

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO

*Tesis para optar por el grado académico de
licenciatura en administración de negocios
con énfasis en mercadeo.*

**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

Agosto, 2021

INDICE

Contenido

CAPITULO 1	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.2 Antecedentes	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	5
1.1.3 Justificación	6
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	7
1.3 Objetivos.....	7
1.3.1 Objetivo General.....	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
Capítulo 2.....	10
Marco de referencia	10
2.1 Marco teórico	11
2.2 Marco conceptual.....	14
2.2.1 Administración.....	15
2.2.1.1 Proceso administrativo.....	15
2.2.1.2 Misión	17

2.2.1.3 Visión.....	18
2.2.1.4 Objetivos.....	18
2.2.1.5 Macroambiente	19
2.2.1.6 Emprendedor.....	19
2.2.1.7 Marketing.....	20
2.2.1.8 Segmentación de mercados.....	25
2.2.1.9 Mercado meta.....	26
2.2.1.10 Planeación estratégica.....	27
2.2.1.11 Fidelización.....	27
2.2.1.12 Cadena de valor.....	27
2.2.1.12 Estrategia competitiva.....	28
2.2.1.13 Posicionamiento de un nuevo producto	29
2.2.1.14 Enfoques metodológicos.....	30
2.3 Marco contextual	31
2.3.1 Características Geográficas.....	31
2.3.2 Características Demográficas.....	31
2.3.3 Reseña histórica de la empresa	32
2.3.4 Misión	33
2.3.5 Visión.....	33

2.3.6 Valores	33
2.3.7 Políticas.....	34
2.3.8 Estructura organizacional.....	35
Capítulo 3.....	36
Método	36
3.1 Enfoque.....	37
3.2 Alcance	38
3.3 Diseño	38
3.4 Unidad de análisis u objeto de estudio.....	39
3.4.1 Población.....	39
3.4.2 Tipo de muestra.....	39
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión.....	41
3.4.4 Consideraciones éticas	41
3.5 Instrumentos para la recolección de la información	41
3.5.1 Encuesta	42
3.5.2 Observación	42
3.6 Variables o categorías	43
3.7 Estrategia de análisis de los datos.....	44
CAPITULO IV.....	46

RESULTADOS.....	46
4.1 Resultados de la encuesta.....	47
Capítulo V.....	108
Discusión.....	108
Capítulo VI.....	120
Conclusiones.....	120
6.1 conclusiones.....	121
6.1.1 conclusión acerca del objetivo específico 1.....	121
Recomendación objetivo específico 1.....	122
6.1.2 conclusión acerca del objetivo específico 2.....	123
Recomendación sobre el objetivo específico 2.....	124
6.1.3 conclusión acerca del objetivo específico 3.....	126
Recomendación sobre el objetivo específico 3.....	127
6.1.4 conclusión acerca del objetivo específico 4.....	128
Recomendación sobre el objetivo específico 4.....	129
6.2 Limitaciones.....	130
Capítulo VII.....	131
Propuesta.....	131
7.1 Nombre de la propuesta.....	132

7.2 Institución, organización o población en el que se desarrollará	132
7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta.....	132
7.3.1 Objetivo general.....	132
7.3.2 Objetivos específicos	132
7.4 Cronograma de actividades y responsables (Gráfico de Gantt).....	133
7.5 Presupuesto necesario para su implementación (incluir tipo de moneda)	137
7.6 Descripción detallada de las fases de la propuesta	139
7.7 Referencias.....	145
Bibliografía	146
Anexos	152

Índice de figuras, tablas y gráficos

Figura 1 Método de investigación de mercados.....	13
Figura 2 Ciclo de vida del producto.....	22
Figura 3 Proceso cualitativo.....	31
Figura 4 Estructura organizacional.....	36
Figura 5 Formula de tamaño de la muestra.....	41

Tabla 1 Criterios de inclusión y de exclusión.....	42
Tabla 2 Variables o categorías.....	44
Tabla 3 y gráfico 1 Lugar de residencia.....	48-49
Tabla 4 y gráfico 2 Rango de edad.....	50
Tabla 5 y gráfico 3 Genero.....	51
Tabla 6 y gráfico 4 Estudia, trabaja o ambas.....	52
Tabla 7 y gráfico 5 Ingresos mensuales.....	54
Tabla 8 y gráfico 6 Nivel académico.....	56
Tabla 9 y gráfico 7 A qué se dedica actualmente.....	58
Tabla 10 y gráfico 8 Conoce la empresa Cioccolato.....	60
Tabla 11 y gráfico 9Cuál es el producto que más consume.....	61
Tabla 12 y gráfico 10 Qué elemento influencia su decisión de compra.....	63
Tabla 13 y gráfico 11 Frecuencia de visita.....	65
Tabla 14 y gráfico 12 ¿Cómo califica el servicio al cliente?.....	67
Tabla 15 y gráfico 13 ¿Por qué?.....	69-72
Tabla 16 y gráfico 14 ¿Utiliza redes sociales?.....	73
Tabla 17 y gráfico 15 ¿Es usted seguidor de Cioccolato?.....	74

Tabla 18 y gráfico 16 ¿Conoce la promoción de martes de 2x1?.....	75
Tabla 19 y gráfico 17 ¿Qué diferencia a Cioccolato de su competencia?.....	76-79
Tabla 20 y gráfico 18 ¿Considera usted que la pandemia dada por Covid-19 ha afectado los negocios?.....	80
Tabla 21 y gráfico 19 ¿Ha utilizado el servicio express que ofrece Cioccolato?.....	81
Tabla 22 y gráfico 20 ¿Cómo se enteró de la existencia de Cioccolato?.....	83
Tabla 23 y gráfico 21 ¿Recomendaría usted los productos que ofrece Cioccolato?.....	85
Tabla 24 y gráfico 22 ¿Por qué?.....	86-88
Tabla 25 y gráfico 23 ¿Ha visto publicidad de Cioccolato en redes sociales?.....	89
Tabla 26 y gráfico 24 ¿Ha visto publicidad de Cioccolato que no sea en redes sociales?.....	90
Tabla 27 y gráfico 25 ¿Considera usted que los precios que Cioccolato ofrece en sus productos son razonables?.....	91
Tabla 28 y gráfico 26 ¿Por qué?.....	92-94
Tabla 29 y gráfico 27 ¿Qué recomendación daría usted a Cioccolato para que Cioccolato siga creciendo?.....	95-98
Tabla 30 Análisis FODA.....	118
Figura 6 Actividades y responsables.....	125-126
Tabla 31 diagrama de Gantt.....	127

Tabla 32 Presupuesto pauta en redes.....	133
Tabla 33 Presupuesto estrategias de marketing offline.....	133
Tabla 34 Presupuesto para analista de mercadeo.....	133
Tabla 35 Presupuesto landing page.....	133
Tabla 36 Inversión total.....	134

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios por haberme permitido llegar hasta donde hoy estoy, además a mis padres, quienes han hecho un gran esfuerzo para apoyarme durante esta etapa y me han ayudado de gran manera, además a mis hermanos y a mi novia, quién siempre ha estado conmigo y me ha apoyado cuando más lo necesité.

También a los propietarios de la Pyme Cioccolato, quienes me abrieron las puertas para desarrollar esta investigación y siempre han estado atentos a lo que yo necesite de su parte.

Además, a mi profesor y hoy tutor de tesis Don Hernán Alfonso Vargas Ramírez, quién desde el curso de mercadeo 1, me enseñó el valor de esta carrera y siempre buscó como formarnos para ser buenos estudiantes, también desarrollarnos como excelentes profesionales.

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios y la virgen María por dejarme haber llegado hasta aquí y escucharme en todas mis oraciones.

A mi madre, padre, hermanos y novia, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por sus ejemplos de perseverancia y constancia que los caracteriza y que me han infundado siempre, por el valor que muestran para salir adelante pero más que nada, por todo su amor.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

En la presente investigación se darán a conocer conceptos claves para el desarrollo de una estrategia de mercadeo para la empresa Cioccolato ubicada en el cantón de Grecia, la investigación será descriptiva no experimental, ya que busca investigar diferentes aspectos y el tiempo es limitado, se estudiará una muestra de 196 personas y se recolectará mediante dos vías tales como redes sociales de la compañía y encuesta presencial.

Se realizó una encuesta basada específicamente para lograr encontrar todas aquellas variables que se consideran útiles para el desarrollo de la investigación y para tener más claro detalles como el principal mercado de la empresa, las edades de estos, su residencia, sus preferencias, que factor influye al momento de su decisión de compra, que opinan de la marca y sus diferentes productos y cuál de estos es su favorito, entre otras que se darán a conocer en el desarrollo de esta investigación.

Además, se darán a conocer conclusiones y recomendaciones de acuerdo con cada dato recopilado mediante esta investigación y con énfasis a los objetivos planteados para esta investigación.

Posteriormente se presenta un plan de marketing con diferentes sugerencias a seguir en los siguientes meses.

Palabras clave serían valor de marca, redes sociales, fidelización, contenido de valor.

Abstract

In this research, key concepts for the development of a marketing strategy for the Cioccolato company located in the canton of Grecia will be revealed, the research will be descriptive and not

experimental, since it seeks to investigate different aspects and time not`s be long, it will be studied a sample of 196 people and will be collected through two channels such as the company's social networks and a face-to-face survey.

A specifically based survey was carried out to find all those variables that are considered useful for the development of the research and to have clearer details such as the main market of the company, their ages, their residence, their preferences, which factor influences At the time of your purchase decision, what do you think about the brand and its different products and which of these is your favorite, among others that will be made known in the development of this research.

In addition, conclusions and recommendations will be made according to each data collected through this research and with emphasis on the objectives set for this research.

Subsequently, a marketing plan is presented with different suggestions to follow in the following months.

Keywords would be brand equity, social networks, loyalty and valuable content.

CAPITULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.2 Antecedentes

El emprendedor es la persona que percibe oportunidades que otras no ven y asume la responsabilidad y los riesgos que ellos implica. Algunos emprendedores usan la información que está a disposición de todo el mundo y, gracias a su intuición, crean algo completamente nuevo. Por lo general, el emprendedor percibe una necesidad y reúne y coordina personas, materiales y capital para satisfacerla. Así, crea una organización para ofrecer algo nuevo a clientes, empleados y otros asociados. (Chiavenato, 2017, pp. 318 & 319)

(Real Pérez , Leyva Carreras , & Heredia Bustamante , 2014), (Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las Pyme´s)

Más allá de tener redes sociales de la empresa y publicar sin una estrategia bien definida, las redes sociales pueden ser más efectivas de lo que las personas creen si se les da un adecuado uso, dirigido estratégicamente al público meta, con publicaciones que realmente capten la atención del mercado, y que además de esto puedan publicar promociones que conlleven al consumidor a informarse y poder conocer la empresa y todos los productos.

(Kotler & Amnstrong , 2013) (Fundamentos de marketing) “el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.”

El emprendedor es la persona que percibe oportunidades que otras no ven y asume la responsabilidad y los riesgos que ellos implica. Algunos emprendedores usan la información que está a disposición de todo el mundo y, gracias a su intuición, crean algo completamente nuevo. Por lo general, el emprendedor percibe una necesidad y reúne y coordina personas, materiales y capital para satisfacerla. Así, crea una organización para ofrecer algo nuevo a clientes, empleados y otros asociados. (Chiavenato, 2017, pp. 318 & 319)

Kerin & Hartley (2018) afirman que “cuando una empresa introduce un producto, una decisión fundamental para el éxito de largo plazo es como lo ven sus posibles consumidores en relación con los productos ofrecidos por sus competidores”. (p. 236)

Thompson, Peteraf, Gamble & Strickland (2015) plantean que “la estrategia de una empresa es su plan de acción para desempeñarse mejor que sus competidores y obtener una mayor rentabilidad”. (p. 3) De esta forma, queda explícito que la estrategia es la ruta, la herramienta o el plan que va a utilizar la empresa u organización para competir en un mercado y así obtener los mayores beneficios para así generar beneficios y garantizar su durabilidad y rentabilidad.

Para la creación de nuevos productos o servicios las acotaciones del talento humano de la empresa se incentivan por tres caminos: a) Programa de sugerencias. Los empleados hacen llegar a la dirección de la empresa todas las aportaciones que puedan resultar beneficiosas para la firma; b) Círculos de calidad. Busca integrar voluntariamente a los miembros de la organización en la solución y el mejoramiento de las actividades propias de su área de trabajo; y c) Programas de innovación. Se requiere que la creatividad e innovación se manifiesten en todos los niveles y acciones de la empresa creando un clima propicio; (...) generando canales e instancias por donde los pensamientos puedan fluir (Schnarch, 2014, pp. 138, 139 y 140).

Weihrich, Cannice & Koontz (2017), aseguran que “el ambiente interno de la empresa debe auditarse y evaluarse respecto de sus recursos, fortalezas y debilidades en investigación y desarrollo, producción, operación, compras, marketing, productos y servicios”. (p. 147)

The purpose of this paper is to present a model that measures the effectiveness of corporate branding strategy. Strategic business units or SBUs are the autonomous subsidiaries, or separate organizational entities which usually have independent missions and objectives and are responsible for serving the particular demand of their segment (Shahri, 2011, P51).

“The main purpose of marketing is to meet and satisfy target customers’ needs and wants better than other competitors. Marketing is a kind of course needed by everyone in business for the attainment of individual and organizational goals.” Ogunnaike, O., Tairat, B., Adeniyi, S., & Omolade, O. (Ogunnaike, Tairat, Adeniyi, & Omolade, 2014, P.616).

1.1.2 Delimitación del problema

En la delimitación del problema es parte importante de la investigación, “Lo que se busca siempre es indicar con claridad el contexto geográfico e histórico en el cual queda circunscrito el trabajo de campo realizado en el proyecto de investigación.” (Chaverri, 2017, p190).

Delimitación temporal, parte de esta delimitación se centran en el periodo que vive el país y el mundo en general con la pandemia por el covid-19 esto debido a que influye directamente en la economía y el desarrollo de las estrategias que la empresa debe implementar para su desarrollo de esta. Se debe hacer cambios importantes desde lo interno de la empresa con respecto a protocolos y acomodo del local, por lo que el ministerio de salud impuso reglas tales como colocar señaléticas o carteles identificatorios para favorecer el distanciamiento físico en puntos visibles, uso obligatorio de la mascarilla, alcohol en gel en la entrada del local, desinfección constante de las mesas y sillas, distanciamiento de 1,8 metros entre cada mesa, aforo reducido dentro del local, entre otras, además incentiva el trabajar el modo exprés para así tener menor cantidad de clientes dentro del local comercial y evitar el aglomeramiento de personas, además de esto se debe potenciar el cambio de estrategias, entrega y distribución de los productos.

Delimitación geográfica, se lleva a cabo en el cantón de Grecia, provincia de Alajuela, la cual tiene una población que ronda las 15.387 personas, este pueblo se caracteriza por apoyar las marcas griegas, con ejemplos como taquería los Pira, Salsas Rico Rico, entre otras que han crecido en gran magnitud y demuestra que Grecia apoya al comercio griego y es parte fundamental para el desarrollo de Cioccolato, la cual fue fundada por dos griegos quienes consideran que el apoyo del pueblo es vital para el crecimiento de la marca, así también optan por crear estrategias que se enfoquen siempre en la necesidad del cliente, ya que Grecia es una zona que generalmente ronda

los 28 grados Celsius lo que genera la necesidad de refrescarse e hidratarse constantemente en el día, lo que genera la oportunidad de solventar esa necesidad en los clientes que los visitan.

La presente investigación se efectuará en el año 2021 desde enero hasta septiembre en el cantón de Grecia, provincia de Alajuela específicamente en la pyme Cioccolato considerando aspectos post pandemia que hay que mejorar.

1.1.3 Justificación

Esto significa explicar porque es conveniente llevar a cabo esta investigación, prediciendo los beneficios que ésta puede reportar. La justificación puede señalar con la mayor brevedad posible cómo el diseño atiende un problema tanto social como científico de manera viable, esto quiere decir que está al alcance de los recursos de quienes investigan. Además, puede incluir los alcances tentativos que hacen estimable el trabajo, ya sea por beneficios a terceras personas derivados de la nueva sistematización de conocimiento que se podría brindar, por las innovaciones metodológicas, por la actualización de información, por el análisis de datos, por la exploración en un nuevo tema, entre otras. (Chaves, 2017, p188)

Este tema se estudiará con el fin de aprobar la tesis y optar por el grado de licenciatura. Se opta por este tema debido a que la empresa Cioccolato es una pyme que se encuentra en crecimiento desde su apertura, esta cuenta con mucho potencial en la venta de batidos de todo tipo de sabores y mezclas, también helados fritos y bowls de frutas y una vez definida la estrategia esta puede mejorar sus ventas además de posicionarse como una de las mejores empresas en su área.

Esta tesis además de enfocarse en el desarrollo de una estrategia para la empresa ya antes mencionada puede ser de gran ayuda y guía para otras pymes que se encuentren en condiciones

similares o que también se hayan visto afectadas por el tema de la pandemia del Covid-19, por lo que beneficiaría al crecimiento no solo de Cioccolato si no también al desarrollo de otras pymes u empresas.

Gracias al conocimiento adquirido por los cursos y proyectos desarrollados en la universidad, la redacción de esta tesis me genera la oportunidad poder aportar conocimiento y estrategias para la pyme Cioccolato, quién su propietario Fabricio Alfaro y mi persona tenemos una amistad de años y desde el momento de la apertura de su pyme siempre ha buscado el cómo apoyar para que esta se mantenga y crezca en el mercado mediante compras y visitas a su local comercial el cual se sitúa 25 metros oeste de la oficina del BAC San José en Grecia.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

En esta parte es importante dejar claro aspectos específicos, por lo que Sutton (2016) dice “La pregunta de investigación en los estudios cualitativos condensa aspectos teóricos, temáticos, metodológicos y empíricos, y constituye el eje transversal del proceso de indagación. Una buena pregunta de investigación hace la diferencia en la profundidad de los hallazgos y las aportaciones al campo de estudio.” (p.50)

¿Cuál sería el impacto de implementar una estrategia de mercadeo enfocada en el mercado meta de la empresa Cioccolato ubicada en el Cantón de Grecia de la provincia de Alajuela, para el año 2021?

1.3 Objetivos

Un objetivo orienta las acciones, precisa de qué manera se procederá y declara la finalidad de emprender tal proceso: solucionar una situación, aportar o contribuir en el desarrollo y crecimiento de cierta área del conocimiento. El objetivo es el referente transversal, se establece al principio, se

revisa durante su ejecución y, es el punto que determina al finalizar, si se cumplió lo establecido. (Ramírez, 2017, p.3)

1.3.1 Objetivo General

Con el fin de desarrollar un mejor objetivo general y lo que este representa en el trabajo de investigación se define como, “Determina el alcance pretendido, es decir, se dimensiona la finalidad, considerando que haya posibilidades reales para ejecutarlo.” (Ramírez, 2017, P.5.)

Crear un plan estratégico para la empresa Cioccolato, ubicada en el cantón de Grecia, de la provincia de Alajuela, para el primer cuatrimestre del 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos se definen como, “Detallan las metas que deben alcanzarse para lograr el objetivo general, del cual se desprenden, guardando coherencia en los pasos a seguir.” (Ramírez, 2017, p.5)

1. Conocer la situación actual de la empresa Cioccolato y el entorno en el que se encuentra para mejorar su posicionamiento en el mercado.
2. Implementar un plan estratégico concreto con la finalidad de lograr un posicionamiento en el mercado y un incremento en las ventas de la empresa Cioccolato.
3. Realizar un análisis FODA que ayude a identificar las deficiencias para poder obtener ventajas y así generar oportunidades óptimas para la empresa Cioccolato.
4. Desarrollar un plan estratégico que permita que los clientes se sientan identificados con la empresa y permitir así un sentido de pertenencia con la marca y los productos.

Capítulo 2

Marco de referencia

2.1 Marco teórico

Parte muy importante de la redacción de una tesis es el marco teórico, por lo que se define como “el enfoque que adoptamos como investigadores para explicar el objeto de estudio, en el cual debemos definir rigurosamente los conceptos y categorías clave que hemos empleado en el planteamiento del problema, la hipótesis, los objetivos y preguntas de la investigación.” (Rivero, 2021, p.2)

Las pequeñas y medianas empresas o como también se conoce, las Pymes, han sido de gran aporte a la economía costarricense a lo largo de los años, Cioccolato entra en este apartado desde su fundación. Dada la pandemia por covid-19 que se vive desde su fundación hasta la actualidad esta empresa se ha tenido que adaptar a un entorno diferente y quizás hasta un poco más complejo por la situación que vive el mundo en general.

Ante la situación expuesta, el emprendedor busca solventar una necesidad presente en el mercado por medio de un producto o servicio, con el cual esperan tener presencia y permanencia en el mercado. De acuerdo con el Informe Técnico: Primer Diagnóstico Nacional de MIPYMES, la tasa de rotación de las MIPYMES ronda el 40 % (2008); esto representa la suma porcentual de las organizaciones que han cerrado operaciones y las organizaciones recién las inician. (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2010)

Thompson (2015) afirma: Esto significa que, deben basarse en el aprovechamiento de los activos estratégicos más fuertes de una empresa: sus recursos y capacidades más valiosos, como una marca más reconocida, un sistema de producción o distribución más eficiente, mayor capacidad tecnológica o una reputación superior de calidad. Sin embargo, no debe efectuarse una

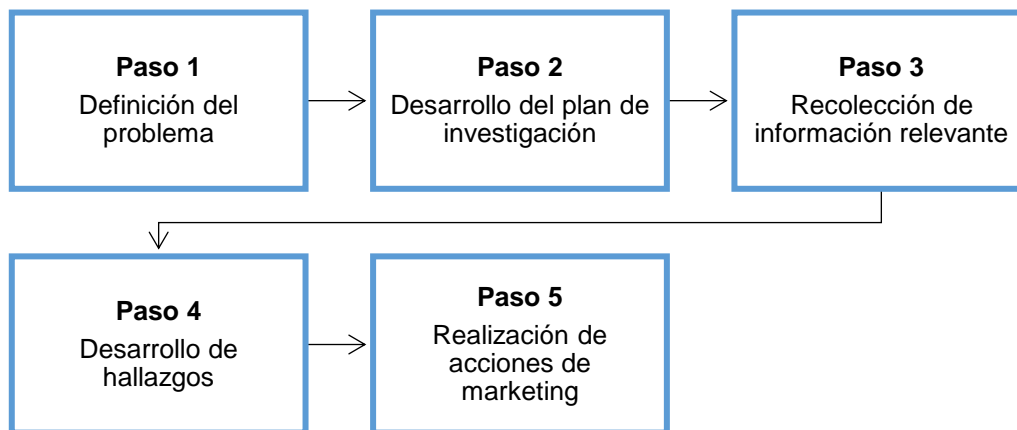
consideración de las fortalezas de la empresa sin tomar en cuenta también las fortalezas y debilidades del rival. (p.164)

Un emprendedor que desea ejecutar las cosas de la forma más adecuada y que está preparado para emprender debe tener clara la idea del proyecto que desea desarrollar, por este motivo es recomendable realizar una investigación de mercados. Kerin & Hartley (2018) afirman que “la investigación de mercados es el proceso que permite definir un problema y una oportunidad de marketing, recopilar y analizar información de manera sistemática y recomendar acciones”. (p. 190)

Una vez ejecutado el adecuado estudio de mercado se pueden encontrar variables, que definen la viabilidad del proyecto, determinar las necesidades que presenta el entorno, los posibles problemas que este puede presentar, así también como posibles soluciones que pueden ser solventadas con el emprendimiento, como lo indican Kerin & Hartley la investigación de mercados permite plantearse los problemas o necesidades que tienen los consumidores, si el producto o idea va destinado a un mercado en específico, establecer las estrategias de logística y desarrollo y, por último, pero no menos importante las acciones de marketing necesarias para el producto o servicio a lanzar.

Figura No. 1

Método de investigación de mercados



Fuente: Kerin & Hartley, 2018, p. 191

Una vez que se comprende por completo a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes.

Con todo lo anterior, para las empresas es importante contar con estrategias que funcionen en esta etapa, así como también se debe tomar en cuenta la flexibilidad de esta, por tanto, se define que una buena estrategia es vital para el desarrollo de sus funciones.

Kerin & Hartley (2018) afirman que “cuando una empresa introduce un producto, una decisión fundamental para el éxito de largo plazo es como lo ven sus posibles consumidores en relación con los productos ofrecidos por sus competidores”. (p. 236)

Una forma de diferenciarse de la competencia es ofrecer al mercado un producto que atienda las necesidades de cada cliente, a través de una respuesta rápida y flexible, ofreciendo así una capacidad de personalización casi imposible de igualar por la competencia, en la que las competencias tecnológicas se ligan al saber y a la experiencia acumulada por la empresa (Apocada, Maldonado y Máynez, 2016)

Por este motivo es que el posicionamiento del producto representa la opción que ocupa el bien tangible o intangible en el pensamiento de los clientes o usuarios, debido a las características más relevantes que se contrastan con la competencia. (Kerin & Hartley, 2018)

Schnarch (2014) estipula que: “una vez definido y aceptado el concepto de un nuevo producto de manera satisfactoria, hay que proceder a la realización de un análisis de su atractividad comercial, para ello se estudian tres aspectos básicos: el mercado, la factibilidad técnica y la rentabilidad”. (p. 210)

Con una idea y de una previa investigación se genera un producto, el cual podrá ser ese elemento diferenciador de la competencia de nuestro negocio o el emprendedurismo, de esta manera, se parte de este punto para desarrollar las estrategias necesarias para impulsar el producto y comenzar a ganar clientes y consumidores, para satisfacer sus necesidades y deseos.

Ante esto se evidencia que “Cioccolato”, no cuenta con un determinado estudio de mercado que le permite enfocar sus estrategias de mercadeo, además de esto no tiene definido las necesidades de los clientes, ni mucho menos tiene seleccionado un público meta, por lo que ejecuta estrategias sin una clara proyección de la empresa, que le permita posicionarse en el mercado.

2.2 Marco conceptual

El marco conceptual va muy relacionado con el marco teórico, este “busca explicitar, clarificar y definir las diferentes variables o categorías, así como las dimensiones e indicadores a partir de los cuales se ha operacionalizado el objeto de estudio.” (Rivero, 2020, p.10)

2.2.1 Administración

La administración de una empresa sin importar la magnitud que represente debe hacerse de forma que sus encargados tengan el conocimiento necesario para liderarla y dirigirla de forma adecuada, más allá de la complejidad que las labores administrativas puedan representar es vital tener el conocimiento necesario para planear, organizar, dirigir y controlar la empresa por el camino correcto.

Según Salazar A., Paucar L., Borja Y. (2017) La administración de empresas se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente, en el que las personas trabajando en grupo alcancen con eficiencia las metas proyectadas. Consiste en darle forma, de manera consistente y constante, a las organizaciones. (P.1163)

2.2.1.1 Proceso administrativo

El proceso administrativo está compuesto por planear, organizar, dirigir y controlar y es parte esencial de ejecutar adecuadamente el proceso administrativo.

2.2.1.1.2 Planeación o planificación

La función de planificación consiste primero en determinar: ¿Qué se va a ser? o ¿dónde estamos parados?, ¿Qué se desea conseguir (objetivos)?, ¿Qué se va a hacer para alcanzarlo?, ¿Quién y cuándo lo va a hacer?, ¿Cómo lo va a hacer (recursos)?, es decir, es hacer una revisión del estado de la organización: el diagnóstico y una clara descripción de los recursos con los que se cuenta, posteriormente, basados en la realidad, debemos fijar objetivos concretos y realizables, para ello se incluyen diversas actividades a tener en cuenta que son: la investigación del entorno e interna; el planteamiento de estrategias; las políticas; los propósitos; acciones a ejecutar en el corto, mediano y largo plazo, que dan salida a la determinación de estrategias y tácticas

según se ha citado y que posibilitaran su coordinación y cumplimiento. (Mero-Vélez, 2018, p.92)

Como se comenta en la cita anterior la planeación es el primer paso para una administración efectiva, es una adecuada planeación, ya que orienta a la empresa a marcar una dirección a seguir de una forma correcta y precisa, lo que hace que la empresa sea más profesional.

2.2.1.1.2 Organización

Responde a la pregunta ¿Cómo se va a hacer? La organización de la empresa se centra en la estructura y los modos de actuación para conseguir que ésta logre los objetivos empresariales que se plantea; las empresas no se organizan por sí mismas, ni se diseñan estructuras de forma aleatoria; por ello, el funcionamiento de la empresa puede no ser el idóneo, si no se disponen de estructuras organizativas, pudiendo llevar a un caos a la organización o empresa. (Mero-Vélez, 2018, p.92)

Una vez definida y estructurada la planeación se procede a organizar los planes y las bases planteadas para así mantener un orden adecuado y construir una empresa administrativamente correcta.

2.2.1.1.3 Dirección

Conceptualmente la dirección es dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Este es el punto central y más importante de la administración, pero donde también existe mayor número de discrepancias, aunque algunas de ellas sean accidentales. Así, por ejemplo, unos llaman a este elemento actuación, otra ejecución. (Mero-Vélez, 2018, p.94)

La parte de la dirección busca ordenar adecuadamente las labores de la empresa, asignando responsables, guiándolos y motivándolos a realizar sus labores de la forma más eficaz posible, con

su debida capacitación y/o acompañamiento en sus funciones, el personal se siente más a gusto con su rol en la empresa y lo puede llegar a desarrollar de una mejor forma.

2.2.1.1.4 Control

Para asegurar que los hechos se ajusten a los planes y objetivos de las empresas, es que se realiza el control, cuarta función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional; implica medir el desempeño contra las metas y los planes programados, muestra donde existen desviaciones con los estándares y ayuda a corregirlas, es decir, facilita el logro de los planes y estos no se logran por sí solos, éstos orientan a los gerentes en el uso de los recursos para cumplir con metas específicas, después se verifican las actividades para determinar si se ajustan a los planes. (Mero-Vélez, 2018, p.94)

Más allá de estar encima del personal, es mantener una constante revisión de los parámetros pactados al inicio del periodo para estar seguro de que la empresa se está desarrollando entre las metas planteadas, que les permita regularse y cambiar los planes de ser necesario con tal de ir en la dirección correcta.

2.2.1.2 Misión

Wehrich, Cannice & Koontz (2017) establecen que misión o propósito corresponde a “la función o las tareas básicas de una empresa o dependencia, o de cualquiera de sus partes”. (p. 120)

Además de esta también, Thompson, Peteraf, Gamble & Strickland (2015), afirman que una declaración de misión “describe el propósito y el negocio actuales de la empresa: “quiénes somos, qué hacemos y por qué estamos aquí”. (p. 21)

Lo cual deja claro la importancia de establecer la misión de la empresa, ya que esta va a representar la esencia y finalidad que tiene la marca y deja claro el propósito que y el plan hacia donde están dirigidos sus esfuerzos.

2.2.1.3 Visión

Thompson, Peteraf, Gamble & Strickland (2015) indican que “una visión estratégica describe las aspiraciones de la administración para el futuro, y define el rumbo estratégico y la dirección de largo plazo de la compañía”. (p 18)

Lo que deja claro el objetivo de la visión y es marcar el norte que debe seguir la empresa, está debe reflejar el dónde se proyecta la empresa en algunos años y por todo eso que deben luchar para poder alcanzar las metas trazadas.

2.2.1.4 Objetivos

Thompson, Peteraf, Gamble & Strickland (2015) afirman que “los objetivos son metas de desempeño de una organización; son los resultados y productos que la administración desea lograr (...) Los objetivos bien establecidos son cuantificables o medibles, y contienen una fecha límite para su consecución”. (p. 24)

Estos deben estar siempre presentes en el desarrollo de una empresa, los objetivos deben ser medibles y alcanzables, no es solo definirlos, si no darle el seguimiento que estos merecen y hacer una evaluación por periodo para establecer si estos se van alcanzando.

2.2.1.4.1 *Objetivos estratégicos*

Los objetivos estratégicos, los cuales se relacionan con los resultados que indican si una compañía está fortaleciendo su posición en el mercado, su vitalidad competitiva y sus perspectivas comerciales futuras. (Thompson, Peteraf, Gamble & Strickland, 2015, p. 25)

Más allá de definir objetivos también estos deben ser estratégicamente orientados a la esencia de la marca, los objetivos estratégicos deben ir cambiando o actualizando según el éxito que puede arrastrar la empresa, siempre deben orientarse a ser mejores a futuro.

2.2.1.5 Macroambiente

Una empresa es una organización que se proyecta a generar servicios o productos para sus clientes y la comunidad en general, para lo cual debe identificar y definir oportunidades y amenazas que se originan en el Macroambiente el mismo que está conformado por fuerzas o factores externas que actúan o influyen sobre todo el microambiente. Se pueden identificar seis fuerzas o factores importantes que deberá analizar como: fuerzas o factores económicos, tecnológicos, político-legales, naturales, demográficos y socio-culturales, aspectos fundamentales que influyen en las actividades diarias de la organización. A continuación mencionamos brevemente cada uno de ellos. (Yáñez & Pazmiño, 2015, p.168)

El Macroambiente representa todos los factores externos a la empresa que deben ser siempre analizados y tenerlos en cuenta para cualquier toma de decisiones, ya que estos pueden afectar o beneficiar el desarrollo de dicha decisión.

2.2.1.6 Emprendedor

El emprendedor es la persona que percibe oportunidades que otras no ven y asume la responsabilidad y los riesgos que ellos implica. Algunos emprendedores usan la información que está a disposición de todo el mundo y, gracias a su intuición, crean algo completamente nuevo. Por lo general, el emprendedor percibe una necesidad y reúne y coordina personas, materiales y

capital para satisfacerla. Así, crea una organización para ofrecer algo nuevo a clientes, empleados y otros asociados. (Chiavenato, 2017, pp. 318 & 319)

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2010), define emprendedor como “aquella persona que tiene la motivación y la capacidad de detectar oportunidades o identificar necesidades, organizar recursos para su aprovechamiento y ejecutar acciones de forma tal que obtiene un beneficio económico o social para ello” (p. 5)

El ser emprendedor es un símbolo de orgullo y esfuerzo, va más allá de empezar algo, este es una persona soñadora, quién busca o imagina crecer tanto como marca que pueda llegar a ofrecer empleo a terceros, fundar alianzas comerciales con otras empresas, hasta formar un modelo de franquicias según el éxito que pueda obtener la empresa.

Thompson (2015) señala que “entre las diversas formas de conducirnos y competir de que disponíamos, nos inclinamos por esta combinación particular de planteamiento para llevar a la empresa en la dirección deseada, fortalecer su posición en el mercado y su competitividad y mejorar su desempeño “(p.5)

2.2.1.7 Marketing

Para Kotler & Keller, después de una serie de diversos debates para encontrar una definición adecuada, establecen que marketing es “un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”. (2016, p. 5)

Ante esta definición, se puede establecer como punto de partida la necesidad que tiene el consumidor o un mercado meta de resolver, solucionar o satisfacer un problema o un deseo no cumplido; en este caso por medio del emprendedurismo, la inspiración y la innovación se desarrollan nuevos productos en el mercado.

2.2.1.7.1 Ciclo de vida del producto

Schnarch (2014) afirma que: “al igual que las personas, los productos tienen un periodo de gestación, nacimiento, crecimiento, madurez, declinación y finalmente abandono. Esto es lo que se conoce normalmente como ciclo de vida del producto y se define en función de dos dimensiones: el volumen de ventas y utilidades, y el tiempo” (p. 28).

En este ciclo de vida del producto, representa las etapas por las que un producto o servicio pasa desde su creación o etapa de desarrollo, hasta la etapa de declive donde refleja resultados de ventas más bajos.

Figura No. 2
Ciclo de vida del producto



Fuente: Schnarch, 2014, p. 28.

Lo cual es fundamental para un adecuado lanzamiento de un producto o servicio conocer bien y realizar un estudio previo para efectuar de forma eficiente esta etapa, según Altamira, El PLC (Ciclo de Vida de un Producto) tiene cinco etapas bien definidas:

1. El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para el nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.
 2. La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.
 3. El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.
 4. La madurez es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estanca o incluso disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia.
 5. La decadencia es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.
- (2017, P.8)

2.2.1.7.2 Marketing mix

A la combinación de los cuatro factores principales del marketing, se le denomina marketing mix ,la aplicación que realicemos y de cómo los utilicemos, nos llevara aplicar una adecuada estrategia a fin de lograr una gestión comercial exitosa, teniendo claro como determinar el producto que requiere nuestro mercado objetivo, así como el precio que está dispuesto a pagar, en qué lugar, momento y forma desea tener el producto y con una comunicación efectiva llegar a promocionar nuestro producto o servicio. (Ordoñez, 2018, P.26)

El marketing mix o mezcla de marketing, es parte de las bases de mercadeo que toda empresa debe tener claro para ejecutar adecuadamente sus labores, en esta se ven temas definidos como

producto, precio, plaza y promoción, donde se evalúa desde cómo desarrollar el producto que realmente puede solventar una necesidad de los consumidores, el precio adecuado o que estos estarían dispuestos a pagar, una posible ubicación estratégica donde se puede comercializar el producto, y las estrategias de promoción que pueden generar mayor alcance e interés del mercado por conocer el producto o servicio.

Kotler & Armstrong (2017) afirman que: “el programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; (...) conjunto de herramientas que la compañía utiliza para implementar su estrategia de marketing; (...) las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos denominados las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.” (pp. 12, 13).

2.2.1.7.2.1 Producto

Un producto posee un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades. (Echevarria, 2017, P.48)

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. (Ordoñez, 2018, P.27)

El producto va más allá de eso que se pretende vender, el producto debe estar hecho de una forma estratégica que solvente la necesidad que existe en el mercado, que presente un packing atractivo y novedoso, de ser posible amigable con el ambiente, además de que este se elabore con los más altos estándares de calidad para que el consumidor tenga interés en adquirirlo o conocer

de este, y si se logra ese acercamiento, generar la satisfacción suficiente para que pase de ser un cliente potencial a formar parte de los clientes reales de la empresa.

2.2.1.7.2.2 Precio

El precio es un instrumento de venta con respecto a un producto o servicio, que bien, puede depender mucho de la percepción del público objetivo. La adopción de adquirir un precio competitivo en el mercado exterior desenfoca a más estudios. (Echevarría, 2017, P.55)

“Precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.” (Ordoñez, 2018, P.28)

El precio es el valor monetario de los productos o servicios, pero en el marketing mix va más allá de esa definición ya que esta se debe establecer estratégicamente para poder tener un equilibrio entre costo y utilidad que sea llamativo para el cliente final. Este puede desarrollarse mediante un promedio de los precios que existen en la competencia o haciendo un balance de costos y cuanta utilidad puede generar siempre dentro de los precios promedio que el producto o servicio podría costar.

2.2.1.7.2.3 Plaza

“En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.” (Ordoñez, 2018, P.30)

La plaza específicamente refiere al lugar de comercialización del producto, pero al igual que los dos conceptos anteriores estos deben estar ubicados mediante una estrategia, que permite estar cerca del mercado meta, que además de eso sea del agrado de este y pueda adquirir los productos o servicios bajo la más alta comodidad que pueda tener.

2.2.1.7.2.4 Promoción

Gracias a la comunicación, las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Ordoñez, 2018, P.29)

La promoción es fundamental para el mix de marketing ya que está se encarga de comunicar a los clientes finales toda la información que estos requieren para conocer la marca, esta debe estar alineada al público afín y debe ser comunicada a través de los medios que los consumidores suelen frecuentar, esto va a depender muchísimo del publico meta segmentado, las edades y preferencias de estos, se puede realizar a través de medio digitales, televisión, radio, redes sociales, entre otros.

2.2.1.8 Segmentación de mercados

Kotler & Armstrong (2017) definen segmentación del mercado como: “la división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diversas necesidades, características o conductas y que podrían requerir productos o mezclas de marketing específicos”. (p. 52)

Para tener éxito en el desarrollo de una empresa, la segmentación de mercados es parte vital, en general un mercado se puede dividir en muchos segmentos, edades, gustos y preferencias,

localización, entre otras por lo que este es muy importante para encontrar segmentos específicos como el mercado meta al que se van a dirigir los esfuerzos de la marca, por ejemplo.

Kotler & Armstrong (2017) definen segmentación del mercado como: “la división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diversas necesidades, características o conductas y que podrían requerir productos o mezclas de marketing específicos”. (p. 52)

2.2.1.9 Mercado meta

Kotler & Armstrong (2017) definen la selección del mercado meta como “la evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y la elección de uno o más segmentos para intentar ingresar a ellos”. (p. 52)

El mercado meta son clientes potenciales que pueden convertirse en clientes reales mediante la ejecución de estrategias de mercadeo y un buen desarrollo de la marca que logré captar su atención y que genere el interés suficiente por investigar y conocer la empresa, sus productos o funciones en el mercado.

En términos más simples se debe conocer el mercado, principalmente cuando es un producto nuevo, y proyectar el grado de aceptación y los ingresos que se obtienen por la venta del producto; la factibilidad técnica, engloba desde el diseño de ese nuevo producto hasta si se cuentan con los medios tecnológicos y de personal para poder desarrollarlo; y por último se encuentra la rentabilidad, la cual es complicada estimarla porque un producto nuevo no se sabe el grado de aceptación que tenga con los consumidores y las ventas que este genere; además debe contemplarse los costos a los que se incurrirán por la producción y comercialización de este. (Schnarch, 2014)

2.2.1.10 Planeación estratégica

Se debe ser consciente que para un adecuado desarrollo del crecimiento de una empresa se basa en una adecuada planeación, por lo que Chiavenato & Sapiro, 2017 afirma “La planeación estratégica es el proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra.” (P.27)

2.2.1.11 Fidelización

Por tal razón se puede definir a la fidelización como el proceso clave para generar valor para el cliente y para las diferentes empresas u organizaciones por medio de la implementación de estrategias para retener y captar nuevos clientes. (Cepeda Málán & Guevara Mendoza, 2019)

Por lo que esta teoría busca la forma de que los clientes se casen con la marca, que siempre que surja una necesidad piensen que la empresa puede ser parte de las soluciones, que inconscientemente recomiende la marca gracias al gran sentido de pertenencia que tiene con está.

2.2.1.12 Cadena de valor

Thompson, Peteraf, Gamble & Strickland (2015) manifiestan que “la cadena de valor de una empresa identifica las actividades primarias y las actividades de soporte relacionadas, que crean valor para el cliente”. (p. 88)

La organización necesita identificar la cadena de valor de la empresa como parte de la estrategia de diferenciación de la competencia, debe ofrecer a sus consumidores más que eso que tanto necesitan.

En cada organización en donde se desarrollen diversos negocios o producción de bienes o servicios, se necesita de diseño, investigación, desarrollo, estrategias de comercialización, envío y

producción. Todos esos elementos se mezclan para dar origen a la cadena de valor para los compradores o clientes. (Thompson, Peteraf, Gamble & Strickland, 2015)

2.2.1.12 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva de una compañía consiste exclusivamente en las especificidades del plan de la administración para competir con éxito: sus medidas para complacer a los clientes, fortalecer su posición en el mercado, contrarrestar las acciones de los rivales, responder a las cambiantes condiciones del mercado y alcanzar una particular ventaja competitiva. (...) cuando se analizan a fondo y se aprecia la esencia, los dos mayores factores que distinguen una estrategia competitiva de otra se reducen a: 1) si el objetivo comercial de una empresa es amplio o estrecho y 2) si la empresa pretende obtener una ventaja competitiva vinculada con menores costos o con diferenciación". (Thompson, Peteraf, Gamble & Strickland, 2015, p. 107)

La estrategia competitiva de la empresa busca ofrecer un valor agregado a la necesidad del cliente, busca más que complacer a sus clientes, no solo dejarlos satisfechos con el producto, sino también con la atención, con el local, entre otros, es ese elemento que en ningún otro lugar va a conseguir y esto se puede definir por diferentes estrategias según la necesidad de cada empresa.

2.2.1.12.1 Estrategias genéricas competitivas

Thompson, Peteraf, Gamble & Strickland (2015) indican que las estrategias genéricas competitivas son:

- **Estrategia de costos bajos.** Se esfuerza por lograr costos generales más bajos que los rivales en productos comparables y llegar a un espectro más amplio de clientes.
- **Estrategia de amplia diferenciación.** Pretende diferenciar el producto al de la empresa rival ofreciendo atributos que atraigan a un espectro amplio de compradores.

- **Estrategia centrada en bajos costos.** Se concentra en un pequeño segmento de compradores (o nicho de mercado) y en vencer a los rivales en costos, para estar en posición de ganar la preferencia de los miembros del nicho con menores precios.
- **Estrategia centrada en diferenciación.** Se concentra en un pequeño segmento de compradores (o nicho de mercado) ofreciendo un producto que satisfaga los gustos y requerimientos específicos de los miembros de ese nicho mejor que la competencia.
- **Estrategia de mejores costos del proveedor.** Ofrece a los clientes más valor por su dinero al satisfacer las expectativas de los compradores respecto de atributos claves de calidad/características/desempeño/servicio al mismo tiempo que supera sus expectativas de precio. (pp. 107 & 108)

Una vez desarrollada la idea, al igual que contar con una imagen y propósito empresarial, acompañado de un análisis del ambiente externo, la empresa debe conocer la estrategia genérica para competir en el mercado, de esta forma tiene la herramienta para determinar una ventaja competitiva que va a diferenciarla de los demás negocios o de la competencia tanto directa como indirecta, por este motivo, es importante conocer y determinar su cadena de valor a nivel de empresa

2.2.1.13 Posicionamiento de un nuevo producto

Hay dos métodos principales para posicionar un nuevo producto en el mercado. El posicionamiento frente a frente, incluye la competencia directa con los bienes o servicios de competidores de acuerdo con atributos de producto similares en el mismo mercado meta; y también se encuentra el posicionamiento por diferenciación, que consiste en buscar un nicho de mercado más pequeño y menos competido para ubicar una marca (Kerin & Hartley, 2018, p. 237).

Al momento de lanzar un nuevo producto se debe tener claro contra quién va a ir este a competir, si en el mercado existe alguno que tenga bastante similitud con este para poder identificar los puntos diferenciadores en los que se van a enfocar los esfuerzos de mercadeo y publicidad, esto con el fin de potenciar la expectativa que pueda generar en el mercado meta, que este se interese en adquirirlo o que sienta una necesidad de probarlo.

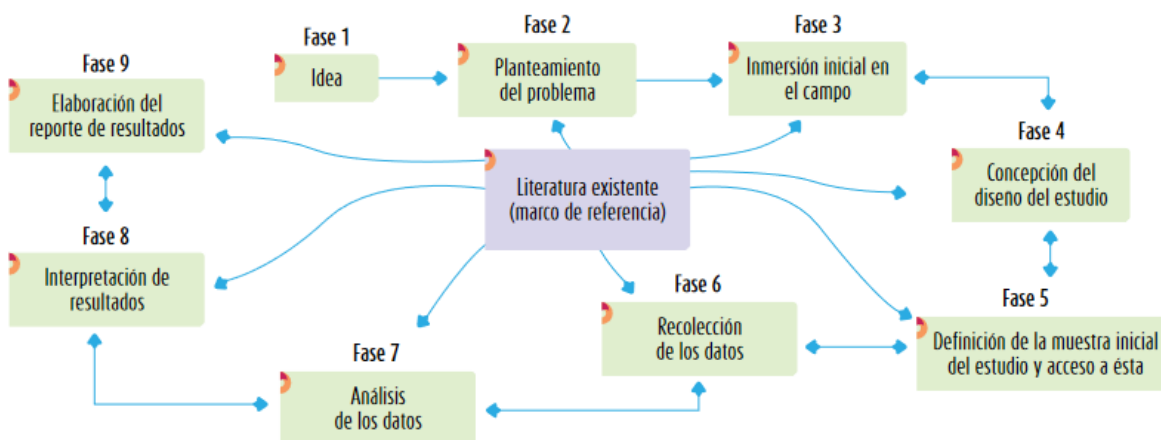
2.2.1.14 Enfoques metodológicos

Es el primer paso a la definición de la manera que se recogerán los datos, como serán analizados e interpretados.” (Fernández, 2016, P.1).

2.2.1.14.1 Enfoque cualitativo

“El enfoque cualitativo⁵ también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.” (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, P.7)

Figura #3
Proceso cualitativo



Fuente: Sampieri, Fernández, & Baptista,2014, P.7

2.2.1.14.2 Enfoque cuantitativo

“El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos.³ El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.” (Sampieri, Fernández, & Baptista,2014, P.4)

2.3 Marco contextual

2.3.1 Características Geográficas

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

2.3.2 Características Demográficas

Las variables demográficas hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica. Las más importantes son: edad, sexo, estado civil, posición familiar, residencia, etc. Respecto a las variables socioeconómicas, hacen referencia a situaciones o estados alcanzados y conocimientos adquiridos: ocupación, profesión o actividad desempeñada, ingresos periódicos obtenidos, patrimonio acumulado o nivel de estudios alcanzado. (Florido-Benítez, 2016, P.150)

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

2.3.3 Reseña histórica de la empresa

En el año 2020, Fabricio Alfaro propietario de Cioccolato y actual administrador de este, se encontraba laborando para otra empresa en el sector de Grecia, gracias a esto fue conociendo el mercado griego y fue desarrollando habilidades en su anterior empleo, debido a la pandemia ocurrida por el covid-19 surgieron cierres, recortes de personal y reducciones de salario donde Fabricio fue uno de los afectados de esta situación.

Gracias al conocimiento adquirido y junto a su novia Yendry Rodríguez Castro, hoy copropietaria y parte del personal de la empresa, empezaron a comentar y hacer una lluvia de ideas para pasar la situación vivida a nivel nacional.

Entre las múltiples opciones que se comentaron, se analizó la opción de emprender algo propio que fuera rentable para ambas partes, en ese tiempo se dio el cierre de las dos principales ventas de batidos en Grecia como lo eran Cosechas y Siembras, por lo que quedó anuente una inmensa oportunidad de mercado en este sector donde iba a quedar una demanda que no iba a seguir siendo abastecida.

Gracias a unos ahorros, se decidió invertirlos en la apertura de una pyme de ventas de batidos de todo tipo, helados fritos y bowls de frutas, por lo que el 21 de junio del 2020 en medio de una pandemia mundial empezó funciones Cioccolato, donde con mucha esperanza y todos los esfuerzos tanto económicos como personales se dio la tan ansiada inauguración en un local bastante cerca del centro de Grecia, específicamente 25 metros oeste de las oficinas del BAC San José.

Hoy en día, la empresa sigue ejerciendo sus funciones y ha tenido una crecida exponencial de la marca, tal al punto que se han venido diversificando e incluyendo distintas opciones en el menú, tanto paletas de helados de diferentes sabores en alianza con la marca Karmelu, hasta la incursión de distintas opciones de repostería como parte de los acompañamientos disponibles para los productos de Cioccolato.

2.3.4 Misión

Somos una empresa que se distingue por ofrecer productos de calidad, al proporcionar batidos saludables y nutricionales, a nuestros clientes del Cantón Central de Grecia Centro de la Provincia de Alajuela, cantón Grecia.

2.3.5 Visión

Ser una empresa líder en la venta de batidos de variedad de sabores, además de saludables y nutricionales a nivel cantonal y alrededores de este para el año 2021.

2.3.6 Valores

- **Compromiso:** Con los clientes, con nosotros mismos, teniendo una gran responsabilidad al brindar un producto de calidad.

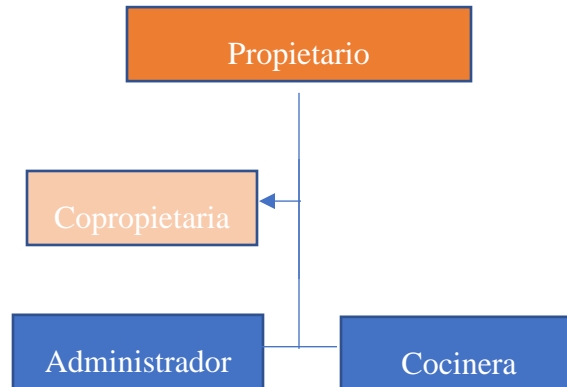
- **Pasión:** Es nuestro motivador a ser mejores, con amor a lo que hacemos. La pasión que nos lleva al éxito continuo.
- **Calidad:** Este punto radica en la perfección de todos los procesos que realizamos para que el cliente siempre tenga lo mejor.
- **Atención al cliente:** La parte más importante para nosotros es que el cliente reciba la mejor atención, completando la experiencia con deliciosas comidas saludables.
- **Perfección:** A través del desarrollo de cada uno de nuestros productos y capacitando constantemente al personal para que siempre entreguen lo mejor de sí.

2.3.7 Políticas

- Ofrecer a los clientes un ambiente seguro contra el covid-19 con protocolos claros de entrada y dentro del local para asegurar el bienestar del cliente.
- Brindar a los clientes productos frescos y de alta calidad, bajo los protocolos establecidos por el ministerio de salud en cuanto a manipulación de alimentos.
- Crear una nueva opción de batido trimestralmente para mantener un programa de innovación y fidelización de los clientes finales.
- Realizar encuestas de calidad y revisar el buzón de sugerencias para mantener un adecuado control de calidad ofrecido a los consumidores.

2.3.8 Estructura organizacional

Figura 4
Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia

Esta empresa tiene una estructura organizacional bastante pequeña, donde existe un propietario quién además funge como administrador de la empresa y ejecuta labores de cobro y entrega de productos, y una copropietaria quién se encarga de la elaboración de batidos.

Capítulo 3

Método

3.1 Enfoque

Las investigaciones se originan de ideas, sin importar qué tipo de paradigma fundamente nuestro estudio ni el enfoque que habremos de seguir. Las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad objetiva (desde la perspectiva cuantitativa), a la realidad subjetiva (desde la aproximación cualitativa) o a la realidad intersubjetiva (desde la óptica mixta) que habrá de investigarse. (Sampieri, Collado y Lucio, 2017, P.24).

Esta investigación se desarrollará aplicando los enfoques cualitativos y cuantitativos por lo que será un enfoque mixto, debido a que para poder desarrollar un plan de mercadeo se deben realizar una investigación del mercado para determinar diferentes variables que marcarán el enfoque de este.

Sampieri define el enfoque cualitativo como: también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. (2014, P.7)

Para Sampieri (2014), el enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las

preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (P.4)

3.2 Alcance

En el alcance se debe definir según el nivel de profundidad que este requiera, por lo que para esta tesis se va a usar el exploratorio, Dos Santos (2017), lo define como: tiene como objetivo ayudar a las organizaciones a formular sus problemas con exactitud. A través de la investigación inicial, como entrevistar a los clientes potenciales, examinar e identificar oportunidades y adversidades, permiten ayudar a terminar de definir el problema de investigación. (P.29)

En esta investigación, gracias a los resultados que genere el trabajo de campo ejecutado mediante entrevistas, encuestas, y otras se buscará solventar problemas que se encuentren con los datos generados por estos, para solventar y buscar soluciones en el plan de mercadeo que se va a hacer.

3.3 Diseño

El diseño que se va a aplicar en esta tesis es no experimental ya que se hace una investigación y de acuerdo con esto se define estrategias que pueden desarrollarse en la empresa para aumentar la cartera de clientes, aumentar ventas, dar más posicionamiento en el mercado, entre otras. Además, se trabaja bajo el diseño transversal ya que los datos de la investigación solo se recolectan en un único momento, en un periodo establecido desde febrero hasta agosto del 2021, en la Provincia de Alajuela, cantón Grecia.

3.4 Unidad de análisis u objeto de estudio

“Son aquellas unidades de observación que, seleccionadas de antemano, y reconocida por los observadores en el campo y durante el tiempo de observación, se constituyen en objeto de la codificación y/o de la categorización los registros construidos a tal efecto” (Sampieri, 2014, p.278).

3.4.1 Población

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio. (Arias-Gómez, Villasís-Keever y Novales, 2016, P.202).

Según el censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en la provincia de Alajuela, cantón de Grecia de acuerdo con el Censo Nacional del 2011, la población del cantón era de 76.898 habitantes.

3.4.2 Tipo de muestra

Para Sampieri, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. (2014, P.173)

Figura 5
Formula del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Fuente: Universo de fórmulas, (2017)

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Aplicando esto se obtiene los siguientes datos:

N: 76898

Z: 1.96

P: 0,5

Q: 0.5

D: 7%

$$\frac{76898 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2 \times (76898 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n=196

En este caso se necesitarán un total de 196 muestras.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 1

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Clientes de la pyme Cioccolato. Que hayan visitado mínimo una vez la empresa. Que conozcan la marca. Personas con poder adquisitivo propio. Personas que les gusta mucho los productos que ofrece Cioccolato.	Clientes de la competencia. Que no hayan visitado la empresa. Que no conozcan la empresa. Que sean intolerantes a lactosa. Personas que sea celíacos.

Fuente: Elaboración propia

3.4.4 Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas es el de evitar modificar los datos para que los resultados apunten a fortalecer las interpretaciones del etnógrafo, ya sea resaltando solo aquellos que le son favorables o no considerando con la misma atención aquellos que le son contradictorios o que no encajan. (Restrepo, 2015, p.175)

3.5 Instrumentos para la recolección de la información

Para toda investigación hay diferentes formas de recolectar datos, en cuanto a esto Torres, Salazar, y Paz definen que, " para la recolección de datos primarios en una investigación científica se procede básicamente por observación, por encuestas o entrevistas a los sujetos de estudio y por experimentación." (2019, P.4)

3.5.1 Encuesta

Constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc. (Torres, Salazar, y Paz, 2019, P.4)

Para medir variables tales como la satisfacción del cliente con los productos, el engagement que tiene la marca en los consumidores, el mercado potencial y el mercado real, entre otros, se aplicará una encuesta a los principales clientes de Cioccolato.

3.5.2 Observación

Sampieri define este método como, Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. Útil, por ejemplo, para analizar conflictos familiares, eventos masivos (como la violencia en los estadios de fútbol), la aceptación-rechazo de un producto en un supermercado, el comportamiento de personas con capacidades mentales distintas, la adaptación de operarios a una nueva maquinaria, etc. (2014, P.252)

Con este instrumento se analizan variables varias tales como el comportamiento de los clientes, los productos más solicitados y vendidos, el comportamiento de los seguidores en las diferentes redes sociales, la aceptación de las promociones hoy existentes en la empresa, entre otros con el fin de identificar posibles fallos y acciones por mejorar en lo ya antes mencionado.

3.6 Variables o categorías

Una variable puede ser también el resultado de un proceso, por ejemplo, el aprovechamiento académico de los alumnos en una asignatura. En otras palabras, la variable constituye un concepto amplio y complejo, que, en un momento dado, el investigador asume en correspondencia con sus intereses investigativos y los objetivos de la investigación. (Barcos, y Valdés, 2016, P.141)

Tabla 2
Variables o categorías

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Ofrecer a los clientes un nuevo producto bimestralmente para conseguir mayor interés del mercado por seguir la empresa y estar al tanto de sus nuevos lanzamientos y promociones.	A) Interés del consumidor B) Competencia	A) Involucra detalles como calidad, innovación, sabor e impacto que este puede generar en el mercado. B) La capacidad que tiene esta para ofrecer productos sustitutos o similares.	Se medirá desde los resultados que generen la encuesta que se va a aplicar para medir variables como las mencionadas y establecer el impacto que puede tener este objetivo en el publico meta.
Evaluar el posicionamiento que	A) Engagment	A) Medir el nivel de engagment que tiene	Medir el posicionamiento que

<p>hoy tiene Cioccolato en el mercado para obtener el norte del plan de mercadeo</p>	<p>B) Ventaja competitiva</p>	<p>el mercado meta con la marca.</p> <p>B) Analizar que ventaja competitiva puede ofrecer Cioccolato a sus consumidores.</p>	<p>tiene la marca en el mercado.</p>
--	-------------------------------	--	--------------------------------------

3.7 Estrategia de análisis de los datos

El análisis de datos debe permitirnos realizar construcciones narrativas que requieren selecciones e interpretaciones; no son meras descripciones previas ni puras recopilaciones. Estas son los requisitos propios del muestreo teórico, estrategia metodológica donde las unidades de análisis que integran el trabajo de campo se van generando y ampliando en torno al desarrollo de la investigación. (Schettini & Cortazzo, 2015, p.72)

En esta investigación se aplicará un cuestionario mixto (cualitativo y cuantitativo), donde se evaluarán variables como calidad, gustos, posicionamiento de la marca, frecuencia de compras, entre otras.

El principal fin de la aplicación de esta encuesta, es que gracias a los datos que generen se pueda desarrollar un plan de mercadeo que le permita crecer estratégicamente, que tenga una mayor exposición de marca y que esto genere más ventas y una creciente en su mercado real.

Además, se evaluará el comportamiento que tenga el consumidor, tanto en el local comercial como en las diferentes redes de la empresa para analizar variables como conocimiento de la marca, interacción con esta, entre otras.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados de la encuesta

Se presenta los datos recolectados mediante una encuesta, donde se obtuvo un total de 160 respuestas de las 196 enviadas para la recolección de datos para esta investigación.

Los datos se recolectaron por diferentes medios como, por ejemplo: WhatsApp, redes sociales de Cioccolato, encuestas presenciales y vía código QR en los pedidos vía express.

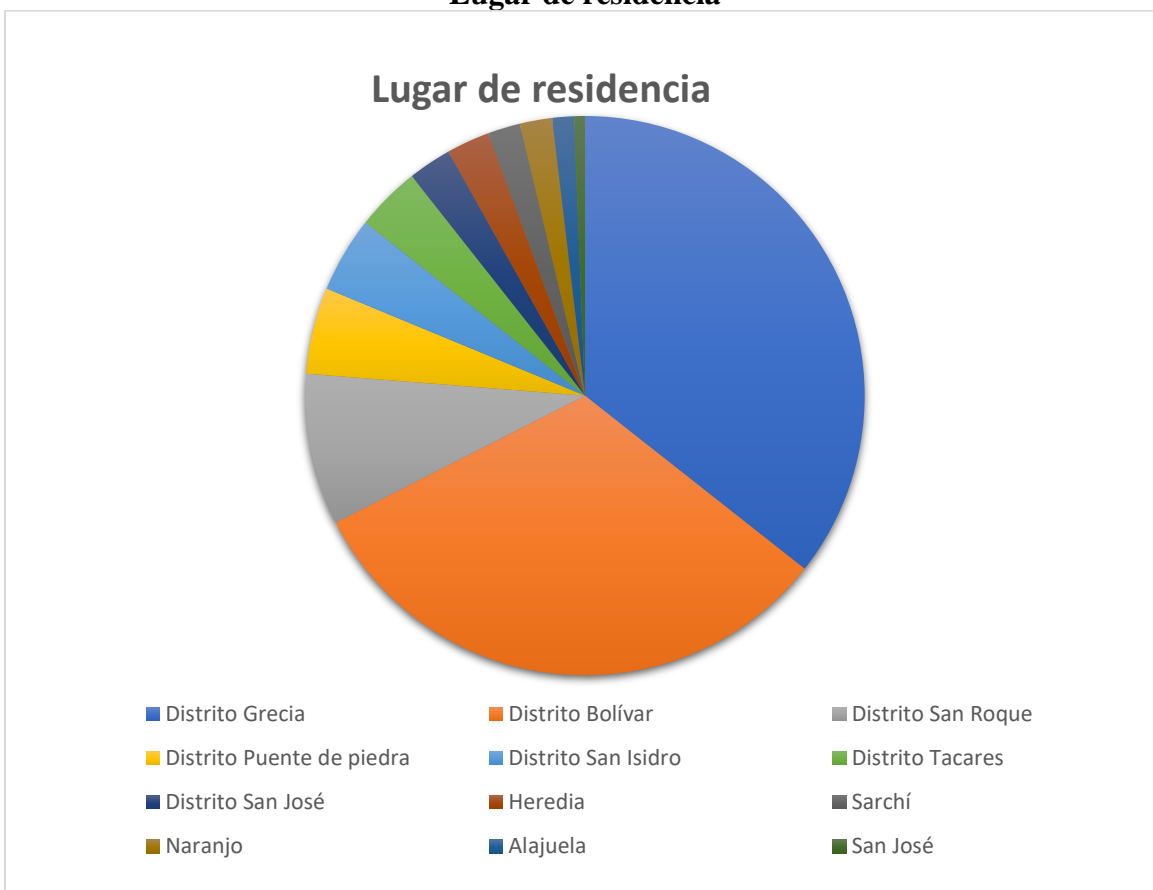
En la tabla número 3 y el gráfico número 1, se demuestran los datos recolectados acerca de la pregunta donde se les solicitó que indicaran su lugar de residencia.

Tabla 3
Lugar de residencia

Indique su lugar de residencia	
Distrito Grecia	57
Distrito Bolívar	51
Distrito San Roque	14
Distrito Puente de piedra	8
Distrito San Isidro	7
Distrito Tacaes	6
Distrito San José	4
Heredia	4
Sarchí	3
Naranjo	3
Alajuela	2
San José	1
Total	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1
Lugar de residencia



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se demuestra que gran parte de los encuestados son habitantes de los diferentes distritos de Grecia, donde predomina el distrito de Grecia con 35.6% y distrito Bolívar con un 31.8% de las personas encuestadas, después de estos distritos, San Roque estaría en un tercer lugar ocupando un 8.75%, y con una cantidad similar de encuestados esta el distrito Puentes de Piedra que ocupa un 5% y distrito San Isidro con un 4.37%, ocupan el cuarto y quinto puesto respectivamente, posterior a estos, el distrito de Tacares ocupa un 3.75%; distrito San José ocupa un 2.5% del total, fuera de los distritos de Grecia algunos encuestados con residencia en Heredia, ocuparon un 2,5% de las personas encuestadas, Sarchí y Naranjo obtuvieron

un total de 1.87% cada uno, Alajuela con un 1.25% y San José con un 0.62% ocupan los últimos lugares en ese orden.

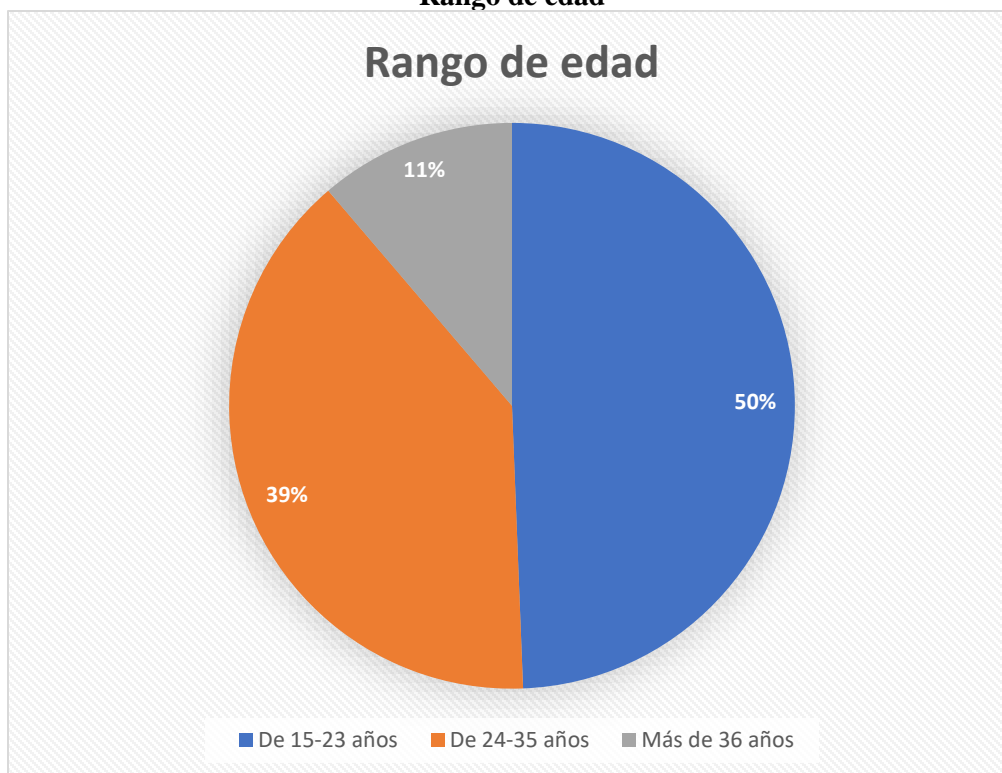
En la tabla número 4 y gráfico número 2 se ven reflejados los datos acerca de la pregunta sobre el rango de edad de las personas encuestadas.

Tabla 4
Rango de edad

Rango de edad	
De 15-23 años	79
De 24-35 años	63
Más de 36 años	18
Total	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2
Rango de edad



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se puede ver que, de las 160 personas encuestadas, el 50% del total, 79 personas tienen una edad entre los 15 y los 23 años, dominando los datos de este, posterior a este

un 39% del total, 63 personas de los encuestados tienen una edad entre los 24 y 35 años y por último con un 11% del total, 18 personas tienen más de 36 años.

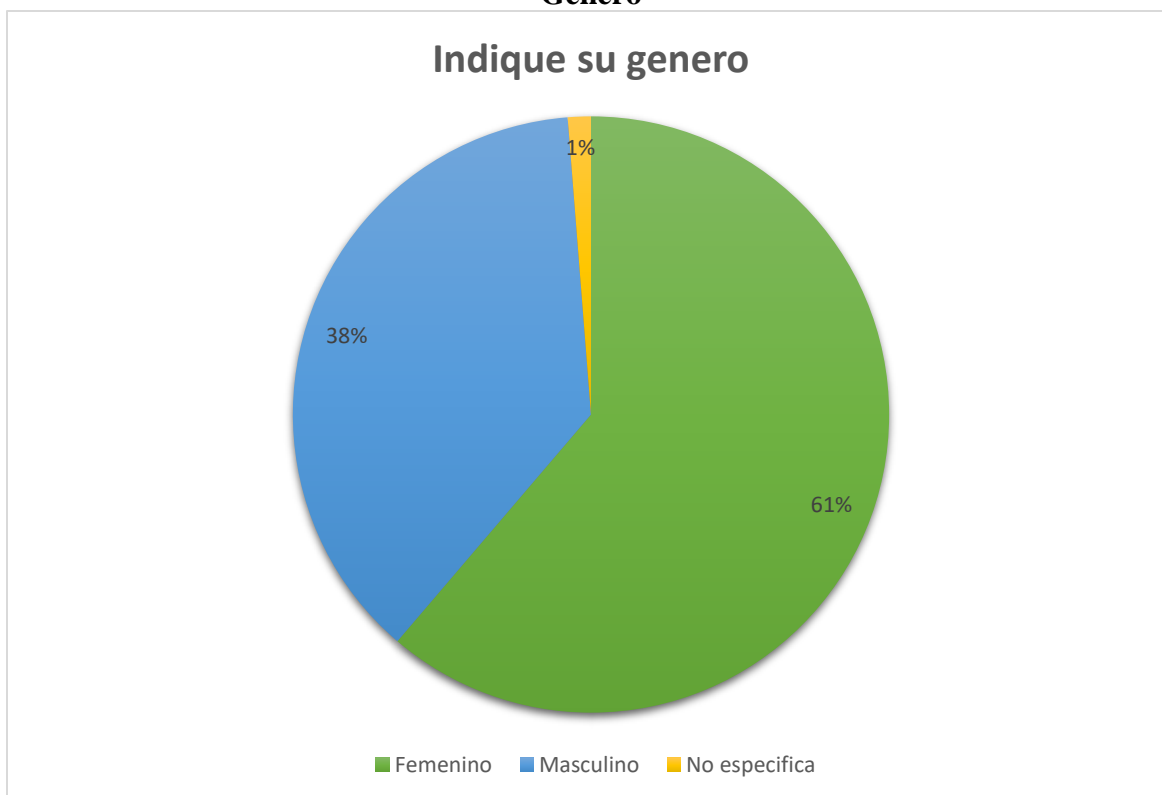
En la tabla número 5 y el gráfico número 3 representan los datos recopilados acerca de la pregunta donde se les pidió que indiquen su género.

Tabla 5
Genero

Indique su genero	
Femenino	98
Masculino	60
No especifica	2
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3
Genero



Fuente: Elaboración propia

Del total de 160 encuestados en esta investigación, 61% del total, representado por 98 personas fueron de género Femenino, el 38% del total, representado por 60 personas se identifican con el género masculino y con un 1% del total, representado por 2 respuestas no especifican su género.

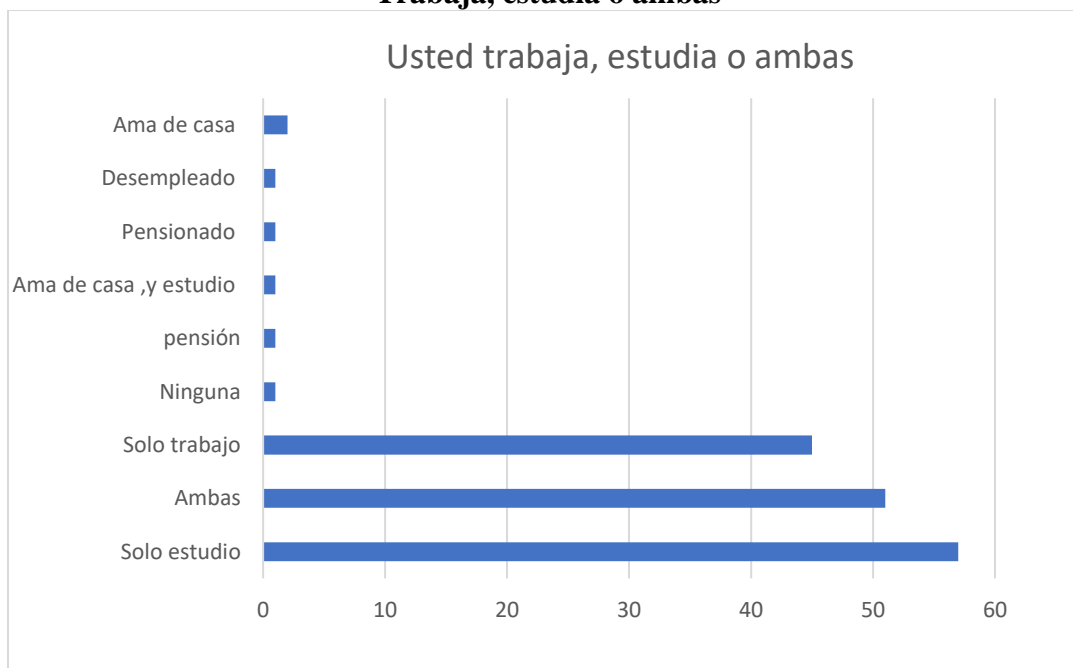
En la tabla número 6 y el gráfico número 4 se demuestran los resultados acerca de la pregunta sobre si los encuestados trabajan, estudian o ambas.

Tabla 6
Trabaja, estudia o ambas

Usted trabaja, estudia o ambas	
Solo estudio	57
Ambas	51
Solo trabajo	45
Ninguna	1
Ama de casa y estudio	1
Pensionado	2
Desempleado	1
Ama de casa	2
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4
Trabaja, estudia o ambas



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la pregunta acerca de si los encuestados trabajan, estudian o ambas se obtuvo los siguientes resultados, con un total de 35.6% del total, 57 personas solo estudian; con un total de 31.8% del total 51 personas solo trabajan, y con un 28% del total, 45 personas trabajan y estudian simultáneamente, además se obtuvieron resultados como 2 personas pensionadas, 2 amas de casa, 1 ama de casa quién además estudia, 1 desempleado y 1 persona que no se identifica con ninguna de las opciones.

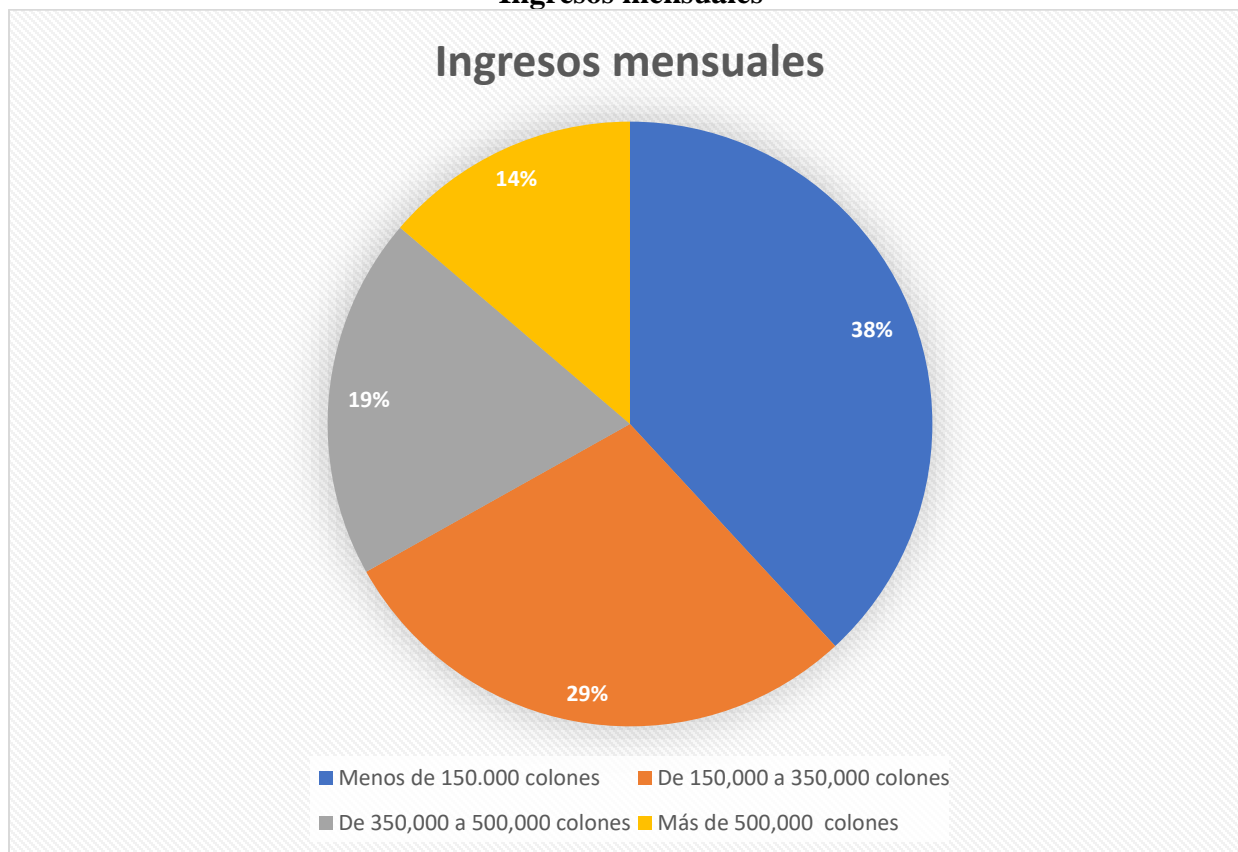
En la tabla número 7 y el gráfico número 5 se demuestran los datos acerca del promedio de ingresos mensuales que perciben los encuestados.

Tabla 7
Ingresos mensuales

Indique promedio de ingresos mensual	
Menos de 150.000 colones	61
De 150,000 a 350,000 colones	46
De 350,000 a 500,000 colones	31
Más de 500,000 colones	22
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5
Ingresos mensuales



Fuente: Elaboración propia

Del gráfico que muestra los resultados totales de la cantidad de ingresos mensuales de los encuestados demuestra que un 38% de estos tienen un ingreso mensual de menos de 150,000 colones, un 29% cuenta con un ingreso de 150,000 a 350,000 colones, un 19% recibe un ingreso mensual de 350,000 a 500,000 colones y un 14% cuenta con ingresos de más de 500,000 colones.

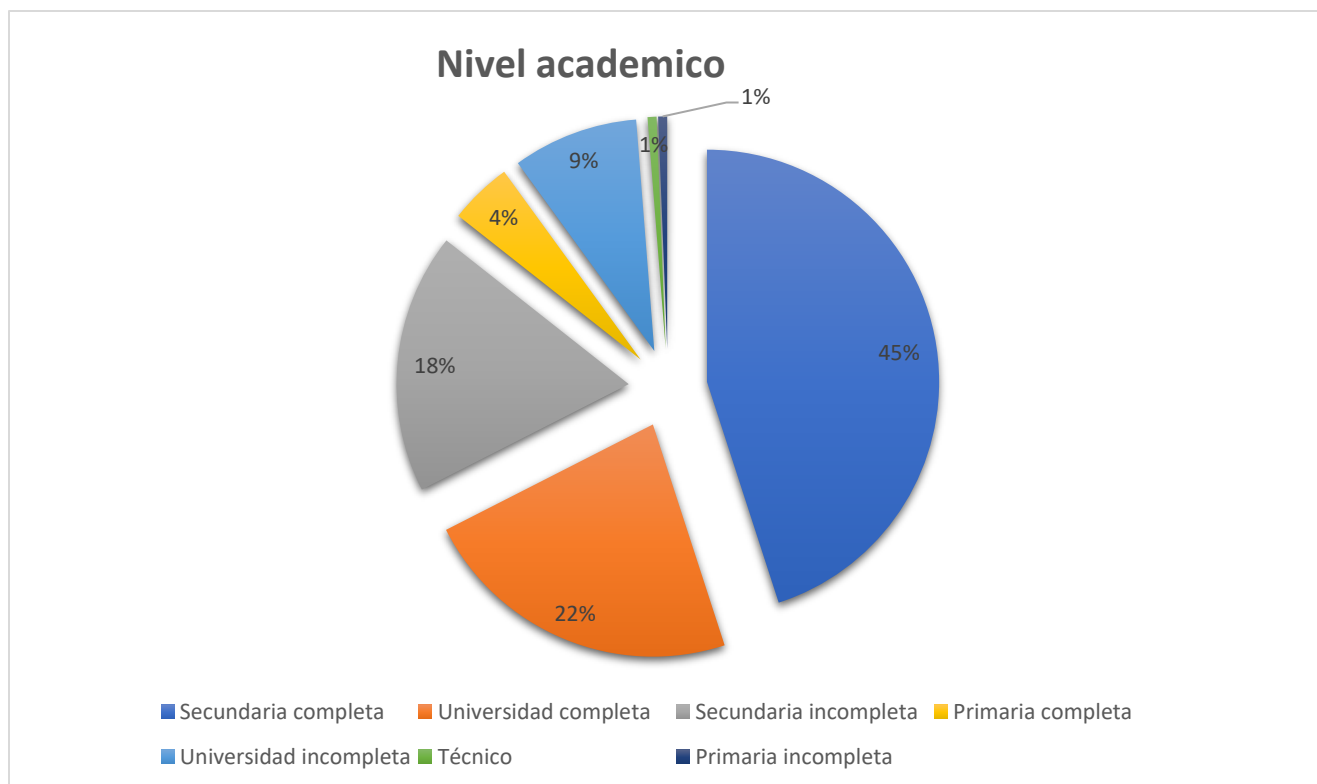
En la tabla número 8 y el gráfico número 6 se demuestran los resultados acerca de la pregunta acerca del nivel académico de las personas encuestadas.

Tabla 8
Nivel académico

Indique su nivel académico	
Secundaria completa	72
Universidad completa	36
Secundaria incompleta	29
Primaria completa	7
Universidad incompleta	14
Técnico	1
Primaria incompleta	1
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6
Nivel académico



Fuente: Elaboración propia

Del gráfico anterior acerca del nivel académico de las personas encuestadas, con un 45% del total, 72 personas cuentan con secundaria completa; con un 22% del total, 36 personas cuentan con la universidad completa; con un 18% del total, 29 personas cuentan con secundaria incompleta; 4% del total, 7 personas cuentan con primaria incompleta; con 9% del total, 14 personas dijeron tener la universidad incompleta; con 0,62% del total, 1 persona dijo tener un técnico, y con un 0,62% del total, una persona dijo tener la primaria incompleta.

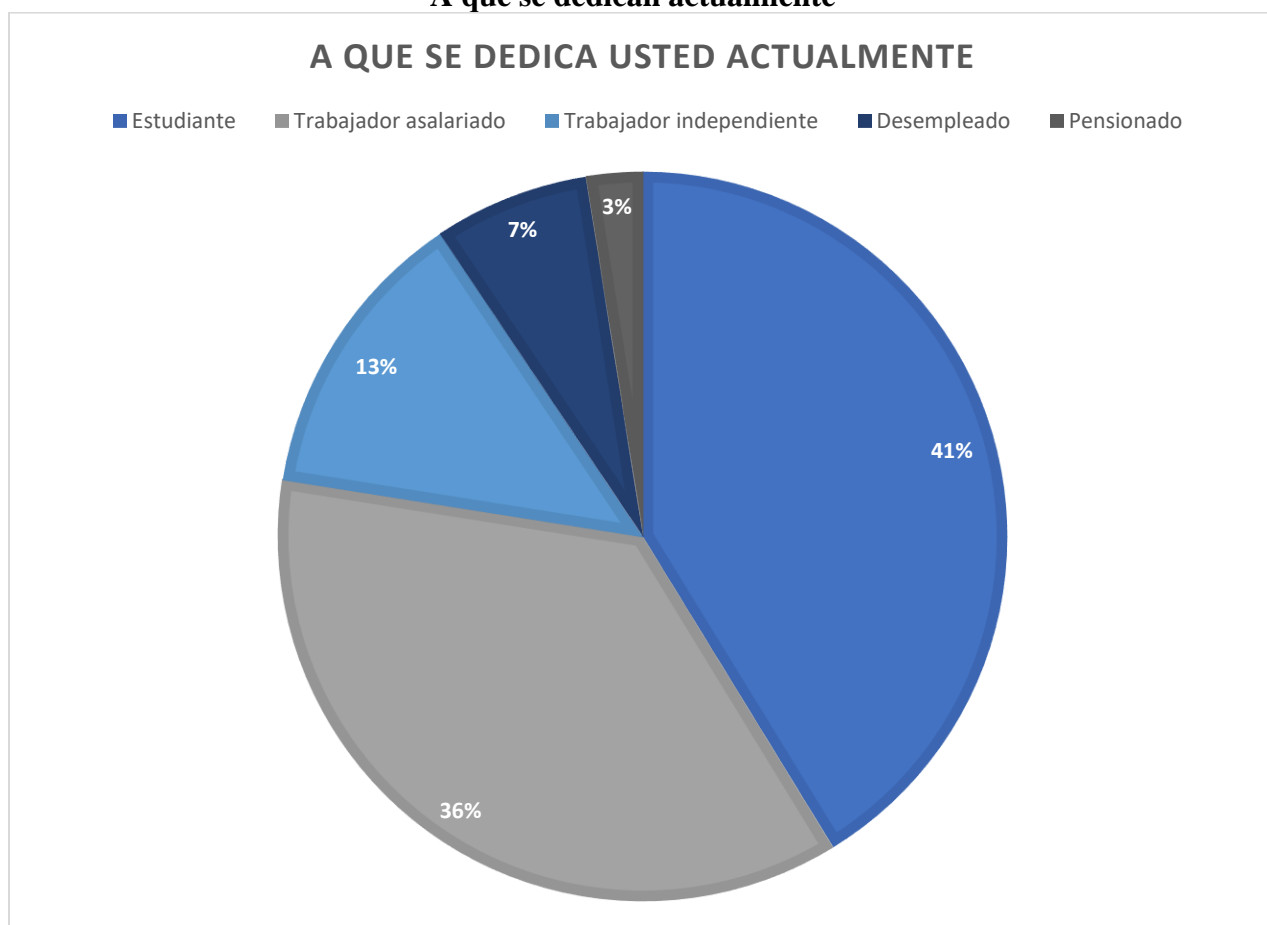
En la tabla número 9 y el gráfico número 7 se demuestran los resultados de la pregunta acerca de a que se dedican las personas actualmente.

Tabla 9
A que se dedican actualmente

A que se dedica usted actualmente	
Estudiante	66
Trabajador asalariado	58
Trabajador independiente	21
Desempleado	11
Pensionado	4
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7
A que se dedican actualmente



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se demuestran los resultados acerca de a que se dedican los encuestados, con un 41% del total, 66 personas son estudiantes; con un 36% del total, 58 personas son asalariados; con 13% del total, 21 personas son trabajadores independientes; con 7% del total 11 personas se encuentran desempleados, y con un 3% del total, 4 personas se encuentran pensionados.

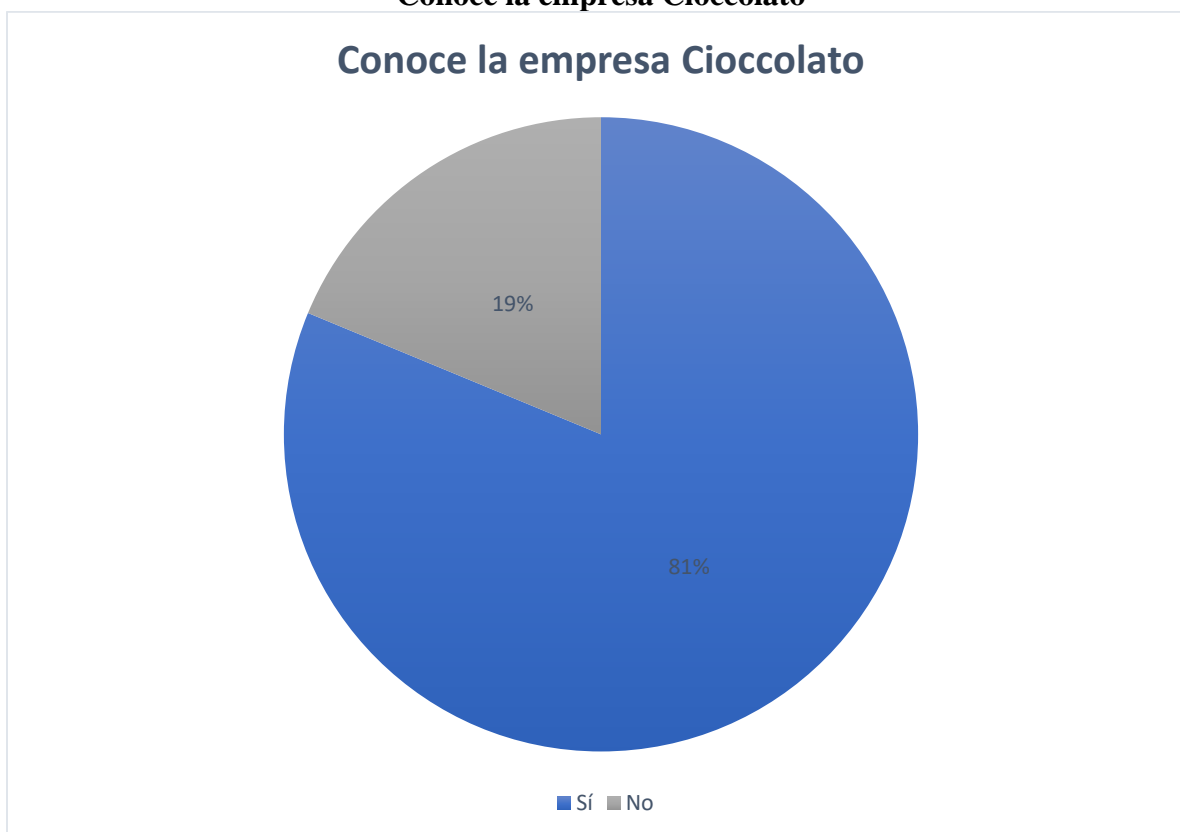
En la tabla número 10 y el gráfico número 8 representa las respuestas acerca de si los encuestados conocen o no la empresa Cioccolato.

Tabla 10
Conoce la empresa Cioccolato

Conoce la empresa Cioccolato	
Sí	130
No	30
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8
Conoce la empresa Cioccolato



Fuente: Elaboración propia

Los resultados acerca de la pregunta si se conoce la empresa Cioccolato, con un total de 81%, 130 de los encuestados sí conocen la empresa, mientras que el restante 19%, 30 personas no conocen Cioccolato.

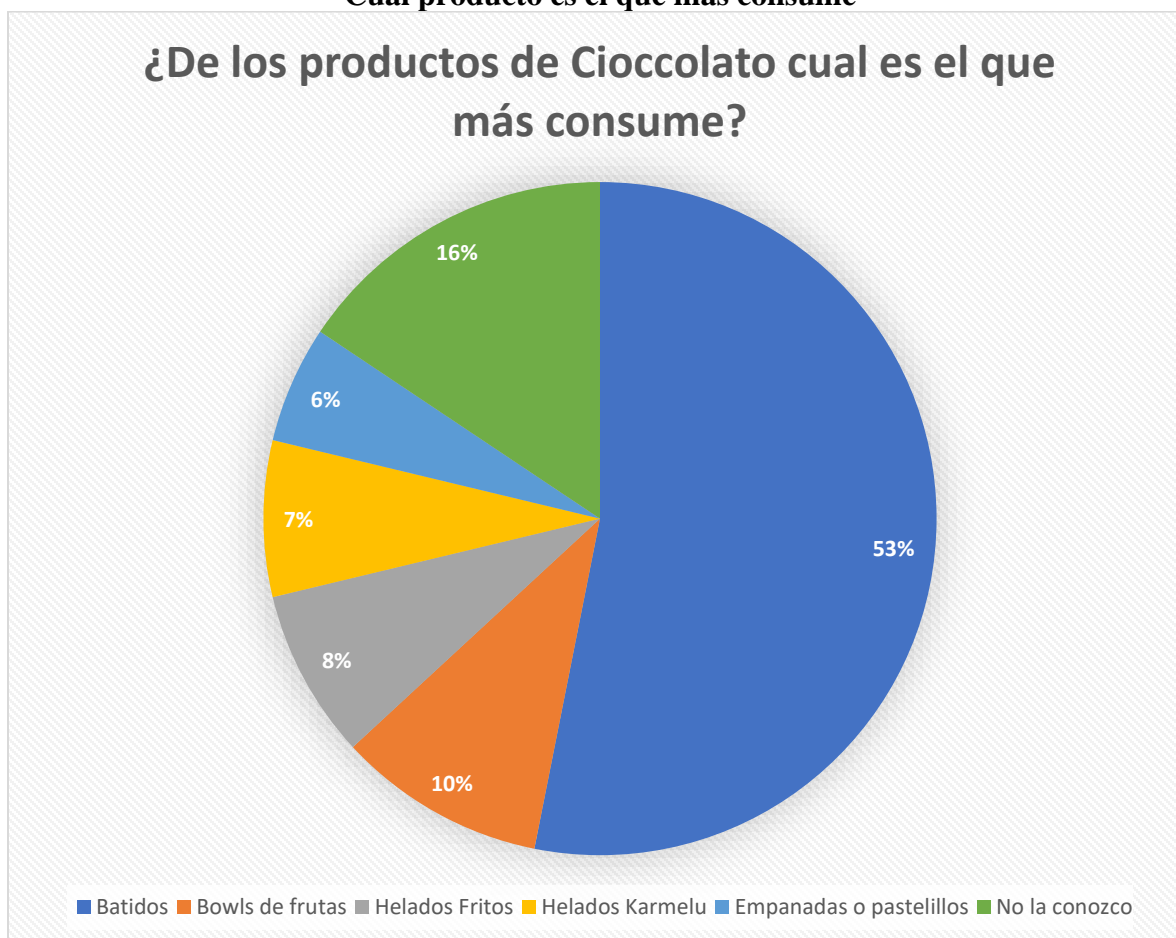
En la tabla número 11 y el gráfico número 9 se demuestran los datos acerca de cuál es el producto de Cioccolato que más consume.

Tabla 11
Cuál producto es el que más consume

¿De los productos que ofrece actualmente la empresa cual es el que más consume?	
Batidos	85
Bowls de frutas	16
Helados Fritos	13
Helados Karmelu	12
Empanadas o pastelillos	9
No la conozco	25
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9
Cuál producto es el que más consume



Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior muestra los resultados acerca del producto de preferencia de los encuestados, donde predomina los batidos con un 53% del total, posterior a este se encuentra los bowls de frutas con un 10%, siguiente sería los helados fritos con un 8% del total; con un 7% los helados Karmelú; con un 6% del total las empanadas o pastelillos y con un total de un 16% los encuestados votaron que no conocían la empresa para poder votar acerca del producto de su preferencia.

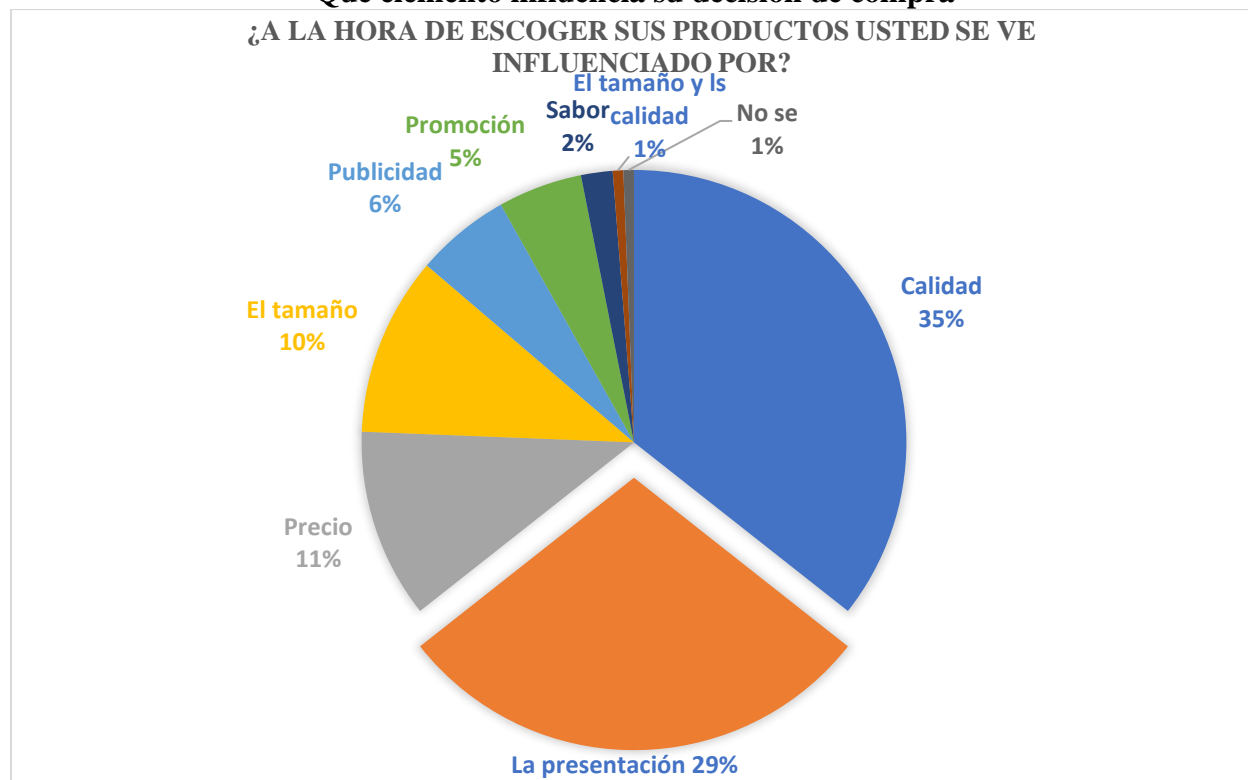
En la tabla número 12 y el gráfico número 10 se demuestran las respuestas acerca de la pregunta sobre que factor influye en la decisión de compra de los encuestados.

Tabla 12
Qué elemento influencia su decisión de compra

¿A la hora de escoger sus productos usted se ve influenciado por?	
Calidad	57
La presentación	46
Precio	18
El tamaño	17
Publicidad	9
Promoción	8
Sabor	3
El tamaño y la calidad	1
No se	1
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10
Qué elemento influencia su decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

Los resultados acerca de que influye en la escogencia de productos con un total de 35.6% se basan en la calidad; con un 28.7% se basan en la presentación; con un 11,25% se basan en el precio, un 10,62% se basa en el tamaño, un 5,6% se fijan en la publicidad, un 5% en la promoción, un 1,87% se fijan en el sabor, el 0,63% se fija en el tamaño y la calidad y el 0,63% no sabe por cuál opción.

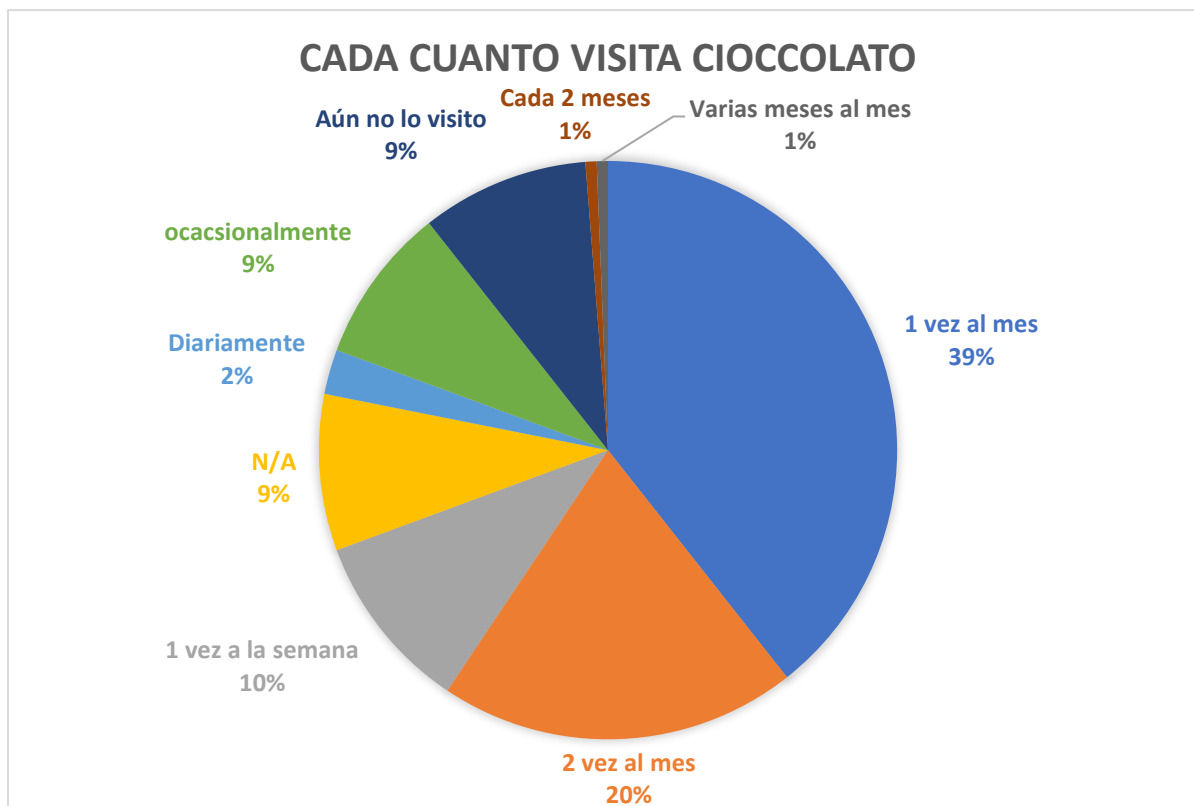
En la tabla número 13 y el gráfico número 11 representan las respuestas acerca de cada cuanto visita la empresa Cioccolato.

Tabla 13
Frecuencia de visita

Cada cuanto visita Cioccolato	
1 vez al mes	63
2 vez al mes	32
1 vez a la semana	16
N/A	14
Diariamente	4
ocasionalmente	14
Aún no lo visito	15
Cada 2 meses	1
Varias veces al mes	1
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11
Frecuencia de visita



Fuente: Elaboración propia

De la pregunta acerca de cada cuanto visitan Cioccolato se obtuvieron los siguientes resultados: 63 personas dijeron visitarlos 1 vez al mes, 32 personas dijeron ir 2 veces al mes, 16 de los encuestados dijeron ir 1 vez a la semana, 14 dijeron que esta pregunta no aplicaba en su caso, 14 dijeron hacerlo ocasionalmente, 15 dijeron que aún no los visitan, 4 personas dijeron ir diariamente, 1 persona dijo ir cada dos meses y una persona dijo ir varias veces al mes.

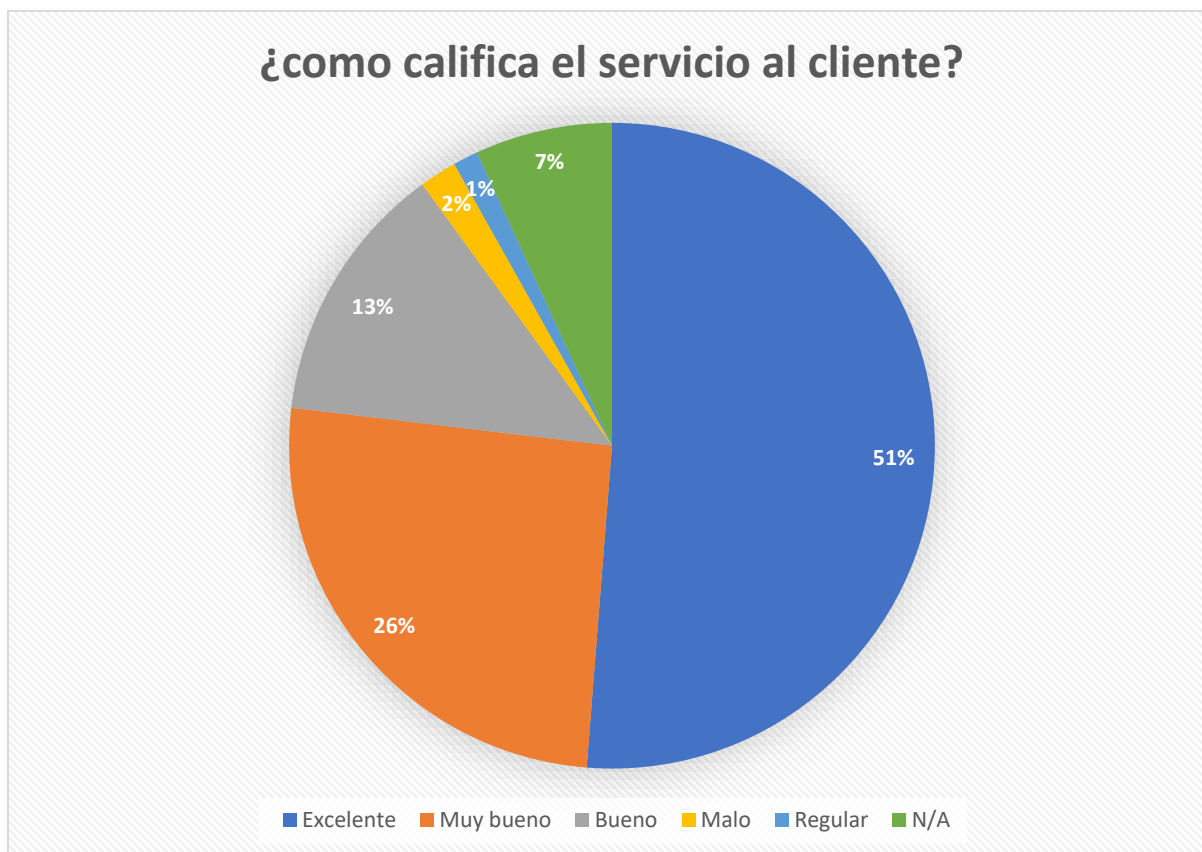
En la tabla número 14 y el gráfico número 12 representan las respuestas acerca de la pregunta de cómo califican el servicio al cliente.

Tabla 14
¿Cómo califica el servicio al cliente?

¿Cómo califica el servicio al cliente?	
Excelente	82
Muy bueno	41
Bueno	21
Malo	3
Regular	2
N/A	11
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12
¿Cómo califica el servicio al cliente?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior, nos expone los resultados de la pregunta acerca de cómo califica el servicio al cliente, donde se obtuvieron los siguientes resultados: con un 51,25% del total, 82 personas dijeron que el servicio al cliente es excelente, con un 25,6% del total, 41 personas dijeron que es muy bueno, con un 13,12% del total, 21 personas dijeron que es bueno, con un 1,87% del total, 3 personas dijeron que es malo, con 1,25%, dos personas dijeron que era regular y con 6,87% del total.

Del total de 160 encuestados, 11 de ellos dijeron que esta respuesta no aplicaba en su caso por diferentes razones.

En la tabla número 15 y el gráfico número 13 representa las respuestas acerca del como justifican su respuesta acerca del servicio al cliente.

Tabla 15
¿Por qué?

¿Por qué?	
N/A	5
Muy amables	15
son excelentes	3
pueden mejorar	2
Porque atienden muy bien y es muy rico	2
son muy buenos	2
Acercamiento y buena comunicación permite una mayor satisfacción del consumidor	1
Pedidos en línea y son muy amables	1
Atiende como cualquier lugar	1
Son buenos	1
Atienden bien	1
No eh ido	1
Atienden bien	1
Porque hemos recibido express y visitado el local	1
Atienden con dedicación y aprecio.	1
siempre me han atendido bien	1
Buen servicio	1
Son muy atentos	1
Buen servicio al cliente , precios accesibles, y todo de buena calidad	1
No conozco la empresa	1
Buen tra6	1
No los he visitado	1
Buen trato	1
Por el trato que dan al servicio al cliente	1
buen trato	1
Porque si	1
Buen trato al cliente	1
Respuesta rápida y atenta	1
Buena atención	1
Son amigables	1
Buena atención al cliente	1
Atentos a lo que uno pide, le facilitan todas las comodidades al cliente	1
buena atención en redes	1
Muy pura vida	1
Buena atención, respeto	1
No	1
Buenas personas con buen trato	1

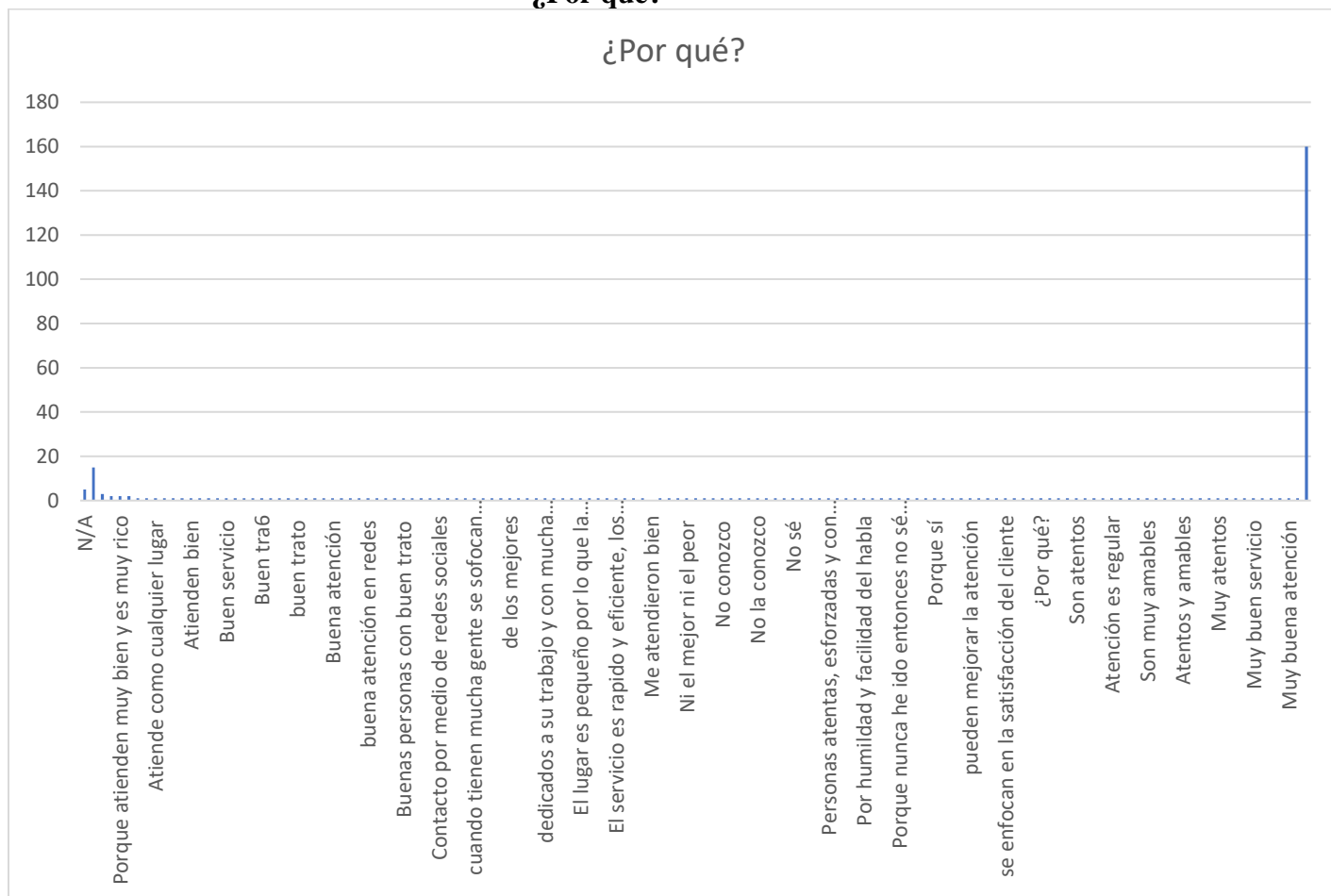
No conozco el lugar	1
Bueno	1
No lo calificó porque no lo conozco	1
Contacto por medio de redes sociales	1
Nunca he ido	1
Creo que falta carisma	1
Podría mejorar	1
cuando tienen mucha gente se sofocan mucho	1
.	1
Dan buen servicio al cliente	1
Porque ofrecen un excelente servicio	1
de los mejores	1
Porque son muy atentos y serviciales	1
debería ser más proactivo	1
Rápida atención	1
dedicados a su trabajo y con mucha eficacia	1
siempre atentos	1
Deliciosos	1
amables	1
El lugar es pequeño por lo que la atención es especial y bastante cercana	1
son bellas personas	1
El servicio al cliente muy bueno, y los productos también	1
son excelentes	1
El servicio es rápido y eficiente, los batidos son muy ricos	1
son muy amables en sus funciones	1
Ellos son muy atentos	1
Me atendieron bien	1
es excelente	1
muy serviciales	1
es muy bueno	1
Ni el mejor ni el peor	1
es muy hogareño	1
No aplica	1
Es normal	1
No conozco	1
Es personal	1
No conozco la empresa	1
Están atentos a las necesidades del cliente	1
No la conozco	1
Estuvo bien la atención	1
no lo se	1
Excelente Atención	1
No sé	1
Excétera	1

nunca he ido, entonces coloqué el regular porque no puedo dar una respuesta afirmativa	1
Falta atención al cliente	1
Personas atentas, esforzadas y con productos de calidad.	1
Fue bueno, pero no el mejor, falta energía	1
Por calidad y variedad.	1
Fueron amables	1
Por humildad y facilidad del habla	1
Fueron muy atentos	1
Porque es rápido	1
Generosos	1
Porque nunca he ido entonces no sé cómo es el servicio al cliente.	1
Hay puntos a mejorar	1
Porque si	1
La atención al cliente es bastante buena.	1
Porque sí	1
La atención de manos chicos es encantadora	1
pueden mejorar	1
Los chicos son súper buena gente	1
pueden mejorar la atención	1
Me atendieron bien	1
Respuesta rápida	1
Me gusta cómo me atendieron y son muy responsables con las medidas del COVID	1
se enfocan en la satisfacción del cliente	1
Me parece que la atención es buena.	1
Siempre dispuestos, respuesta rápida, confianza en el cliente	1
Me trataron bien	1
¿Por qué?	1
mejorar tiempo de respuesta	1
son amigables	1
A veces andan serios	1
Son atentos	1
Muy amables y enérgicos	1
son buena gente	1
son muy atentos a los detalles	1
Atención es regular	1
Son muy serviciales	1
son los mejores de Grecia	1
son rápidos y eficaces	1
Son muy amables	1
Tiene un buen servicio al cliente	1
Son muy atentas	1
tienen que mejorar los tiempos	1
Atentos y amables	1
Tratan con demasiada cordialidad al cliente	1

Muy amables, rapidez al entender	1
son muy serviciales	1
Muy atentos	1
Supongo	1
muy atentos y serviciales	1
Tienen mucha cortesía	1
Muy buen servicio	1
Todo está excelente, más creo que deberían de mejorar	1
Muy buen trato a las personas	1
Tuve una atención buena	1
Muy buena atención	1
Muy bueno	1
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13
¿Por qué?



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, acerca de cómo justificaban su respuesta acerca del servicio al cliente se obtuvieron gran variedad de respuestas diferentes donde predominaban y se repitió en 15 veces la respuesta eran muy amables, posterior a esta, 5 personas dijeron que no aplicaba su respuesta acerca de esta pregunta, 3 dijeron que son excelentes y otros 2 que pueden mejorar, otras 2 personas dijeron que atienden bien y otros 2 comentaron que son buenos como parte de las respuestas que se repitieron, posterior a estas, se obtuvo 131 respuestas de diferente contexto y opinión.

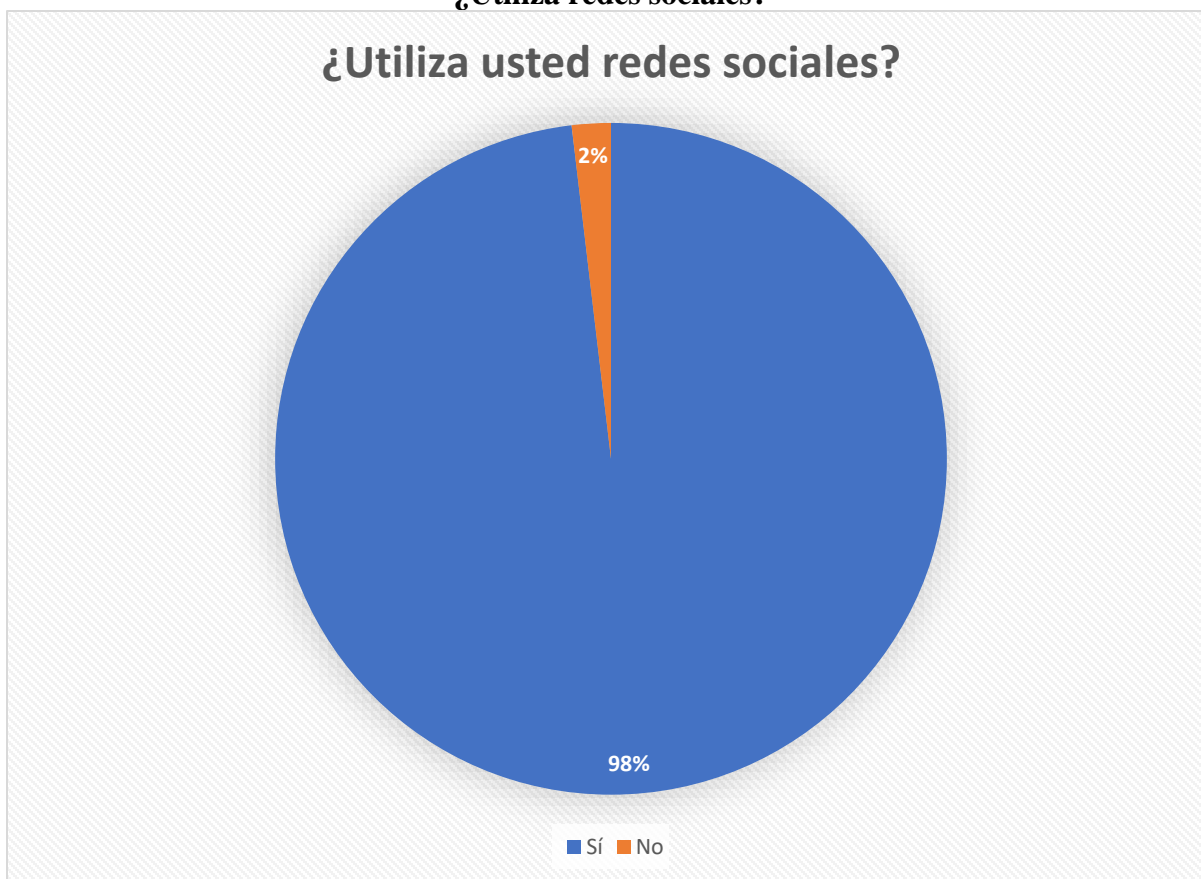
En la tabla número 16 y el gráfico número 14 representan las respuestas acerca de la pregunta si los encuestados usan o no redes sociales.

Tabla 16
¿Utiliza redes sociales?

¿Utiliza usted redes sociales?	
Sí	157
No	3
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14
¿Utiliza redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se reflejan los resultados acerca de si los encuestados utilizan o no redes sociales, donde se obtuvo que un 98% del total, donde 157 personas si utilizan estas, y con tan solo un 2% con un total de 3 personas quiénes dicen que no utilizan estas.

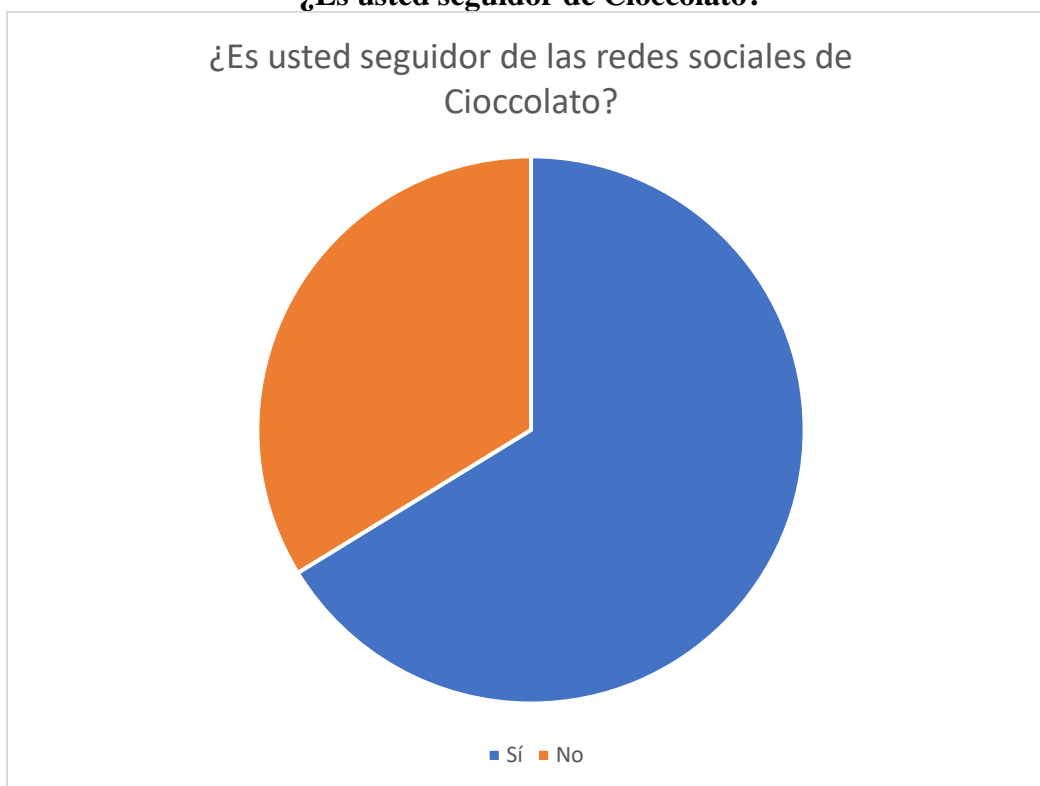
En la tabla número 17 y el gráfico número 15 representan las respuestas acerca de la pregunta si los encuestados son o no seguidores de Cioccolato en redes sociales.

Tabla 17
¿Es usted seguidor de Cioccolato?

¿Es usted seguidor de las redes sociales de Cioccolato?	
Sí	106
No	54
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15
¿Es usted seguidor de Cioccolato?



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta acerca de si son seguidores de la página de Cioccolato en las diferentes redes sociales se obtuvieron los siguientes resultados: un 66% que corresponde a 106 personas del total contestaron que sí son seguidores de éstas, y un 34% con un total de 54 personas dijeron que no los siguen.

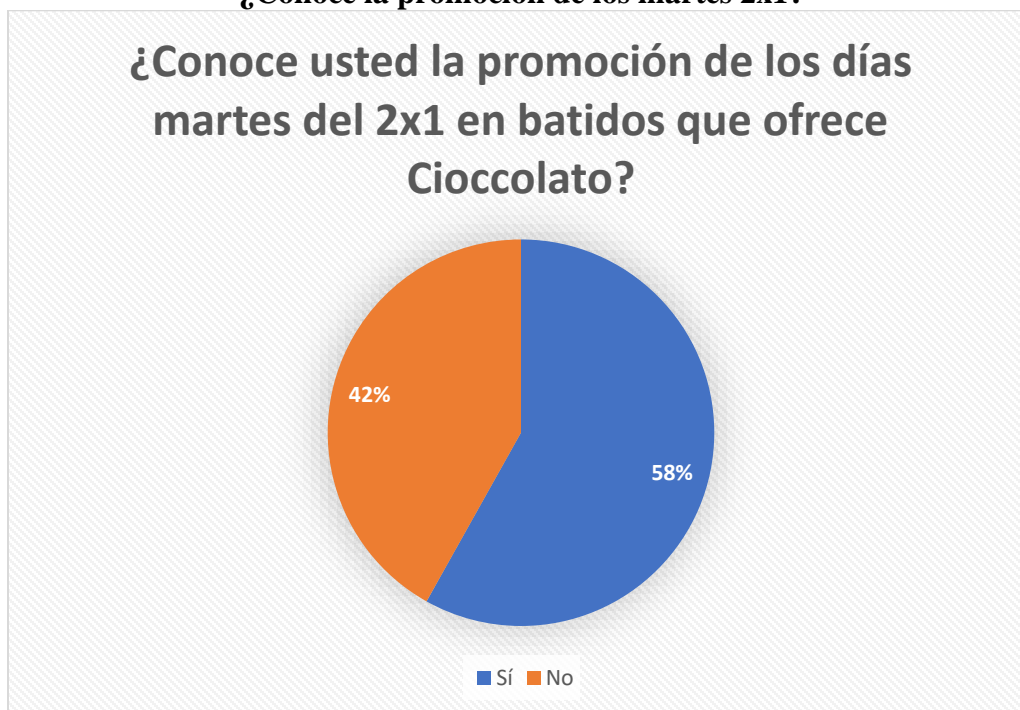
En la tabla número 18 y el gráfico número 16 se ven los resultados de la pregunta acerca de si las personas encuestadas conocen o no la promoción de martes de 2x1.

Tabla 18
¿Conoce la promoción de martes 2x1?

¿Conoce usted la promoción de los martes de 2x1 en batidos que ofrece Cioccolato?	
Sí	93
No	67
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16
¿Conoce la promoción de los martes 2x1?



Fuente: Elaboración propia

La empresa Cioccolato tiene una característica promoción donde cada martes son 2x1 en sus batidos, a lo que en esta encuesta se preguntó acerca de si conocía o no esto, donde se obtuvo que un 58% con un total de 93 personas dijeron que sí saben acerca de esta promoción, y un 42% con un total de 67 personas desconocen de esta.

En la tabla número 19 y el gráfico número 17 se ven los resultados acerca de la pregunta en que se diferencia Cioccolato sobre su competencia.

Tabla 19
¿Qué diferencia a Cioccolato de la competencia?

¿Qué diferencia a Cioccolato sobre su competencia?	
N/A	5
La calidad	4
Sus promociones	4
Variedad	4
Calidad	3
El sabor	3
Sus productos	3
Calidad	3
Variedad	3
Los productos	2
Sabor y presentación	2
Variedad y estilo	2
productos de calidad	2
No lo sé	2
Deay nose	1
sus deliciosos batidos	1
su 2x1	1
El servicio al cliente.	1
Tipo de productos	1
En Grecia centro es el único lugar con bowls de frutas	1
sabor, calidad	1
en todo son muy distintos	1
Su presentación	1
Es barato	1
Diferentes productos y delicioso sabor	1
Es barato y tiene variedad	1
Novedad	1
Es de muy buena calidad y variedad	1
Promociones y productos	1
Es más rico	1
son más ricos	1
es muy barato	1
su diferenciación en el mercado al ofrecer más que productos, servicios como desayunos	1
sorpresa	1
Es muy rico	1
Su sabor	1
Es rico y accesible	1
sus muy provechosos martes de 2x1	1

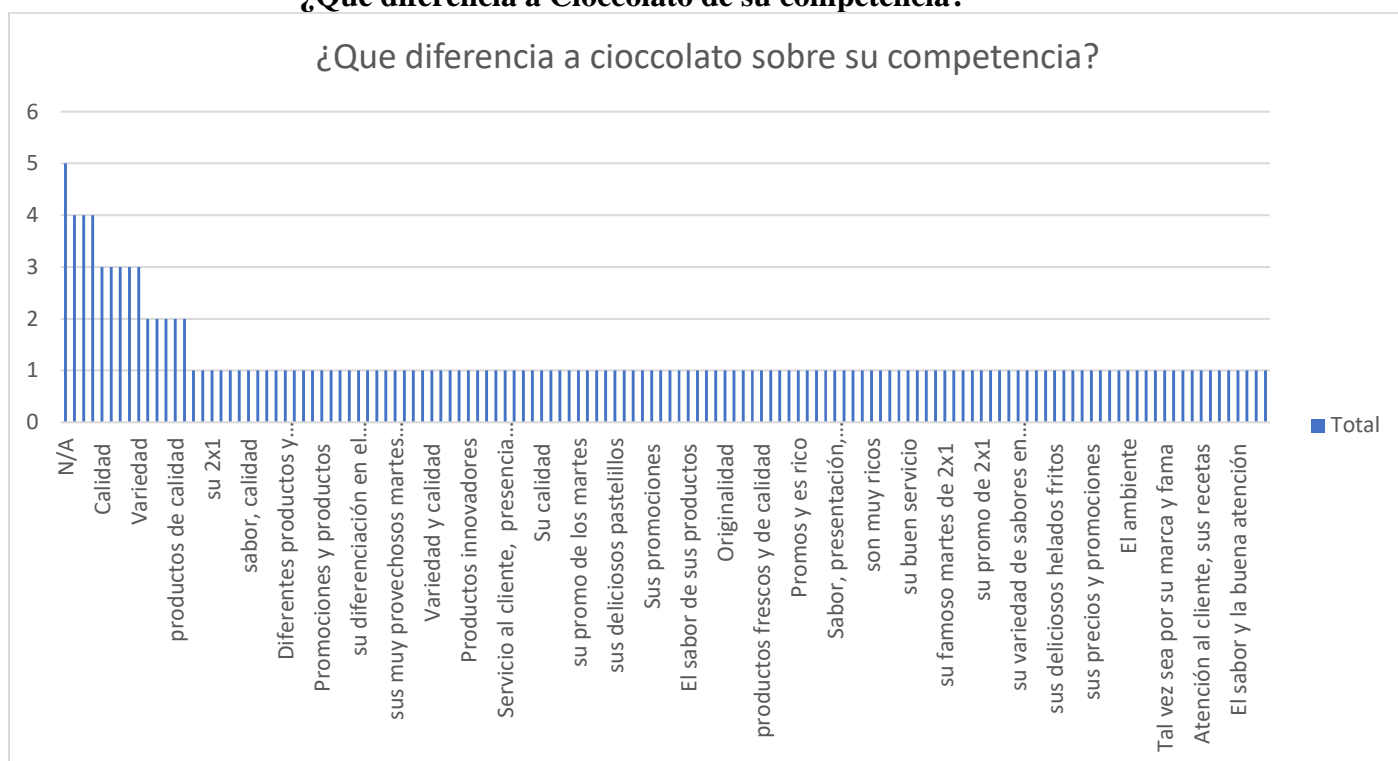
Es rico y barato	1
sus redes sociales siempre activas	1
Es rico y tiene opciones saludables	1
Variedad y calidad	1
Excelente servicio, calidad entre otros	1
Precio y presentación	1
Hacen promociones y es barato	1
Productos innovadores	1
Imagen	1
Sabor calidad y precio	1
Innovación y diferenciación	1
Servicio al cliente, presencia en redes sociales, innovación y calidad del producto	1
La atención	1
Son sabores únicos	1
La atención al cliente	1
Su calidad	1
La atención y la calidad	1
su forma de trabajar, son rápidos, buenos y con calidad	1
barato y variado	1
su promoción de los martes	1
La calidad de productos	1
sus batidos	1
la delicia de productos que ellos ofrecen	1
sus deliciosos pastelillos	1
La gran publicidad que realizan e innovación	1
Sus precios y que es una empresa griega	1
La singularidad de los productos	1
Sus promociones	1
los 2x1 son lo mejor	1
Tiene variedad además de ser una empresa local	1
Los batidos son grandes	1
El sabor de sus productos	1
Los express y la atención al servicio al cliente	1
Nose, no conozco a Cioccolato	1
Los helados fritos	1
Originalidad	1
los mejores	1
Presentación y sabor	1
Los precios, el sabor y la variedad	1
productos frescos y de calidad	1
Calidad del producto y atención del cliente	1
Productos saludables también	1
Los únicos helados fritos en Grecia e innovación en comparación con la competencia	1
Promoción es rica	1
Manejan productos no muy comunes	1

diferentes opciones de productos	1
Más rico	1
Sabor, presentación, originalidad, variedad en productos	1
Me gusta la calidad de los productos que ofrecen	1
Son hogareños	1
Me parece un negocio muy innovador	1
son muy ricos	1
Mejores precios	1
son super amables	1
muchas cosas	1
su buen servicio	1
Cercanía y servicio al cliente	1
Su calidad y presentación	1
Nada	1
su famoso martes de 2x1	1
Ni idea	1
su martes de 2x1	1
Ni idea	1
su promoción de 2x1	1
No	1
su promoción de 2x1	1
No conozco el lugar o el producto	1
su variedad de sabores en batidos	1
No conozco la compañía	1
sus buenos productos	1
No la conozco	1
sus deliciosos helados fritos	1
No lo conozco	1
sus martes de 2x1	1
No lo se	1
sus precios y promociones	1
no lo se	1
Sus productos	1
Variedad y cantidad.	1
El ambiente	1
creo que el sabor es diferente, se refleja la calidad	1
sus promociones	1
No sabría decirte	1
Tal vez sea por su marca y fama	1
No se	1
tienen promociones y es rico	1
No sé	1
Atención al cliente, sus recetas	1
No tengo idea	1
variedad de productos	1

No tiene gran diferencia	1
El sabor y la buena atención	1
Nose	1
¿Qué diferencia a Cioccolato sobre su competencia?	1
no los conozco	1
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17
¿Qué diferencia a Cioccolato de su competencia?



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se consultó acerca de, en qué se diferencia Cioccolato de su competencia, donde se obtuvieron diferentes respuestas según el criterio de todas y cada una de las personas que participaron en la encuesta, donde se ven algunas que se repitieron, entre estas: 5 personas dijeron que no aplicaba su respuesta, 4 personas dijeron que su calidad, 4 que sus promociones, 4 que su variedad, 3 calidad, 3 que el sabor de sus productos, 3 que sus productos, donde éstas fueron las principales que más se repitieron donde además de éstas hay 134 respuestas más con diferentes opiniones.

En la tabla número 20 y el gráfico número 18 se ven los resultados acerca de la pregunta sobre si los encuestados consideran que la pandemia por Covid-19 ha afectado a los negocios.

Tabla 20

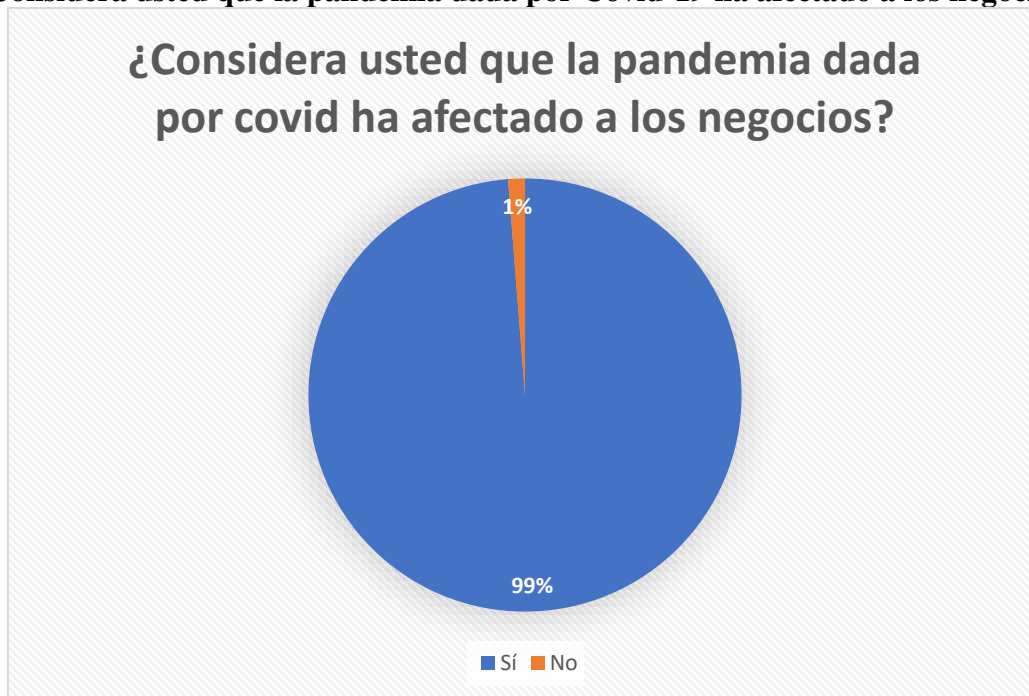
¿Considera usted que la pandemia dada por Covid-19 ha afectado a los negocios?

¿Considera usted que la pandemia dada por COVID-19 ha afectado a los negocios?	
Sí	158
No	2
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18

¿Considera usted que la pandemia dada por Covid-19 ha afectado a los negocios?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se refleja los resultados acerca de la opinión de las personas de si la pandemia dada por Covid-19 ha afectado a los negocios, donde se obtuvo que un 99% con un total 158 de las personas dijeron que las empresas si se han visto afectadas por la pandemia, y un 1% con un total de 2 personas consideran que no es así.

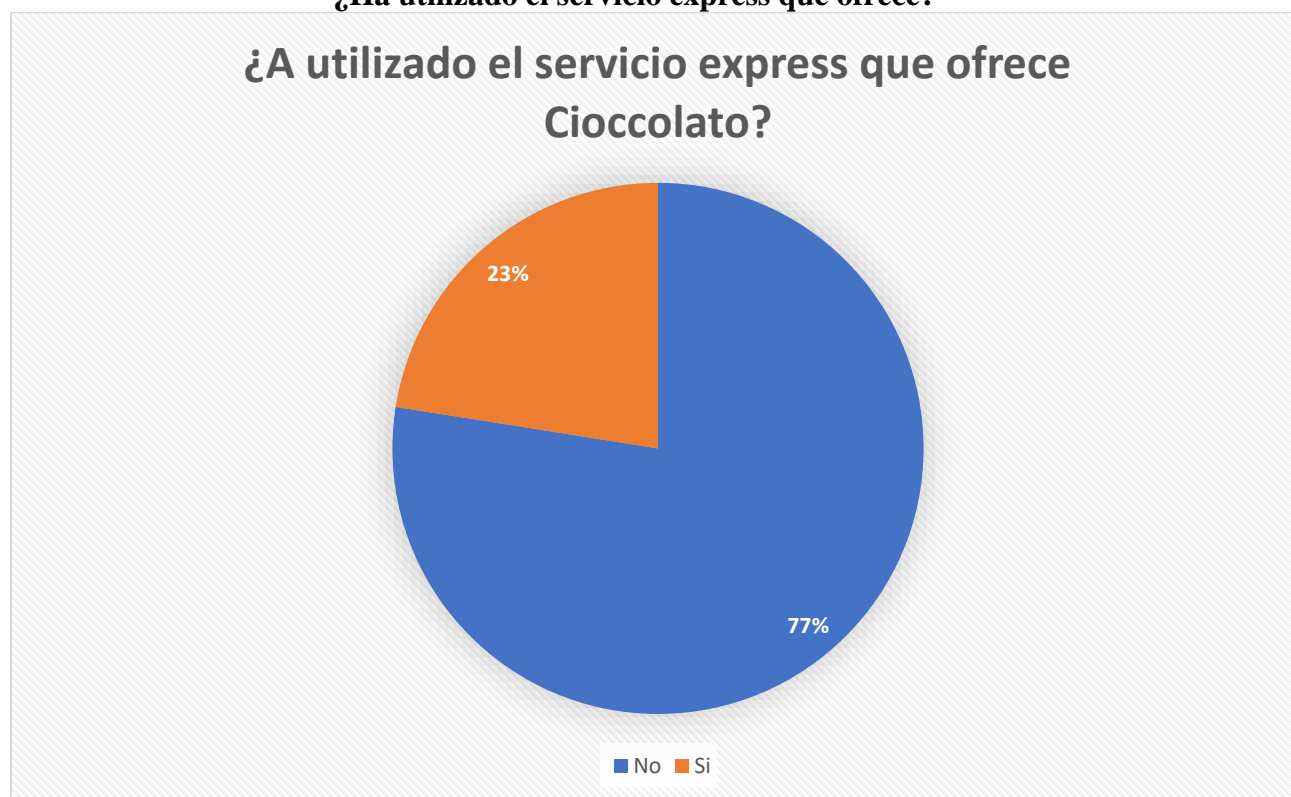
En la tabla número 21 y el gráfico número 19 representan las respuestas acerca de la pregunta acerca de si alguna vez han usado el servicio express que ofrece Cioccolato.

Tabla 21
¿Ha utilizado el servicio express que ofrece Cioccolato?

¿Ha utilizado el servicio express que ofrece Cioccolato?	
No	124
Si	36
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19
¿Ha utilizado el servicio express que ofrece?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se ven los resultados acerca de si los encuestados han utilizado o no el servicio express de la empresa; donde con un 78% con un total de 124 personas dicen no haberlo utilizado, y con el 23% restante 36 personas dijeron que sí haberlo usado.

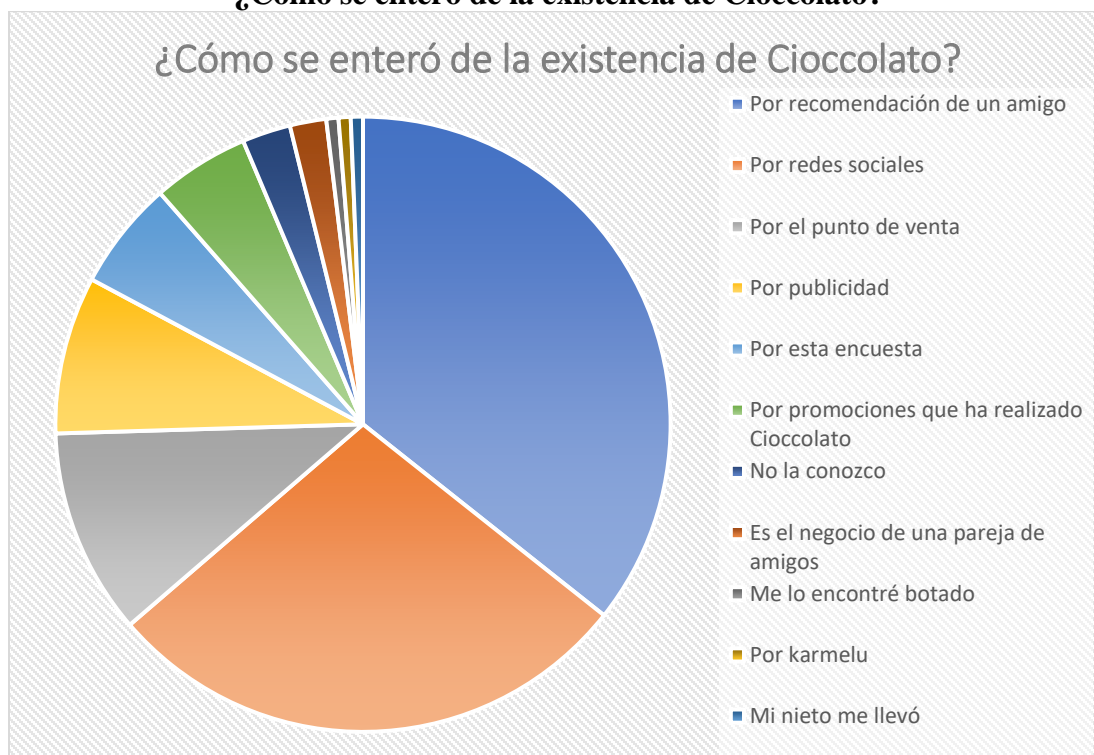
En la tabla número 22 y el gráfico número 20 se ven los resultados acerca de la pregunta de cómo se enteró de la existencia de Cioccolato.

Tabla 22
¿Cómo se enteró de la existencia de Cioccolato?

¿Cómo se enteró de la existencia de Cioccolato?	
Por recomendación de un amigo	56
Por redes sociales	44
Por el punto de venta	17
Por publicidad	13
Por esta encuesta	9
Por promociones que ha realizado Cioccolato	8
No la conozco	4
Es el negocio de una pareja de amigos	3
Me lo encontré botado	1
Por karmelu	1
Mi nieto me llevó	1
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20
¿Cómo se enteró de la existencia de Cioccolato?



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta acerca de cómo los encuestados se enteran de la existencia de Cioccolato donde con un total de 56 votos dicen que por recomendación de un amigo, 44 de los encuestados lo conocen gracias a redes sociales, 17 personas dicen que por el punto de venta, 13 de los encuestados dice conocerla por publicidad de la marca, 9 de estos por esta encuesta, 8 la conocen por promociones de Cioccolato, 4 dijeron no conocerla, 3 personas dijeron que es el negocio de un amigo, 1 persona dijo “me lo encontré botado”, y 1 persona dijo que su nieto lo llevó.

En la tabla número 23 y el gráfico número 21 se demuestran los resultados acerca de la pregunta de si los encuestados recomendarían o no los productos de Cioccolato.

Tabla 23

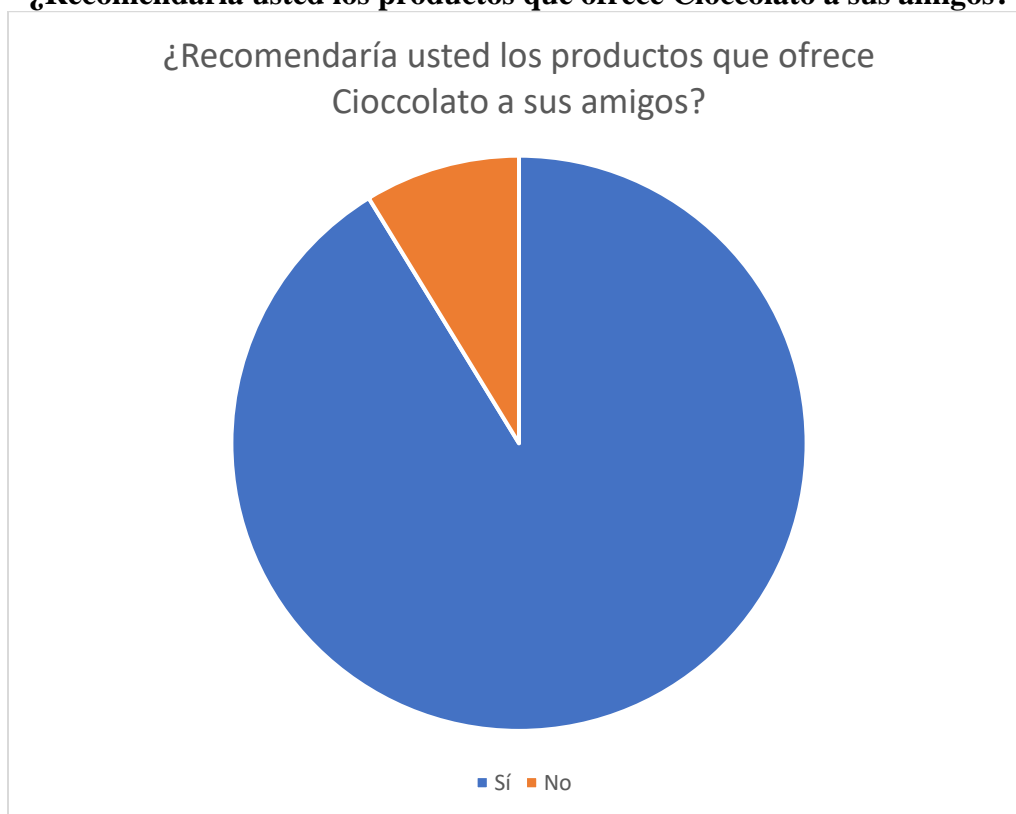
¿Recomendaría usted los productos que ofrece Cioccolato a sus amigos?

¿Recomendaría usted los productos que ofrece Cioccolato a sus amigos?	
Sí	146
No	14
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21

¿Recomendaría usted los productos que ofrece Cioccolato a sus amigos?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se ven los resultados acerca de si recomendaría los productos que ofrece Cioccolato a sus consumidores, donde un 91% con un total de 146 personas dijeron que sí recomendaría los productos que ofrece esta empresa, un 9% con un total de 14 personas dijeron no hacerlo.

En la tabla número 24 y el gráfico número 22 representan el justificante acerca de la pregunta sobre si recomienda o no los productos de Cioccolato.

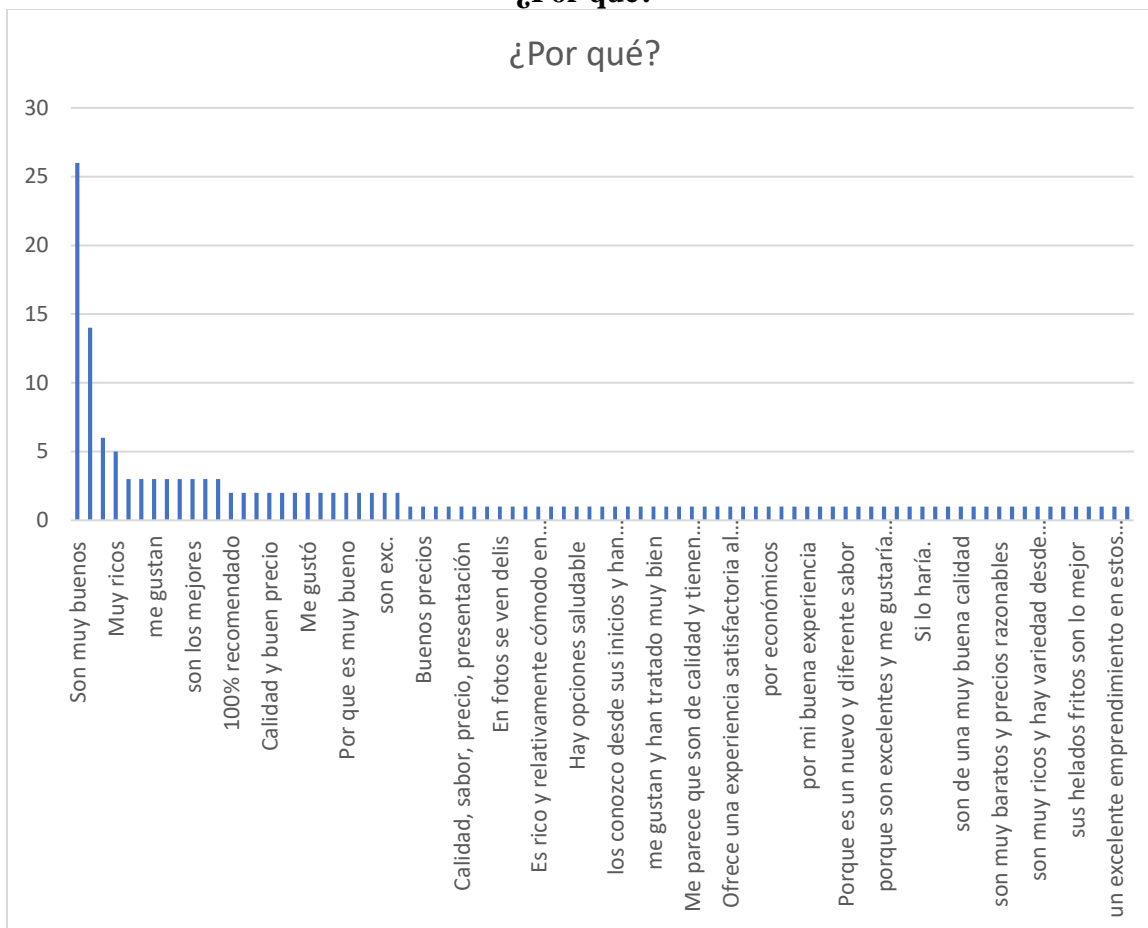
Tabla 24
¿Por qué?

¿Por qué?	
Son muy buenos	30
Porque no los conozco	14
Son deliciosos	6
Muy ricos	7
Buen sabor	3
Excelentes productos	5
me gustan	5
Por excelente calidad	5
Se ven ricos	3
son los mejores	3
uno recomienda lo que es bueno	3
Variedad y calidad	3
100% recomendado	2
Calidad y buen precio	2
Exquisito	2
Me encantan los productos que venden	2
Me gustó	2
N/A	2
para que aprovechen las promociones	2
Son de buena calidad.	2
Buena calidad y precios	1
Buenos precios	1
Buenos productos	1
Calidad y servicio es excelente merece que más personas conozcan de ellos	1
Calidad, sabor, precio, presentación	1
Comida es comida	1
demasiado buenos	1
En fotos se ven delis	1
Es lo mejor que probado de allí	1
Es muy variado y barato	1
Es rico y relativamente cómodo en cuanto a precio	1
Hasta ahorita me enteré y es vacilón	1
Hay cosas accesibles	1
Hay opciones saludables	1
Hay varias opciones	1
Les gustarían	1
los conozco desde sus inicios y han crecido y mejorado potencialmente	1

los dueños son amables	1
Me gusta mucho las opciones de productos	1
me gustan y han tratado muy bien	1
Me gustó y creo que es barato	1
Me imagino que son de gran calidad	1
Me parece que son de calidad y tienen un precio justo	1
Me parecen innovadores y deliciosos	1
Nunca me han decepcionado	1
Ofrece una experiencia satisfactoria al consumidor	1
para que los visiten	1
Por ayudar	1
por económicos	1
Por la ubicación	1
Por la variedad	1
por mi buena experiencia	1
Por variedad y calidad	1
Porque es bueno recomendar los negocios de los amigos y Cioccolato lo amerita	1
porque son buenos	1
Porque es un nuevo y diferente sabor	1
Porque ofrecen buenos productos y a buen precio	1
Porque son deliciosos	1
porque son excelentes y me gustaría que sigan creciendo	1
quiero que la empresa crezca	1
Sé que les va a gustar	1
Si lo haría.	1
Siempre es bueno compartir productos deliciosos	1
Son de mi agrado	1
son de una muy buena calidad	1
Son feos	1
Son geniales	1
son muy baratos y precios razonables	1
son muy buena empresa	1
Son muy calidad	1
son muy ricos y hay variedad desde para gente fit hasta postres	1
son una excelente opción para los amantes de los batidos	1
sus empleados son excelentes	1
sus helados fritos son lo mejor	1
Sus productos son muy buenos en especial los helados.	1
tienen mucho potencial de crecimiento	1
un excelente emprendimiento en estos tiempos	1
Variedad para muchos gustos dulces y salados, frío y caliente	1
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22
¿Por qué?



Fuente: Elaboración propia

De esta pregunta surgieron muchas respuestas diferentes donde se repitieron algunas de estas por parte de los encuestados: donde 30 personas opinan que son muy buenos, 14 dijeron no conocerlos, 6 consideran que sus productos son deliciosos, 7 dicen que son muy ricos, 3 dijeron que tienen buen sabor, otros 5 dicen que son excelentes productos, otros 3 que se ven ricos, además de estas 88 personas tuvieron diferentes opiniones acerca del por qué recomendaría Cioccolato.

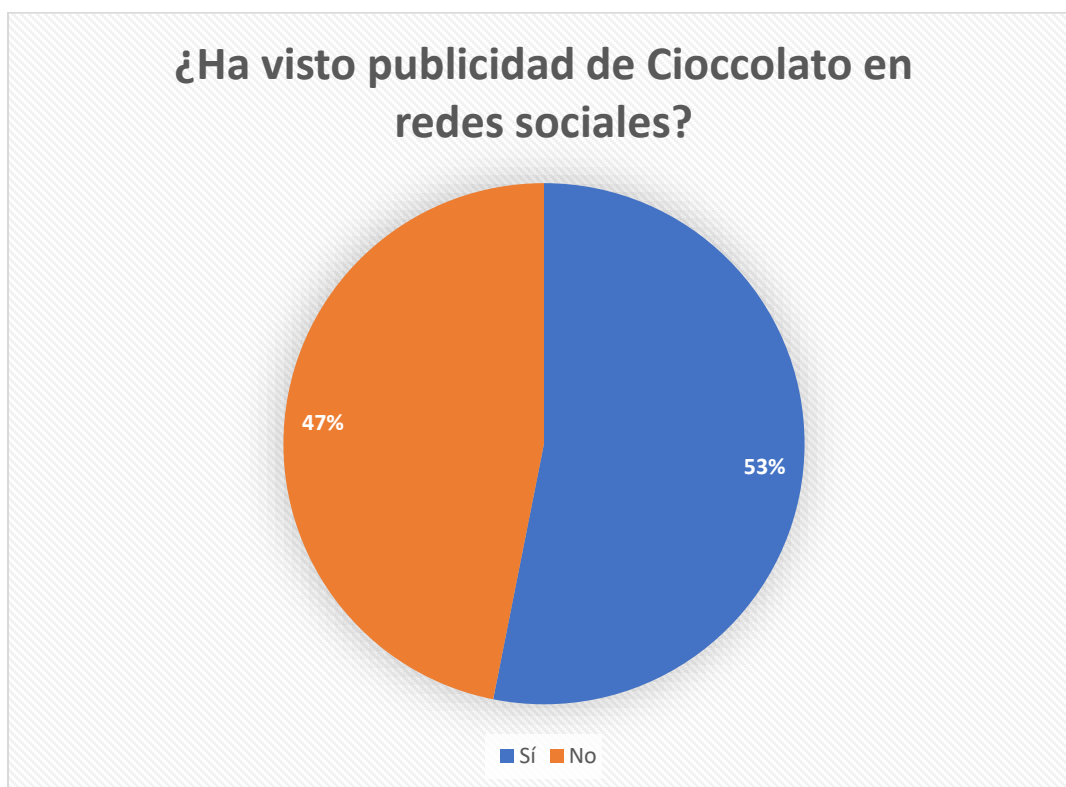
En la tabla número 25 y el gráfico número 23 se ven los resultados de la pregunta acerca de si las personas quienes respondieron la encuesta han visto publicidad de Cioccolato en redes sociales.

Tabla 25
¿Ha visto publicidad de Cioccolato en redes sociales?

¿Ha visto publicidad de Cioccolato en redes sociales?	
Sí	85
No	75
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23
¿Ha visto publicidad de Cioccolato en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se demuestra los datos acerca de la pregunta de si ha visto publicidad de Cioccolato en redes sociales, donde un 53% con un total de 85 encuestados dijeron que sí habían visto, y el 47% con un total de 75 personas dijeron no haber visto nunca.

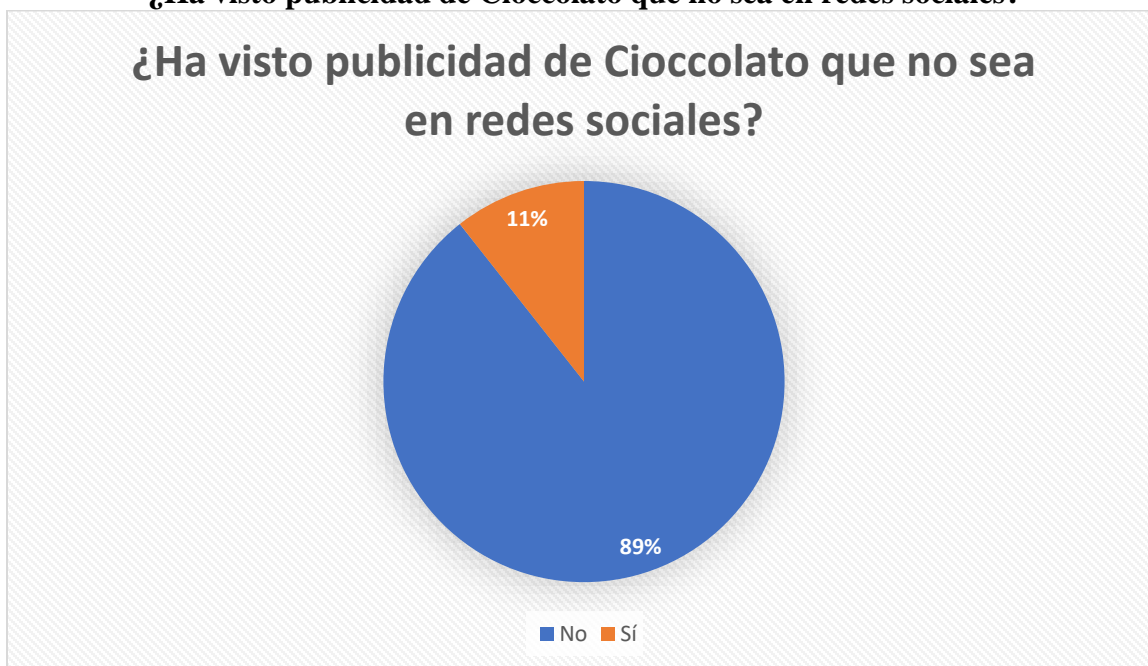
En la tabla número 26 y el gráfico número 24 se ven las respuestas acerca de si los encuestados han visto o no publicidad de Cioccolato que no sea en redes sociales.

Tabla 26
¿Ha visto publicidad de Cioccolato que no sea en redes sociales?

¿Ha visto publicidad de Cioccolato que no sea en redes sociales?	
No	143
Sí	17
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24
¿Ha visto publicidad de Cioccolato que no sea en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

De los resultados de la pregunta acerca de si han visto publicidad de Cioccolato, que no sea en redes sociales, 89% de los encuestados con un total de 143 personas dicen no haber visto publicidad de la marca que no sea en las diferentes redes sociales y el 11% restante, es decir 17 personas del total encuestado dice si haber visto publicidad de la marca fuera de las redes sociales donde interactúa Cioccolato.

En la tabla número 27 y el gráfico número 25 se ven los resultados acerca de la pregunta si los encuestados consideran que los precios de Cioccolato son o no razonables.

Tabla 27

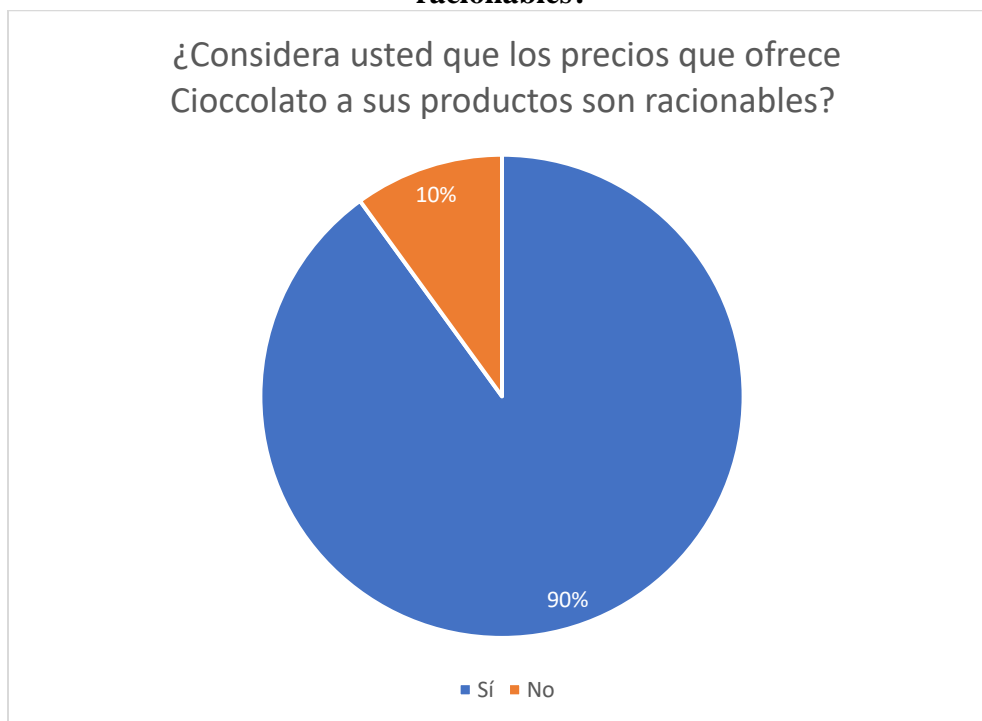
¿Considera usted que los precios que ofrece Cioccolato en sus productos son relacionables?

¿Considera usted que los precios que ofrece Cioccolato en sus productos son razonables?	
Sí	144
No	16
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25

¿Considera usted que los precios que ofrece Cioccolato a sus consumidores son razonables?



Fuente: Elaboración propia

En el grafico anterior se reflejan los resultados acerca de la pregunta de si consideran que los precios que ofrece Cioccolato a sus diferentes productos son razonables o no, donde se obtuvo que 144 personas o sea el 90% de las personas quiénes respondieron está encuesta consideran que, si son razonables, y las 16 personas restantes o sea el 10% restante dicen que no lo son.

En la tabla número 28 y el gráfico número 26 se ve las respuestas acerca del por qué consideran que Cioccolato ofrece precios razonables.

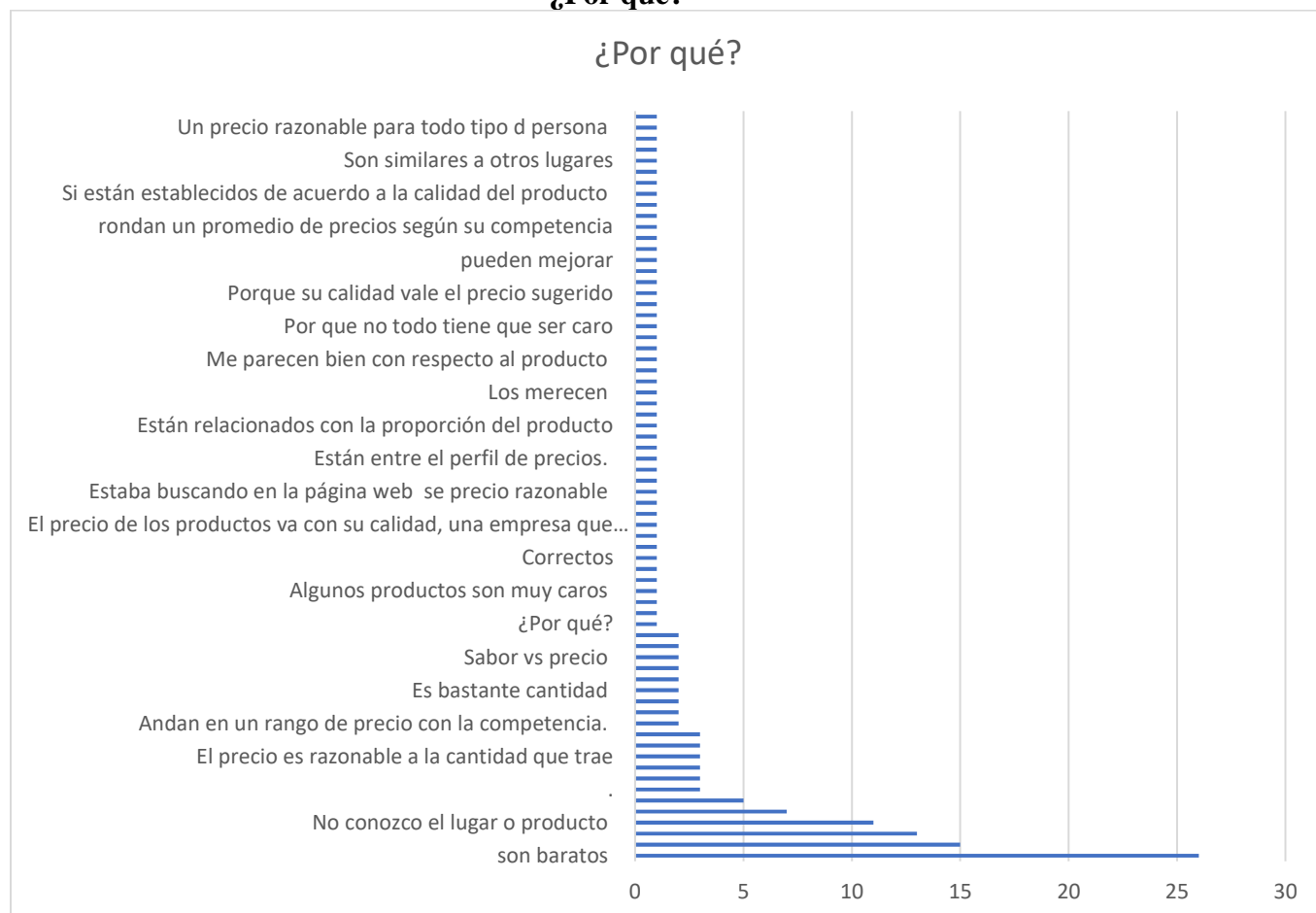
Tabla 28
¿Por qué?

¿Por qué?	
son baratos	26
Son accesibles	15
Buena relación precio/ calidad	13
No conozco el lugar o producto	11
son económicos	7
Por la calidad en sus productos	5
.	3
alcanza para todos	3
Comparado con la competencia es bueno	3
El precio es razonable a la cantidad que trae	3
Están muy parecidos a la competencia	3
Si	3
Andan en un rango de precio con la competencia.	2
Considerables	2
En comparación a otros realmente es cómodo	2
Es bastante cantidad	2
N/A	2
Ofrece las porciones necesarias que cualquier persona desea	2
Sabor vs precio	2
Se ajustan al bolsillo del consumidor	2
son precios razonables	2
¿Por qué?	1
Acorde al producto	1
además de sus promociones tienen precios bajos	1
Algunos productos son muy caros	1
Cochinos	1
Con lo rico que sabe no importa	1
Correctos	1
Dan un excelente servicio	1
El costo es el indicado y accesible	1
El precio de los productos va con su calidad, una empresa que está creciendo no va a cobrar un gran precio o un precio razonable si su producto no es de calidad, como me imagino son los productos de esta empresa, deben ser de gran calidad	1
Es muy rico para lo que vale	1
Es razonable	1
Estaba buscando en la página web se precio razonable	1
están bien	1
Están caros	1

Están entre el perfil de precios.	1
están entre el promedio	1
Están más baratos que en otros lugares	1
Están relacionados con la proporción del producto	1
están similares a otros lugares	1
Llevan un rango de precio parecido.	1
Los merecen	1
me parece barato para la calidad	1
Me parece un precio justo	1
Me parecen bien con respecto al producto	1
muy económicos	1
No	1
Porque no todo tiene que ser caro	1
Por su tamaño y calidad	1
Porque están pasables	1
Porque su calidad vale el precio sugerido	1
Porque valen la pena	1
precios bajos	1
pueden mejorar	1
Realmente se paga por algo que vale la pena	1
Rondan un precio promedio	1
rondan un promedio de precios según su competencia	1
Se ajustan a las necesidades	1
Si claro los precios son muy razonables	1
Si están establecidos de acuerdo con la calidad del producto	1
son deliciosos	1
Son normales para la cantidad de producto	1
Son similares a otros lugares	1
Tamaño y calidad acorde	1
tienen promociones y descuentos además de precios bajos	1
Un precio razonable para todo tipo d persona	1
Van de acuerdo con otros locales	1
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26
¿Por qué?



Fuente: Elaboración propia

Como respuesta acerca de por qué considera que los precios de Cioccolato son o no accesibles; se encuentran respuestas muy variadas donde se repitieron respuestas como: 26 personas dicen que son baratos, 15 encuestados dicen que son accesibles, otros 13 dicen que tiene buena relación entre calidad y precio, 11 personas dicen no conocer el lugar o producto, 7 consideran que son económicos, 5 dicen que por la calidad de sus productos sus precios están bien, estos son las respuestas que más se repitieron además de estas 77 personas otros 83 tuvieron diferentes opiniones acerca de esta pregunta.

En la tabla número 29 y el gráfico número 27 se ven los resultados acerca de la pregunta sobre qué recomendación daría usted para que Cioccolato siga creciendo.

Tabla 29
¿Qué recomendación daría usted para que Cioccolato siga creciendo?

¿Qué recomendación daría usted para que Cioccolato siga creciendo?	
Más publicidad	7
Más promociones	7
Vender café	2
No	2
N/A	2
Manejo de redes sociales y mercadeo	2
Pautarlo	2
mejorar el local	2
Un puesto en Alajuela centro o City Mall	2
Calidad en productos y servicio al cliente	1
que sigan como van porque tienen mucho potencial	1
Promociones e incluir nuevos productos	1
darles reconocimiento a sus clientes	1
Si	1
Darse más a conocer	1
Nose	1
descuento a estudiantes	1
que ofrezcan regalías	1
enfocarse más sus esfuerzos en sus clientes reales y no en sus clientes potenciales	1
Seguir como van	1
esforzarse y valorar siempre la opinión de sus clientes	1
Tener más publicidad aparte de redes sociales.	1
Estrategia de marca y comunicación para llegar a mayor personas, conozco el negocio porque he pasado por el mismo más nunca he visto publicidad	1
No sé porque está fuera de mi conocimiento	1
Expandirse hacia otras áreas	1
Personalizar más el local para una experiencia mejor	1
¡Hacer más publicidad! ¡No conozco ni había escuchado de este lugar!	1
Publicidad, tanto en redes sociales como por medio de boca a boca.	1
Hacer un formulario más versátil, yo no sabía de la existencia de Cioccolato y hacen preguntas como si fuera su cliente.	1
que se den a conocer más en Grecia	1
Hacer un local más personalizado	1
Quizás más publicidad en redes, soy de Naranjo y no he visto nada de este	1
le recomiendo que busquen ayuda para su página de facebook e Instagram ya que, aunque publican buen contenido no están llegando al mercado meta dado que tienen muy pocas interacciones	1
seguir innovando y diversificándose	1

Lo principal en un negocio son los clientes; Así que nunca pierdan esa esencia tan bonita en la que atienden a sus clientes.	1
tarjeta de cliente frecuente	1
Los precios mejoren	1
un día de promoción de helados fritos	1
¿Qué recomendación daría usted para que Cioccolato siga creciendo?	1
Calidad en productos y trato al cliente	1
Mantener la calidad	1
No se rindan	1
Más céntrico	1
Creo que lo que tiene esta muy bien.	1
Mas espacio	1
Promocionarse	1
más opciones que sean refrescantes	1
Publicidad	1
más pautas publicitarias	1
que los martes de 2x1 se puedan escoger dos sabores diferentes	1
más pautas y promociones	1
Que se dé a conocer más	1
más productos	1
Que siga haciendo las cosas bien como lo está haciendo y que incursiones en aún	1
más productos nuevos	1
más productos con café	1
Que sigas creciendo y buscando nuevas ideas	1
Más promoción	1
seguir ampliando su variedad en el menú	1
más promociones	1
seguir el camino que llevan	1
Mas promociones	1
Seguir recomendando a otras personas	1
Sigan haciendo sus productos con amor y como lo han hecho hasta ahora	1
Sigan así y dar la mejor atención posible	1
más promociones en fines de semana	1
Tarjetas de cliente frecuente	1
más promociones ojalá un fin de semana	1
Todo bien	1
.	1
Menú para niños	1
más promociones constantes	1
Ninguna	1
Mas publicidad	1
No cambiar calidad ni el servicio al cliente	1
Agrandar lugar	1
No sé qué es	1
ampliar su horario comercial	1

No tengo recomendaciones, lo han venido haciendo muy bien	1
Más publicidad "de boca en boca"	1
pautar más, y más promociones	1
Más publicidad enfocada	1
Personalizar la atención	1
Más publicidad y cambio de local a uno más céntrico	1
productos más fit	1
más publicidad ya que casi no se conocen	1
Promociones	1
Más variedad	1
Promociones llamativas	1
Más variedad de batidos con café	1
Publicidad de boca en boca	1
más variedad de productos para acompañar los batidos	1
Que los fines de semana también tengan promociones.	1
Más variedad de productos.	1
Que mejoren la calidad	1
Más información	1
Que piensen más en la calidad que en la cantidad	1
Mayor promoción	1
Que se den a conocer	1
Mayor publicidad	1
Que siempre esté en primer lugar el cliente y el respeto, como lo ha sido hasta el momento	1
Mayor publicidad y mejora de la decoración del local, para que sea un ambiente más chiva para ir con los amigos y tomarse fotos	1
Que sigan brindando productos y servicios buenos.	1
Mejor calidad en los productos, y un lugar más amplio	1
Que sigan poniéndole muchas ganas son una buena empresa	1
Mejor cobertura para la atracción de más clientes en otros lugares fuera de Grecia	1
Que tengan más promociones.	1
Mejor imagen	1
Realizando promociones y además publicidad	1
Mejor publicidad, para que se hagan a conocer más	1
Seguir así	1
Mejor servicio al cliente	1
Seguir con su innovación	1
Mejora publicidad	1
seguir innovando con productos	1
Atraer más clientes, darse a conocer más, cambio de local a una zona más transitada	1
Seguir innovando, y mantener el buen servicio al cliente	1
mejorar el local	1
Si	1
mejorar el local y más promociones ojalá fines de semana	1
Siempre ofrezcan lo mejor al público	1

mejorar en cuanto a su local	1
Tal vez tener más variedad de productos, aunque a mí parecer está muy bien	1
Un local más grande	1
tarjetas de cliente frecuente	1
una oferta de pastelillos y café	1
Tener más opciones fit	1
Variedad y mejor infraestructura	1
Tener un poco más de publicidad física, como carteles pegados en negocios, pueblos, etc.	1
Bajar precios	1
Todo está bien	1
vender productos biodegradables	1
Dar más publicidad	1
mejorar u poco la atención al cliente y mejorar el local	1
mejorar en cuanto al punto de venta	1
Variedad	1
Mejorar la publicidad	1
vender café	1
Mejorar su publicidad, mejorar el local ya que la estética atrae mucho	1
Vender postres	1
mejorar sus esfuerzos de mercadeo y publicidad para aumentar su mercado	1
mejorar sus esfuerzos de mercadeo y publicidad ya que no son muy conocidos en la zona	1
Total, general	160

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 27

¿Qué recomendación daría usted a Cioccolato para que siga creciendo?



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se pidió una recomendación para que Cioccolato siga creciendo como empresa, a lo que se repitió con un total de 7 veces que la marca invierta en más publicidad para tener un mayor alcance, además de que agreguen a sus opciones más promociones, además en 2 ocasiones sugirieron que incorporen a su menú más opciones que la venta de café.

Además de estas se sugirió diferentes opciones y recomendaciones muy interesantes para tomar en cuenta en la empresa y satisfacer los gustos y necesidades del mercado meta, como por ejemplo la opción de vender los productos en envases biodegradables lo que daría una muy buena imagen a la empresa en cuanto a conciencia ambiental se refiere, también se comentó el hecho de mejorar el local ya que no lo consideran atractivo como una de las sugerencias.

Todas estas opiniones potenciarán el crecimiento de la marca en cuanto esta las pueda y quiera adaptar.

Capítulo V

Discusión

Los hallazgos de esta encuesta se enviaron a un total de 190 personas por diferentes medios de la empresa, desde las redes sociales tales como Instagram, Facebook y WhatsApp, además en el punto de venta también se aplicaron algunas de estas, sin embargo, de la muestra de 190 personas solo 160 contestaron la misma representando un 84% de la muestra.

En base con los resultados de esta encuesta, se encontró que gran parte de los clientes y seguidores de la empresa son residentes de los diferentes distritos de Grecia, entre ellos predomina el distrito de Grecia con un 35.6% del total encuestado, este cubre todo el sector del centro de la ciudad, después como segundo lugar con más clientes y seguidores de la marca se encuentra el distrito Bolívar con un 31.8% del total, siendo estos los dos principales lugares de residencia de las personas encuestadas.

Además de los diferentes distritos de Grecia participaron en la encuesta personas de Naranjo, Sarchí, Alajuela, Heredia y San José, aunque algunos de ellos no conocen la empresa por completo, parte de estos han interactuado con la marca en las redes sociales donde conocieron un poco de esta.

Gracias a estos resultados, se puede enfocar y definir más adecuadamente la segmentación geográfica para Cioccolato, quedando así, definido que el casco central de Grecia y el distrito Bolívar, los cuales son su principal mercado meta, dado que entre ambos ocuparon un 67.5% del total de encuestados.

Los resultados de la segunda pregunta nos demuestran que los encuestados rondan una edad entre 15 y 23 años con un 49.3% y de entre 23 y 35 años en un 39.3%, quedando así que con apenas un 11.2% las personas mayores de 35 años son parte de las personas que participaron.

Por lo que se puede interpretar que el mercado meta queda definido entre una edad que ronda desde los 15 hasta 23 años y su mercado en crecimiento ronda edades entre los 23 y los 35 años.

Además de esto se consultó acerca de si estudian, trabajan o ambas, donde se obtuvo que gran parte de los encuestados son estudiantes con un 35,6% del total, mientras que con un 31,8% estudian y trabajan en este momento, siendo estos la mayoría de las respuestas que se generaron, ya que en minoría con un 28,1% dicen que únicamente trabajan y el restante 4.37% tuvieron respuestas varias como pensionados, amas de casa o ninguna.

Posterior a esta, se consultó acerca de la cantidad de ingresos mensuales que se perciben mensualmente por parte de las personas que colaboraron respondiendo la encuesta, a lo que se logró evidenciar que 61 personas perciben un ingreso mensual menor a 150,000 colones, lo que representa un 38% del total, mientras que 46 personas perciben entre 150,000 y 350,000 colones por mes lo que representa un 29% del total, además de estos, 31 personas dijeron percibir de 350,000 a 500,000 colones mensuales y las restantes 22 reciben más de 500,000 colones mensuales.

Con esto se puede definir que el principal mercado de la empresa cuenta con ingresos mensuales que están por debajo del salario mínimo, o que cuentan con el salario mínimo, a lo que con esto se puede interpretar que el mercado meta al que Cioccolato dirige sus esfuerzos, está en una clase social media-baja y esto debe ser tomado en cuenta para todas sus estrategias de precios y productos, ya que si estas se enfocan adecuadamente, pueden ser más efectivas y lograr un mayor volumen de ventas y seguir creciendo en el mercado.

La pregunta acerca del nivel académico con que cuentan los encuestados, demuestra que gran parte de ellos tiene un estudio, ya que 72 personas cuentan con secundaria completa, 36 de estos

dicen ya haber finalizado sus estudios universitarios, 29 encuestados dicen estar cursando la secundaria o no haberla completado hasta este momento, 14 personas dijeron estar cursando la universidad en este momento, 7 de ellos dijeron tener primaria completa y las 2 personas restantes dijeron que cursa un técnico y la otra que tiene primaria incompleta.

En función de la investigación, esta pregunta sirve para tener estipulado el grado académico que su mercado representa, en función a esto poder ofrecer diferentes opciones de menú según sus necesidades, por ejemplo, alianzas corporativas, descuentos estudiantiles, etc.

Una vez que se conoció un poco más acerca del mercado de la empresa, se consultó acerca de si estos conocían o no Cioccolato, donde positivamente se obtuvo que el 81% de las personas conocen acerca de la marca, y con un 19% del total, 30 desconocen de esta.

Los resultados anteriores evidencian el potencial que tiene la marca, y ejemplifica una oportunidad de crecimiento, si ejecuta adecuadamente estrategias de mercadeo y publicidad que permitan que el mercado sepa de Cioccolato, que interactúe con la marca, y que se interese en visitarlos y probar sus diferentes productos.

En la pregunta número 9, se consultó acerca de cuál es el producto de la empresa que más consume, donde con amplia brecha se evidencia que los batidos son su producto estrella ya que 85 personas dicen que este es el más consumido por parte de ellos, mientras que en un segundo lugar en cuanto a cantidad de votos se refiere los bowls de frutas, obtuvieron 16 respuestas y los helados fritos tuvieron un total de 13 votos, además de estos, los helados de la marca Karmelú recibieron 12 respuestas y las empanadas o pastelillos 9, además de esto 25 personas indicaron que no conocían la empresa por lo que no podían responder adecuadamente esta pregunta.

Además, de esto se preguntó acerca de cuál es el principal factor que influye al momento de escoger sus productos, a lo que se obtuvo que el principal factor tomado en cuenta por los encuestados se basa en la calidad de los productos o servicios, con un total de 57 votos lo que representa el 35.6% del total encuestado, además de esto 46 personas consideran que la presentación es de suma importancia para ellos, también 18 de los encuestados se basan en el precio como su principal motivo de escogencia de sus productos, con un total de 17 respuestas el tamaño es considerado como el principal factor al momento de escoger sus productos por parte de estas personas, ya con valores más que los anteriores, 9 encuestados dicen basarse en la publicidad y 8 en la promoción, 3 personas se enfocan en el sabor de los productos, 1 persona opina que el tamaño y la calidad son los motivos de su escogencia y 1 personas opinó que no sabía.

Todas estas respuestas son vitales para la marca, ya que demuestran los criterios de escogencia por parte de sus consumidores, a lo que Cioccolato debe analizar cada uno de los criterios ya antes comentados y así poder definir si cumplen con cada uno de estos.

En la pregunta número 11, se consultó acerca de la frecuencia de visita de las personas encuestadas al local o vía pedidos express, a lo que se obtuvo que el 39,3% con un total de 63 votos de las personas que respondieron la encuesta, aseguran que visitan Cioccolato una vez al mes, mientras que 32 personas dicen visitar la empresa 2 veces al mes, con una visita más frecuente, 16 personas dijeron hacerlo 1 vez a la semana y 4 personas dijeron hacerlo diariamente.

Además, de éstas se obtuvieron respuestas como, no aplica en un total de 14 veces, ocasionalmente en 14 veces, 15 personas dijeron que aún no los visitan, en 1 ocasión dijeron que cada 2 meses y en otra dijeron que varias veces al mes.

Además, de esto se les preguntó que evaluaran el servicio al cliente que Cioccolato ofrece, a lo que se obtuvo que 82 personas dijeron que la empresa brinda un servicio excelente, 41 encuestados consideran que es un muy buen servicio, 21 de ellos dijeron que es el servicio es bueno, mientras que 3 personas dicen que el servicio es malo y 2 personas consideran que es un servicio regular, además de esto se recibió 11 respuestas asegurando que no aplica su respuesta en esta pregunta.

Con base a la pregunta anterior, se les pidió que se justifique la respuesta a la misma, mediante el por qué consideran que el servicio es así, a lo que se obtuvo muchas respuestas diferentes de como fundamentaban su respuesta, algunas de estas se repitieron en algunas ocasiones, tales como la respuesta acerca de que son muy amables, la cual se repitió en un total de 15 ocasiones, mientras que la respuesta comentando el no aplica sobre esta pregunta se repitió en un total de 5 veces, y la respuesta acerca de si son excelentes, se repitió en un total de 3 veces, también respuestas como que son muy buenos, que pueden mejorar y porque atienden muy bien y es muy rico, se repitieron en un total de 2 veces cada una de ellas.

Como en toda empresa, siempre van a existir clientes que están realmente satisfechos con la marca y hacen comentarios positivos, tales como, una persona quién mencionó que tratan con demasiada cordialidad a los clientes, son muy rápidos y eficientes, que le gustan como lo atendieron y que además son muy responsables con las medidas contra el Covid, esto último haciendo mención a las diferentes medidas que los locales comerciales deben de tener, tales como distanciamiento, alcohol en gel en su entrada, lavado de manos, uso correcto de la mascarilla, entre otras.

También, van a haber consumidores quiénes no están del todo satisfechos o consideran que la marca puede mejorar en algunos aspectos, a lo que se recibieron algunas respuestas negativas y

con gran oportunidad de mejora tales como, falta de atención al cliente, falta de carisma, y mejorar los tiempos de entrega.

Posterior a está, se preguntó acerca de si las personas quiénes contestaron la encuesta utilizan o no redes sociales, lo que se consiguió que con un total de 157 respuestas el 98% de los encuestados sí tienen redes sociales, mientras que, con apenas 3 respuestas, el 2% restante dijo no utilizarlas.

Siguiendo bajo la misma línea de pregunta, se consulto acerca de si los encuestados son o no seguidores de las redes sociales de la empresa Cioccolato, se obtuvo que 106 personas, representando el 66% del total encuestado, si son seguidores de la marca, mientras que el restante 34% con un total de 54 respuestas, dicen no ser seguidores de la marca en las diferentes redes sociales de la empresa.

Lo cual evidencia que la marca no ha tenido el impacto que debería tener en redes, lo que ejemplifica una gran oportunidad de mejora en esta área específicamente, al redoblar esfuerzos en sus publicaciones y buscar una forma más efectiva de publicitar y pautar en el perfil de la marca, no solo por el hecho de buscar conseguir más seguidores, si no que sus consumidores reales tengan un sentimiento de pertenencia que es parte de lo que busca la marca al momento en que su mercado meta, además de ser clientes, se interesen en esta y sean seguidores de la misma.

Además, se preguntó acerca de que las personas quiénes contestaron esta encuesta conocen acerca de los martes de 2x1 que ofrece la marca cada semana, a lo que se obtuvo que 93 personas dijeron si saber acerca de esta, y 67 encuestados dijeron desconocer de la misma.

En la siguiente pregunta se pidió que opinaran acerca de que diferencia a Cioccolato sobre su competencia, a lo que se obtuvieron muchísimas distintas opiniones acerca de esta pregunta, se

repetieron respuestas como la calidad, sus promociones y su variedad en 4 ocasiones cada una de estas respuestas, en 5 veces los encuestados dijeron que no aplica su respuesta para esta pregunta, como parte de las respuestas que más destacan sobre las demás, se puede ejemplificar con la persona, quién considera que tienen buen servicio al cliente, presencia en redes sociales, innovación y calidad de productos. Además, de estas también hubo respuestas positivas como refiriéndose a sus promociones, su marca y fama, que el sabor es diferente y refleja calidad, entre otras muchas opiniones que se consiguieron mediante esta pregunta.

También destacan el tener variedad y ser una empresa local lo que es una interesante opinión para tomar en cuenta el destacar que Cioccolato es una pyme local y que sus fundadores y dueños son griegos, esto debido a que en la ciudad de Grecia se conoce que en algunas ocasiones y con algunas empresas de la zona, los habitantes del cantón buscan la forma de apoyar el comercio local.

Posterior a esta, se consultó la opinión acerca de si creían que la pandemia dada por Covid-19 ha afectado a los negocios, donde se obtuvo que 158 personas consideran que las empresas sí se han visto afectadas por esta pandemia, y las restantes 2 respuestas dicen que no es así.

En la siguiente pregunta se consultó si en alguna ocasión los encuestados han utilizado el servicio express que ofrece Cioccolato, a lo que se obtuvo que el 78% si lo ha utilizado, siendo 124 respuestas. Mientras que el restante 22% respondieron que en algún momento sí lo han utilizado.

Posterior a esta pregunta, se consultó a los encuestados acerca de cómo se habían dado cuenta de la existencia de la marca; a lo que se obtuvo que 56 personas dijeron que por recomendación de un amigo, lograron conocer la empresa, 44 encuestados, dijeron que por medio de redes sociales

se dieron cuenta de la existencia de esta, mientras que 17 de ellos dijeron gracias al punto de venta, además 13 personas dijeron que lo consiguieron mediante publicidad de la marca y otros 9 encuestados aseguran que gracias a esta encuesta supieron de su existencia, otras 8 personas dicen que gracias a las promociones de la empresa conocieron Cioccolato, siendo éstas las principales respuestas o las que acaparan el mayor número de respuestas.

Con 4 respuestas, los encuestados dijeron no conocer la empresa, otros 3 aseguran que es la empresa de una amistad y las restantes 3 respuestas dijeron que por los helados Karmelú, o bien porque el nieto la llevó y otra persona dijo que se lo encontró botado. Dejando así claro los diferentes escenarios donde las personas encuestadas se han enterado de la existencia de la marca.

En la siguiente pregunta, se pidió que respondieran acerca de si recomendaría o no a sus amigos los diferentes productos que ofrece la empresa Cioccolato, a lo que se obtuvo una positiva respuesta ya que 146 personas dijeron que sí lo harían, representando el 91% del total, y las restantes 14 personas dijeron no hacerlo.

Posterior a esta, se les pidió que justificaran la respuesta anterior, y se obtuvo fue que hubo respuestas varias; tales como: son muy buenos, en un total de 26 veces, también 14 personas comentaron que debido a que no conocían la empresa, además 6 encuestados dijeron que debido a que son deliciosos y 5 encuestados comentaron que porque son muy ricos, mientras que en menos cantidad de respuestas con el mismo contexto se justificó con respuestas como que ofrecen una experiencia satisfactoria al consumidor, por la variedad, por sus precios, por su gran calidad, porque nunca lo han decepcionado, entre otras.

Mientras que en un contexto con oportunidad de mejora, dijeron que son feos en una ocasión.

En la siguiente pregunta se le pidió a los encuestados acerca de si habían visto publicidad de Cioccolato en las redes sociales, a lo que se obtuvo que 85 personas dijeron que sí en algún momento la habían visto, ocupando el 53.1% del total y los restantes 75 encuestados dijeron no haber visto nunca publicidad de la marca en las diferentes redes sociales de la empresa.

Ante estos resultados, se demuestra la efectividad de los esfuerzos publicitarios que hasta el día de hoy ha hecho la marca, dejando claro que, aunque bien 85 personas han visto publicidad de Cioccolato, este número podría ser aún mejor si se trabaja de forma más efectiva y directa la publicidad que puede tener la marca en las redes.

Además, bajo el mismo contexto, se preguntó acerca de si los encuestados han visto alguna vez publicidad de la marca que no sea en redes sociales, a lo que se obtuvo que 143 personas, representando el 89% del total encuestado no han visto publicidad de la marca fuera de estas, y con un total de 17 respuestas y representando el 11% restante, estos afirman haber visto publicidad fuera de redes sociales en alguna ocasión.

Parte importante de la imagen que representa Cioccolato, así que debido a esto se preguntó a los encuestados si ellos consideran que los precios que ofrecen a sus productos son razonables, a lo que se obtuvo que 144 de las personas encuestadas consideran que sí, los precios son lo suficientemente razonables en cuanto a los productos que la empresa ofrece, y 16 personas opinan que no es así.

Gracias a esto, se pudo dar fe que la empresa tiene un gran porcentaje de aceptación en cuanto a tema de precios se refiere, lo que evidencia que su estrategia de precios ha impactado para generar un mercado creciente y esto permite fortalecer esta y potenciarla como uno de los elementos diferenciadores sobre la competencia de la empresa.

Además, se les pidió que justificaran el por qué consideran que los precios son razonables o no, a lo que se obtuvieron muchísimos criterios diferentes, entre los que destacan con mayor cantidad de respuestas en similitud, donde aseguran que porque son baratos, con un total de 26 respuestas, 15 encuestados dijeron que son precios accesibles, 13 personas dijeron que hay una buena relación en cuanto a calidad/precio se refiere, con 11 respuestas dijeron que no conocían la empresa, por lo que no podían justificar su respuesta, estas fueron las respuestas más repetidas, además de estas, hubo opiniones sumamente interesantes para el desarrollo de la marca tales como; que el precio es el indicado y accesible, que están más baratos que en otros lugares, que están relacionados con la proporción que ofrecen en sus productos, se paga por algo que vale la pena, también como ya antes se ha mencionado, siempre existen personas que no están del todo de acuerdo con la empresa y sus productos y sus opiniones representan una gran oportunidad de mejora para crecer continuamente, a lo que hubo respuestas de una persona, que considera que están caros, otro encuestado opina que pueden mejorar y además otra persona considera que son cochinos.

Como pregunta final, se pidió a los encuestados que dieran una recomendación personal para que Cioccolato pueda seguir creciendo, ante esto fue, la respuesta que obtuvo mayor cantidad de opiniones y recomendaciones, con un total de 7 respuestas dijeron que más publicidad, otros 7 encuestados opinan que deberían ofrecer más promociones, 2 personas piden que la empresa ofrezca café como uno de sus productos.

Además, de estos se obtuvo respuestas bastante importantes para poner en práctica si se quiere seguir creciendo como marca, 2 personas sugieren mejorar las redes sociales y el mercadeo de la empresa, otros 2 encuestados dicen que se debería pautar la marca, otras 2 sugieren mejorar el local, también se mencionó el ofrecer una tarjeta de cliente frecuente que le permita a los clientes

la oportunidad de ganar productos o descuentos de acuerdo a la estrategia que quiera y pueda impulsar la empresa para sus clientes reales, también recomienda publicitar la empresa de forma más física mediante carteles por ejemplo.

Son muchas las recomendaciones recaudadas gracias a esta pregunta y muchas las oportunidades de mejora que se han logrado conseguir gracias a esta encuesta.

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 conclusiones

En este capítulo, se verán las conclusiones, limitaciones y recomendaciones que han generado o que se sugieren de acuerdo con la presente investigación, así también como el desarrollo de esta.

6.1.1 Conclusión acerca del objetivo específico 1

Conocer la situación actual de la empresa Cioccolato y el entorno en el que se encuentra para mejorar su posicionamiento en el mercado.

De acuerdo con los datos recaudados, mediante la investigación se da a conocer las siguientes conclusiones:

- 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.

Recomendación objetivo específico 1

Con respecto a las recomendaciones del objetivo específico número uno, el cuál habla acerca de conocer la situación actual de la empresa Cioccolato y el entorno en el que se encuentra para mejorar su posicionamiento en el mercado, se recomienda:

- Mantener un buzón de sugerencias que le permita a los clientes expresar sus distintas opiniones, que le permita a Cioccolato seguir mejorando y buscando satisfacer las demandas del mercado.
- Realizar un estudio de mercado semestralmente que le permita a la empresa conocer el crecimiento que ha tenido y mediante esto definir o redefinir las metas planteadas por la empresa.
- Establecer y revisar metas mensuales, trimestrales y semestrales y velar por que la empresa en función de su crecimiento pueda cumplirlas.
- Mantener actualizado el mercado meta al que la empresa busca dirigir sus esfuerzos publicitarios, así también como definir un buyer persona ideal para la marca.

6.1.2 conclusión acerca del objetivo específico 2

Implementar un plan estratégico concreto, con la finalidad de lograr un posicionamiento en el mercado y un incremento en las ventas de la empresa Cioccolato.

Según las respuestas expuestas en el capítulo anterior se concluye que:

- 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.

Recomendación sobre el objetivo específico 2

En esta etapa se hará una serie de recomendaciones acerca del objetivo específico numero 2 el cuál habla acerca de, implementar un plan estratégico concreto con la finalidad de lograr un posicionamiento en el mercado y un incremento en las ventas de la empresa Cioccolato.

- Se recomienda brindarle una buena estrategia de promoción y publicidad, donde se pauten y se busque llegar directamente al mercado meta mediante la ya existente promoción de martes de 2x1, dado que tan solo el 58% de los encuestados conoce de esta, además sería una muy buena opción realizar un volanteo masivo en los lugares que generalmente cuentan con más aforo en la ciudad de Grecia, como por ejemplo las paradas de buses tanto las de San José como las distritales, el parque de Grecia, la feria del agricultor, etc., donde se dé a conocer la marca, su ubicación y esta promoción específicamente como parte de la estrategia de engagement.
- Además, se recomienda realizar un sorteo de productos o una orden de compra por una determinada suma de dinero en el perfil de Cioccolato, donde se les pida a las personas seguir la página, darle “me gusta” a la publicación y compartir la misma, esto genera aumentar sus seguidores en redes sociales y presenta una oportunidad de que estos se interesen en la marca y sus productos.
- También buscar un producto más personalizado o que le genere algún tipo de valor al cliente, como por ejemplo una empresa, que forma parte de sus competencias indirectas llamada Yoba heladería, ofrece a sus clientes diferentes paletas de colores y formas,

además les brinda a sus clientes envases con sus nombres, lo cual crea en estos un mayor interés o sentimiento de pertenencia entre la marca y el cliente. Cioccolato podría hacer un benchmarking de este tipo de estrategias y ofrecer a sus clientes por ejemplo; batidos en un envase personalizable o gustoso en cuanto a colores y figuras respecta, además, del nombre del cliente y que este sea biodegradable, por ejemplo.

6.1.3 Conclusión acerca del objetivo específico 3

Realizar un análisis FODA que ayude a identificar las deficiencias para poder obtener ventajas y así generar oportunidades óptimas para la empresa Cioccolato.

Tabla 30
Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles • Productos de calidad • Variedad de sabores en batidos • Ubicación céntrica • Servicio express 	<ul style="list-style-type: none"> • No contar con un tanto espacio en el local. • No cuentan con objetivos a mediano o largo plazo • Poco conocimiento del mercado • Poco personal
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia muy agresiva • Pandemia por Covid-19 • Expandir el local comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento de la marca • Poca publicidad en redes sociales • Poca publicidad fuera de redes sociales • Ampliación de la cartera de productos

Fuente: elaboración propia

Recomendación sobre el objetivo específico 3

En este se hablará acerca de las recomendaciones sobre el objetivo específico número 3, este habla acerca de realizar un análisis FODA que ayude a identificar las deficiencias para poder obtener ventajas y así generar oportunidades óptimas para la empresa Cioccolato.

- Una vez realizado el análisis FODA de la empresa Cioccolato, se puede recomendar mantener el promedio de precios que hasta hoy mantienen, esto debido que gran parte de su público meta cuenta con ingresos entre el salario mínimo o menos de este.
- Ofrecer un descuento a los estudiantes de colegios con solo presentar su cané de estudiante un día entre semana, podría ser un viernes, ya que antes de la pandemia muchos estudiantes solían visitar el parque central de Grecia, después de asistir a clases y gracias a que Cioccolato se ubica 25 metros noreste de este, podría ser una potencial oportunidad una vez que la pandemia haya terminado.
- Otra recomendación de gran valor para Cioccolato, viene en presentar un nuevo producto al menos una vez cada 3 meses, con el fin de seguir aumentando su cartera de productos y poder imponer una diferenciación sobre su competencia.

6.1.4 conclusión acerca del objetivo específico 4

Desarrollar un plan estratégico que permita que los clientes se sientan identificados con la empresa y permitir así un sentido de pertenencia con la marca y los productos.

- En conclusión, sobre este objetivo específico, se analiza la pregunta acerca de si los encuestados recomendarían o no los productos de Cioccolato; se obtuvo que en un 91% del total sí lo harían, lo cual es sumamente positivo para el desarrollo de un plan de lealtad del consumidor hacía la marca, dado que si los clientes están satisfechos con los productos. Además, un 90% de los encuestados consideran que los precios son adecuados para los productos que se ofrecen, lo que refleja que también están de acuerdo con los precios, y en cuanto al servicio al cliente, un 51% de los encuestados consideran que es excelente, 26% muy bueno, 13% bueno, y apenas un 2% consideran que es un mal servicio, lo que además de presentar una oportunidad de mejora, refleja que gran parte de las personas encuestadas consideran que es un servicio adecuado. Con esto, podría ser los pilares del valor de marca que Cioccolato debe construir en sus clientes.
- Además de esto, es muy positivo las respuestas recibidas acerca en qué se diferencia Cioccolato a su competencia, donde destacan respuestas tales como; la calidad de los productos, sus promociones, sabor, variedad, entre otras, lo que ejemplifica el camino a seguir en cuanto a los productos que se ofrecen y la imagen que busca ofrecer Cioccolato al mercado, donde se necesita seguir innovando con combinaciones de sabores en batidos, inclusión de nuevos productos, ofrecer diferentes promociones que incentiven al mercado potencial a conocer la empresa y disfrutar de estos, y mantener un estricto seguimiento al momento de la elaboración de los productos para mantener la calidad ofrecida.

Recomendación sobre el objetivo específico 4

En esta etapa acerca de este objetivo, el cuál habla acerca de: desarrollar un plan estratégico que permita que los clientes se sientan identificados con la empresa y permitir así un sentido de pertenencia con la marca y los productos, se recomienda:

- Ofrecer a los clientes una tarjeta de cliente frecuente donde se les ofrezca por ejemplo un batido por cada 5 comprados, estas tarjetas deben ser personalizadas con la información personal de cada cliente para evitar una posible estafa.
- También, se recomienda que realiza una evaluación del servicio brindado donde se analicen factores como el servicio al cliente, la calidad de los productos, opiniones acerca de cómo mejorar el local, y sugerencias para la empresa, esto con el fin de mantenerse actualizado con la opinión de los clientes y corregir a tiempo cualquier fallo o descontento que pueda ocurrir.
- Un factor muy importante para potenciar la empresa, es que Cioccolato es una empresa 100% griega, sus dueños y fundadores son griegos y está ubicada en el corazón de la ciudad en un local bastante céntrico para facilidad de los clientes, Grecia es un cantón donde con el pasar del tiempo se ha potenciado campañas como #yoComproEnGrecia, iniciativa creada por la municipalidad de Grecia el pasado año 2020 y que ayudó a muchos comercios locales a sobrevivir y mantenerse pese a las bajas ventas debido a la pandemia, lo que ejemplifica como el pueblo griego busca apoyar lo nacional y se ve atraído por los emprendimientos del cantón.

6.2 Limitaciones

Como parte de las limitaciones, se preguntó acerca de si los encuestados consideran que la pandemia dada por Covid-19 ha afectado a los negocios, a lo que se obtuvo que el 99% de los encuestados considera que si es así, esta ha afectado al mundo desde el 2019 específicamente en diciembre de ese año iniciando en Wuhan, China, sin embargo está ha impactado más directamente desde marzo del 2020, donde a nivel de Costa Rica hubo cierres de locales y estrictas medidas para intentar que el virus no se propagara tan masivamente en el país.

Aunque bien Cioccolato empezó sus funciones en media pandemia mundial, específicamente en julio del año 2020, se vio altamente afectado al tener que adoptar diferentes medidas estipuladas por el ministerio de salud, como por ejemplo cumplir con horarios establecidos por el Ministerio de Salud, ingreso regulado a su local comercial, distanciamiento de los clientes dentro del local, entre otras.

Capítulo VII

Propuesta

7.1 Nombre de la propuesta

Plan de marketing para la Pyme Cioccolato

7.2 Institución, organización o población en el que se desarrollará

El presente plan de marketing se desarrollará para la empresa Cioccolato, esta pyme está ubicada 25 metros oeste de las oficinas del BAC San José.

Esta empresa se dedica a la venta de productos; como batidos de diferentes sabores y combinaciones para todos los gustos, hay batidos que están hechos con base de productos que hay en el mercado, como por ejemplo: hay un sabor que está hecho a base del chocolate m&m's, otro que está hecho a base del chocolate Snicker, así también hay batidos naturales, batidos verdes, entre otros, además ofrecen bowls de frutas, helados fritos, helados de paleta de la marca Karmelú, pastelillos y empanadas de pollo, carne y queso.

Su fundación fue el pasado el 21 de junio del 2020, en medio de una pandemia mundial dada por Covid-19 y hasta el día de hoy se mantienen abiertos a sus clientes y con mucho deseo de continuar creciendo en el mercado.

7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta

7.3.1 Objetivo general

Crear un plan de marketing para la empresa Cioccolato en el periodo que comprende los meses de agosto hasta octubre del año 2021.

7.3.2 Objetivos específicos

- Aumentar el conocimiento de la marca en las redes sociales de la empresa para generar seguidores.

- Proponer un lanzamiento de un batido alusivo a la independencia de Costa Rica en el mes de septiembre.
- Incrementar las ventas en el tercer trimestre del año.

7.4 Cronograma de actividades y responsables (Gráfico de Gantt)

Tabla 31
Actividades y responsables

Actividad	Responsable	Inicio	Total, de días	Final
Analizar las redes de Cioccolato.	Especialista en mercadeo	1-sep	3	4-sep
Establecer una estrategia de lead nurturing para la marca.	Especialista en mercadeo	2-sep	3	5-sep
Generar un buyer persona.	Administrador	13-ago	3	16-ago
Según los datos recibidos de la investigación tomar decisiones acerca que tipo de publicaciones o promociones que son mejores para la marca.	Especialista en mercadeo	24-sep	2	26-sep
Pautas en Facebook e Instagram con fines de promocionar de la empresa.	Especialista en mercadeo	4-oct	9	13-oct

Pago de perifoneo con información acerca de la marca y sus productos.	Administrador	11-oct	2	13-oct
Hacer un volanteo informativo de la empresa y sus productos en Grecia centro.	Administrador	16-oct	3	19-oct
Hacer un estudio de las diferentes empresas cercanas a Cioccolato que tienen alto potencial y crecimiento para proponer una alianza estratégica.	ambos	25-oct	3	28-oct
Analizar los resultados de las posibles alianzas corporativas con empresas donde en conjunto con Cioccolato se genere valor para su mercado.	ambos	27-oct	5	1-nov
Poner en práctica las alianzas de mercado que se consideren más efectivas.	ambos	3-nov	5	8-nov
Analizar posibles estrategias de fidelización para los clientes actuales.	Especialista en mercadeo	15-nov	5	20-nov
Ejecutar las estrategias de fidelización y recompensas para los clientes de Cioccolato.	Especialista en mercadeo	22-nov	6	28-nov
Planear el lanzamiento de un batido alusivo a la época navideña.	ambos	2-dic	2	4-dic
Producción de muestras del nuevo batido.	cocinero	6-dic	5	11-dic
Lanzamiento oficial del nuevo batido.	Especialista en mercadeo	12-dic	7	19-dic
Pauta en Facebook del producto alusivo a la temporada navideña.	Especialista en mercadeo	16-dic	9	25-dic

Pauta en Instagram del producto alusivo a la temporada navideña.	Especialista en mercadeo	17-dic	9	26-dic
Pago de perifoneo con información acerca de la marca y su nuevo producto.	Administrador	22-dic	2	24-dic
Hacer un volanteo informativo de la empresa y su nuevo producto.	Administrador	20-dic	3	23-dic
Creación de un landing page de la empresa.	Agencia de mercadeo	15-ene	15	30-ene
Puesta en marcha del landing de la empresa.	Agencia de mercadeo	12-feb	3	15-feb
Pautar en redes acerca de la nueva página de la empresa.	Agencia de mercadeo	25-feb	8	5-mar

Fuente: Elaboración propia

Figura 6
Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia

7.5 Presupuesto necesario para su implementación (incluir tipo de moneda)

Tabla 32
Presupuesto de pautas en redes

ACCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR Total
Facebook	18	€3 000	€ 54 000,00
Instagram	18	€3 000	€ 54 000,00
Diseño	4	€15 000	€ 60 000,00
TOTALES			€ 168 000,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33
Presupuesto estrategias marketing Offline

ACCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR Total
volantes	250	€25	€ 6 250,00
perifoneo	4	€12 000	€ 48 000,00
reparto de volantes	6	€10 000	€ 60 000,00
TOTALES			€ 114 250,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34
Presupuesto para analista de mercadeo

ACCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR Total
Analista mercadeo Sep.	1	€150 000	€ 150 000,00
Analista mercadeo Oct.	1	€75 000	€ 75 000,00
Analista mercadeo Nov.	1	€100 000	€ 100 000,00
Analista mercadeo Dic.	1	€70 000	€ 70 000,00
TOTALES			€ 395 000,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35
Presupuesto para Landing page

ACCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR Total
creación del landing page	1	€160 000	€ 160 000,00
diseño del landing	1	€65 000	€ 65 000,00
pautas en redes	4	€8 000	€ 32 000,00
TOTALES			€ 257 000,00

Fuente Elaboración propia

Tabla 36
Inversión total

ACCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR Total
inversión pautas	1	₡ 168 000,00	₡ 168 000,00
Inversión marketing Offline	1	₡ 114 250,00	₡ 114 250,00
Inversión analista mercadeo	1	₡ 395 000,00	₡ 395 000,00
Inversión landing page	1	₡ 297 000,00	₡ 297 000,00
TOTALES			₡ 974 250,00

Fuente: Elaboración propia

7.6 Descripción detallada de las fases de la propuesta

La principal meta de este plan de marketing es hacer que la marca tenga alta presencia en los consumidores de la zona, que se conozca a nivel cantón, ya que hasta el momento no se ha tenido el impacto que se ha querido.

En la primera etapa de construcción de marca se propone que la empresa Cioccolato, pueda pagar un asesor de mercadeo el cuál tenga acceso a las redes sociales de la empresa, las cuales están registradas, en Facebook bajo el nombre de Cioccolato y cuenta con un total de 1216 seguidores y 1182 me gusta, además en Instagram bajo el mismo nombre de usuario, cuentan con 974 seguidores, estas son las más utilizadas y que podrían generar más clientes debido a su flujo de interacciones, además, de esta y con menos potencial sería la cuenta de la red social TikTok bajo el nombre de usuario Cioccolatogre1, dicha cuenta tiene tan solo 52 me gustas y 31 seguidores por lo que se considera menos útil que las antes mencionadas.

Además de analizar las redes de la empresa, también se sugiere una estrategia de lead nurturing para la marca, el lead nurturing se define como, establecer una serie de interacciones automatizadas con nuestros usuarios que variarán según las calificaciones del lead que hemos definido previamente en el lead Sporting. Su principal finalidad, es la maduración y educación de los contactos y oportunidades de negocio (Leads de nuestra base de datos), culminando en el objetivo que es la compra de un producto o servicio. (Orozco, 2018, p.16).

Por lo que es realmente interesante esta técnica, ya que además de hacer crecer la marca en cuanto a ventas se refiere, sino que también nutre las redes sociales a través de estrategias de inbound, que además de esto busca atraer a esos clientes que vieron la marca, más sin embargo no interactuaron con está.

Posterior a esta etapa, se sugiere a la marca generar un perfil de buyer persona, este, “Consiste en realizar una ficha del prototipo de perfil del cliente ideal. Una estrategia muy común es pensar, desde la perspectiva de ese cliente, qué le gustaría que una marca resolviera por él.” (Castellanos, 2020, p.2) este se construye mediante la definición de características varias de los clientes tales como “Datos demográficos, Datos personales, Preocupaciones y objetivos que busca cumplir, Comportamiento online, Comportamiento de compra.” (Castellanos, 2020, p.3)

Esta es de gran importancia ya que una vez definido este, da a conocer si los clientes reales de la empresa se ajustan con el perfil que demuestra los resultados del buyer persona, y es vital para definir y delimitar los clientes reales con el mercado meta.

Según los datos recopilados de la investigación acerca de las redes sociales de la empresa, su proyección, preferencias de los clientes, campañas estratégicas, estrategia de lead nurturing, buyer persona y demás características que el especialista en mercadeo haya analizado y considere útiles o no se propondrá un plan a seguir a la marca, este plan será responsabilidad de los encargados de las redes sociales, o sea los dueños de la empresa, a quienes se les explicará el buen manejo de estas herramientas.

Debido a que la mayoría de publicaciones que hace Cioccolato en sus redes no han tenido las interacciones deseadas por parte de los consumidores, gran parte de estas solo logran conseguir entre 5-10 me gusta máximo en promedio y las publicaciones no son compartidas en más de 5 ocasiones en promedio, se sugiere que bajo el plan a seguir antes explicado, la empresa pueda pautar las publicaciones que generen más valor a sus seguidores, para tener un mejor alcance en redes, para que la marca sea mejor expuesta y genere mayor interés en las personas quienes algún día vieron la marca y no le prestaron atención, por ejemplo, o en aquellos que sean seguidores de

la marca pero por diferentes razones no han visitado la empresa. Facebook e Instagram permiten pautar publicaciones según el presupuesto que los clientes consideren necesario, ante esto se sugiere que la marca en un periodo de 9 días oferte un total de 3000 colones diarios invirtiendo un total de 54.000 colones en Facebook y 54.000 colones en Instagram, para buscar alcanzar la meta antes mencionada y seguir creciendo como marca y como empresa.

El marketing digital no es la única solución a la situación actual de la empresa, se considera que estrategias de marketing más convencional pueden ser de gran utilidad para el desarrollo de la marca, ante esto se analizaron diferentes posibles estrategias que podrían ser útiles en el sector de Grecia, específicamente en el centro de la ciudad, lo que se definió que el perifoneo podría ser muy eficaz, dado que el centro de Grecia suele ser muy transitado en diferentes días de la semana, y si se logra hacer una redacción que además de dar a conocer la empresa ofrezca las promociones que actualmente diferencian a la marca sobre la competencia, como por ejemplo, los martes de 2x1 en sus diferentes batidos, el servicio express que ofrece la empresa, y la información de cómo y por donde contactarlos, además de la ubicación de su local, podría atraer gran cantidad de clientes.

Además, de esta estrategia, también se sugiere que la empresa pueda ofrecer una campaña de volanteo igualmente en el centro de la ciudad, donde destaque principalmente su promoción de 2x1 y la información de la empresa, esto debido a que si se les ofrece un volante cargado de información a las personas, les puede parecer poco útil y muy probablemente lo desecharan sin antes leerlo, en cambio si estas estrategias se hacen ojalá los días martes, puede que las personas actúen más impulsivamente y busquen la forma de aprovechar el 2x1 e ir ese mismo día.

Como parte del seguimiento del crecimiento de la marca, se sugiere a la empresa la opción de analizar el mercado, esto con el fin de definir los comercios con potencial de crecimiento y que además de esto, puedan presentar una oportunidad de alianza corporativa con Cioccolato, por ejemplo, el gimnasio Adrenalina, que está cercano a la empresa y con quiénes, en conjunto podrían optar por una alianza que genere valor para ambas empresas, como que Cioccolato ofrezca un descuento de 5% de descuento a los usuarios de este, o que el servicio express a este gimnasio sea totalmente gratis en cuanto a batidos verdes, hidratantes y bowls de frutas se refiera, esto generaría más ventas para la empresa y generaría una diferenciación del gimnasio sobre su competencia.

Cerca del local comercial está la sucursal del Bac San José, Almacén Jivis, Farmacia Alfaro, la terminal de buses de Grecia-San José, entre otros, los cuales cuentan con alto tránsito de personas diariamente y que incluso son comercios que cuentan con mucho personal, entonces se sugiere a la empresa analizar cada uno de estos y determinar el potencial que podría tener cada uno de estos y enfocarse solo en los que realmente presenten una oportunidad de ventas real.

Posterior al análisis, de cuál sí y cuál no tiene tanto potencial para ejecutar las ya mencionadas anteriormente estrategias comerciales o alianzas corporativas, en esta parte es vital manejar una cartera de opciones personalizadas para las empresas seleccionadas ya que esto genera más valor para la otra empresa.

Demasiado importante para el desarrollo de la marca es crear una estrategia de valor para los clientes de la empresa a lo que se recomienda a Cioccolato analizar el mercado, sus principales productos o los que les generan más ventas para potenciarlos mediante estrategias de fidelización, como por ejemplo, una muy utilizada y que haciendo un benchmarking de la competencia podría ser interesante, es la personalización de los vasos de los batidos por ejemplo, ante esto las personas

podrían sentirse más cercanas a la marca, ante un detalle tan sencillo como este, sin embargo para esto se debería cambiar los envases en los que la empresa sirve sus batidos por uno donde refleje la marca y sea lo suficientemente atractiva para los usuarios que los inciten a generar publicidad en sus propias redes sociales o también publicidad de boca en boca, al difundir esta nueva versión de los batidos de la marca.

Una vez analizadas y estudiadas las diferentes opciones que podría tener la marca se sugiere que las pongan en práctica según la recomendación del especialista de mercadeo.

Ante las estrategias antes desarrolladas, se podría prever que el valor de marca de Cioccolato ha crecido significativamente antes de la época navideña, la cuál podría ser el punto de partida para la nueva imagen, misión y visión de la marca, ante esto se recomienda a la empresa potenciar los valores antes mencionados con un nuevo producto alusivo a la época, que refleje el sentimentalismo que los costarricenses viven en diciembre y apoyarse en esto para crear el nuevo producto.

Posterior a esta etapa, empezaría la producción y prueba de diferentes muestras del nuevo producto, esto según lo ya antes mencionado.

Una vez seleccionado este, sería de gran importancia el poder crear un lanzamiento llamativo, que genere incertidumbre por parte de los clientes al generar este misterio, inclusive se podría generar un giveaway de una orden de compra para dos personas del nuevo producto, entre los que acierten o adivinen de que se trata este lo que podría generar más expectativa y los que se interesen en participar van a estar pendientes al lanzamiento de este nuevo producto.

Dada la importancia de este lanzamiento y el impacto que busca tener la marca en sus clientes, se sugiere a la empresa utilizar todas las vías disponibles para potenciar este evento que sería el

más significativo del año, por lo que sería de gran importancia una vez hecho el lanzamiento pautar en Facebook e Instagram, la imagen o el afiche del nuevo producto para tener mayor alcance.

Además de esto se recomienda no solo promocionarlo en redes sociales si no también aprovechar herramientas como el perifoneo en el centro de la ciudad anunciando el lanzamiento de este nuevo producto, y también la repartición de volantes en las zonas de la ciudad donde generalmente hay mayor tránsito de personas, quienes se pueden enamorar de la nueva imagen de este e ir a visitar la empresa.

Creyendo firmemente que el año 2021 cerró con broche de oro ante las estrategias ya antes mencionadas, se recomienda a la empresa ser visionarios y continuar en su etapa de mejora continua, por lo que sería de gran importancia un landing page exclusivo de la empresa, esto generaría un importante impacto en sus clientes, al tener un lugar más personalizado donde pueden ver el menú, fotos de cada producto, del local, pedidos a través de esta plataforma, etc. por lo que se recomienda pagar la creación de esta herramienta a una empresa de mercadeo.

Una vez hecho y aprobado el diseño del landing page por parte de Cioccolato, se recomienda a la empresa la puesta en marcha de este proyecto, anunciarlo y enlazarlo con sus diferentes redes sociales para empezar a generar visitas de los clientes.

Con el fin de hacer de este landing page, un evento que va a marcar la nueva era de la empresa en el año 2022, se sugiere a la empresa pautar en sus redes sociales el lanzamiento de esta plataforma para ir dando a conocer esta plataforma y demostrarle al mercado la nueva imagen de Cioccolato. Este landing a futuro podría ser de gran valor, también dado que gracias a herramientas como Google analytics se podría ver información acerca del tráfico de usuarios que frecuentan esta página.

7.7 Referencias

Orozco Rodríguez, N. A. Aumento del posicionamiento y la fidelización de los consumidores de Royal Canin a través del Inbound marketing. Recopilado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39621/Orozco%20Rodr%c3%adguez%20%20Noel%20C.C.%201.151.95.961%20%20Proyecto%201%c3%adder..pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Castellanos Marrón, L. D. C. (2020). Buyer persona: su construcción. Recopilado de:

http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3796/Buyer_persona_construccion_LMD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bibliografía

Apocada, L., Maldonado, S. y Máynez, A. (2016). La ventaja competitiva, desde la teoría de recursos y capacidades. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(1), 69-80.

Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.

Astudillo, A., Camacho, Z., Figueroa, D., & Villavicencio, E. (2017). Conteo de la muestra.

Carballo Barcos, M., & Guelmes Valdés, E. L. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(1), 140-150.

Castellanos, J. G. (21 de febrero de 2003). REVISTA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS. Obtenido de esumenRSbstractPorJuan Gonzalo Castellanos Docente Investigador. Centro de Investigaciones EAN.E-mail: jgcastel@cable.net.coPalabras claves: Innovación, Tecnología, Conocimiento,PyMES.APymes INNOVADORAS. Cambio de Estrategias Instrumentos: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/228/216>

Cepeda Málán, N. M., & Guevara Mendoza, A. M. (2019). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45866>

Chaverri Chaves D. (2018). DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES. *Revista De Ciencias Sociales*, (157).
<https://doi.org/10.15517/res.v0i157.32189>

Chaves, D. C. (2017). Delimitación y justificación de problemas de investigación en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, (157).

Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*. 3a ed. Ciudad de México, México. Editorial McGraw-Hill Education.

Chiavenato, I., & Sapiro, A. ā. (2017). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Fundamentos y aplicaciones* (3.a ed.) [Libro electrónico]. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63311696/3_-_Planeacion_Estrategica_-_Chiavenato_-_3ra_Ed_-_201620200514-123786-h2q2nk.pdf?1589483840=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIdalberto_Chiavenato_Fundamentos_y_aplic.pdf&Expires=1619490148&Signature=Mm-f0AnPFLZGf2H5EV6RJ5n0cjaXZ3Jt0Z5hvPf1rLEOUXr8NL2fcfDTsoum~x4HsPkbAg~bTFJv oFF2iWFt0UD-k~0D0hrLynni-rEsK-moR7jGtfjACXh1Dn694~4vtn8~mAXNVYIWjl~2F7McP8iM85pxerEM5zFW3vIX8Slf~YOm4WZtIO3mf0M5ljz2RLVkd2sXiFwaR~yHWtprxaI4LLWgYtgOp5qC4MJ8oud8~kwlm0iIwy6vWmym0zsGoT8sJ54NqHi2XoXXSd8ruO8qZ-JCP9BBgUSc0fE7CZR9k6SZ0EIKCB4aPbmdYhRtOXvJ28Lks0lXI9aNiBNA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.

Dos Santos, M. A. (2018). investigación de mercados (1.a ed.) [Libro electrónico]. Ediciones Díaz de Santos, 2018.

https://books.google.co.cr/books?id=YuuODwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gs_bse_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Echevarria Mendoza, M. (2017). El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta.

Fernández, P. T. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas*, 2(34), 1-15.

Florido-Benítez, L. (2016). Influencia de las características demográficas y situacionales en la satisfacción y toma de decisiones de las actividades turísticas a través del mobile marketing. *Cuadernos de Turismo*, (38), 147-169.

Hamui Sutton, A. (2016). La pregunta de investigación en los estudios cualitativos. *Investigación en educación médica*, 5(17), 49-54.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). Cómo se originan las investigaciones cuantitativas, cualitativas o mixtas.

Kerin, R. & Hartley, S. (2018). *Marketing*. 13a ed. Ciudad de México, México. Ed. McGraw-Hill Education.

Kerin, R. & Hartley, S. (2018). *Marketing*. 13a ed. Ciudad de México. Ed. McGraw-Hill Education.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. 13a ed. Ciudad de México, México. Editorial Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. 13a ed. Ciudad de México. Ed. Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. 15a ed. Ciudad de México. Ed. Pearson.

Mero-Vélez, J. M. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 3(8), 84-102.

Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2010). Política Nacional de Emprendimiento: Administración Chinchilla Miranda.

Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2010). Política Nacional de Emprendimiento: Administración Chinchilla Miranda. San José, Costa Rica.

Ogunnaike, O., Tairat, B., Adeniyi, S., & Omolade, O. (2014). Empirical analysis of marketing mix strategy and student loyalty in education marketing. *Mediterránea Journal of Social Sciences*, 5(23).

Ordoñez Mengoa, M. A. (2018). El marketing en la gestión comercial de las PYMES, 2017.

Ramirez Gonzalez, A. (2017) Construcción de objetivos. Universidad de Guadalajara. Recuperado de:

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1906/1/Construccion%20de%20objetivos.pdf>

Real Pérez , I., Leyva Carreras , A., & Heredia Bustamante , J. (diciembre de 2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las Pymé's. Obtenido de

<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47/46>

Restrepo, E. (2015). El proceso de investigación etnográfica: Consideraciones éticas. *Etnografías contemporáneas*, 1(1). Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación.

Rivero, M (2020). Qué es el marco teórico. recuperado de https://www.researchgate.net/publication/340032532_Que_es_el_marco_teorico_en_los_proyectos_de_investigacion_tesis_u_otros_similares

Sampieri, R. (2014) Apellido, metodología de la investigación. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Sampieri, R. H., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. RH Sampieri, *Metodología de la Investigación*.

Schettini, P., & Cortazzo, I. (2015). Análisis de datos cualitativos en la investigación social. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).

Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. 6a ed. Bogotá, Colombia. Ed. McGraw-Hill.

Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. 6a ed. Bogotá. Ed. McGraw-Hill.

Shahri, M. H. (2011). The effectiveness of corporate branding strategy in multi-business companies. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 51.

Thompson, A.; Peteraf, M.; Gamble, J. & Strickland, A. (2015). Administración estratégica. 19a ed. Ciudad de México, México. Ed. McGraw-Hill Education.

Thompson, P. (2015). Administración Estratégica Teoría y Casos (19o Ed.) México: Editorial McGraw Hill.

Wehrich, H.; Cannice, M. & Koontz, H. (2017). Administración: Una perspectiva global, empresarial y de innovación. 15a ed. Ciudad de México, México. Ed. McGraw-Hill Education.

Wehrich, H.; Cannice, M. & Koontz, H. (2017). Administración: Una perspectiva global, empresarial y de innovación. 15a ed. Ciudad de México, México. Ed. McGraw-Hill Education.

Yáñez, J. F. T., & Pazmiño, J. F. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. Revista Publicando, 2(3), 163-183.

Anexos

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE CIOCCOLATO:

Estimados, El presente formulario se realiza con el fin de estudio el cual forma parte del proyecto de tesis para optar por la licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo.

Muchas Gracias.

1- Indique su lugar de residencia *

Distrito Grecia

Distrito San Isidro

Distrito Bolívar

Distrito San José

Distrito San Roque

Distrito Tacares

Distrito Puente de piedra

Otro:

2- Indique su rango de edad *

De 15-23 años

De 24-35 años

Más de 36 años

3- Indique su género *

Masculino

Femenino

No especifica

4- Usted trabaja o estudia o ambas *

Solo estudio

Solo trabajo

Ambas

Otro:

5- Indique un promedio de ingresos mensual *

Menos de 150.000 colones

De 150,000 a 350,000 colones

De 350,000 a 500,000 colones

Más de 500,000 colones

6- Indique su nivel académico *

Primaria incompleta

Primaria completa

Secundaria incompleta

Secundaria completa

Universidad completa

Otro:

7- A que se dedica usted actualmente *

Estudiante

Trabajador independiente

Trabajador asalariado

Desempleado

Pensionado

8- ¿Conoce usted la empresa Cioccolato? *

Sí

No

9- ¿De los productos que ofrece actualmente la empresa cual es el que más consume?

Batidos

Bowls de frutas

Helados Karmelú

Helados Fritos

Empanadas o pastelillos

Otro:

10- ¿A la hora de escoger sus productos usted se ve influenciado por? *

La presentación

El tamaño

Promoción

Calidad

Precio

Publicidad

Otro:

11- ¿Cada cuanto visita Cioccolato?

Diariamente

1 vez a la semana

1 vez al mes

2 vez al mes

Otro:

12- ¿Cómo califica el servicio al cliente?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

13- ¿Por qué? *

14- ¿Utiliza usted redes sociales? *

Sí

No

15- ¿Es usted seguidor de las redes sociales de Cioccolato? *

Sí

No

16- ¿Conoce usted la promoción de los martes del 2x1 en batidos que ofrece Cioccolato? *

Sí

No

17- ¿Qué diferencia a Cioccolato sobre su competencia? *

18- ¿Considera usted que la pandemia dada por Covid ha afectado a los negocios? *

Sí

No

19- ¿Ha utilizado el servicio express que ofrece Cioccolato? *

Si

No

20- ¿Cómo se enteró de la existencia de Cioccolato? *

Por recomendación de un amigo

Por redes sociales

Por el punto de venta

Por publicidad

Por promociones que ha realizado Cioccolato

Otro:

21- ¿Recomendaría usted los productos que ofrece Cioccolato a sus amigos? *

Sí

No

22- ¿Por qué? *

23- ¿Ha visto publicidad de Cioccolato en redes sociales? *

Sí

No

24- ¿Ha visto publicidad de Cioccolato que no sea en redes sociales? *

Sí

No

25- ¿Considera usted que los precios que ofrece Cioccolato a sus productos son razonables? *

Sí

No

26- ¿Por qué? *

27- ¿Qué recomendación daría usted para que Cioccolato siga creciendo? *

4 enero 2021

Señores

Universidad Hispanoamericana


Presente

Estimados señores

Nos permitimos hacer de su consentimiento que nuestra empresa Cioccolato con cedula física 2-0782-0549 acepta que el estudiante Kevin José Bogantes Quesada, con cedula 116840561, realice la investigación para la tesis de ciencias económicas, en la carrera de administración de negocios con énfasis en mercadeo.

El Sr. Cuenta con la disposición de la empresa para facilitar la información necesaria para esta investigación.

Atentamente

 Fabio 2-782-549

Administrador de Cioccolato

Cedula:2-0782-0549

Yo Kevin Bogantes Quesada, cédula de identidad número 1-1684-0561, en condición de egresado de la carrera de administración de negocios con énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido 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 mi trabajo de graduación, para optar por el título de licenciatura titulado creación de una estrategia de mercadeo, para la pymes Cioccolato, ubicada en el cantón de Grecia, para el primer cuatrimestre del año 2021.” 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 Heredia, el 14 de agosto del 2021.



Kevin José Bogantes Quesada

San José 17 de agosto, 2021

Señores
Departamento de Registro
Facultada de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

El estudiante Kevin José Bogantes Quesada, cédula de identidad número 11684-0561, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO, PARA LA PYMES CIOCCOLATO, UBICADA EN EL CANTÓN DE GRECIA, PARA EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2021.**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de licenciatura. En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

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

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

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

Atentamente,

HERNAN ALFONSO
VARGAS RAMIREZ
(FIRMA)

Firmado digitalmente por
 HERNAN ALFONSO VARGAS
 RAMIREZ (FIRMA)
 Fecha: 2021.08.17 09:35:48 -06'00'

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

San José, 15 de octubre del 2021

**Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Carrera de Administración**

Estimado señor

El estudiante Kevin José Bogantes Quesada, cédula de identidad 1-1684-0561, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO, PARA LA PYMES CIOCCOLATO, UBICADA EN EL CANTÓN DE GRECIA, PARA EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2021.", el cual ha elaborado para obtener su grado de licenciatura.

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

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

Atte.

ALEXANDER

CORDERO

CESPEDES (FIRMA)

Firmado digitalmente por
ALEXANDER CORDERO
CESPEDES (FIRMA)
Fecha: 2021.10.15
13:17:44 -06'00'

MBA. Alexander Cordero Céspedes, lic.

Cédula 1-732-096

Carné 5813

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

San José, _____21/01/2022_____

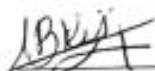
Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Kevin José Bogantes Quesada con número de identificación 116840561 autor (a) del trabajo de graduación titulado creación de una estrategia de mercadeo, para la pymes Cioccolato, ubicada en el cantón de Grecia, para el primer cuatrimestre del año 2021. presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar por el título de licenciatura en administración de negocios con énfasis en mercadeo.; ~~(SI~~ / NO) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,

 116840561
Firma y Documento de Identidad