solo reunir información, sino también ligarla e interpretarla (en ello la redacción y la narrativa son importantes, porque las partes que lo integren deben de estar enlazadas y no debe brincarse de una idea a otra). (P. 95).

El marco teórico es considerado una de las partes de mayor importancia en los trabajos de investigación y análisis, puesto que, en su elaboración deben considerarse aspectos importantes como lo son: estructura y coherencia lógica y secuencial, se deben definir los conceptos relevantes de la investigación, las variables, los referentes e indicadores, además es necesario tener claro el problema de la investigación para proceder a delimitarlo. Dentro del marco teórico es necesario la inclusión de aquel material que resulte relevante para la investigación, esto conlleva incluir la teoría que sea importante, no se deben abordar temas que no tengan ninguna relación con el objeto de estudio, debido a que esto desviaría totalmente la investigación y podría afectar los resultados y las conclusiones.

Así, en la investigación que ocupa este documento, el objeto de estudio a fundamentar consiste en el impacto en las ventas para la empresa A&E Freight Logistics, que ha provocado la pandemia causada por Covid-19, por lo cual, se torna menester referirse a varios temas ya estudiados por investigadores anteriores, con la idea de fundamentar este proyecto investigativo.

2.1.1. Planes de mercadeo en empresas comerciales.

Toda empresa comercial que se dedique ya sea a la venta de productos o a la venta de servicios, se encuentra dentro de la gran categoría de las empresas comerciales, es por ello que, debe llevar a cabo una adecuada planificación, no solamente en lo que respecta a publicidad, sino que, también, en lo referente al mercadeo, con el fin de abarcar la mayor cantidad clientes potenciales posible. Por dicha razón y dado que el presente proyecto investigativo centra su atención en una empresa comercial, es necesario analizar, de manera fundada, la actual situación que enfrentan este tipo de empresas a nivel nacional y cuáles han sido las medidas tomadas por ellas en relación con el reposicionamiento de la marca.

Tras la pandemia provocada por Covid-19, las empresas comerciales vieron gran afectación en sus ventas, esto, por consiguiente, influyó en sus posteriores negociaciones, así como en el manejo y mantenimiento del recurso humano. Para solventar esta situación, muchas de las empresas, durante el brote pandémico, recurrieron a la reducción de jornadas laborales, teletrabajo e inclusive, en los casos más drásticos, optaron por el despido de personal, debido a que, por la baja en las ventas, no era posible mantener la misma cantidad de personal laborando.

Además, dada la baja en las ventas, entonces, la producción debía darse en menor cantidad, por ello, se requería menor cantidad de recurso humano para las labores en las empresas. Posteriormente, el brote pandémico comenzó a disminuir su afectación y las políticas de salubridad permitían ya que la parte comercial, así como otras actividades, reiniciarán sus labores con toda normalidad, pero esto, no provocó el aumento deseado en ventas, por lo que las empresas se vieron obligadas a mantener algunas de las políticas adoptadas durante los picos más altos de infección que había provocado la pandemia.

En relación con lo mencionado en el párrafo anterior, de acuerdo con el *Informe especial Covid-19*, titulado *Sectores y empresas frente al Covid-19: emergencia y reactivación*, emitido por las Naciones Unidas, (2020), se tiene que:

- La crisis económica generada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19) tiene un impacto importante en los países de América Latina y el Caribe y **golpea una estructura productiva y empresarial con debilidades que se han originado a lo largo de décadas.**
- La estructura productiva de la región presenta una **gran heterogeneidad entre los sectores y entre las empresas.** Pocas actividades de producción y procesamiento de recursos naturales, algunos servicios de alta intensidad de capital (electricidad,

telecomunicaciones y bancos) y pocas grandes empresas tienen altos niveles de valor agregado por trabajador, mientras que los demás alcanzan niveles muy bajos de productividad.

- Esta estructura productiva es la base de las **brechas externa e interna de productividad** de la región (CEPAL, 2010). La primera mide la diferencia entre la productividad laboral de América Latina y la de los Estados Unidos, que se adopta como referencia de la frontera tecnológica internacional. La segunda registra la diferencia que existe, dentro de cada país, entre la productividad laboral de las microempresas y pequeñas y medianas empresas (mipymes) y la de las grandes empresas.
- En cuanto a la **brecha externa**, en 1980 la productividad laboral latinoamericana alcanzaba el 36,6% de la de los Estados Unidos. Después de una abrupta caída en esa década y, en menor medida, en los años noventa, **la productividad relativa de la región llegó a ser de apenas un quinto de la de los Estados Unidos entre 1999 y 2018**. En términos absolutos, la productividad laboral de la región creció un 0,6% anual entre 2008 y 2018. (P. 1).

Es posible observar que, en el estudio llevado a cabo por las Naciones Unidas, el impacto provocado por el brote pandémico en el sector comercial de América Latina; no solamente constituye una afectación por sí mismo, sino que, viene a inflar los problemas comerciales en dicha zona, los cuales se acarreaban desde hacía ya varios años antes. También es posible determinar que, ese mismo sector al contar con pocas zonas y actividades de producción se ha visto más afectada que cualquier otra zona a nivel mundial debido a la pandemia.

Además, se tiene que, la situación delicada en lo relacionado con el área productiva y laboral de América Latina contaba ya con problemas desde el año 1980, pero, el brote pandémico vino a

agravar la situación y dejar en evidencia que esta zona del mundo requiere de mayores análisis y mejor planificación comercial para lograr un mantenimiento adecuado de las empresas y de las fuerzas laborales.

Por otra parte, de acuerdo con lo que se indica en el mismo informe mencionado, se tiene que los empleos formales conforman la tercera parte de los sectores que se vieron más afectados por el brote pandémico, además, estos constituyen la cuarta parte del Producto Interno Bruto (PIB), esto muestra la gran crisis comercial que ha provocado la pandemia, por lo que, es posible determinar que la situación actual de las empresas comerciales no es nada alentadora y se debe trabajar mucho para obtener resultados nuevamente viables.

Dado lo anterior, las empresas debieron contar con estrategias empresariales durante el brote pandémico y después de este. Al respecto, Lafuente, R. *et al.*, (2022), indican:

La Organización Internacional del Trabajo indicó a mediados del año 2020, que se podrían perder hasta 25 millones de empleos y el cierre de cientos de empresas iniciándose una carrera contra el tiempo para establecer en todos los ámbitos mencionados, estrategias innovadoras que permitan al menos generar algunos ingresos de subsistencia mientras embarga la esperanza de la recuperación económica. (P. 216).

Se desprende del texto supra citado que la pandemia, en el momento en que el brote alcanzaba su punto máximo, generaba la necesidad para las empresas de elaborar estrategias comerciales innovadoras, no solamente para mejorar sus ventas, sino que, también, en la procura por no cerrar fuentes de empleo y no disminuir la capacidad productiva de la empresa.

Además, las empresas procuraban realizar acciones mediante las cuales pudiesen hacer frente a la pandemia, esto constituye estrategias empresariales, que se ponían en práctica para evitar el cierre total de las empresas e incluso minimizar la afectación provocada por la baja en las ventas, algunas

de las acciones llevadas a cabo por las empresas en Costa Rica, con su debido porcentaje de aplicación, es posible observarlas en la Figura 1.

Figura 1.

Acciones	Porcentaje de participación
Hacer cambios al lugar de trabajo	8,33%
Limpiar más frecuentemente el lugar de trabajo	8,33%
Ofrecer licencias sin goce de sueldo	8,33%
Permitir a los trabajadores realizar sus actividades desde casa	8,33%
Prohibir el ingreso a visitantes al lugar de trabajo	8,33%
Proporcionar a los trabajadores equipo como mascarillas y desinfectante	8,33%
Restringir viajes	8,33%

Nota. Adaptado de *Estrategias empresariales frente a la pandemia Covid-19, caso Costa Rica* (p. 218), por Lafuente, R. et al., 2022, *Tecnología en marcha*, 35(especial).

Tomando en cuenta todo lo expuesto anteriormente, es posible observar que las estrategias empresariales frente al Covid-19 han llevado a las empresas a poner en práctica ciertas acciones que en otros momentos ni siquiera se consideraban como posibles, esto, se debió al cambio provocado por el brote pandémico y a la necesidad que tenían las empresas de procurar minimizar el impacto de la crisis que se avecinaba. Esto se dio durante ese período, pero, luego de finalizado el brote, las empresas han tenido que volver a su normalidad y ha entrado en boga algo conocido como reactivación de la economía.

En lo relacionado con la situación real durante la pandemia provocada por Covid-19, en las empresas de América Latina y el Caribe, es posible indicar también que, mientras se realizaban cierres del “comercio físico”, el comercio electrónico aumentó su gestión, pero la mayor parte de las empresas no estaban preparadas para esto, al respecto, Adenauer, K., (2021), indica:

El consumo de servicios digitales y las compras en línea aumentaron durante la pandemia, especialmente a través de plataformas y mercados previamente establecidos. Más empresas

y consumidores recurrieron a métodos de pago electrónico, mientras que muchas personas comenzaron a trabajar desde casa, aumentando la presión sobre los servicios de Internet. Para muchas empresas y las personas consumidoras, esto representó una oportunidad de acceder a los mercados digitales por primera vez, mientras que otros aprovecharon la situación para reforzar su presencia en línea. (P. 12).

Entonces, a partir de todo lo que se ha mencionado, es posible inferir que la pandemia ha colocado a las empresas comerciales en una situación de vulnerabilidad considerable, siendo que, existen muchas PyMEs, que funcionan con capitales muy bajos y, algunas de ellas pueden enfrentar graves problemas financieros de endeudamiento dado que, requieren capital para producir, pero las ventas son inferiores a la producción y, en caso de producir menor cantidad, no podrían contar con el recurso económico necesario para cubrir los créditos bancarios y otro adeudos de la empresa. Por otra parte, también se ha observado que la pandemia obliga a las empresas a contar con servicios electrónicos y digitales a disposición de sus clientes; además, debe contar con servicio de entrega a domicilio para una mejor atención, todo como parte de las estrategias empresariales.

Por ende, las estrategias empresariales que aplican las empresas para enfrentar la crisis provocada por la pandemia Covid-19, van desde mantener a sus colaboradores en posiciones de teletrabajo, hasta brindar servicios a domicilio en cuanto a entrega de productos y algunos servicios que se puedan brindar de esta forma, pero, estas estrategias no se detienen ahí, también, las empresas han debido invertir en nuevas plataformas digitales para atención de los consumidores y, a partir de ello, se genera la necesidad de aplicar nuevas formas y estrategias de mercadeo.

Además de lo expuesto, es importante tomar en cuenta que, en la actualidad, las empresas deben recurrir a la elaboración e implementación de estrategias de mercadeo, así como también, de planes de mercadeo, puesto que, es a partir de ello que la economía de las empresas se puede ver

beneficiada al implementar estrategias y planes innovadores que les contribuyan a posicionarse de mejor forma en el mercado posterior a la crisis que provocó la pandemia por Covid-19.

Así, un plan de mercadeo debe conllevar varios procesos, los cuales son análisis del entorno, mercado meta, matriz FODA, objetivos y metas de marketing, estrategia de marketing y análisis financiero. Por otra parte, se tiene como segundo aspecto el mercado meta, el cual se determina, a grandes rasgos por aquel grupo de consumidores al que se quiere hacer llegar el producto, pero, para definir el mercado meta, es necesario identificar distintos rasgos o características de la población a la que se puede dirigir el producto en primera instancia, con el objetivo de ir identificando y segmentando los mercados meta para no incurrir, posteriormente, en gastos innecesarios.

Además de lo indicado, es necesario siempre en toda empresa y, especialmente en cada procedimiento, llevar a cabo la valoración de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, lo que se conoce como FODA, puesto que, a partir de ello, es posible obtener una visión real de la empresa, los planes y las estrategias que se están aplicando o se aplicarán.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Como parte necesaria para la comprensión efectiva de este proyecto investigativo, es necesaria la definición de algunos conceptos que se utilizan a menudo durante la redacción y que forman parte del vocabulario técnico propio del área a que pertenece.

2.2.1. Producto Interno Bruto (PIB)

Al respecto, el sitio web de la Real Academia Española, (2023), muestra el vocablo producto nacional bruto y refiere, “m. Econ. Valor de todos los bienes y servicios obtenidos en la economía de un país en un período de tiempo dado.” (Párr. 4).

Así, es posible identificar que el PIB es el ingreso *per cápita* por cada individuo que reside en el país y, esto, en suma, junto con las cargas impositivas que se mantengan en cada territorio, conforman finalmente el PIB, que es el porcentaje que, finalmente, representa al país ante los economistas internacionales, siendo que, a partir de ello, también los inversionistas fundamentan sus decisiones en cuanto a la posibilidad de invertir o no en determinado territorio y en determinadas empresas.

2.2.2. Empresa

Puesto que este vocablo se utiliza en gran medida durante el proyecto de investigación, así, el sitio web de la Real Academia Española, (2023), indica, “f. Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.” (Párr. 2). Es posible observar que empresa se define como unidad de organización con fines lucrativos, pero, además, es importante mencionar que una empresa es aquella organización que cuenta con distintos tipos de recursos para la realización de sus actividades y que, además, procura cumplir con una responsabilidad social.

2.2.3. Comercial

Como indica el sitio web de la Real Academia de la Lengua Española, “adj. Perteneciente o relativo al comercio o a los comerciantes.” (Párr. 1).

2.2.4. Empresa comercial

De acuerdo con la definición obtenida para empresa, así como la definición obtenida para comercial, es posible indicar que una **empresa comercial**, es aquella unidad de organización dedicada a actividades de comercio, sea esta de bienes o servicios, con lo cual, esta organización lucra en beneficio propio.

2.2.5. Mercadeo

Por lo que se hace necesario contar con una definición para este vocablo, así, según indica el mismo sitio web, “m. Com. Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.” (Párr. 2). Por tanto, el mercadeo es un grupo de actividades que se llevan a cabo para presentar el producto o servicio final al consumidor, pero esto requiere no solamente de la elaboración o producción de un producto, sino que, lleva a cabo, toda una aplicación de actividades de estrategia.

2.2.6. Estrategia

Así, como indica el sitio web de la Real Academia de la Lengua Española, esta se define como, “f. Arte, traza para dirigir un asunto.” (Párr. 2).

2.2.7. Estrategia de mercadeo

Así, tomando en cuenta la definición de estrategia sumada a la definición de mercadeo, se tiene que la **estrategia de mercadeo** puede definirse como aquel arte que se utiliza en un conjunto de operaciones con el objetivo de hacer llegar el producto o servicio final a los consumidores y que estos productos y servicios sean aceptados por los clientes. Además, es posible, dentro de las **estrategias de mercadeo**, definir algunas que son muy utilizadas en esta área.

2.2.8. Mercadeo o marketing de contenidos

El cual, según indican López, M. *et al.*, (2018):

El marketing de contenidos es, para muchos autores y profesionales, una de las bases del *inbound marketing*³. Se trata de una estrategia fundamental que engloba todo tipo de actividades de creación de contenido, sea *offline* como *online*, para dar a conocer tu empresa sin vender de forma agresiva, para captar la atención de posibles clientes y poder tanto desarrollar negocio como fidelizarlos. (P. 220).

2.2.9. Inbound marketing

Así, según indican los mismos autores:

Este nuevo concepto, también llamado marketing de atracción, hace referencia a un conjunto de técnicas no intrusivas que permite a las organizaciones, mediante la utilización de acciones de marketing digital, captar clientes aportando valor. Así, el *inbound marketing* se hace eco de los profundos cambios que han tenido lugar en el comportamiento de los consumidores, presentándose como la respuesta al nuevo escenario de comunicación en el que los clientes son los que se encuentran con las marcas e interactúan con ellas de forma consentida y sin interrupciones no deseadas. (P. 233).

2.2.10. Email marketing

Según Martínez, R., (2018), se define como:

El email marketing es una herramienta que posee un canal directo de comunicación [...], a diferencia del resto de canales como las redes sociales que se enfocan en una estrategia de marketing invasivo, es decir que se integra en los espacios de las diferentes redes sociales sin ser solicitado y maneja un componente estratégico enfocado a la captación e interacción [...] (p. 6).

2.2.11. Search Engine Optimization (SEO)

Esta estrategia, según indica Guillén, M., (2014) citada por Caballero, M., (2018), se define como, “[...] la metodología orientada a mejorar el posicionamiento de una web en los resultados de los buscadores.” (P. 34). Por otra parte, en toda empresa es necesario contar con planificación para muchas de las actividades que se realizan.

2.2.12. Plan de mercadeo

Se puede definir como un conjunto de actividades, pasos y procedimientos que se deben seguir con el objetivo de colocar un producto o servicio en manos del consumidor y que este lo haya aceptado previamente.

2.3. MARCO CONTEXTUAL

En este apartado, se define lo correspondiente a la empresa en cuanto a su ubicación geográfica, así como la situación demográfica de la zona en que está localizada la empresa. La empresa A&E Freight Logistics, está localizada en Costa Rica; San José; Zapote; 200 metros Sur del cementerio de San Pedro. Al respecto se tiene que, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos, para junio del año 2021, la población total en Zapote era de veintiún mil novecientos veintinueve personas, de las cuales, diez mil novecientos setenta eran hombres y once mil ciento treinta y nueve eran mujeres. Es importante, en este aspecto, mencionar que lo referido en cuanto a la población del distrito Zapote, dicha estadística es la más actualizada con que cuenta el Instituto Nacional de Estadística y Censos, esto es posible observarlo en la Figura 2.

Figura 2.

CUADRO 3.1
Costa Rica. Población total proyectada por sexo, según provincia, cantón y distrito, al 30 de junio de 2021

Provincia, cantón y distrito	Total	Hombres	Mujeres
San José	1 673 683	831 506	842 177
San José	349 678	173 357	176 321
Carmen	2 973	1 452	1 521
Merced	15 309	7 536	7 773
Hospital	23 859	11 794	12 065
Catedral	15 639	7 729	7 910
Zapote	21 929	10 790	11 139
San Francisco de Dos Río	23 696	11 714	11 982
Uruca	42 301	21 170	21 131
Mata Redonda	10 097	4 990	5 107
Pavas	88 616	44 037	44 579
Hatillo	60 316	29 861	30 455
San Sebastián	44 943	22 284	22 659

Nota. La tabla representa las proyecciones de población realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, al 30 de junio del año 2021 para la provincia San José y el cantón San José. Tomado de INEC Costa Rica (<https://inec.cr/estadisticas-fuentes/estadisticas-demograficas?filtertext=poblaci%25C3%25B3n&topics=91%252C646>).

A&E Freight Logistics nació hace 41 años, en 1982. La idea nació del hecho de que su dueña Mally Chaves emprende en un nuevo reto profesional al adquirir una oportunidad laboral. Su sueño era montarse por primera vez en un avión y viajar a otro país. La idea de negocio comenzó cuando se le comienza a brindar servicio de consolidación de carga a un familiar cercano, para esto ella comenzó a desarrollar un poco más de práctica y experiencia expandiendo su conocimiento en el negocio.

Para este entonces había una empresa la cual le brindaba un muy buen servicio a las empresas bananeras ya que en esta época estaban en su auge comenzando a no solo exportar banano en los contenedores si no también aprovechar la parte comercial con los espacios vacíos en los barcos para también poder mover otro tipo de productos.

Esta empresa tuvo la iniciativa de dar inicio a este nuevo tipo de modelo de negocio. A&E Freight Logistics para este entonces únicamente se dedicaba al servicio de "Freight Forward" el cual únicamente procesaba la documentación para la parte aduanal, este servicio era complicado para venderlo de manera individual por lo que la Sra. Mally decide comenzar a ofrecer la combinación también de transporte carga consolidada desde Estados Unidos a Costa Rica. El hecho de que la carga salía del Norte se tenía una gran ventaja a nivel de la competencia a nivel nacional simplificando el desarrollo del negocio.

Eventualmente se da en Estados Unidos una recesión económica la cual generó devaluaciones en el dólar y muchas compañías consolidadas muy grandes como Pan Alpina, Meridian, Florida, Sixsa entre otras se debilitaron perdiendo representaciones por lo que este momento fue clave como una oportunidad la cual se tomó para involucrarse en el mercado, aprovechando la caída de estas empresas en el mercado. Esto llevo diez años los cuales se aprovechó la salida de carga desde el Norte.

Eventualmente para 1992 se abre una nueva sede en la zona de Miami, Florida. En este momento el socio principal sale del negocio debido a su desacuerdo con este nuevo cambio en punto de inicio y la empresa se unifica aprovechando también la oportunidad de no solo ofrecer el servicio marítimo si no ahora también el transporte aéreo para cargas más livianas y urgentes. En el 2002 se comienza a ofrecer un nuevo servicio complementario, nace la agencia aduanal la cual genero que las ventas se triplicaran ya que si un cliente movía un transporte de carga también necesitaba nacionalizar.

Los seguros de mercancía fue un servicio en el que también A&E Freight Logistics tuvo impacto educando el mercado, porque la gente en Costa Rica debido a que pocas veces se presentaban robos las empresas no tendían a asegurar sus pedidos. Sin embargo, las cargas deben ser aseguradas como protección ya que el riesgo no solamente corre debido a un robo, sino que se dañen debido a tormentas, caída de contenedores al mar o hasta que se llegue a hundir el barco.

Como último ciclo de innovación se incluyó el almacén fiscal a la operación y se incorporó el servicio de transporte interno en Costa Rica. De esta manera se terminó logrando ofrecer todos los servicios. Creando alianzas estratégicas hemos utilizado empresas que den un servicio similar en Centro América ofreciendo servicios desde Nicaragua, Panamá, Guatemala o El Salvador para que nos ayuden con cargas consolidadas la diferencia y nosotros seguimos concentrados creciendo solo Costa Rica sin perder este mercado.

La empresa en si no cuenta con un departamento de mercadeo. Su manera de lograr contactar a los clientes ha sido de boca en boca, tocando puertas y contactando al cliente directamente. La Sra, Mally explica un poco porque han utilizado, según ella nos indica que la cultura del país aún no tiene la confianza en una página web para trabajar para hacer una consulta marcar mercaderías de \$100.000 o \$200.000 a una empresa que nunca ha visto y no conoce en persona. Para embarques

tan grandes, en la parte de carga pesada la parte de los importadores y exportadores aún necesita sentarse, conocer a fondo y ver la solidez de la empresa y hasta inclusive hablar directamente con dueño. Esto les genera confianza en la empresa y se sienten respaldados logrando reforzar mucho esa parte del servicio al cliente, siendo nosotros los asesores ya que hemos trabajado con cientos de encargados de importaciones a nivel mundial.

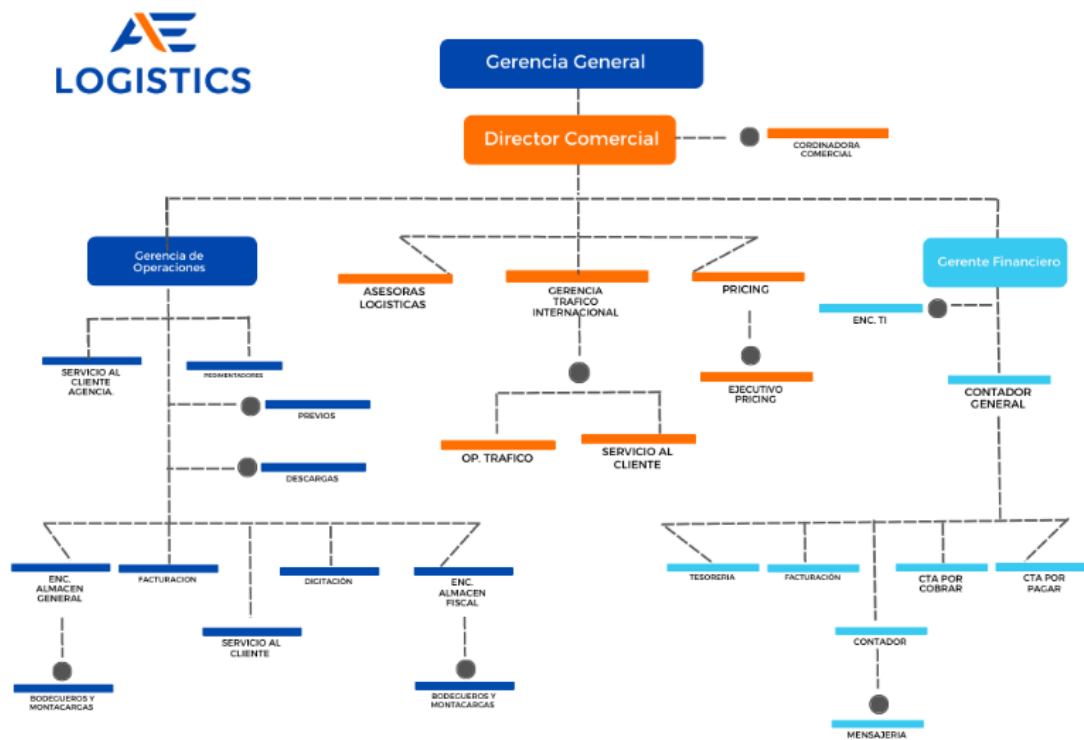
Mensualmente se tienen reuniones de mediciones de los departamentos principalmente ventas, ya que no hay un mercadeo propio y todo esto se hace personalmente a diferencia de las transnacionales quienes al ser tan grandes trabajan con los clientes tomándolos como un número de cliente más por lo que las personas buscan trabajar con servicios alternos como consolidados como A&E, donde tiene una atención personalizada, eso gusta mucho a los clientes.

Con el pasar de los años gracias a la perseverancia, constancia, innovación y seguimiento que se le ha dado al modelo de negocio ha conllevado que la compañía ofrezca el servicio hasta el día de hoy.

La base del éxito y transcendencia por cuatro décadas en el mercado nacional se origina con una base principal de un excelente servicio, comunicación informativa y detallada sobre cada paso en el cual la carga pasa desde su punto de partida hasta el ingreso al país de destino, trato al cliente personalizado.

Misión de la empresa es “Brindar a nuestros clientes valor agregado a través de un servicio integral y eficiente en la cadena de abastecimiento para convertirnos en un operador logístico de excelencia y crecer de la mano de nuestros clientes y colaboradores.” La visión de la empresa es “Ser el mejor operador logístico con mayor eficiencia, innovación y agilidad en la región. Consolidándonos como un socio estratégico que aporte soluciones y éxito a nuestros clientes, proveedores y colaboradores.”

Figura 3. Organigrama empresa A&E Freight Logistics



Fuente: Camacho, M. C. (2023, mayo 1). [Carta a Tesis].

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Toda investigación requiere que se determine el tipo de enfoque investigativo que se utiliza, por cuanto, al lector le es imprescindible conocer el tipo de investigación del cual realiza lectura y, además, se torna menester para el investigador tener claro el enfoque de investigación que lleva a cabo, para contar así, con una idea clara, en relación con instrumentos a utilizar para la recolección y medición de datos, así como los instrumentos y métodos para recopilación de la información necesaria. Al respecto, Hernández, R. *et al.*, (2018), indican, “Por sí misma, ninguna ruta es mejor que otra, sino solo más apropiada para llegar al lugar que quieres [...]” (p. 4).

Entonces, con relación a la cita anterior, es posible determinar que las rutas o enfoques metodológicos que se conciben en la actualidad son tres: enfoque cualitativo, enfoque cuantitativo y enfoque mixto. Las anteriores son rutas o enfoques de investigación que se deben tomar en cuenta al momento de realizar cualquier trabajo investigativo; debido a la necesidad de apearse a lineamientos, instrumentos y métodos para recolección de la información. Entonces, con base en lo anterior, se torna importante también, tener claro lo que se conoce como investigación, lo cual, en palabras de Hernández, R. *et al.*, (2018), “[...] conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento.” (p. 4).

Tal cual se observa en el texto supra citado, la investigación no es más que el seguimiento de un sistema establecido de procesos mediante los cuales es posible realizar la recopilación de datos, información y otros para establecer y fundamentar conclusiones investigativas de un fenómeno u objeto. Como se mencionó, existen, en la actualidad, tres tipos de rutas o enfoques de investigación, los cuales determinan el tipo de estudio, métodos e instrumentos a utilizar para la obtención de datos confiables y que representen de la mejor forma el objeto de estudio. Debido a lo anterior, en este punto es importante definir cada una de las rutas o enfoques para que se pueda

determinar con claridad el tipo de ruta o enfoque a que se acoge el presente proyecto de investigación.

La presente investigación relacionada con la elaboración de un plan de mercadeo para la empresa A&E Freight Logistics para incrementar las ventas, posee una tendencia cualitativa, con un enfoque cualitativo (nueve indicadores) y mixto (un indicador).

3.1. ENFOQUE

3.1.1. Enfoque Cualitativo.

En relación con el enfoque cualitativo, el cual, según indica Niglas, (2010), citado por Hernández, R. *et al.*, (2018), “El término cualitativo tiene su origen en el latín *“qualitas”*, el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos.” (p. 7). A partir de la cita antes mencionada, es posible indicar, en otras palabras que el enfoque cualitativo es todo aquello que, por principio no es únicamente medible utilizando métodos matemáticos preestablecidos. Más bien, trata de cualidades y calidades; es decir, características propias del fenómeno de investigación. En palabras de Hernández, R. *et al.*, (2018), el enfoque cualitativo también conlleva el estudio mediante procesos sistemáticos establecidos por la comunidad científica para la realización de proyectos investigativos, pero, a diferencia del enfoque cuantitativo, no refiere situaciones que puedan ser medibles mediante procesos matemáticos.

Este método es el más utilizado en el área de las ciencias sociales y la mayor parte de aquellos temas de investigación que se inclinan por las leyes, reglamentos, lineamientos y en fin, cualquier tipo de normativa, esto, debido a que estas estudian comportamientos, características, emociones, entre otros, que no pueden ser medibles utilizando métodos matemáticos, sino centran su atención en situaciones que son cambiantes, en la mayor parte de los casos, de un individuo a otro. Así, el enfoque cualitativo en que se enmarca este proyecto de investigación, viene determinado por nueve

indicadores cualitativos y un indicador mixto, por ende, dado el predominio de los indicadores de corte cualitativo, el enfoque correspondiente para este proyecto es cualitativo.

3.2. ALCANCE

De acuerdo con Hernández, R. *et al.*, (2018), “Los alcances son cuatro: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. No representan clases o tipos de investigación, ni son mutuamente excluyentes, sino que constituyen puntos entrelazados de un continuo de causalidad [...]” (P. 106).

Con base en lo anterior, se tiene que los llamados tipos de investigación se relacionan entre sí durante el proceso de investigación. Asimismo, según refieren Hernández, R. *et al.*, (2018), el método que se utiliza, se define luego de haber establecido claramente el tipo de investigación; en otras palabras, si no se tiene claridad en el tipo de investigación por realizar, es imposible elegir el método o la estrategia adecuados.

Tomando en cuenta lo anterior, esta investigación posee un alcance descriptivo dado que el estudio que se lleva a cabo y en la empresa en que se ejecuta, nunca ha sido estudiado, por ende, se constituye en un estudio innovador, el cual, si bien es cierto cuenta con referencias similares en cuanto a estudios realizados anteriormente, no existen ningún estudio igual que haya sido llevado a cabo en la misma empresa.

3.2.1. Investigación descriptiva.

Para Hernández, R. *et al.*, (2018), la investigación descriptiva, es aquel tipo de investigación que conlleva el análisis de características varias presentes en una muestra elegida por el investigador y a través de la cual se recolectan los datos necesarios para el estudio del fenómeno. En palabras de Hernández, R. *et al.*, (2018), citados por Morales, (2020), “Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (P. 108).

Por tanto, la investigación descriptiva conlleva a realizar un análisis de un fenómeno, del cual existe literatura previa, misma que ha debido ser analizada por el investigador con anterioridad, pero que, además, establece la recolección de datos variados y entrelazados de alguna forma para poder así realizar un estudio adecuado a una comunidad determinada. Para el presente proyecto de investigación se utiliza la investigación descriptiva puesto que el objeto de estudio se centra en la propuesta un plan de mercadeo para la empresa A&E Freight Logistics con el fin de incrementar las ventas. Debido a lo anterior, la investigación conlleva la necesidad de describir, analizar y explicar los aspectos o las variables que establecen los procedimientos para la elaboración de planes de mercadeo, para la creación de un plan de mercadeo con el fin de incrementar las ventas en la empresa A&E Freight Logistics.

3.3. DISEÑO

En la ruta cualitativa, así como en la ruta cuantitativa, es importante definir el diseño de investigación, aunque la ruta cualitativa, puede constituirse en sí misma como un diseño. Así, los diseños de investigación son cinco, diseño de teoría fundamentada, diseño etnográfico, diseño narrativo, diseño fenomenológico y diseño investigación/acción. Así, el diseño correspondiente a esta investigación de acuerdo con las características que le atañen, es un diseño de teoría fundamentada. Las descripciones de los diseños pueden observarse en la figura 3.

Figura 4. Diseños

Pregunta de Investigación	Diseño, marco o abordaje	Información que proporciona
Preguntas sobre procesos y relaciones entre conceptos que conforman un fenómeno.	Teoría fundamentada	Categorías del proceso o fenómeno y sus vínculos. Teoría que explica el proceso o fenómeno (problema de Investigación).
Preguntas sobre las características, estructura y funcionamiento de un sistema social (grupo, organización, comunidad, subcultura, cultura), desde una familia, hermandad o hinchada hasta una megaciudad.	Etnográfico	Descripción y explicación de los elementos y categorías que integran al sistema social: historia y evolución, estructura (social, política, económica, etc.), interacciones, lenguaje, reglas y normas, patrones de conducta, mitos y ritos.
Preguntas orientadas a comprender una sucesión de eventos, a través de las historias o narrativas de quienes la vivieron (experiencias de vida bajo una secuencia cronológica). Eventos como una catástrofe, una elección, la biografía de un individuo, etcétera.	Narrativo	Historias sobre procesos, hechos, eventos y experiencias, siguiendo una línea de tiempo, ensambladas en una narrativa general. Categorías relacionadas con tales historias y narrativa.
Preguntas sobre la esencia de las experiencias: lo que varias personas experimentan en común respecto a un fenómeno o proceso.	Fenomenológico	Experiencias comunes y distintas. Categorías que se presentan frecuentemente en las experiencias.
Preguntas sobre problemáticas o situaciones de un grupo o comunidad (Incluyendo cambios).	Investigación/acción	Diagnóstico de problemáticas sociales, políticas, laborales, económicas, etc., de naturaleza colectiva. Categorías sobre las causas y consecuencias de las problemáticas y sus soluciones.

Nota. La figura representa los diseños de investigación en la ruta cualitativa. Adaptado de Hernández, R. *et al.*, (2018). (P. 525).

A partir de la figura anterior, es posible brindar un motivo claro de la elección del diseño de teoría fundamentada que se ha tomado para esta investigación; así, se tiene que en este estudio se ejecuta el análisis de procesos que deben darse dentro de la empresa a partir de la existencia de un departamento de mercadeo o la falta de este y las consecuencias que esto acarrea en relación con los clientes actuales y potenciales para la empresa. Así, el diseño de teoría fundamentada se adapta a la perfección con el fenómeno de estudio que se presenta en este proyecto investigativo.

3.4. UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1. Población.

En el caso particular de esta investigación, los sujetos son aquellas personas que forman parte de la junta directiva, de los mandos medios, altos mandos y de los clientes de la empresa A&E Freight Logistics, puesto que todos estos elementos pueden arrojar información importante para la

elaboración de un plan de mercadeo para la empresa. Además, en la presente investigación, se ha recurrido a tomar como población muestra para la aplicación de cuestionarios, la cantidad de clientes de la empresa, y el personal que compone la empresa y, se ha decidido, tomando en cuenta las cantidades poblacionales, que es necesario contar con una muestra que cuente con un margen de error de 5% y un nivel de confiabilidad del 90%. Por tanto, el total de población es de 113 personas.

3.4.2. Tipo de muestra.

La muestra en el enfoque cualitativo, es posible determinarla en cualquier momento, además, cuenta con ciertas características adicionales; al respecto, Hernández, R. *et al.*, (2018), indican:

- Se determina durante o después de la inmersión inicial.
- Es tentativa y se puede ajustar en cualquier momento del estudio.
- No es probabilística.
- No busca generalizar resultados sino profundizar en el fenómeno bajo estudio. (P. 425).

En el caso de este proyecto investigativo, es necesario contar con un tipo de muestra por conveniencia, así, se cuenta con una muestra en la que sus componentes son aquellos que se tienen al alcance del investigador, en este caso, solamente se tiene acceso al personal de la empresa, la junta directiva y los clientes actuales, no así a datos numéricos ni financieros de la empresa. En total se obtuvieron ochenta y dos respuestas del cuestionario a clientes de la empresa y cuatro entrevistas a empleados internos de la empresa. Al respecto, los mismos autores refieren:

Muestras por conveniencia: estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso (Battaglia, 2008a). Tal fue la situación de Rizzo (2004), quien no pudo ingresar a varias empresas para efectuar entrevistas a profundidad en niveles

gerenciales acerca de los factores que conforman el clima organizacional, y entonces decidió entrevistar a compañeros que junto con ella cursaban un posgrado en desarrollo humano y eran directivos de diferentes organizaciones. (P. 433).

3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión.

Los criterios de inclusión para esta investigación vienen determinados por todos aquellos aspectos que involucren la relación directa, ya sea de clientes o trabajadores de la empresa, con situaciones relacionadas al mercadeo. Por otra parte, los criterios de exclusión se determinan por todos aquellos que no tengan un contacto en forma directa con el mercadeo de la empresa. Así, los clientes de la empresa deben tomarse en su totalidad, siendo que, los consumidores siempre tienen relación directa con el mercadeo para el diseño de estrategias o mejoras de las estrategias ya existentes.

En lo referente al personal de la empresa, debe tomarse en cuenta el área de contabilidad, los propietarios y la junta directiva, debido a que esta empresa no cuenta con un departamento de mercadeo por lo cual, quien es el involucrado directo en el área de mercadeo, en esta empresa es inexistente. A estos criterios se les conoce como delimitación de la población, al respecto, Hernández, R. *et al.*, (2018), indican que, “[...] es preferible establecer [...] características con claridad, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales.” (P. 198). Esto es posible identificarlo en la tabla N°1.

Tabla N°1 Criterios de inclusión y de exclusión

Población	Criterio de inclusión	Criterio de exclusión
Clientes de la empresa A&E Freight Logistics	Contacto directo con las estrategias de mercadeo.	No mantiene contacto directo con las estrategias de mercadeo.

Trabajadores de la empresa	Contacto directo con	No cuentan con contacto
A&E Freight Logistics	estrategias de mercadeo, servicio al cliente o pertenecen al área de contabilidad de la empresa.	directo con las estrategias de mercadeo, no brindan servicio al cliente o no pertenecen al área de contabilidad de la empresa.
Propietarios de la empresa	Propietarios de la empresa.	No son propietarios de la empresa.
A&E Freight Logistics		
Junta Directiva de la empresa	Pertenecen a la junta directiva de la empresa.	No forman parte de la junta directiva de la empresa.
A&E Freight Logistics		

Fuente: Elaboración propia, 2023.

3.4.4. Consideraciones éticas.

Dado que se trata de una empresa en la que, por obvias razones no se tiene acceso total a información sensible, se recurre a la aplicación e cuestionarios y entrevistas que las personas responderán de forma anónima, respetando de esta manera su derecho a la protección de datos y manteniendo su información personal en buen resguardo. En palabras de Hernández, R. *et al.*, (2018), es posible la sustitución de los nombres de las personas participantes, por códigos o iniciales, en este proyecto investigativo, los nombres de los entrevistados serán sustituidos por número ordinales y los cuestionarios también se trabajarán de la misma manera.

3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En toda investigación, tanto la recolección de datos, así como el tratamiento de ellos son pilares fundamentales para establecer bases fuertes y que esto brinde peso al trabajo investigativo que se

ha realizado. Los datos para esta investigación han sido obtenidos mediante la utilización de instrumentos, los cuales brindan toda la información útil y necesaria para fundamentar la investigación que se realiza, así como también, brinda información importante para el desarrollo de una propuesta.

En palabras de Hernández, R. *et al.*, (2018) se define instrumento como, “[...] recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente.” (P. 228). Entonces, se extrae que, instrumento es el medio por el cual cada investigador recopila información que considera valiosa para el desarrollo, la fundamentación y sustanciación del objeto de estudio. Según indican los mismos autores:

Entre las principales técnicas e instrumentos de recolección de datos se encuentran los diversos tipos de observación, diferentes clases de entrevista, estudio de casos, historias de vida, historia oral, entre otros. Asimismo, es importante considerar el uso de materiales que faciliten la recolección de información como cintas y grabaciones, videos, fotografías y técnicas de mapeo necesarias para la reconstrucción de la realidad social. (P. 520).

3.5.1. Entrevista.

En palabras de Janesick, (1998), citado por Hernández, R. *et al.*, (2018), “En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema.” (P. 449). Entonces, para este proyecto investigativo se utilizan entrevistas que se aplican a propietarios, jefatura del departamento de contabilidad y jefatura del departamento de ventas de la empresa, dado que de esta forma, mediante una conversación dirigida, es posible obtener información relevante en cuanto a la falta de un departamento de mercadeo en la empresa.

3.5.2. Cuestionario.

En palabras de Bourke, Kirby y Doran (2016), citados por Hernández, R. *et al.*, (2018), citados a su vez por Valverde, L., (2020), un cuestionario, "[...] cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (P. 141). Además, Brace, (2013), citado por Hernández, R. *et al.*, (2018), menciona: "Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis". (P. 250). Así, el cuestionario es aplicable a clientes actuales con el objetivo de captar información relacionada con lo que el cliente percibe como afectación o consecuencias que enfrenta la empresa al no contar con un departamento de mercadeo.

3.6. CATEGORÍAS

Para la investigación cualitativa se generan categorías en lugar de variables como sucede en la ruta cuantitativa. Así, según Hernández, R. *et al.*, (2018):

La inmersión inicial te conduce a generar las primeras categorías y temas sobre el planteamiento, a revisarlo y afinarlo o modificarlo, para así seleccionar un diseño y una muestra que, como veremos, implica continuar adentrándose en el ambiente y tomar decisiones. (P. 413).

Figura 5. Categorías

Constructos					Referentes	Categorías	Indicadores
ENTORNO SOCIOECONÓMICO	EMPRESAS	MERCADERO	PLANES DE MERCADERO	PROPUESTA	Planes y estrategias de mercaderio	Planes de mercaderio en empresas comerciales	Empresas comerciales
							Estrategias de mercaderio
							Planes de mercaderio
						Plan de mercaderio actual	Situación de las ventas en la empresa A&E Freight Logistics por Covid-19
		Plan de mercaderio en la empresa A&E Freight Logistics					
	Área de oportunidad	Fortalezas					
		Debilidades					
		Oportunidades					
		Amenazas					
	Propuesta	Propuesta plan de mercaderio	Propuesta de plan para la empresa A&E Freight Logistics				

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Así, se establecen como constructos de investigación el entorno socioeconómico, las empresas, el mercadeo, los planes de mercadeo y la propuesta. Por otra parte, los referentes se determinan por planes y estrategias de mercadeo y, propuesta. Además, se tienen las categorías planes de mercadeo en empresas comerciales, plan de mercadeo actual, área de oportunidad y propuesta plan de mercadeo, para las cuales, se establecen los indicadores empresas comerciales, estrategias de mercadeo, planes de mercadeo, situación de las ventas en la empresa A&E Freight Logistics por Covid-19, plan de mercadeo en la empresa A&E Freight Logistics, fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y, propuesta de plan para la empresa A&E Freight Logistics.

A partir de lo anterior, es necesario llevar a cabo la definición operacional de las categorías, las cuales se definen en tres vertientes, al respecto, Barrantes, (2014), citado por Soto, I., (2018), citada a su vez por Morales, J., (2020), refiere:

Definición conceptual: Aquella la cual indica que se entenderá por esa frase; es un tipo de definición de diccionario o técnica. [...] Esta definición busca especificar el sentido de los conceptos incluidos en el nombre que se le asigna a cada variable. Debe de ser breve, precisa y no incluye información acerca de los instrumentos ni criterios de medición por utilizar.

Definición operacional: Esta busca un ahorro de tiempo, esfuerzo y claridad para la confección de los instrumentos con que recolectará la información y posterior análisis. Además, describe los criterios de evaluación y su medición [...]

Definición instrumental: Se trata de aclarar, para cada variable, el medio o instrumento por el cual recogerá la información. Podrían ser ítems de un cuestionario, el análisis de un expediente, una entrevista, una prueba, entre otros. (P. 86).

Para la definición de las categorías, es necesario establecer una matriz metodológica con lo que es posible determinar de mejor forma cada una de las vertientes en que se definen las categorías, esta matriz, conocida también como matriz operacional, es posible observarla en la tabla N°2.

Tabla N°2 Matriz Metodológica

Referente	Definición conceptual	Categoría	Definición Operacional	Definición instrumental
Planes y estrategias de mercadeo	Según indican Estrada, K. <i>et al.</i> , (2017): [...] el Plan de Marketing, es una guía para la comercialización que hará recorrer el camino necesario para rentabilizar los productos y generar una imagen de estos y de la empresa. Es necesaria para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías. Se centra en los intereses de los clientes para	Planes de mercadeo en empresas comerciales	Esta categoría se analiza utilizando el siguiente criterio: Las características de los indicadores conceptualización teórica, normativa y requisitos, se analizan al 100%.	Esta categoría obtuvo la información del cuestionario N°1 y la entrevista N°1, así como de la hoja de análisis de contenido N°1.
		Plan de mercadeo actual	Esta categoría se analiza utilizando el siguiente criterio: Las características de los indicadores, logística, normativa y mejores prácticas; se analizan al 100%.	Esta categoría obtuvo la información de la entrevista N°1.

Referente	Definición conceptual	Categoría	Definición Operacional	Definición instrumental
	<p>ofrecerles el producto que más adecuado a sus gustos y necesidades. Debemos conocer qué quieren comprar nuestros clientes para comercializar eso mismo, y por supuesto hacerlo de manera rentable para la empresa. (P. 1191).</p>	<p>Área de oportunidad</p>	<p>Esta categoría se analiza utilizando el siguiente criterio: Las características de los indicadores, plan estratégico, normativa y mejores prácticas; se analizan al 100%.</p>	<p>Esta categoría obtuvo la información de la entrevista N°1 y el cuestionario N°1.</p>
<p>Propuesta</p>	<p>En palabras de Palma, D., (2005): El término propuesta tiene muchos significados. En el mundo académico y profesional, sin embargo, una propuesta</p>	<p>Propuesta plan de mercadeo</p>	<p>Esta categoría se analiza utilizando el siguiente criterio: Las características de los indicadores, normativa nacional, normativa internacional,</p>	<p>Esta categoría obtuvo la información de la entrevista N°1, el cuestionario N°1 y la hoja de análisis de contenido N°1.</p>

Referente	Definición conceptual	Categoría	Definición Operacional	Definición instrumental
	<p>es un documento que describe un proyecto de trabajo a realizar en un área o sector de interés; y que se elabora para solicitar aprobación, apoyo institucional y/o financiero para su ejecución. (P. 5).</p>		<p>requisitos y cauciones, se analizan al 100%.</p>	

Fuente: Elaboración propia, 2023.

3.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Al hablar del tratamiento de los datos se hace mención específica a la recolección y el análisis de la información obtenida mediante las técnicas para recolección de información. En palabras de Hernández, R. et al., (2014), citados por Soto, R., (2018):

Para analizar los datos, en los métodos mixtos el investigador confía en los procedimientos estandarizados cuantitativos (estadística descriptiva e inferencial) y cualitativos (codificación y evaluación temática), además de análisis combinados. El análisis de los datos en los métodos mixtos se relaciona con el tipo de diseño y estrategia elegidos para los procedimientos; y tal como hemos comentado, el análisis puede ser sobre los datos originales (datos directos) o pueden requerir de su transformación. (P. 138).

Los instrumentos han sido enumerados para obtener una mejor estructura y comprensión de estos y así evitar que se genere algún tipo de confusión al analizar la información suministrada. De esta

manera, entonces, el referente número 1 viene determinado por planes y estrategias de mercadeo, este corresponde al análisis de las categorías: planes de mercadeo en empresas comerciales, plan de mercadeo actual y área de oportunidad.

Por otra parte, el referente número 2 se determina por propuesta, este corresponde al análisis de la categoría, propuesta plan de mercadeo.

La estructuración conformada, constituye una manera racional para el análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas elegidas, previa elaboración de los instrumentos correspondientes y más adecuados a cada situación en particular, procurando obtener el mayor provecho de cada uno.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En el Capítulo IV, denominado resultados, se realiza la presentación y tabulación de los datos que fueron recolectados mediante el uso de los instrumentos confeccionados para tal efecto, con relación al tema: PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA COMERCIAL A&E FREIGHT LOGISTICS CON EL FIN DE INCREMENTAR LAS VENTAS, UBICADA EN ZAPOTE, SAN JOSÉ AL MES DE AGOSTO DEL 2022.

Los instrumentos y las técnicas confeccionados para recolectar la información en este proyecto investigativo son entrevistas y cuestionarios, los cuales fueron clasificados por número de instrumento.

Para obtener el cumplimiento de los objetivos establecidos en esta investigación, ha sido necesario el seguimiento de varios pasos, constituyendo el primero de ellos la recolección de información relacionada con el tema y el objeto de estudio.

En palabras de Hernández, R. *et al.*, (2018), citados por Morales, J., (2020):

La recolección de datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que te conduzcan a reunir datos con un propósito específico. Este plan incluye determinar:

- ¿Cuáles son las fuentes de las que obtendrás los datos? Es decir, ¿los datos van a ser proporcionados por personas, se producirán a partir de observaciones y registros o se encontrarán en documentos, archivos, bases de datos, etcétera?
- ¿En dónde se localizan tales fuentes? Regularmente en la muestra seleccionada, pero es indispensable que la definas con exactitud.
- ¿A través de qué medio o método vas a recolectar los datos? Esta fase implica elegir uno o varios medios y definir los procedimientos que utilizarás en la recolección de los datos. El método o métodos deben ser confiables, válidos y objetivos.

- Una vez recolectados, ¿cómo vas a prepararlos para que puedan analizarse y lograr responder al planteamiento del problema? (P. 144).

Luego de haber obtenido la información a partir del trabajo de campo, se debe pasar al tercer procedimiento que consiste en la codificación. Para la ruta cualitativa se utiliza la codificación abierta, según Hernández, R. *et al.*, (2018), “Esta implica comparar unidades de análisis con el fin de descubrir categorías relevantes para el planteamiento del problema (conceptos incluidos en este y sus relaciones)”. (p. 474).

El cuarto paso consiste en tabular la información obtenida, pero a diferencia de la ruta cuantitativa, en la ruta cualitativa, la tabulación se lleva a cabo abarcando conceptos y categorías, en la búsqueda y análisis integral del instrumento para identificar patrones comunes en las respuestas y en la información obtenida.

Luego, es necesario pasar al quinto procedimiento que corresponde al análisis de los datos obtenidos, para Hernández, R. *et al.*, (2018) el análisis en la ruta cualitativa:

[...] implica que organices los datos recogidos, los transcribas cuando resulte necesario y los codifiques. La codificación tiene dos planos o niveles: del primero se generan unidades de significado y categorías (codificación abierta), y del segundo emergen temas o categorías más generales (codificación axial) y se determina la categoría o tema central (codificación selectiva). (P. 442).

Para dichos autores, las técnicas mayormente utilizadas para recolectar información en la ruta cualitativa son la observación, las entrevistas, las sesiones de profundidad o grupos de enfoque; los documentos, registros, materiales y artefactos; y las biografías e historias de vida. En esta investigación, es necesario definir las entrevistas, los documentos y registros.

Por otra parte, según indica Jannesick, (1998) citado por Hernández, R. *et al.*, (2018), la entrevista:

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (P. 449).

Además, en relación con los documentos y registros, los mismos autores indican, “Entre tales elementos podemos mencionar cartas, diarios personales, fotografías, grabaciones de audio y video por cualquier medio, [...] documentos escritos de cualquier tipo, archivos, [...]” (p. 462).

Para estos autores, durante el análisis en la ruta cualitativa, no se tiene un patrón definido y los datos no permiten su análisis utilizando estadística como sucede en la ruta cuantitativa; es por ello que, en la ruta cualitativa, se debe atender al ingenio del investigador para el análisis de los datos, pero, debe mantenerse la visión en buscar la generación de base de unidades, categorías y temas que permitan la comprensión del fenómeno de estudio. También, recomiendan confeccionar una bitácora de análisis, en la cual se realizan las anotaciones necesarias con relación a los datos que se observan y son importantes para la investigación.

Por otra parte, en relación con sexto paso, según indica Morales, J., (2020), “[...] para la ruta cualitativa, [...] lo constituye la elaboración de tablas o algún medio detallado que permita filtrar la información obtenida y hacer relaciones entre sí buscando patrones comunes en las respuestas o datos obtenidos.” (P. 114).

El séptimo paso viene dado por el análisis de contenido, en palabras de Hernández *et al.*, (2014), citados por Soto, R., (2018) el análisis de contenido es: “una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico”. (P. 146).

En el octavo paso se realiza el análisis de los datos que, según Hernández *et al.*, (2014), citados por Soto, R., (2018) refiere que, “[...] para analizar los datos el investigador confía en los procedimientos estandarizados y cuantitativos (estadística descriptiva e inferencial), así como los cualitativos (codificación y evaluación temática), además de análisis combinados.” (P. 146).

El noveno paso lo constituyen las tablas, que conforman una manera sencilla y sistemática para mostrar la información temática y categorizada de los datos obtenidos, con lo cual se hace más sencilla la interpretación.

En el último paso se realiza la interpretación de los datos que, según Hernández *et al.*, (2014), citados por Soto, R., (2018) esto es: “[...] la interpretación que se haga de los datos puede diferir de la que podrían realizar otros investigadores; lo cual no significa que una interpretación sea mejor que otra, sino que cada quien posee su propia perspectiva.” (P. 146).

Este último paso es de verdadera relevancia para la investigación por cuanto encierra el estudio de los datos obtenidos posteriormente a la aplicación de los instrumentos confeccionados para ello y es con base en esta información y análisis que se da sustento a la investigación y se fundamenta la propuesta correspondiente.

Por otra parte, según indica Morales, J., (2020):

[...] mediante este análisis, en la ruta cualitativa, es posible el descubrimiento de la necesidad para determinar algún nuevo objetivo, observar que existe, a raíz de ello otro posible objeto de estudio que, por razones de la investigación debe dejarse a un lado pero podría ser tomado posteriormente en el mismo proyecto o en próximas investigaciones y, finalmente, en este análisis es posible valorar la viabilidad de la propuesta o su enfoque y determinar cuál será la mejor manera de llevarla a cabo para cumplir a cabalidad con los objetivos investigativos. (P. 115).

4.1. REFERENTE: PLANES Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO

4.1.1. Planes de mercadeo en empresas comerciales.

Indicadores: empresas comerciales, estrategias de mercadeo y planes de mercadeo.

Tabla N°3.

Entrevista N°1. ¿Qué tipo de publicidad realiza su empresa para darse a conocer ante clientes potenciales?

SUJETO	RESPUESTA
1	Solamente contacto directo y publicidad en la flotilla de camiones.
2	La empresa contacta directamente a los clientes por medio de gerentes de venta que crean el lazo para darse a conocer. También un método es de boca en boca ya que muchos de nuestros clientes nos recomiendan con amigos o conocidos por su satisfacción en el servicio recibido.
3	Recomendación de clientes actuales.
4	Internet y vendedores.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla N°4.

Entrevista N°1. En caso de crear un departamento de mercadeo y poder mantenerlo, ¿considera que esto crearía un aumento significativo en la captación de nuevos clientes y, por ende, un incremento en las ventas? ¿Por qué?

SUJETO	RESPUESTA
1	<p>Porque se podría controlar la pérdida o baja de los clientes dándoles algún producto alternativo para reincorporarlos.</p> <p>Y para los nuevos dar a conocer nuestra infraestructura y el portafolio de servicios que ofrecemos.</p>
2	<p>Sí. Tomando en consideración que se puede llegar a las empresas o personas de una manera masiva por medio de publicidad ya sea E-Commerce, emails o WhatsApp el incremento en la que la empresa se estaría dando a conocer seria muchísimo mayor a la manera en que lo hace actualmente por lo que si la publicidad es asertiva las personas se verían interesadas en comenzar su proceso como nuevo cliente con la asesoría y servicio adecuado.</p>

SUJETO	RESPUESTA
3	Sí, por qué habría un departamento enfocado en esta meta al 100%.
4	No responde.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla N°5.

Entrevista N°1. ¿Cuáles medios considera serían los más efectivos para realizar la publicidad de la empresa y obtener de esta forma mayor captación de clientes potenciales e incremento en las ventas?

SUJETO	RESPUESTA
1	Las redes sociales y presencia en ferias internacionales y nacionales.
2	E-Commerce, redes sociales o televisión.
3	Redes sociales.
4	Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla N°6.

Entrevista N°1. Dentro de la publicidad, como bien es sabido no es posible introducir publicidad engañosa, puesto que ello acarrearía sanciones penales, desde esta perspectiva, ¿cómo se garantizaría a los clientes la entrega de sus mercancías en buen estado desde su origen hasta su entrega al destinatario?

SUJETO	RESPUESTA
1	<p>Por la gran experiencia en logística que tiene el personal e infraestructura desde origen a destino.</p> <p>Por esa misma experiencia se controla desde la entrega de las cargas a bodegas con un seguimiento de ingreso por escrito registro de fotografías y al llegar a CR de igual manera se controla con cámaras el buen estado de la Mercadería y queda todo por escrito con sus respectivos respaldos.</p>
2	<p>La garantía es imposible de dar directamente ya que al ser logística la cual pasa por distintos lugares y procesos para este tipo de casos el ofrecer el aseguramiento de mercadería es esencial ya que en caso de cualquier inconveniente hay un respaldo el cual con el seguro se le puede reintegrar la mercadería o la</p>

SUJETO	RESPUESTA
	inversión realizada en la contratación del servicio.
3	Métodos seguros de transporte debidamente certificados.
4	Buen seguimiento, asesoramiento de cómo debe viajar y que se requiere para el mismo.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla N°7.

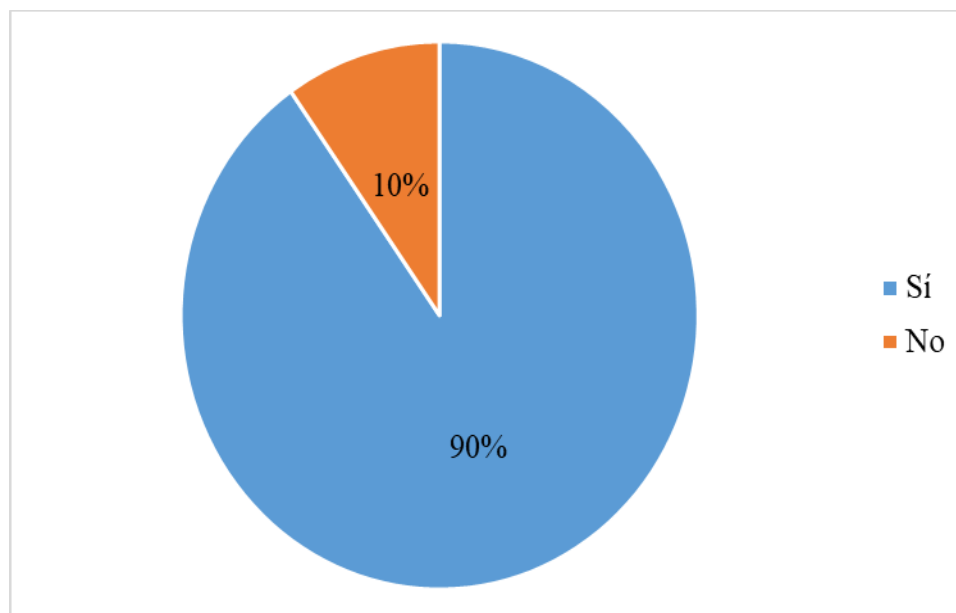
Encuesta N°1. ¿Considera que falta interés en la empresa para que, mediante mejores estrategias de mercadeo se pueda llegar a más clientes potenciales?

	Sí	No
Falta interés por parte de la empresa	74	8
Totales	74	8

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico N°1.

Tabla N°7. Encuesta N°1. ¿Considera que falta interés en la empresa para que, mediante mejores estrategias de mercadeo se pueda llegar a más clientes potenciales?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el gráfico N°1 es posible notar que el 10% de las personas encuestadas refieren que la empresa no se encuentra falta de interés para la creación e implementación de mejores estrategias de mercadeo con el fin de llegar a más clientes potenciales, mientras que el 90% de los encuestados han referido que sí se muestra falta de interés.

4.1.2. Plan de mercadeo actual.

Indicadores: situación de las ventas en la empresa A&E Freight Logistics por Covid-19 y plan de mercadeo en la empresa A&E Freight Logistics.

Tabla N°8.

Entrevista N°1. ¿Las ventas en la empresa A&E Freight Logistics se han visto afectadas por la pandemia que ocasionó el Covid-19? En caso de responder afirmativamente, ¿Qué tan afectadas se han visto?

SUJETO	RESPUESTA
1	Se comprobó al inicio una disminución en el área comercial de un 40% aproximadamente especialmente en las importaciones de China ya que al subir los fletes hasta el triple se afectó considerablemente el costo de los productos y los importadores tuvieron grandes pérdidas que aún están recuperando.
2	Sí, en efecto las ventas se vieron afectadas debido a la crisis económica que afecto a muchos de nuestros clientes parando la importación de mercadería para sus negocios. La paralización de los negocios locales afectaron directamente las ventas y por ende nuestra empresa se vio afectada, inclusive los puertos y los transportes sufrieron lentitud en sus procesos debido al poco personal pero nunca se paralizó la operación.
3	No.

SUJETO	RESPUESTA
4	No.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla N°9.

Entrevista N°1. Tomando en cuenta la afectación que la pandemia provocada por Covid-19 produjo en las ventas de la empresa, ¿Considera oportuno la creación de un plan de mercadeo para mejorar esa situación? ¿Por qué?

SUJETO	RESPUESTA
1	Para llegar a tocar un mayor sector de importación.
2	Si. Ya que es un momento en el que la empresa se encuentra estable sin embargo considero que se encuentra en una zona de confort la cual si se toma la decisión de salir de ahí e implementar nuevos métodos podría tener una expansión directa en el crecimiento en el mercado.
3	No responde.
4	No responde.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla N°10.

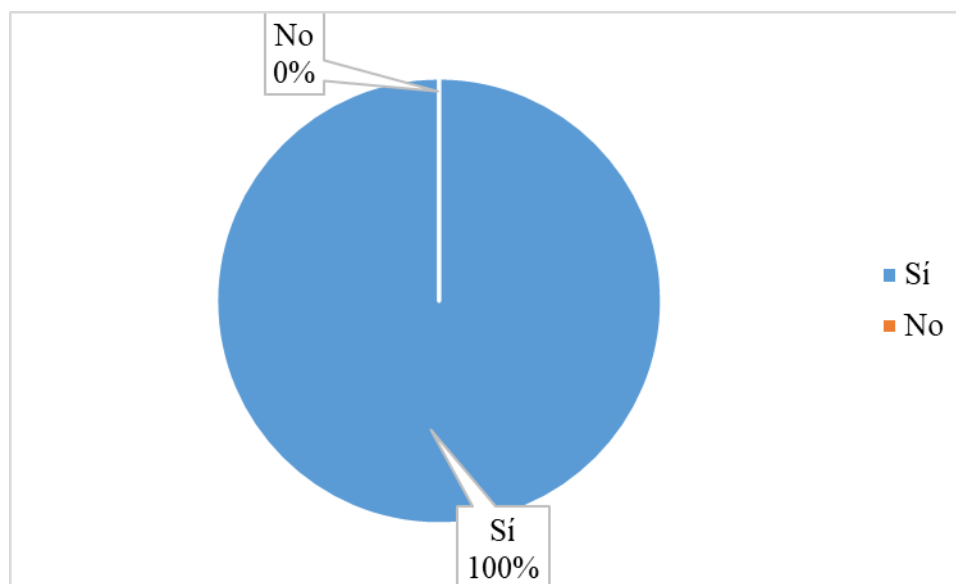
Encuesta N°1. ¿Es usted cliente de le empresa A&E Freight Logistics?

Es cliente de la empresa	Sí	No
		82
Totales	82	0

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico N°2.

Tabla N°10. Encuesta N°1. Frecuencias relativas. ¿Es usted cliente de le empresa A&E Freight Logistics?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el gráfico N°2 es posible notar que el 0% de las personas encuestadas refieren que no son clientes de la empresa A&E Freight Logistics, mientras que el 100% de los encuestados han referido que sí son clientes de esta empresa.

Tabla N°11.

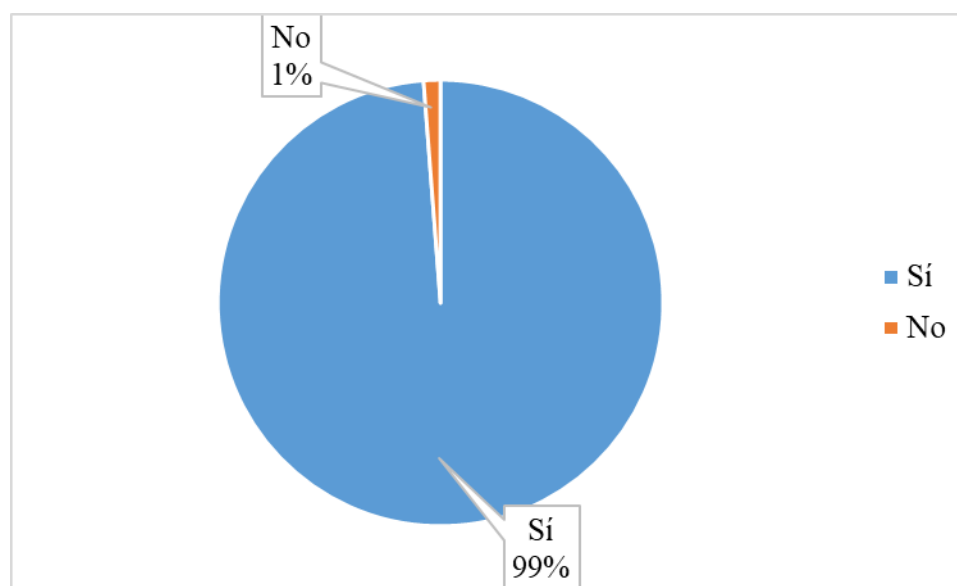
Encuesta N°1. ¿Está satisfecho con la atención que recibe por parte de la empresa?

Está satisfecho con la atención	Sí	No
		81
Totales	81	1

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico N°3.

Tabla N°11. Encuesta N°1. Frecuencias relativas. ¿Está satisfecho con la atención que recibe por parte de la empresa?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el gráfico N°3 es posible notar que el 1% de las personas encuestadas refieren que no se encuentran satisfechas con la atención recibida, mientras que el 99% de los encuestados han referido que sí se satisfechas con la atención que reciben por parte de la empresa.

Tabla N°12.

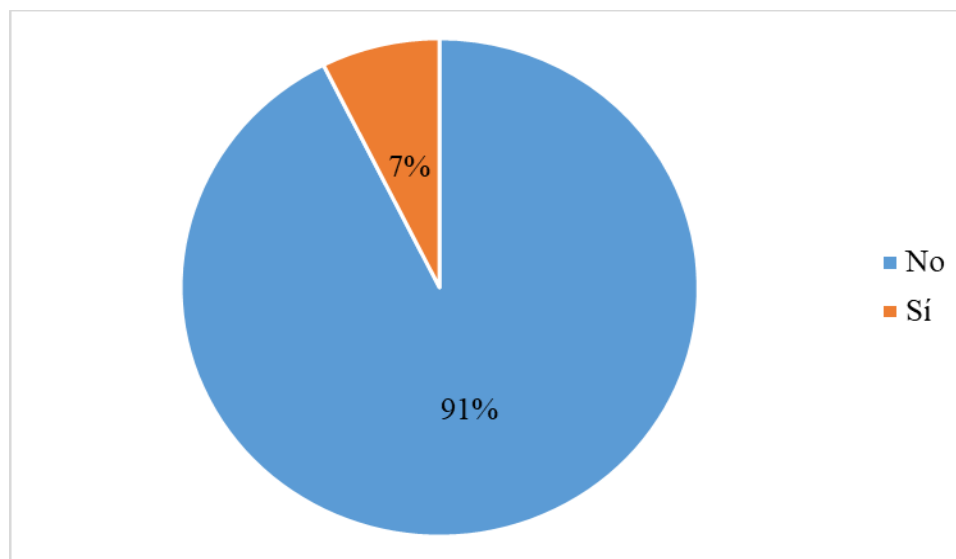
Encuesta N°1. Durante el tiempo que ha sido cliente de la empresa, ¿Ha recibido algún tipo de publicidad generado por la empresa para sus clientes?

	Sí	No
Ha recibido publicidad de la empresa	6	75
Totales	6	75

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico N°4.

Tabla N°12. Encuesta N°1. Frecuencias relativas. Durante el tiempo que ha sido cliente de la empresa, ¿Ha recibido algún tipo de publicidad generado por la empresa para sus clientes?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el gráfico N°4 es posible notar que el 7% de las personas encuestadas refieren que en algún momento han recibido información publicitaria por parte de la empresa, mientras que el 91% de

los encuestados han referido que no han recibido publicidad de esta empresa nunca y, el 2% de las personas encuestadas prefieren no referirse al tema.

Tabla N°13.

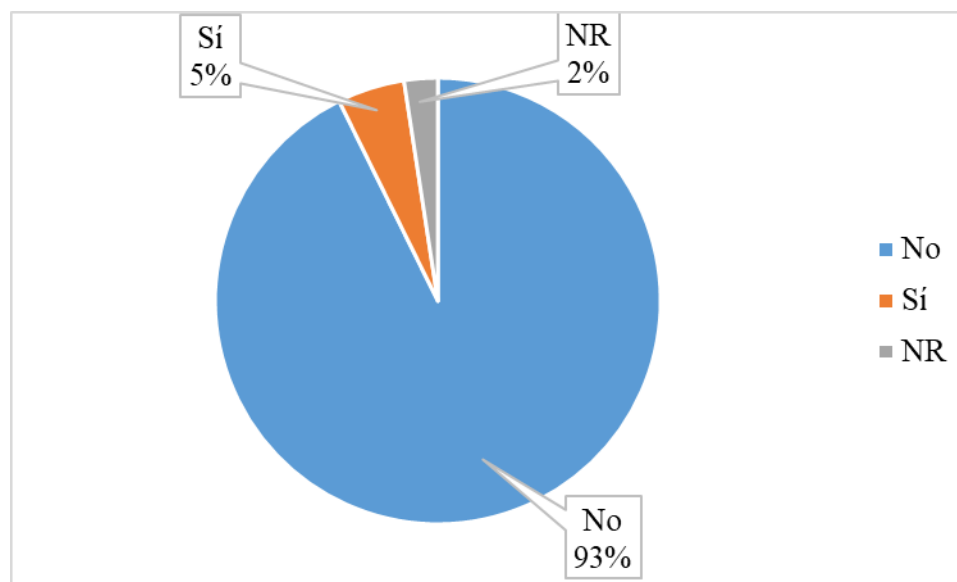
Encuesta N°1. ¿Tiene conocimiento acerca de si la empresa cuenta con un departamento de mercadeo?

Conoce si existe departamento de mercadeo en la empresa	Sí	No
	4	76
Totales	4	76

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico N°5.

Tabla N°13. Encuesta N°1. Frecuencias relativas. ¿Tiene conocimiento acerca de si la empresa cuenta con un departamento de mercadeo?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el gráfico N°5 es posible notar que el 5% de las personas encuestadas refieren que mantienen conocimiento relacionado con que la empresa A&E Freight Logistics cuenta con un departamento de mercadeo, mientras que el 93% de los encuestados han referido que desconocen la existencia de un departamento de mercadeo en dicha empresa y, el 2% de los encuestados han preferido no referirse al tema.

Tabla N°14.

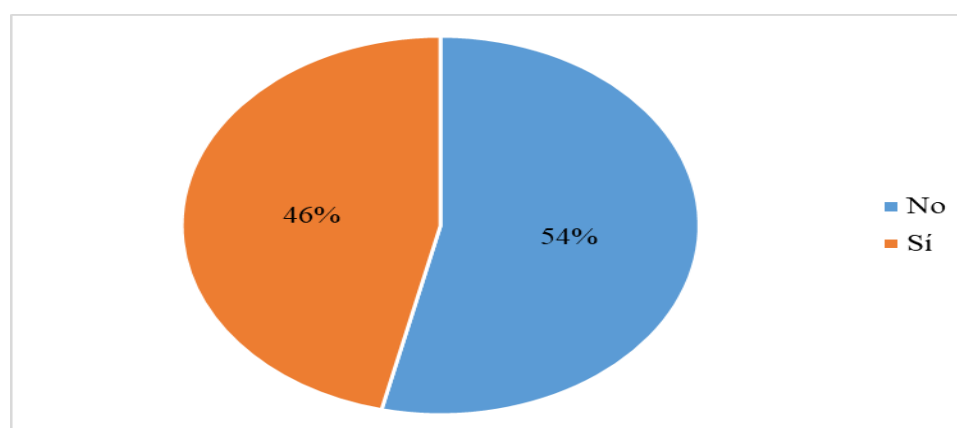
Encuesta N°1. ¿Considera que la pandemia ocasionada por Covid-19 ha influido en que la empresa aún no considere la creación de un departamento de mercadeo?

Influencia de Covid-19 en no creación de departamento de mercadeo	Sí	No
	38	44
Totales	38	44

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico N°6.

Tabla N°14. Encuesta N°1. Frecuencias relativas. ¿Considera que la pandemia ocasionada por Covid-19 ha influido en que la empresa aún no considere la creación de un departamento de mercadeo?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el gráfico N°6 es posible notar que el 54% de las personas encuestadas refieren que la pandemia no tiene impacto directo en la decisión de la empresa para no contar aún con un departamento de mercadeo, mientras que el 46% de los encuestados han referido que en efecto, la pandemia ha provocado que se deba realizar un análisis más detallado antes de crear un nuevo departamento en la empresa.

Tabla N°15.

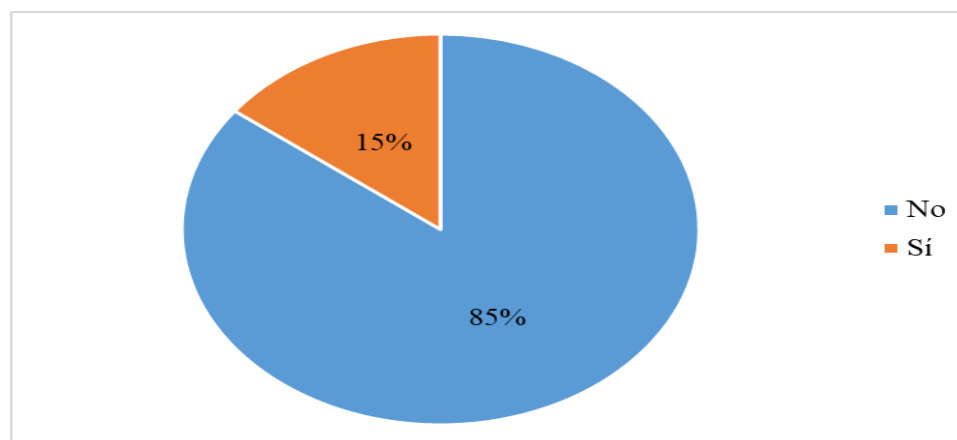
Encuesta N°1. ¿Considera que la forma de mercadear la empresa en la actualidad es la adecuada de acuerdo con el nivel de la empresa?

Conveniencia del plan de mercadeo actual	Sí	No
	12	70
Totales	12	70

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico N°7.

Tabla N°15. Encuesta N°1. Frecuencias relativas. ¿Considera que la forma de mercadear la empresa en la actualidad es la adecuada de acuerdo con el nivel de la empresa?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

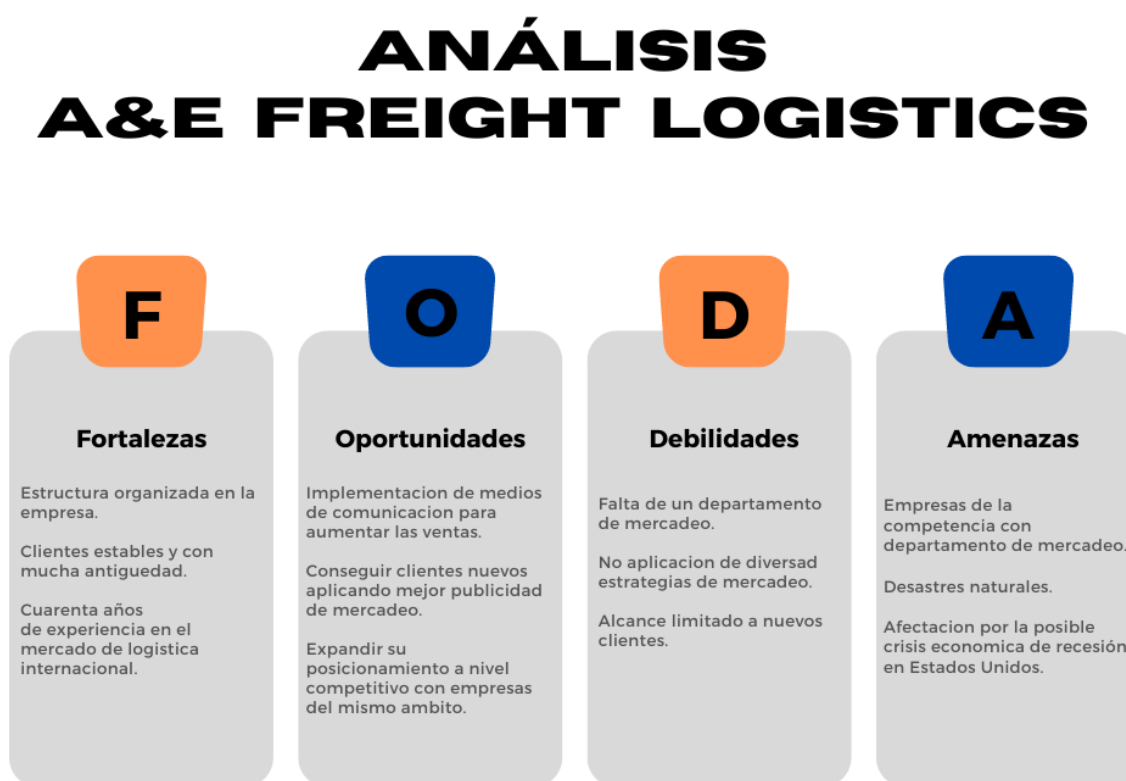
En el gráfico N°7 es posible notar que el 85% de las personas encuestadas refieren que la empresa no cuenta en este momento con un nivel adecuado realiza un mercadeo adecuado.

4.1.3. Área de oportunidad.

Indicadores: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla N°16.

Matriz FODA



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla N°17.

Encuesta N°1. ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de la empresa A&E Freight Logistics?

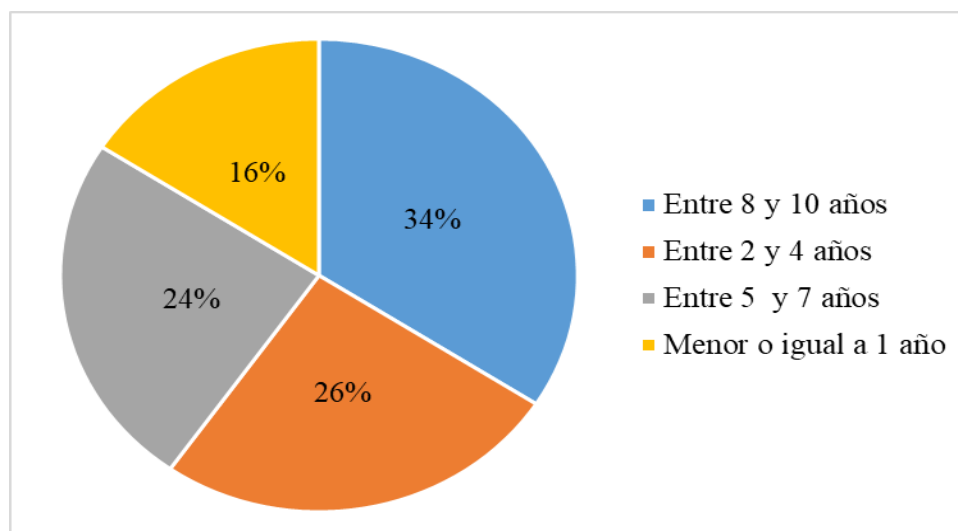
Antigüedad con la empresa	Cantidad de clientes
Menor o igual a 1 año	13

Entre 2 y 4 años	21
Entre 5 y 7 años	20
Entre 8 y 10 años	28
Totales	82

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico N°8.

Tabla N°17. Frecuencias relativas. ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de la empresa A&E Freight Logistics?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el gráfico N°8 es posible notar que el 34% de las personas encuestadas refieren que han sido clientes de la empresa por un período que oscila entre los 8 y 10 años, por otra parte, el 26% de los encuestados, lo ha sido por un lapso entre los 2 y 4 años, el 24% entre los 5 y 7 años y, finalmente, el 16% refiere que lo ha sido por un período menor o igual a 1 año.

4.2. PROPUESTA

4.2.1. Propuesta plan de mercadeo.

Indicador: propuesta de plan para la empresa A&E Freight Logistics.

Tabla N°18.

Entrevista N°1. ¿Cuenta su empresa con un departamento de mercadeo? En caso de responder de forma negativa, ¿Cuál es el motivo?

SUJETO	RESPUESTA
1	No por el momento. Motivo presupuesto.
2	No. La empresa se ha negado a comenzar a invertir en un departamento de mercado ya que se encuentran en su zona de confort sin dar paso a la innovación para llegar a mercados meta por medio de publicidad la cual se encuentra ahora disponible sin necesidad de tocar puertas como se debía hacer hace muchos años.
3	Sí.
4	Sí.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla N°19.

Entrevista N°1. ¿Considera oportuno contar con un departamento de mercadeo para su empresa? ¿Por qué?

SUJETO	RESPUESTA
1	<p>Se intentó desarrollarlo vía CRM como una herramienta para control y a la vez publicar en Redes sociales pero no tuvo éxito.</p> <p>Los clientes en el área de importaciones requieren conocer más a sus ejecutivos y prefiere en forma personal o virtual.</p>
2	<p>Si. La implementación de un departamento crearía una expansión en la exposición al mercado meta de una forma más directa y de una manera mucho más rápida. El estudio de mercado ayudaría para aumentar las ventas, darse más a conocer, mejorar su posicionamiento y muchos otros beneficios que brindaría crear publicidad enfocada con una meta previamente establecida.</p>
3	<p>Si, porque de esta manera podemos potencializar la apertura del mercado y ventas.</p>
4	<p>Si, para poder darse a conocer y vender más.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla N°20.

Entrevista N°1. Dada la situación que ha dejado la afectación por Covid-19 en la empresa, ¿considera que es factible la creación de un departamento de mercadeo para la empresa?

¿Por qué?

SUJETO	RESPUESTA
1	Si es importante para poder llegar a más mercado a nivel nacional. Además para dar seguimiento a las necesidades de los clientes y darles alternativas nuevas.
2	Si. Aprovechar el impacto que tuvo la pandemia en la innovación acelerada con los dispositivos móviles y redes sociales sería un canal de comunicación del cual se podrían obtener muchos beneficios dando a conocer el servicio y la gran experiencia en el negocio aumentando su participación aprovechando ese mercado el cual tal vez se encuentra interesado en ser un cliente potencial pero necesita ser asesorado por expertos.
3	Si es un departamento vital.
4	No responde.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla N°21.

Entrevista N°1. Dentro del mismo contexto anterior, ¿considera que la empresa podría mantener un departamento de mercadeo en este momento si se creara? ¿Cómo podría mantenerlo?

SUJETO	RESPUESTA
1	Sacando un presupuesto anual generado por las mismas ventas.
2	Si. Pienso que con una inversión inicial se podría comenzar a generar grandes beneficios monetarios los cuales irían predestinados a este mismo departamento al momento de cumplir con ese objetivo de aumentar sus ventas y aumentar la cartera de clientes lo cual significa que se comenzaría a generar ganancias a raíz de la implementación de publicidad y estrategias de mercadeo.
3	No responde.
4	No responde.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla N°22.

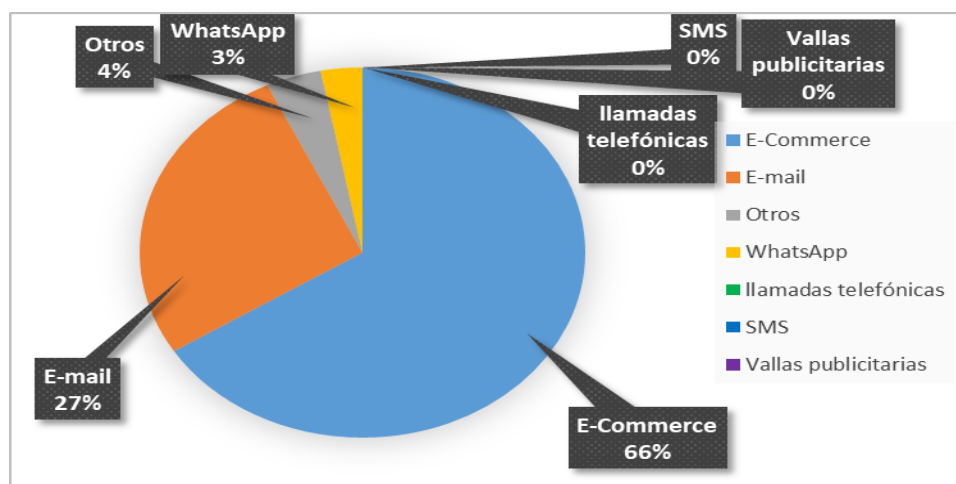
Encuesta N°1. Dentro de las estrategias de mercadeo, ¿cuáles sugiere que podría emplear la empresa?

Estrategias de mercadeo que se podrían aplicar		Totales
E-Commerce	54	54
E-mail	22	22
Vallas publicitarias	0	0
SMS	0	0
WhatsApp	3	3
Llamadas telefónicas	0	0
Otros	3	3

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico N°9.

Tabla N°22. Encuesta N°1. Frecuencias relativas. Dentro de las estrategias de mercadeo, ¿cuáles sugiere que podría emplear la empresa?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el gráfico N°9 es posible notar que el 0% de las personas encuestadas refieren que las estrategias de mercadeo concernientes a llamadas telefónicas, SMS y vallas publicitarias, no son buenas en la actualidad para que la empresa A&E Freight Logistics se decida por utilizarlas, por otra parte, el 66% apuesta por el E-Commerce, el 27% se decanta por el E-mail, el 3% por WhatsApp y el 4% refiere que su preferencia es por otros medios de mercadeo.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados que fueron presentados mediante tablas y gráficos en el Capítulo IV, así, es en este apartado que se realiza el estudio de esos datos mediante el cual será posible determinar el cumplimiento de los objetivos de investigación propuestos y, además, la viabilidad para elaborar una propuesta con miras a mejorar las condiciones del problema investigativo, es por ello, que, este capítulo es de suma importancia como fundamento, no solamente de la investigación realizada, sino que, además, de la propuesta que se obtiene a partir de este proyecto investigativo.

5.1. REFERENTE: PLANES Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO

5.1.1. Planes de mercadeo en empresas comerciales.

5.1.1.1. *Investigar el desarrollo de los planes de mercadeo para las empresas comerciales.*

De acuerdo con la información recopilada a través de los instrumentos aplicados y al llevar a cabo una relación entre ésta y los fundamentos teóricos para este proyecto investigativo, es posible determinar que los planes de mercadeo consisten en la aplicación de estrategias las cuales durante el tiempo han sufrido una considerable evolución debido a los avances tecnológicos y los estudios psico-sociales y socioeconómicos que brindan datos exactos e importantes para la aplicación de estrategias ya conocidas y la búsqueda de nuevas estrategias. Así, se tiene que, en la actualidad la tecnología permite llegar a mayor cantidad de clientes potenciales a lo largo y ancho del planeta a través de la Internet.

Es por esta razón que las empresas comerciales cada vez más recurren a la implementación de departamentos de mercadeo dentro de sus organigramas, con el objetivo de contar con personal dedicado únicamente a estas actividades y a la implementación en búsqueda de las mejores estrategias que permitan a la empresa la obtención de mayores utilidades y la adquisición de nuevos clientes.

Así, es posible notar que la publicidad por parte de las empresas, es un aspecto relevante en la adquisición de nuevos clientes, pero esta técnica consiste en la aplicación de estrategias distintas mediante las cuales se logre captar la atención y vender el producto o servicio de forma tal que los clientes potenciales deseen adquirirlos. Por tanto, es posible observar en la Tabla N°3 que de las 4 personas entrevistadas, 2 indicaron que la empresa A&E Freight Logistics cuenta únicamente con publicidad a través de contacto directo, lo cual significa que, solamente publicitan sus productos y servicios a los clientes cuando estos son atendidos por personal de la empresa.

Por otra parte, 1 de los entrevistados indicó que la publicidad de la empresa mediante recomendación de los clientes hacia clientes potenciales, mientras que 1 de ellas refirió que esto se lleva a cabo a través de internet y de los vendedores con que cuenta la empresa. Por tanto, se tiene que el 50% de los entrevistados manifiesta que la publicidad realizada por la empresa utiliza una estrategia directa, el 25% refiere que la publicidad se da de boca en boca y el otro 25% indica que esta se da a través de la Internet y por medio de los vendedores, siendo esto último estrategias de mercadeo más actuales y que, según se ha demostrado cuentan con gran efectividad actualmente.

Como se ha mencionado en los párrafos anteriores, el mercadeo de la empresa A&E Freight Logistics podría darse de mejor forma con la intención de adquirir nuevos clientes, pero, tanto las estrategias así como los planes de mercadeo que la empresa implementa en la actualidad, no parecen ser las mejores por cuanto no establecen una planificación real de mercadeo, únicamente se recurre, en mayor parte, a ofrecer los productos y servicios a clientes ya existentes, lo cual podría constituirse en un gran problema financiero a mediano plazo para la empresa, dado que, en caso de encontrar mejores opciones, estos clientes podrían abandonar la empresa o también podría darse esta situación por algún inconveniente en el manejo de la mercancía del cliente.

Por dicha razón, es necesario que la empresa implemente nuevas y variadas estrategias de mercadeo con el objetivo de adquirir nuevos clientes, siempre dentro de las posibilidades con que cuenta la organización para brindar un servicio adecuado y acorde con el profesionalismo que debe caracterizarle. Esto conlleva a la necesidad de contar con un departamento de mercadeo que se encargue del estudio, análisis, elección y ejecución de las estrategias de mercadeo adecuadas para la venta de los servicios que ofrece la empresa y la adquisición de nuevos clientes.

Así, según se observa en la Tabla N°4, de las personas entrevistadas, una de ellas indica que la creación y el mantenimiento de un departamento de mercadeo en la empresa proveería mejoras en el plan de mercadeo actual con que cuenta la organización dado que sería posible mantener un control relacionado con la baja o el aumento de clientes para la empresa y, en caso de pérdida de clientes, se podrían analizar e implementar nuevas estrategias de mercadeo para recuperarlos.

Por otra parte, la segunda persona entrevistada refiere que, a través de dicho departamento se generaría la posibilidad de llegar a más clientes potenciales a través de la utilización de herramientas de mercadeo tales como WhatsApp, E-mail, entre otros; la tercera persona entrevistada refirió que sería una buena opción dado que habría un equipo de personas enfocado en su totalidad al análisis y la realización de las estrategias de mercadeo y, la cuarta persona que se entrevistó decidió no referirse al tema.

Entonces, se tiene que para el 25% de las personas entrevistadas, mediante la creación y el mantenimiento de un departamento de mercadeo en la empresa, es posible controlar el aumento y la disminución en cuanto a los clientes con que cuenta la organización, para el 25%, la implementación de este departamento es importante para aumentar las estrategias de mercadeo y contar con un plan de mercadeo adecuado para llegar a mayor cantidad de clientes potenciales. El 25% considera que, al contar con un departamento de este tipo se podría contar con un enfoque

mayor a dicha área de la empresa siendo que, además, constituiría una amalgama entre el departamento de ventas y el departamento de contabilidad o financiero.

Al haber referido, la mayor parte de las personas entrevistadas, la importancia de contar con un departamento de mercadeo en la empresa, con miras a la implementación de nuevas y mejores estrategias de mercadeo, lo cual, como se ha podido constatar en la fundamentación teórica de esta investigación, es de suma importancia para las empresas, sean estas pequeñas, medianas o grandes, se les ha consultado en relación con las estrategias de mercadeo que consideran son las más adecuadas para esta organización, por lo que, las cuatro personas entrevistadas han referido que la publicidad y el mercadeo a través de las redes sociales es importante, constituyendo esto el 100% de las personas a quienes se les aplicó la entrevista.

Por otra parte, según lo recopilado en la Tabla N°5, una de las personas entrevistadas refirió que otra estrategia de mercadeo y publicidad sería la presencia de la empresa en ferias, tanto nacionales como internacionales, lo cual representa el 25% de las personas entrevistadas y, la segunda persona entrevistada indicó que se puede recurrir a estrategias tales como E-Commerce y televisión, lo cual representa un 25% de las personas entrevistadas.

Dado que los entrevistados refirieron que las estrategias de mercadeo y la publicidad para la empresa son importante y relevante delegar estas funciones en un equipo de trabajo enfocado solamente en ello, se les hace notar que, mediante la normativa vigente en el país, en el área comercial, no se debe implementar publicidad engañosa, dado que esto podría acarrear sanciones incluso privativas de libertad para los propietarios de la empresa, por ello, se les consulta acerca de la forma en que podría la empresa garantizar el arribo de las mercancías en buen estado hasta el destinatario, siendo que esto pueda incluirse dentro de la publicidad como una estrategia de

mercadeo mediante la cual se garantice al cliente potencial la llegada de su mercancía en buen estado y, de esta forma adquirir mayor cantidad de clientes.

Al respecto, de acuerdo con lo recopilado en la Tabla N°6, tres de las cuatro personas entrevistadas han referido que se mantienen, dado el grado de experiencia en este campo, gran cantidad de controles mediante los cuales se realiza un manejo adecuado de las mercancías y la comprobación de que el producto llega a su destino en buen estado. Según refieren, este control se da desde el origen de las mercancías hasta su destino, mediante controles escritos y fotográficos para verificar que el manejo dado a los productos ha sido el adecuado para la satisfacción del cliente final; así, es posible indicar que el 75% de los entrevistados está de acuerdo en que se puede garantizar la llegada de las mercancías en buen estado a su punto de destino.

Por otra parte, una de las personas entrevistadas refiere que brindar garantía de esto es imposible dado que las mercancías, desde su origen hasta su destino, pasan por muchas manos y por diversos procesos, por lo cual, la empresa no puede garantizar dicha situación, esto representa el 25% de las personas entrevistadas; por tanto, es posible indicar que, la empresa A&E Freight Logistics, puede garantizar la llegada de las mercancías en buen estado hasta su destino y, esto puede incluirlo en su publicidad, constituyéndose en una estrategia de mercadeo mediante la cual se pueda captar nuevos clientes.

A partir de todo lo indicado en párrafos anteriores, se implementa a nivel de clientes de la empresa A&E Freight Logistics, acerca de si se considera que la empresa muestra una falta de interés en llegar a nuevos clientes mediante mejores estrategias de mercadeo. Al respecto, según muestra la Tabla N°7, de las 82 personas encuestadas, 74 indicaron que sí, en efecto, hay falta de interés por parte de la empresa en llevar a cabo nuevas estrategias de mercadeo con el objetivo de captar nuevos clientes, esto representa el 90% de las personas encuestadas, mientras que, por su parte, un

10% de estas personas; es decir, 8 personas, refirieron que no es falta de interés por parte de la empresa, esto se evidencia, además, en el Gráfico N°1 se presentan las frecuencias relativas o porcentajes.

Entonces, es posible indicar, partiendo de dichos datos, que se ratifica la falta de implementación, por parte de la empresa, de estrategias de mercadeo con el objetivo de captar nuevos clientes y, por ende, se observa una falta constante de publicidad mediante nuevas y mejores estrategias, así como la inexistencia de un plan de mercadeo real elaborado por profesionales con conocimiento en esta área.

5.1.2. Plan de mercadeo actual.

5.1.2.1. *Hacer un análisis en el plan de mercadeo actual de la empresa comercial.*

Como parte fundamental para determinar si las estrategias de mercadeo que implementa la empresa A&E Freight Logistics son las mejores, es necesario iniciar el análisis a través de la situación actual que enfrentan las ventas en la empresa. Así, de acuerdo con la Tabla N°8, de las cuatro personas entrevistadas, dos de ellas refirieron que, en efecto, las ventas de la empresa se vieron afectadas dado que los costos de transporte sufrieron un aumento durante la época de la pandemia, en especial aquellos transportes que procedían de China, es decir, el 50% de las personas entrevistadas manifestó que, no solamente se dio una afectación a las ventas de la empresa, sino que, esto se debió a que los clientes de la empresa vieron afectadas sus ventas por los altos costos en el transporte de las mercancías.

Por otra parte, dos de las personas entrevistadas manifestaron que la empresa no vio afectación alguna en sus ventas, lo cual representa un 50% de las personas entrevistadas. A partir de lo mencionado, es posible indicar que existe una división equitativa entre aquellas personas que han percibido una disminución en las ventas que realiza la empresa y quienes consideran que no ha existido disminución alguna en ellas durante el período pandémico.

De igual forma, tomando en cuenta la afectación creada por la pandemia, tanto para esta empresa como para sus clientes en relación con las ventas, se hace necesario consultar a las personas entrevistadas si se considera oportuna la creación de un departamento de mercadeo para la empresa A&E Freight Logistics y con ello, un plan de mercadeo para mejorar y recuperar los déficits en ventas, al respecto, según se observa en la Tabla N°9.

Así, dos de las cuatro personas entrevistadas, lo cual representa el 50% de los entrevistados, consideran que sí es oportuna la creación de un departamento y un plan de mercadeo en este momento puesto que la empresa se encuentra estable y requiere captar más clientes nuevos para subir sus ventas y con ello solventar de mejor forma lo ocasionado por la pandemia; además, una de estas personas entrevistadas manifiesta que la empresa ha entrado en una zona de confort de la cual no quiere salir y por ello no recurre a la búsqueda de nuevos clientes, lo cual es peligroso debido a que pueden concurrir diversos factores que provoquen la salida de algunos clientes de la empresa y con ello, provocar grandes faltantes económicos para la organización. El otro 50% de las personas entrevistadas decidieron no referirse al tema puesto que según indicaron, la empresa no cuenta con disminución en sus ventas producto de la pandemia.

En relación con esto, se implementa una encuesta en la cual se obtienen 82 respuestas, de las cuales el 100% refieren ser clientes de las empresa A&E Freight Logistics, como se muestra en la Tabla N°10 y en el Gráfico N°2 en que se presentan las frecuencias relativas.

Al tratarse solamente de clientes de la empresa, es necesario consultar acerca del nivel de satisfacción que tienen con la atención brindada por la organización, así, como se puede observar en la Tabla N°11, de las 82 personas encuestadas, 81 de ellas refieren encontrarse satisfechas con la atención brindada, y, 1 cliente manifiesta no encontrarse satisfecho; los valores relativos pueden

observarse en el Gráfico N°3, se tiene que las personas satisfechas representa el 99% de las personas encuestadas, mientras que el 1%; no se encuentra satisfecho.

Por otra parte, se consulta si durante el tiempo que tienen de ser clientes de la empresa, han recibido publicidad por parte de ésta, al respecto, según se nota en la Tabla N°12, de las 82 personas encuestadas, 75 refirieron que no han recibido publicidad por parte de la empresa, lo cual representa el 91% de los encuestados, mientras que 6 personas manifestaron sí haber recibido publicidad, lo cual representa un 7%, siendo que 1 de los clientes no se refirió al tema, para un 2% de las personas encuestadas. Las frecuencias relativas se presentan en el Gráfico N°4.

De acuerdo con lo anterior, es posible indicar que, por parte de la empresa A&E Freight Logistics, falta publicidad y mayor mercadeo, tanto para sus clientes actuales, así como para los clientes potenciales y, como se ha podido notar en el fundamento teórico para esta investigación, toda empresa requiere contar con un plan de mercadeo, adecuadas estrategias de mercadeo y muy buena publicidad, tanto para mantener el cuidado de sus clientes actuales y captar la atención de clientes nuevos.

Se consulta a los encuestados su conocimiento acerca de la existencia de un departamento de mercadeo en la empresa y, según la Tabla N°13, de las 82 personas encuestadas, 76 indicaron que desconocen la existencia de un departamento de mercadeo en la organización, lo que representa el 93%, mientras que 4 personas refieren que sí existe un departamento de mercadeo, lo cual representa un 5%, además, 2 clientes decidieron no referirse al tema, para un 2%. Así, las frecuencias relativas se representan en el Gráfico N°5.

En relación con lo anterior, la mayor parte de los encuestados manifestó su desconocimiento en cuanto a la existencia de un departamento de mercadeo en la empresa A&E Freight Logistics, se consulta a estas personas si consideran que la situación provocada por la pandemia en términos

generales a nivel comercial, ha influido en que la empresa no haya constituido aún un departamento de mercadeo.

Al respecto, como muestra la Tabla N°14, de las 82 personas encuestadas, 38 refirieron que, en efecto, la pandemia y sus consecuencias han influido para que la empresa no haya incurrido en la creación de un departamento de mercadeo, mientras que 44 de esas personas manifestaron que esto no ha tenido ninguna influencia. Porcentualmente, es posible observar que, entonces, el 46% considera que la pandemia sí ha influido en ello y el 54% cree que esto no se ha debido a la situación provocada por la pandemia; estas frecuencias relativas se observan en el Gráfico N°6.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, entonces, es evidente que, desde la perspectiva de los clientes, la no creación de un departamento de mercadeo que se encargue de establecer las mejores estrategias de marketing, así como la vía para publicitar la empresa, no tiene nada que ver con la situación que ha provocado la pandemia, lo cual, solamente deja una opción, que consiste en falta de interés y, como refería alguna de las personas entrevistadas, la permanencia de esta organización en una zona de confort de la cual no desea salir para llevar a cabo la captación de nuevos clientes, pero, como se ha podido observar repetidamente, el hecho de no adquirir nuevos clientes es un riesgo potencial al aspecto financiero de la empresa.

Por otra parte, al tratarse de una empresa grande y que trabaja con importaciones, se torna menester la consulta a los clientes relacionada con su opinión respecto de si la forma en que esta organización maneja el mercadeo de sí misma es la adecuada, con base en ello, se obtiene que 12 clientes refirieron que sí es la manera más adecuada para una empresa de este nivel, mientras que 70 manifestaron que no es una manera conveniente, esto es posible observarlo en la Tabla N°15. Así, se tiene que, el 85% de los clientes encuestados no están de acuerdo con la forma de mercadeo

que mantiene la empresa en la actualidad y el 15% refiere que sí está de acuerdo con ello como puede observarse en el Gráfico N°7.

Nuevamente, es posible indicar que la empresa A&E Freight Logistics requiere, de manera urgente, crear un departamento de mercadeo el cual se dedique al análisis, la creación, elección, manejo e implementación de un plan de mercadeo y de las mejores estrategias de mercadeo para la empresa, mediante las cuales se pueda captar nuevos clientes y brindar mejor atención a los clientes actuales, además de cumplir con lo que establecen la historia y estudios empresariales previos en los cuales el manejo de la publicidad y el mercadeo de los productos y servicios de una empresa, ha quedado demostrado que debe desarrollarse por parte de un equipo de trabajo enfocado y dedicado en un cien por ciento a dichas actividades.

5.1.3. Área de oportunidad.

5.1.3.1. *Estudiar el área de oportunidad de mejora en las funciones actuales de la empresa.*

Para el área de oportunidad con que cuenta la empresa A&E Freight Logistics, es necesario recurrir, en primera instancia a un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, lo cual es posible observarlo en la Tabla N°16; así, se tiene que, dentro de las fortalezas, la empresa cuenta con una estructura bien organizada a lo interno y, además, mantiene clientes estables, los cuales cuentan con cierta antigüedad en cuanto a sus labores conjuntas con esta organización. En relación con las oportunidades, es posible determinar que la empresa cuenta con posibilidad de obtener presupuesto para la implementación de un departamento de mercadeo, sin necesidad de recurrir a la solicitud de créditos en entidades financieras y, también, podría conseguir clientes nuevos aplicando una mejor publicidad y nuevas estrategias de mercadeo.

Por otra parte, en lo relativo a las debilidades que presenta la empresa en la actualidad, se encuentran la falta de un departamento de mercadeo mediante el cual se lleven a cabo todas las

funciones atinentes a dicho departamento y, otra de las debilidades actuales consiste en la no aplicación de diversas estrategias de mercadeo, lo cual podría solventarse mediante la creación del departamento de mercadeo que requiere la empresa. Además, en lo referente a las amenazas, se tiene que la empresa debe prestar atención a situaciones tales como otras empresas que representan competencia directa y que cuentan con departamento de mercadeo, puesto que este factor podría llegar a ser determinante en lo relacionado con el mantenimiento de los clientes actuales y la adquisición de nuevos clientes, también, es necesario preocuparse por la no adquisición de nuevos clientes y por no llegar con publicidad estratégica a clientes potenciales.

Al encontrarse en este punto, es necesario consultar a los clientes por su antigüedad como clientes de la empresa A&E Freight Logistics, así, como puede verse en la Tabla N°17, los clientes que cuentan con menos de un año o un año exactamente de relación comercial con la empresa, es un total de 13, aquellos que han sido clientes entre 2 y 4 años, son 21; los que tienen entre 5 y 7 años, es un total de 20 y, finalmente, aquellos clientes que cuentan con un lapso entre 8 y 10 años de relación comercial con la empresa, son 28.

Esto muestra que la mayor parte de los clientes con que cuenta la empresa, si bien es cierto mantienen una relación comercial estable con la empresa, los clientes nuevos, son muy escasos, lo que muestra claramente la deficiencia en cuanto al mercadeo y la publicidad que lleva a cabo la empresa para ofrecer sus servicios. Lo mencionado es posible verlo también en el Gráfico N°8 con valores porcentuales, así, los clientes de la empresa que cuentan con menos de un año o un año exacto de estar en relación comercial con la organización representa el 16% del total; aquellos que cuentan con un lapso entre 2 y 4 años, representan el 26%, los que tienen entre 5 y 7 años, son el 24% y, finalmente, los que se ubican entre 8 y 10 años, representan el 34% del total.

5.2. REFERENTE: PROPUESTA

5.2.1. Propuesta plan de mercadeo.

5.2.1.1. Proponer un plan de mercadeo para la empresa comercial.

Como parte de los aspectos importantes para la elaboración de una propuesta, se consulta a las personas entrevistadas si la empresa A&E Freight Logistics para la cual laboran, cuenta con un departamento de mercadeo, al respecto, como puede verse en la Tabla N°18, una de las cuatro personas entrevistadas manifiesta que la empresa no cuenta con departamento de mercadeo debido a la falta de presupuesto para ello; además, la segunda persona entrevistada refirió que la empresa no cuenta con departamento de mercadeo debido a que la organización se ha negado a invertir en este departamento para no salir de su zona de confort, finalmente, las otras dos personas entrevistadas manifestaron que la empresa sí cuenta con un departamento de mercadeo, lo cual no corresponde con las actividades de marketing que realiza la empresa, puesto que no cuenta con un plan bien elaborado y no se aplican estrategias de mercadeo ni de publicidad para vender los servicios.

Así, es posible indicar que el 25% de los entrevistados manifiesta que la empresa no cuenta con presupuesto suficiente para implementar un departamento de mercadeo, también, el 25% indica que la no creación del departamento se debe a que la empresa no muestra interés en ello y, el 50% refirió que la empresa sí cuenta con un departamento de mercadeo a pesar de mostrarse en repetidas situaciones, de acuerdo con los datos obtenidos, que no se mantiene un plan de mercadeo real y adecuado en la empresa.

A partir de lo anterior, se consulta a los entrevistados si consideran que sea oportuno el que la empresa cuente con un departamento de mercadeo, al respecto, como se nota en la Tabla N°19, la primera persona entrevistada manifestó que, en realidad se intentó implementar algo similar, pero

de forma automatizada pero los clientes no le dieron un buen recibimiento puesto que prefieren el trato de forma personal o virtual con un ejecutivo de la empresa. Además, la segunda persona entrevistada indicó que es necesaria la implementación de un departamento de mercadeo con el objetivo de crear una expansión de la empresa y dar a conocer los servicios que se ofrecen con el fin de adquirir nuevos clientes; por otra parte, la tercera persona refiere que sería una forma de potencializar la apertura del mercado y aumentar las ventas, misma opinión refirió la cuarta persona entrevistada al respecto.

Es posible indicar que efectivamente, la creación de un departamento de mercadeo para la empresa es una necesidad con el objetivo de ampliar sus ventas; además, de adquirir nuevos clientes y brindar mejores condiciones a los clientes actuales, siendo que se establezcan también las mejores estrategias de mercadeo para la empresa, contando con un equipo enfocado y dedicado exclusivamente a estas actividades.

A partir de la respuesta afirmativa que los entrevistados brindaron a la consulta sobre si consideraban oportuna la creación de un departamento y la implementación de un plan de mercadeo en la empresa, también es necesario consultar si, a pesar de las consecuencias dejadas por la pandemia, esto es posible notarlo en la Tabla N°20; así, la primera persona entrevistada refirió que, en efecto, es necesario contar con este departamento para que sea posible dar seguimiento a las necesidades de los clientes actuales y brindarles alguna alternativa para así mantenerlos dentro de la relación comercial con la empresa; además, para que se creen formas de llegar a nuevos clientes.

Por otra parte, la segunda persona entrevistada dirige su mira hacia los cambios que la pandemia provocó en la forma de comercializar y mostrarse al mundo; por ello, refirió que el departamento de mercadeo es necesario para que aproveche las herramientas tecnológicas mediante las cuales

emitan publicidad en la cual se muestren los servicios que ofrece la empresa para que de esta forma, se pueda ampliar la cartera de clientes, en términos generales, la tercera persona entrevistada indicó que es un departamento vital para la empresa por todo lo antes mencionado y, la cuarta persona decidió no referirse al tema.

Por tanto, es posible observar que el 75% de las personas entrevistadas refiere que la creación de un departamento de mercadeo en la empresa A&E Freight Logistics es factible; es decir, que la empresa, al contar con este departamento podría aumentar las ventas, adquirir nuevos clientes y mantener de forma adecuada a los clientes actuales, siendo que, a partir de ello, se obtendría presupuesto suficiente, además de utilidades netas en beneficio de la empresa.

Así, se consulta si consideran que la empresa podría mantener un departamento de mercadeo. Previamente, es importante mencionar que cualquier empresa debe contar con presupuesto y capacidad para implementar y mantener en funcionamiento un departamento de mercadeo puesto que, a partir de ello, la empresa puede crecer, expandirse y mostrar sus productos y servicios, lo cual es la base y la razón de ser de cualquier empresa comercial.

En la Tabla N°21 es posible observar la respuesta a la consulta realizada para los cuatro entrevistados y, el primer entrevistado indicó que el mantenimiento de este departamento es posible siempre y cuando se evalúe y obtenga un presupuesto anual proveniente de las ventas que realice la empresa; por su parte, la segunda persona entrevistada manifestó que la empresa debe acudir a una inversión inicial y, posteriormente, con la presencia y el trabajo de este departamento, la inversión podría recuperarse y más bien, generar utilidades netas para mejorar las finanzas de la organización; mientras que los entrevistados tercero y cuarto prefirieron no referirse al tema, es decir, se da un balance de 50% quienes consideran que sí es posible y 50% que no responden, puesto que no cuentan con una respuesta fundamentada al respecto.

En relación con las estrategias de mercadeo, se consulta a los clientes acerca de cuáles consideran que podrían ser las estrategias de mercadeo que la empresa debería utilizar, al respecto, 54 personas indicaron que la empresa A&E Freight Logistics debería implementar la estrategia de mercadeo llamada E-Commerce, por otra parte, 22 personas indicaron que debe utilizarse el E-mail, 3 clientes manifestaron que se puede utilizar el WhatsApp y, también 3 personas refirieron que deben implementarse otros medios. En relación con llamadas telefónicas, vallas publicitarias y SMS, ninguna de las personas encuestadas refirió que sean buenas estrategias aplicables, lo anterior es posible observarlo en la Tabla N°22, a la cual corresponde el Gráfico N°9, en el cual se tiene que de las estrategias elegidas por los clientes, el E-Commerce representa el 66%, el E-mail representa un 27%, el WhatsApp tiene el 3% y otros medios cuentan con un 4%.

Con base en lo anterior, un departamento de mercadeo es necesario en cualquier empresa así como ha sido posible observarlo en los fundamentos teóricos de esta investigación y, además, la empresa A&E Freight Logistics cuenta con la posibilidad de llevar a cabo una inversión inicial para la creación e implementación de dicho departamento con el objetivo de mantener los clientes actuales, adquirir nuevo clientes y mejorar sus estrategias de mercadeo y publicidad ante el mercado comercial, tanto a nivel nacional como internacional.

**CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

6.1. CONCLUSIONES

6.1.1. Planes y estrategias de mercadeo.

Tabla N°23. Conclusiones. Categorías: planes de mercadeo en empresas comerciales, plan de mercadeo actual y área de oportunidad.

Categoría	Objetivo específico	Conclusiones
Planes de mercadeo en empresas comerciales.	Investigar el desarrollo de los planes de mercadeo para las empresas comerciales.	Toda empresa comercial necesita contar con un plan de mercadeo y, además, con departamento de mercadeo que se encargue de dichas acciones y lleve una supervisión adecuada de la ejecución de ese plan.
Plan de mercadeo actual.	Hacer un análisis en el plan de mercadeo actual de la empresa comercial.	La empresa A&E Freight Logistics no cuenta con un plan de mercadeo elaborado de forma adecuada puesto que mantiene un departamento de mercadeo con especialistas en esa área que se dediquen a la elaboración, ejecución y supervisión de un plan de

Categoría	Objetivo específico	Conclusiones
		mercadeo para garantizar su funcionalidad.
Área de oportunidad.	Estudiar el área de oportunidad de mejora en las funciones actuales de la empresa.	La empresa en estudio cuenta con oportunidades importantes dentro del mercado para mantenerse como uno de los grandes competidores.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

6.1.2. Propuesta.

Tabla N°24. Conclusiones. Categoría: propuesta plan de mercadeo.

Categoría	Objetivo específico	Conclusiones
Propuesta plan de mercadeo.	Proponer un plan de mercadeo para la empresa comercial.	La empresa debe contar con un departamento de mercadeo el cual puede ser creado mediante una inversión inicial y, posteriormente mantenerse a partir de las utilidades que generan las ventas, que se prevé, aumentan su cantidad al contar con estrategias de mercadeo más útiles para la

Categoría	Objetivo específico	Conclusiones
		adquisición de nuevos clientes.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

6.2. LIMITACIONES

6.2.1. Planes y estrategias de mercadeo.

Tabla N°25. Limitaciones. Categorías: planes de mercadeo en empresas comerciales, plan de mercadeo actual y área de oportunidad.

Categoría	Objetivo específico	Limitaciones
Planes de mercadeo en empresas comerciales.	Investigar el desarrollo de los planes de mercadeo para las empresas comerciales.	Posibilidad para obtener información acerca de planes de mercadeo que han desarrollado las empresas que conforman la competencia directa para la empresa A&E Freight Logistics.
Plan de mercadeo actual.	Hacer un análisis en el plan de mercadeo actual de la empresa comercial.	No es posible realizar un análisis correcto del plan de mercadeo de la empresa puesto que esta no cuenta con un plan de mercadeo definido, ejecutado y supervisado como tal.

Categoría	Objetivo específico	Limitaciones
Área de oportunidad.	Estudiar el área de oportunidad de mejora en las funciones actuales de la empresa.	No se cuenta con datos financieros otorgados por la empresa dada la delicadeza de este tipo de información, por ello, no es posible determinar la viabilidad total para la creación de un departamento de mercadeo, debido a que no es posible determinar costos e ingresos reales esperados a partir de ello.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

6.2.2. Propuesta.

Tabla N°26. Limitaciones. Categoría: propuesta plan de mercadeo.

Categoría	Objetivo específico	Limitaciones
Propuesta plan de mercadeo.	Proponer un plan de mercadeo para la empresa comercial.	Falta de información financiera para determinar la viabilidad real para la creación de un departamento de mercadeo en la empresa A&E Feight Logistics.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

6.3. RECOMENDACIONES

6.3.1. Planes y estrategias de mercadeo.

Tabla N°27. Recomendaciones. Categorías: planes de mercadeo en empresas comerciales, plan de mercadeo actual y área de oportunidad.

Categoría	Objetivo específico	Recomendaciones
Planes de mercadeo en empresas comerciales.	Investigar el desarrollo de los planes de mercadeo para las empresas comerciales.	La empresa debe implementar un departamento de mercadeo que se encargue de elaborar, ejecutar y supervisar un plan de mercadeo adecuado para la empresa y enfocado en la adquisición de nuevos clientes.
Plan de mercadeo actual.	Hacer un análisis en el plan de mercadeo actual de la empresa comercial.	Se debe elaborar un plan de mercadeo, el cual deberá ser confeccionado por especialistas en esta área, así como supervisado por estos en correlación con los departamentos de contabilidad y ventas.
Área de oportunidad.	Estudiar el área de oportunidad de mejora en las	Es necesaria la implementación de un

Categoría	Objetivo específico	Recomendaciones
	funciones actuales de la empresa.	departamento de mercadeo y un plan estratégico mediante el cual se dé la adquisición de nuevos clientes para la empresa.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

6.3.2. Propuesta.

Tabla N°28. Recomendaciones. Categoría: propuesta plan de mercadeo.

Categoría	Objetivo específico	Recomendaciones
Propuesta plan de mercadeo.	Proponer un plan de mercadeo para la empresa comercial.	Se debe crear un departamento de mercadeo para que éste, a su vez, confeccione, ejecute y supervise un plan de mercadeo que brinde, a la empresa, un aumento en los ingresos por venta de servicios

Fuente: Elaboración propia, 2023.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA



Universidad Hispanoamericana

Carrera de Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo

Propuesta

Creación de un departamento y plan de mercadeo para la empresa A&E
Freight Logistics

Presentado por

Silvia Ariana Chaves Aguilar

Tutor

Nelson Hidalgo Guillen

Junio, 2023

Aranjuez, Costa Rica

7.1. Objetivos

7.1.1. Objetivo general:

Proponer la creación de un plan de mercadeo en la empresa A&E Freight Logistics ubicada en Zapote, San José, para el mes de junio del año 2023.

7.1.2. Objetivos específicos:

- 7.1.2.1.** Determinar la necesidad de un departamento de mercadeo en la empresa A&E Freight Logistics para la implementación de ello con miras a un aumento en las ventas.
- 7.1.2.2.** Crear un departamento de mercadeo en la empresa A&E Freight Logistics para la implementación de planes de mercadeo por parte de la empresa.
- 7.1.2.3.** Elaborar un plan de mercadeo para su implementación por parte del departamento de mercadeo de la empresa A&E Freight Logistics en procura de un aumento en las ventas para la empresa.

7.2. Cronograma de actividades

Figura 6. Diagrama de Gantt

Implementación de departamento de mercadeo del 01/06/2023 al 09/05/2024																
Actividades	Recursos	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mes											
					2023					2024						
					Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Creación de departamento de mercadeo	Inversión patrimonial y logística	Gerente Financiero	5/6/2023	5/10/2023												
Inversión inicial	Dinero en colones	Contador General	5/6/2023	4/8/2023												
Plan de mercadeo	Humano y tecnológico	Gerente de mercadeo	7/8/2023	6/9/2023												
Estrategias de mercadeo	Dinero y recurso tecnológico	Gerente y Subgerente de mercadeo	7/9/2023	6/10/2023												
Adquisición de nuevos clientes	Recurso humano departamento de ventas	Gerente de mercadeo y servicio al cliente	7/10/2023	6/5/2024												
Evaluación del desempeño	Informe de ventas	Director comercial, Gerente financiero y Gerente de mercadeo	7/5/2024	9/5/2024												

Fuente: Elaboración propia, 2023.

7.3. Presupuesto necesario

El presupuesto requerido como inversión inicial para la implementación del departamento de mercadeo en la empresa A&E Freight Logistics, con base en los salarios determinados por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social para cada puesto, así como los precios del mercado para artículos varios, se detalla en la Tabla N°29, a partir de esa inversión inicial, será necesario que la empresa cuente con un presupuesto para pago de salarios durante al menos seis meses en los cuales se espera que las ventas aumenten lo suficiente como para hacer frente por sí mismas al mantenimiento del departamento, de lo contrario, la empresa deberá invertir aún durante aproximadamente un año, lo cual es un plazo adecuado para determinar si el departamento de mercadeo ha generado algún cambio positivo en las ventas para la empresa.

Tabla N°29. Presupuesto necesario para la implementación del Departamento de mercadeo

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total durante seis meses
Salario Gerente de mercadeo	1	€1,648,680	€9,892,080
Salario subgerente de mercadeo	1	€800,000	€4,800,000
Personal de apoyo	4	€577,000	€13,848,000
Computadoras de escritorio	4	€600,000	€2,400,000
Computadoras portátiles (Laptop)	2	€400,000	€800,000
Teléfonos	3	€30,000	€90,000
Escritorios	4	€50,000	€200,000
Sillas ejecutivas	6	€50,000	€300,000
Totales		€4,155,680	€32,330,080

Fuente: Elaboración propia, 2023.

7.4. Descripción de las fases de la propuesta

La propuesta, según indica Palma, D., (2005):

El término propuesta tiene muchos significados. En el mundo académico y profesional, sin embargo, una propuesta es un documento que describe un proyecto de trabajo a realizar en un área o sector de interés; y que se elabora para solicitar aprobación, apoyo institucional y/o financiero para su ejecución. (P. 5).

Así, para la creación del departamento de mercadeo en la empresa A&E Freight Logistics para posteriormente crear un plan de mercadeo acorde con las necesidades de la empresa y proceder con su implementación, consta de dos grandes fases que son, la inversión inicial, a partir de la cual

se recurre a la búsqueda del personal con las características adecuadas de acuerdo con el perfil que se crea para cada uno de los puestos de trabajo en ese departamento, así como a la cotización de los insumos básicos necesarios para la puesta en marcha del departamento.

Por otra parte, la segunda fase consiste en la implementación del departamento de mercadeo, es decir, el trabajo en sí del equipo de mercadeo quienes deberán enfocarse en determinar las necesidades de proyección, tanto nacional como internacional que requiere la empresa con el objetivo primordial de adquirir nuevo clientes para que, con ello, sea posible un aumento en la venta de servicios y, por consiguiente, la permanencia del departamento de mercadeo como una de las dependencias claves con que cuente la empresa.

Al retomar la primera fase, es necesario indicar que la empresa deberá costear, de sus utilidades actuales, la inversión inicial, misma que, además de los gastos en insumos y salarios que se deberán realizar durante el primer mes, también estará en la obligación de contar con presupuesto, al menos para seis meses, dado que este departamento deberá mostrar resultados reales en doce meses, pero se tiene la expectativa que en seis meses ya se observen cambios favorables en cuanto a las ventas de la empresa.

Para ello, el departamento de mercadeo, una vez que inicie sus funciones, dará inicio de forma automática a la segunda fase, que consiste en la determinación de las necesidades de la empresa en cuanto a su proyección a nivel nacional e internacional, además de crear un perfil de los clientes potenciales a los que necesita llegar la empresa para aumentar la venta de servicios. A partir de esto, el departamento de mercadeo deberá elaborar un plan de mercadeo de forma minuciosa y detallada, mediante el cual se apliquen las estrategias de mercadeo más apropiadas, así, como ha sido posible observar en la elaboración del este proyecto, en términos generales, los clientes

actuales de la empresa, prefieren que el mercadeo se lleve a cabo mediante herramientas tales como E-mail, E-Commerce y WhatsApp principalmente.

Pero, además de utilizar dichas herramientas tecnológicas en favor del mercadeo de la empresa, este departamento deberá enfocarse en vender la imagen de la empresa de forma tal que se convierta en algo necesario para los clientes potenciales; también, deberán establecer las estrategias a utilizar con el fin de que los clientes potenciales sientan la necesidad de buscar la empresa A&E Freight Logistics como su mejor opción y de esta forma, la empresa aumenta la venta de sus servicios.

REFERENCIAS

Adenauer, K. (2021). *Recuperación económica tras la pandemia Covid-19*. Ancón, Panamá: Naciones Unidas.

Caballero, M. (2018). *Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM. El caso de una empresa de crowdlending*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Elidea, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (Mayo de 2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*, 2(5), 1187-1199. doi:10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199

Hernández, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *INEC Costa Rica*. Recuperado el 8 de Marzo de 2023, de INEC Costa Rica: <https://inec.cr/estadisticas-fuentes/estadisticas-demograficas?topics=91%252C646>

Lafuente, R., Robles, A., Alvarado, M. V., y Brenes, J. (2022). Estrategias empresariales frente a la pandemia Covid-19, caso Costa Rica. *Tecnología en marcha*, 214-224.

López, M. d., y Fernández, S. (2017). *Nuevas tendencias de comunicación estratégica* (Cuarta ed.). ESIC.

Martínez, R. (2018). *El email marketing herramienta esencial para la promoción de posgrados académicos*. Universidad Militar Nueva Granada.

Morales, J. G. (2020). *Análisis del apremio corporal como medida de coacción de las pensiones alimentarias en Costa Rica*. San José: Universidad Castro Carazo.

Naciones Unidas: CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al Covid-19: emergencia y reactivación*. Naciones Unidas.

Palma, D. (2005). *Cómo elaborar propuestas de investigación*. Universidad Rafael Landívar Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IDIES).

Real Academia Española. (2023). *RAE: DLE*. Obtenido de RAE Web site: <https://dle.rae.es/producto>

Soto Méndez, R. I. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación y desarrollo de una empresa de refrigeración y aire acondicionado, para el distrito Liberia, Guanacaste, período 2018*.

San José, Costa Rica: Universidad Metropolitana Castro Carazo.

Valverde, L. (Septiembre de 2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una guardería express en el distrito de San Pedro de Montes de Oca, para el período 2020*. San José, Costa Rica.

ANEXOS

ANEXO 1
CUESTIONARIO N°1

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
SEDE CENTRAL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

CUESTIONARIO N°1

DIRIGIDO A CLIENTES DE LA EMPRESA A&E FEIGHT LOGISTICS

LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA SERÁ UTILIZADA PARA FINES ACADÉMICOS ÚNICAMENTE Y NO SERÁ ENTREGADA A NINGUNA ENTIDAD COMO PARTE DE LA PROTECCIÓN DE DATOS A LAS QUE TIENE DERECHO TODA PERSONA EN COSTA RICA

SAN JOSÉ, COSTA RICA

MARZO, 2023

Estimado(a) encuestado(a)

Mi nombre es Silvia Ariana Chaves Aguilar, Bachiller en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo. Soy estudiante activa de la Universidad Hispanoamericana en la elaboración de tesis de grado; estoy realizando este cuestionario como parte de una investigación de carácter académico con la finalidad de tener claro el panorama de los clientes y personal de la empresa A&E Freight Logistics sobre su percepción acerca de la necesidad de que la empresa cuente con un departamento de mercadeo para una mayor proyección hacia clientes potenciales y mejor atención a los clientes actuales.

El investigador garantiza el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Los datos serán utilizados en una presentación de manera gráfica sin utilizar nombres o correos electrónicos.

La información de la investigación es exclusiva de mi persona para obtener los datos de cada participante. La confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Muchas gracias por su aporte.

CUESTIONARIO N°1

Instrucciones: Por favor, responda a las siguientes preguntas marcando la respuesta que considera adecuada, de acuerdo con su posición, para cada pregunta realizada.

1. ¿Es usted cliente de la empresa A&E Freight Logistics?

() Sí

() No

2. ¿Conoce usted la empresa A&E Freight Logistics y los servicios que brinda?

Sí

No

3. ¿Se atrevería a probar los servicios que brinda esta empresa?

Sí

No

4. ¿Está satisfecho con la atención que recibe por parte de la empresa?

Sí

No

5. ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de la empresa A&E Freight Logistics?

Menor o igual a 1 año

Entre 2 y 4 años

Entre 5 y 7 años

Entre 8 y 10 años

6. Durante el tiempo que ha sido cliente de la empresa, ¿Ha recibido algún tipo de publicidad generado por la empresa para sus clientes?

Sí

No

7. ¿Considera que falta interés en la empresa para que, mediante mejores estrategias de mercadeo se pueda llegar a más clientes potenciales?

Sí

No

8. ¿Tiene conocimiento acerca de si la empresa cuenta con un departamento de mercadeo?

Sí

No

9. ¿Considera que la pandemia ocasionada por Covid-19 ha influido en que la empresa aún no considere la creación de un departamento de mercadeo?

Sí

No

10. ¿En qué forma se ha enterado usted de la existencia de la empresa?

Sitio web

Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, otros)

Medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, periódicos, otros)

Por clientes de la empresa

Por trabajadores de la empresa

11. ¿Considera que la forma de mercadear la empresa en la actualidad es la adecuada de acuerdo con el nivel de la empresa?

Sí

No

12. Dentro de las estrategias de mercadeo, ¿cuáles sugiere que podría emplear la empresa?

E-commerce

Email

Vallas publicitarias

SMS

WhatsApp

Llamadas telefónicas

Otros

ANEXO 2

ENTREVISTA N°1

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
SEDE CENTRAL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

ENTREVISTA N°1

DIRIGIDO A PROPIETARIOS, JEFAUTRA DE DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD Y
JEFATURA DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS

LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA SERÁ UTILIZADA PARA FINES ACADÉMICOS
ÚNICAMENTE Y NO SERÁ ENTREGADA A NINGUNA ENTIDAD COMO PARTE DE LA
PROTECCIÓN DE DATOS A LAS QUE TIENE DERECHO TODA PERSONA EN COSTA
RICA

SAN JOSÉ, COSTA RICA

MARZO, 2023

Estimado(a) encuestado(a)

Mi nombre es Silvia Ariana Chaves Aguilar, Bachiller en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo. Soy estudiante activa de la Universidad Hispanoamericana en la elaboración de tesis de grado; estoy realizando esta entrevista como parte de una investigación de carácter académico con la finalidad de tener claro el panorama de los clientes y personal de la empresa A&E Freight Logistics sobre su percepción acerca de la necesidad de que la empresa cuente con un departamento de mercadeo para una mayor proyección hacia clientes potenciales y mejor atención a los clientes actuales.

El investigador garantiza el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Los datos serán utilizados en una presentación de manera gráfica sin utilizar nombres o correos electrónicos.

La información de la investigación es exclusiva de mi persona para obtener los datos de cada participante. La confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Muchas gracias por su aporte.

ENTREVISTA N°1

Instrucciones: Por favor responda a las siguientes preguntas.

1. ¿Las ventas en la empresa A&E Freight Logistics se han visto afectadas por la pandemia que ocasionó el Covid-19? En caso de responder afirmativamente, ¿Qué tan afectadas se han visto?

2. ¿Qué tipo de publicidad realiza su empresa para darse a conocer ante clientes potenciales?

3. ¿Cuenta su empresa con un departamento de mercadeo? En caso de responder de forma negativa, ¿Cuál es el motivo?

4. ¿Considera oportuno contar con un departamento de mercadeo para su empresa? ¿Por qué?

5. Dada la situación que ha dejado la afectación por Covid-19 en la empresa, ¿considera que es factible la creación de un departamento de mercadeo para la empresa? ¿Por qué?

6. Dentro del mismo contexto anterior, ¿considera que la empresa podría mantener un departamento de mercadeo en este momento si se creara? ¿Cómo podría mantenerlo?

7. Tomando en cuenta la afectación que la pandemia provocada por Covid-19 produjo en las ventas de la empresa, ¿Considera oportuno la creación de un plan de mercadeo para mejorar esa situación? ¿Por qué?

8. En caso de crear un departamento de mercadeo y poder mantenerlo, ¿considera que esto crearía un aumento significativo en la captación de nuevos clientes y, por ende un incremento en las ventas? ¿Por qué?

9. ¿Cuáles medios considera serían los más efectivos para realizar la publicidad de la empresa y obtener de esta forma mayor captación de clientes potenciales e incremento en las ventas?

10. Dentro de la publicidad, como bien es sabido no es posible introducir publicidad engañosa, puesto que ello acarrearía sanciones penales, desde esta perspectiva, ¿cómo se garantizaría a los clientes la entrega de sus mercancías en buen estado desde su origen hasta su entrega al destinatario?

ANEXO 3

INFORMACIÓN EMPRESA A&E FREIGHT LOGISTICS

CONÓZCANOS

QUIÉNES SOMOS



Somos una empresa que brinda soluciones de logística integradas a todas las industrias de nuestro país, tanto en exportaciones como importaciones.

Nos concentramos en desarrollar relaciones comerciales de largo plazo por medio de servicio altamente personalizado y confiable.

Contamos con personal ampliamente capacitado, herramientas tecnológicas de última generación y un deseo continuo de crecimiento en conjunto.

TRANSPORTE MARÍTIMO

Consolidación de carga de Miami:

- Contamos con bodegas y personal propio en Miami.
- Almacenamiento, manejo, inventarios y seguro de carga en las bodegas de Miami, brindaremos un periodo de 80 días sin costo adicional.
- Consolidación de mercancías, identificación, separación, re-empaque y gestiones complementarias.
- Sistema automatizado a nivel electrónico MAGAYA, permite visualizar el ingreso de las mercancías a nuestra bodega en Miami, con fotografía, documentación e historial. Se puede incluir herramientas para el costo de las cargas.

A&E LOGISTICS

- Manejamos más de 3.000 contenedores al año.
- Somos parte de una red de agentes que cubre 6 continentes y más de 150 países.
- Contamos con licencia propia de NVOCC.
- Certificados por BASIC.
- Nos especializamos en clientes -AAA y a sus exigencias en licitaciones tanto con el gobierno como el sector privado.

Agencia Aduanal:

- Agencia Aduanal especializada en trámites aduanales para importación y exportación.
- Regímenes especiales.
- Asesorías legales y comercio internacional.
- Financiamiento.

LCL
EEUU

LCL
China

FCL
EEUU

FCL
China

ACCESO A LOS PRINCIPALES PUERTOS

CARGA COMPLETA DE CUALQUIER ORIGEN

DE LOS PRINCIPALES PUERTOS

TRANSPORTE TERRESTRE

FTL
MÉXICO

SEGURIDAD MONITOREO

LTL
MÉXICO

RECOLECCIÓN CONSOLIDACIÓN

FTL
CA

SEGURIDAD CUSTODIOS K-9

LCL
CA

CENTRO DE ACOPIO PARA RE EXPORTACIONES

Servicios adicionales:

- Elaboración de documentos aduanales.
- Monitoreo constante de transportistas.
- Custodios y GPS
- K-9 en frontera Peñas Blancas



TRANSPORTE AÉREO

Detalles del servicio aéreo:

- Contamos con "Allocation" diario por parte de la aerolínea de Miami.
- Volamos más de 200.000 Lbs al año.
- Contamos con servicio de recolección y consolidación de carga en Miami y LA.



AGENCIA ADUANAL

Detalles del Servicio Aduanal:

- Contamos con un equipo de especializado con mas de 20 años de experiencia en el mercado.
- Especialistas en Regímenes aduaneros, suspensivos y especiales.
- Asesores en tratados de Libre comercio para Importaciones e Exportaciones.
- Especialistas en permisos y exoneraciones.
- Manejo técnico en clasificación arancelaria, prohibiciones, regulaciones y restricciones no arancelarias.
- Con mas de 500 DUAS mensuales
- Financiamiento de impuestos



ALMACÉN FISCAL

Detalles del Servicio Almacén Fiscal

- Contamos con nuestra propia bodega ubicada en Alajuela de 3000 m2.
- 1000 m2 de patio fiscal
- Sistema automatizado de control de inventarios.
- Almacenamiento de mercancías en estanterías 5 y 4 niveles
- Certificaciones de Salud Ocupacional y norma BASC para la gestión de seguridad.



ALMACENAJE Y CONTROL DE INVENTARIOS

- Sistema de alta tecnología (WMS) en la administración y control de inventarios.
- Captura de pedidos y control de trazabilidad de inventario vía web.
- Sistema de almacenamiento con estantería.
- Estantería selectiva ajustable a cada operación.
- Preparación y despacho de pedidos.
- Seguridad con circuito cerrado y Centro de Monitoreo.
- Sistemas de indicadores de gestión.

ETIQUETADO Y TRANSFORMACIÓN

- Servicio de etiquetado unitario.
- Impresión de etiquetas.
- Servicio de re-empaque.



MÓDULOS WMS

RECIBOS DE MERCADERÍA

- Control de gutas y bultos.
- Criterios de almacenaje.
- Etiquetado con códigos de barra.
- Ingreso al inventario en línea.
- Monitoreo de estado de recibos.
- Devoluciones de mercadería.

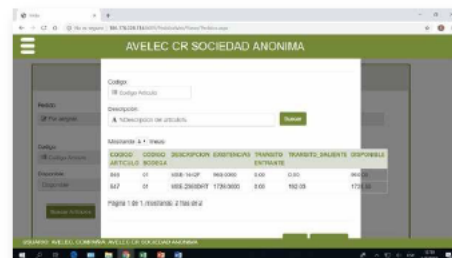
PROCESOS INTERNOS

- Consolidación de bultos.
- Inventarios cíclicos y físicos de bultos y productos.
- Ajustes de inventario y control de diferencias.
- Historial del movimiento de bultos.
- Zona de transformado.
- Manejo de ubicaciones.
- Manejo de estados (dañado, sobrantes, mermas)
- Control de Zonas y bodegas alternas.
- Proceso de Inventarios y toma física.

SALIDAS DE MERCADERÍA

- Control de solicitudes de salida por parte de los clientes.
- Manejo de área de Picking (Menudeo)
- Asignación automática y manual de tareas.
- Control de Carga de Mercadería.
- Inventario por pedido despachado y verificado.
- Indicador de avance surtido y despacho.
- Manejo de ubicaciones.

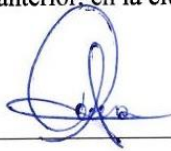
PEDIDOS Y REPORTES WEB



ANEXO 4

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Silvia Ariana Chaves Aguilar, mayor de edad, cédula de identidad número 1-1705-0819, en condición de egresada de la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado “Plan de mercadeo para la empresa comercial A&E Freight Logistics con el fin de incrementar las ventas, ubicada en Zapote, San José al mes de agosto del 2022” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Aranjuez, el 1 de junio del año dos mil veintitrés



Silvia Ariana Chaves Aguilar

Cédula de identidad: 1-1705-0819

ANEXO 5

CARTA DE APROBACIÓN DEL TFG POR PARTE DEL TUTOR

CARTA DE TUTOR

San José, 12 de junio del 2023

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante **Silvia Ariana Chaves Aguilar**, cédula de identidad número **1-1705-0819**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Plan de mercadeo para la empresa comercial A&E Freight Logistics con el fin de incrementar las ventas, ubicada en Zapote, San José al mes de agosto del 2022", la cual ha elaborado para optar por el grado Licenciatura en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo.

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

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

Rubro de evaluación	Porcentaje asignado	Porcentaje obtenido
a) Originalidad del tema de la investigación.	10%	10%
b) Cumplimiento en la entrega de avances.	20%	16%
c) Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	30%
d) Relevancia de las conclusiones y las recomendaciones.	20%	20%
e) Calidad y detalles del marco teórico.	20%	20%
TOTAL	100%	96%

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

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente por
NELSON HIDALGO GUILLEN
(FIRMA)
Fecha: 2023.06.12 16:44:25
-06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén
Cédula de identidad 1-0973-0317
Carné Colegio Profesional, CCECR N° 046588

ANEXO 6

CARTA DE APROBACIÓN DEL TFG POR PARTE DEL LECTOR



San Jose 21 de junio de 2023

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante, Silvia Ariana Chaves Aguilar, cédula de identidad número 1-1705-0819, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Plan de mercadeo para la empresa comercial A&E Freight Logistics con el fin de incrementar las ventas, ubicada en Zapote, San José al mes de agosto del 2022.", la cual ha elaborado para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la correspondencia 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.

**MAURICIO
GARITA SEGURA**

Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA SEGURA
Fecha: 2023.06.22 11:53:58
-06'00'

Atentamente,
Lic Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

**ANEXO 7: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA
CONSULTA, LA REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

San José, 12 de junio de 2023.

Señoras y señores

Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La suscrita, Silvia Ariana Chaves Aguilar, con número de identificación 1-1705-0819, autora del trabajo de graduación titulado “Plan de mercadeo para la empresa comercial A&E Freight Logistics con el fin de incrementar las ventas, ubicada en Zapote, San José al mes de agosto del 2022”, presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo; **SI** autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,



Silvia Ariana Chaves Aguilar

Cédula 1-1705-0819

ANEXO 7 LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

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

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

- a. Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b. Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página
- c. Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- d. La autora acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- e. Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f. Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g. Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

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



Silvia Ariana Chaves Aguilar

Cédula 1-1705-0819