

Universidad Hispanoamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera y énfasis

*Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura*

**El impacto de las estrategias de
marketing para el aumento de la afluencia
de personas consumidoras de ASOGFI
en la Zona Franca Latam de Alajuelita,
durante el tercer cuatrimestre 2024.**

María Celeste Valverde Segura

Marzo, 2025

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
AGRADECIMIENTOS	8
DEDICATORIA	10
RESUMEN	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales.....	16
1.1.2 Delimitación del problema	28
1.1.3 Justificación	28
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	29
1.3 OBJETIVOS	29
1.3.1 Objetivo general	29
1.3.2 Objetivos específicos	29
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	31
2.1 MARCO TEÓRICO	32
2.1.1 Estrategias de Marketing	32
2.1.2 La teoría de las 4C	32
2.1.2.1 Cliente (Consumer)	32
2.1.2.2 Costo (Cost).....	32
2.1.2.3 Conveniencia (Convenience).....	33
2.1.2.4 Comunicación (Communication)	33
2.1.1.3 Marketing Relacional	33
2.1.3 Estrategias Digitales.....	36
2.1.3.1 Crear una Identidad Digital	37
2.1.3.2 Trabajar la Ley del Enfoque.....	37
2.1.3.3 Posicionarse en Buscadores.....	38
2.1.4 Estrategias Funcionales y de Comunicación	38
2.1.5 Segmentación y análisis del público objetivo	39
2.1.5.1 Criterios de segmentación digital y presencial.....	39

2.1.6	Propuesta de valor y percepción del cliente.....	39
2.1.6.1	Diseño de valor para públicos diversos	40
2.1.6.2	Valor percibido y experiencia del usuario	40
2.1.7	Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing	40
2.1.7.1	Indicadores de evaluación	41
2.1.8	Alcance de estrategias de marketing.....	42
2.1.9	Objetivos de las estrategias de marketing.....	44
2.1.9.1	Objetivos de las estrategias de marketing para ASOGFI:	45
2.2.1	Marketing.....	46
2.2.2	Marketing Operativo.....	47
2.2.3	Marketing Estratégico	47
2.2.4	Canales de marketing.....	48
2.2.5	Marketing de contenidos.....	49
2.2.7	El ingrediente fijación de precios.....	51
2.2.8	El ingrediente de promociones	51
2.2.9	El ingrediente punto de venta	52
2.2.10	Las 4 P del marketing	52
2.2.11	Comportamiento del consumidor.....	53
2.2.12	Ofertas y marcas	53
2.2.13	Valor y satisfacción	54
2.3	MARCO CONTEXTUAL.....	56
2.3.1	Características geográficas.....	56
2.3.2	Características demográficas	56
2.3.3	Historia de la Empresa ASOGFI	57
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		61
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	62
3.1.1	Enfoque cualitativo.....	62
3.2	ALCANCE.....	63
3.2.1	Alcance Descriptivo.....	63
3.3	DISEÑO.....	64
3.3.1	Diseño de acción	64
3.4	UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	64
3.4.1	Población	64

3.4.2	Tipo de muestra.....	65
3.4.2.1	Muestra probabilística:.....	65
3.5	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	67
3.6	VARIABLES O CATEGORÍAS.....	68
3.7	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	69
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		70
4.1	Generalidades de los resultados.....	71
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....		94
5.1	DISCUSIÓN.....	95
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....		98
Y RECOMENDACIONES.....		98
6.1	CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
6.2	CONCLUSIÓN FINAL.....	102
6.3	LIMITACIONES.....	103
CAPÍTULO VII: PROPUESTA.....		104
7.1	Nombre de la propuesta.....	105
Impulsa las Estrategias de Marketing para tu Experiencia.....		105
7.2	Institución, organización o población en la cual se desarrollará.....	105
7.3	Objetivo general y específicos de la propuesta.....	105
7.3.1	Objetivo general.....	105
7.3.2	Objetivos específicos.....	105
7.4	Cronograma de actividades y responsables.....	106
Ilustración 25.....		106
7.5	Presupuesto necesario para su implementación.....	106
7.6	Fases de la propuesta.....	107
7.7	Retorno de la inversión (ROI).....	109
REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS.....		110
ANEXOS.....		114
Lista de Anexos.....		115
Anexo 1. Encuesta para clientes.....		116
Anexo 2. Fotografías Soda Asogfi.....		119
Anexo 3. Declaración Jurada.....		122
Anexo 4. Carta de autorización de la entidad.....		123

Anexo 5. Carta de aprobación del Tutor	124
Anexo 6. Carta de aprobación del Lector.....	125
Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT	126
Anexo 8. Licencia y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA.....	127
PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	65
<i>Tabla 2</i>	66
Tabla 3	68
Tabla 4	71
<i>Tabla 5</i>	72
Tabla 6	76
Tabla 7	77
Tabla 8	78
Tabla 9	80
Tabla 10	81
Tabla 11	82
Tabla 12	83
Tabla 13	84
Tabla 14	85
Tabla 15	87
Tabla 16	88
<i>Tabla 17</i>	89
Tabla 18	90
Tabla 19	99
Tabla 20	106
Tabla 21	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1	50
Ilustración 2	60
Ilustración 3	71
<i>Ilustración 4</i>	72
Ilustración 5	73
Ilustración 6	74
Ilustración 7	75
Ilustración 8	76
Ilustración 9	77
Ilustración 10	78
Ilustración 11	79
Ilustración 12	80
Ilustración 13	81
Ilustración 14	82
Ilustración 15	83
Ilustración 16	84
Ilustración 17	85
Ilustración 18	86
Ilustración 19	87
Ilustración 20	88
Ilustración 21	89
Ilustración 22	91
Ilustración 23	91
Ilustración 24	92

Ilustración 25	106
Ilustración 27	119
Ilustración 28	119
Ilustración 29	120
Ilustración 30	120
Ilustración 31	121

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios y a la Virgen por ser mi guía constante, por darme la fuerza y la salud necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida, tanto personal como profesional. Sin su luz en mi camino, este logro no habría sido posible.

A mi hijo y a mi esposo, por su paciencia, amor y comprensión en cada etapa de este proceso. Por entender mis ausencias cuando debía dedicarme al estudio, por su apoyo en los momentos de mayor cansancio y por ser mi mayor inspiración para no rendirme. A mi hijo, por recordarme con su ternura y alegría que cada esfuerzo vale la pena, y a mi esposo, por ser mi pilar, impulsándome con sus palabras de aliento y su confianza en mí. Su amor y motivación han sido mi mayor fortaleza, dándome la energía para continuar.

A mis sobrinos, mis hermanos y mi mamá, porque su sola presencia en mi vida ha sido un refugio de amor y fortaleza. En los momentos de mayor necesidad, siempre estuvieron allí, recordándome que no estaba sola y dándome el ánimo necesario para continuar.

A mis amigos, por su comprensión y paciencia, por esperar con cariño los planes pospuestos, por llorar, reír y, a veces, simplemente compartir silencios en los días más agotadores. Su apoyo incondicional ha sido un regalo invaluable en este camino.

A Marley Valenciano, una persona muy especial para mi familia, por creer en mí y brindarme su apoyo incondicional. No solo me impulsó a iniciar y culminar mis estudios, sino que también ha sido un gran respaldo para mi esposo y mi hijo. Su confianza y motivación han significado muchísimo para nosotros, y por ello, le estaré eternamente agradecida.

A mi profesor tutor, el Lic. Nelson Hidalgo Guillén, por ser un guía excepcional y un pilar fundamental en este proceso. Gracias por creer en mí incluso en los momentos en los que ni yo misma lo hacía. No olvidaré el día en que, llena de nervios e incertidumbre, usted me brindó la

confianza necesaria para dar el primer paso y continuar con determinación. Su dedicación, su pasión por la enseñanza y su entrega se ven reflejadas en los resultados de esta investigación. Aprecio profundamente cada consejo, cada corrección y cada enseñanza que me ha permitido crecer académica y personalmente.

A todas aquellas personas que, de una u otra forma, contribuyeron a esta investigación, especialmente a quienes participaron en las encuestas y compartieron sus opiniones de manera genuina. Su aporte ha sido clave para el desarrollo de este trabajo y para la generación de nuevo conocimiento.

Y, finalmente, me agradezco a mí misma. Por no rendirme cuando el camino se tornó difícil, por esforzarme más allá de lo esperado, por cada desvelo, cada sacrificio y cada paso dado con determinación. Hoy celebro este logro con orgullo, sabiendo que es solo el inicio de muchos más que están por venir.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi pequeña y gran familia. Mi hijo, Julián Sánchez, porque, aunque muchas veces tuve que sacrificar momentos a su lado para dedicarme a mis estudios y a esta investigación, siempre fue mi mayor inspiración para seguir adelante.

A mi esposo, Kevin Sánchez, mi apoyo incondicional, quien con su amor, paciencia y motivación me impulsó a no rendirme, recordándome siempre la importancia de alcanzar mis metas y dar este pequeño, pero significativo, gran paso. Su confianza en mí, sus palabras de aliento y su compañía incondicional han sido fundamentales en este proceso.

A ambos, les debo más de lo que las palabras pueden expresar. Este logro es el resultado de su amor, de su sacrificio y de su paciencia. Cada desvelo, cada sacrificio y cada momento de esfuerzo ha sido posible gracias a ustedes. Este trabajo no solo refleja mi dedicación, sino también el apoyo y amor de mi familia, quienes siempre creyeron en mí, incluso cuando yo misma tenía dudas. Este logro también es de ustedes, porque sin su apoyo incondicional, nada de esto habría sido posible.

Por último, también me dedico este trabajo a mí misma, por nunca rendirme, por dar lo mejor de mí en cada etapa del proceso, aun cuando los obstáculos parecían insuperables. Logré cumplir este sueño mientras equilibraba mis roles como madre, esposa, ama de casa, trabajadora, amiga, tía, hija y hermana. No fue un camino fácil, pero lo más importante fue no rendirme.

RESUMEN

En la presente investigación se analizan diversas estrategias de marketing orientadas a la captación de clientes para la soda ASOGFI. Actualmente, esta empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing definido, lo que limita su capacidad para atraer y fidelizar consumidores. La falta de una estrategia estructurada ha afectado su crecimiento y posicionamiento en el mercado, reduciendo su competitividad frente a otros establecimientos similares y disminuyendo sus ingresos.

A partir de la información recopilada, se pretende diseñar e implementar procedimientos, controles y estrategias que proporcionen datos clave para la toma de decisiones. Estas acciones contribuirán al crecimiento sostenible de la soda y al bienestar de sus clientes, permitiendo que ASOGFI optimice sus recursos y desarrolle tácticas efectivas para mejorar su alcance y visibilidad.

El estudio se enfocará en evaluar el impacto de las estrategias de marketing en el aumento de la afluencia de consumidores de la soda ASOGFI en la Zona Franca Latam de Alajuelita. Se analizará la efectividad de distintas acciones de mercadeo con el fin de identificar aquellas que generen mejores resultados en términos de atracción de clientes y fortalecimiento de la marca. Asimismo, se busca implementar estrategias innovadoras y sostenibles que permitan fidelizar a los clientes actuales, fomentando su preferencia a largo plazo a través de experiencias personalizadas, promociones atractivas y un servicio de calidad.

El estudio se llevó a cabo con una muestra de consumidores de entre 18 y 40 años, colaboradores de la empresa que utilizan el servicio a diario, aplicando un enfoque cualitativo. Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta electrónica con preguntas orientadas a obtener información clave de los encuestados. Este instrumento permitió analizar sus respuestas y relacionarlas con las necesidades del mercado, proporcionando así una base sólida para la

interpretación de los resultados y la formulación de estrategias alineadas con las expectativas de los clientes.

Concluyendo, las estrategias de marketing propuestas en esta investigación representan una herramienta efectiva para incrementar la afluencia de clientes, con un enfoque particular en el uso de plataformas digitales como WhatsApp. Los resultados obtenidos evidencian que las publicaciones con contenido visual atractivo e información sobre los beneficios de los productos ofrecidos por la soda generan un mayor nivel de interés y participación por parte de los consumidores.

Asimismo, el análisis permitió identificar las preferencias del público objetivo, destacando una apreciación significativa por los alimentos preparados por el chef. Este hallazgo subraya la importancia de desarrollar estrategias de marketing que resalten la calidad, alineándose con las expectativas de los clientes y fortaleciendo su conexión con la marca.

Palabras Clave: Estrategias, Marketing, Redes Sociales, Necesidades y Preferencias.

ABSTRACT

This research analyzes various marketing strategies aimed at attracting customers to the ASOGFI soda establishment. Currently, this business does not have a defined strategic marketing plan, which limits its ability to attract and retain consumers. The lack of a structured strategy has affected its growth and market positioning, reducing its competitiveness compared to other similar establishments and decreasing its revenue.

Based on the collected information, the objective is to design and implement procedures, controls, and strategies that provide key data for decision-making. These actions will contribute to the sustainable growth of the soda business and the well-being of its customers, allowing ASOGFI to optimize its resources and develop effective tactics to improve its reach and visibility.

The study will focus on evaluating the impact of marketing strategies on increasing consumer traffic to the ASOGFI soda establishment in the Zona Franca Latam of Alajuelita. The effectiveness of various marketing actions will be analyzed to identify those that generate the best results in terms of customer attraction and brand strengthening. Likewise, the goal is to implement innovative and sustainable strategies that help retain current customers, fostering long-term preference through personalized experiences, attractive promotions, and quality service.

The study was conducted with a sample of consumers aged between 18 and 40 years, who are employees of the company and use the service daily, applying a qualitative approach. Data collection was carried out through an electronic survey with questions aimed at obtaining key information from the respondents. This instrument allowed for the analysis of their responses and their correlation with market needs, thus providing a solid foundation for the interpretation of results and the formulation of strategies aligned with customer expectations.

In conclusion, the marketing strategies proposed in this research represent an effective tool for increasing customer traffic, with a particular focus on the use of digital platforms such as WhatsApp. The results show that posts with visually appealing content and information about the

benefits of the products offered by the soda establishment generate a higher level of interest and engagement among consumers.

Furthermore, the analysis identified the preferences of the target audience, highlighting a significant appreciation for the food prepared by the chef. This finding underscores the importance of developing marketing strategies that emphasize quality, aligning customer expectations and strengthening their connection with the brand.

Key Words: Strategies, Marketing, Social Networks, Needs, and Preferences.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

1.1.1.1 Estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante Hummus Bar, en la provincia de Alajuela, para el segundo cuatrimestre del 2019. Luis Román Vega Morales, 2019.

La investigación procuró desarrollar un plan de mercadeo para Hummus Bar, restaurante que se especializa en comida libanesa, ubicados en el cantón central de Alajuela. Estudió los clientes actuales y potenciales, lo que fue esencial para desarrollar la marca y poder identificar el segmento no analizado. El objetivo principal del estudio fue identificar y conocer el segmento meta potenciales del cantón central de Alajuela, por medio de una herramienta que permita obtener información distinguida y resultados positivos, con la intención de examinar los datos obtenidos y proponer un modelo que impulse el local, tomando en cuenta la percepción del consumidor.

Es importante entender y comprender las preferencias del mercado como en el caso del distrito de Alajuela, donde este tipo de comida no tradicionales, ofrecen desconfianza y hasta miedo de probar algo nuevo. Entender la gastronomía de los clientes y además, la percepción de los clientes potenciales sobre el producto puede ofrecer respuestas y adaptaciones que favorezcan al cliente, permitiendo que el restaurante se conozca y aumente sus niveles de consumo, buscando un costo beneficio para los clientes y Hummus Bar.

Además, Hummus realizó un muestreo de referencia a los clientes del restaurante, se buscó estimar su percepción sobre el restaurante y el producto que se ofrece, esta encuesta solo se realizó a personas que conocen el producto y han visitado el local, por ser un dato de referencia se realizó solo a 31 personas que visitaron el local comercial.

Los clientes actuales de Hummus Bar son personas que les gusta comer saludablemente, las mujeres son las más atraídas por este tipo de restaurante y el rango de edad de los

consumidores habituales es de 31 a 50 años, les agrada el lugar comercial tanto en tamaño, servicio y producto, además, recomiendan el restaurante a sus amigos.

El rango de las edades con respecto a los clientes actuales y potenciales son personas que están activas con la tecnología, ellos están constantemente conectados por medios de diferentes redes sociales y se comunican por medio comentarios tanto positivos como negativos, esto ofrece crear una percepción o intereses de diferentes restaurantes y afectar su decisión de compra según comentarios.

Al ser el único restaurante con este tipo de gastronomía en Alajuela, debe Definir un plan de servicio para crear en los clientes actuales una experiencia inolvidable después de cada visita, velar por un servicio excepcional y corregir los malos momentos de los clientes en el restaurante. Mejorar en manejo de servicio al cliente por parte de los funcionarios por medio de una capacitación de servicio. Una capacitación de servicio al cliente y protocolo pueden ayudar para implementar un plan de servicio donde la persona que atiende al cliente conozca todo sobre los productos y, además, pueda guiar aquellas personas que no conocen bien los platillos (Dayan Vargas Camacho, 2019).

1.1.1.2 Aplicación Del Neuromarketing En La Experiencia Del Cliente En El Restaurante La Casita Ubicado En El Monte De La Cruz, Heredia, Costa Rica, Durante El Primer Cuatrimestre Del Año 2019.

Esta Investigación expuso la teoría del Neuromarketing sensorial y como tuvo diversos efectos en la experiencia del consumidor. Así como también las diferentes técnicas con las que este puede ser aplicado para influir más eficientemente en la mente del consumidor y posicionar una marca.

En el proceso de investigación se realizó una encuesta al grupo de estudio conformado por los clientes del Restaurante La Casita, para evaluar el nivel de satisfacción en su visita, así como también que efectos sensoriales basados en la teoría del Neuromarketing se encuentran

presentes en el restaurante. Esto con el fin de proporcionar una retroalimentación sobre la percepción de los clientes.

La población de la investigación se determinó gracias a la administración del restaurante La Casita, el cual es de 80 visitas de 33 clientes diarias, multiplicado por 30 para obtener el total mensual y su resultado se multiplica por 4 para obtener la cantidad total de clientes durante 4 meses, por lo que la población de este fue de 9600 personas.

Por último, se plantea una propuesta basada en técnicas de Neuromarketing, la cual pretende brindar una experiencia más llamativa, interesante y memorable para los clientes que visiten el restaurante (Natasha Herrera Zamora, 2019).

1.1.1.3 Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la Urb. Miraflores del distrito de Castilla, Ciudad de Piura. Br. Saba Córdova, Pedro. Trujillo Saavedra, 2020.

Se centró en analizar, desde la perspectiva del cliente, las estrategias de marketing digital que desarrollan los restaurantes de la Urbanización Miraflores en el distrito de Castilla, ciudad de Piura. Esto, debido a que existía la presunción de que todavía es incipiente el uso de las herramientas digitales en el rubro gastronómico de la localidad en la que se llevó a cabo el estudio. Se trató de una investigación descriptiva y para su desarrollo se utilizó como técnica una encuesta diseñada específicamente para el caso.

A fin de recoger datos se elaboró un cuestionario, que fue aplicado a una población de 384 personas seleccionada entre el público que tiene por costumbre acudir a los diez restaurantes objeto del estudio. Los resultados arrojan que, promediando las cuatro dimensiones del marketing digital, los restaurantes de Miraflores obtienen, en una escala del 1 al 5, una valoración de 2,51, que implica una valoración medio baja, lo que indica que aún no han potenciado las herramientas digitales en sus respectivos negocios.

La investigación tuvo como objetivo identificar, desde la percepción de los clientes, las estrategias de marketing digital puestas en práctica por los restaurantes de la urbanización Miraflores, en el distrito de Castilla, ciudad de Piura.

Los restaurantes de la Urb. Miraflores en Castilla, Piura, desde la perspectiva del cliente, utilizan principalmente las estrategias de marketing digital de fidelización y en menor nivel las estrategias de feedback y flujo. Básicamente esto se aprecia en el uso de redes sociales en las que a través de comunidades interactúan con sus clientes (Br. SABA CÓRDOVA, Pedro Junior, 2020).

1.1.1.4 Optimización Del Servicio Al Cliente En El Restaurante Y En Pedidos Con Servicio De Entrega A Domicilio Y Su Impacto En El Desarrollo De Las Ventas En Restaurante La Noventa En San Juan De Santa Bárbara, Heredia. I Cuatrimestre 2021.

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la optimización del servicio al cliente en el restaurante y en pedidos con servicio de entrega a domicilio y su impacto en el desarrollo de las ventas en Restaurante La Noventa en San Juan de Santa Bárbara, Heredia. Primer cuatrimestre 2021.

El servicio al cliente es un tema de gran relevancia ya que, la experiencia vivida en un restaurante ya sea buena o mala, permanece en la memoria y es ésta la que nos lleva a tomar la decisión de volver o no regresar jamás a dicho lugar. Por lo que, es fundamental trabajar en mejora continua en las inconsistencias y fallas que se puedan encontrar en el servicio y funcionamiento del restaurante. Es importante tener un procedimiento establecido para brindar un servicio de calidad para alcanzar el éxito del restaurante. El éxito está relacionado al grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionado con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado. La satisfacción al cliente es fundamental para el desarrollo y crecimiento de una empresa, es poco probable que clientes satisfechos cambien con los competidores, por lo contrario, es más probable que difundan información positiva de la empresa y sus productos si cumplen con sus expectativas.

El alcance de esta investigación abarcó en el cantón de Santa Bárbara de Heredia con una población de 32,740 de habitantes de 15 a 74 años, según el INEC, “Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia y cantón”.

Finalmente permitió afirmar que los clientes consideran que la experiencia de consumo es agradable, que se encuentran satisfechos con aspectos como calidad de la comida, precio, imagen y marca, también indican áreas de mejora en las que el restaurante puede trabajar (Villareal Alfaro, 2021).

1.1.1.5 Estudio para determinar la mezcla de mercadeo para la Pyme Café del Sol, ubicada en Pérez Zeledón, durante el tercer cuatrimestre del 2020. Jose Carlos Marín Méndez, 2021.

Esta investigación tuvo como propósito hacer un plan de marketing donde se logró posicionar en la mente del consumidor los pasteles y repostería de “Dulce Tentación” dando énfasis al trato personalizado, productos innovadores, de excelente calidad y ciertas características diferenciadoras. Se estudiaron todas las posibles variables con el fin de determinar, medir y cuantificar el impacto que podría tener el diferenciamiento de la competencia y darse a conocer en los poblados más cercanos en donde se realizan los productos, con el fin de aumentar el capital y poder aumentar en materiales, herramientas, equipos que permitan dar el crecimiento de manera exponencial.

Su población es de hombres y mujeres con un rango de edad entre los 20 y 55 años, de 384 personas seleccionadas entre el público que tiene por costumbre acudir a los diez restaurantes objeto del estudio, otro aspecto importante es que se debe tomar en cuenta que el consumidor meta son personas que pertenecen al estrato socioeconómico medio, también se planteó que no tiene que ser una persona estudiada o especializada en alguna carrera en especial.

Se determinó que los consumidores involucren disciplinas como la psicología, economía y neurociencia a la hora de tener una necesidad o deseo, no obstante, existen ciertos factores que influyen en la toma de decisiones de estos consumidores, alguno de ellos son su cultura,

estilo de vida, edad, personalidad, percepción, entre otras, por ello se basó en estos factores para elegir su público meta.

Se concluyó que la empresa debe seguir promocionando material en los espacios mencionados anteriormente, pero con mayor precisión, guiada por la segmentación de mercado conforme a lo establecido en el perfil de consumidor, enfocándose en la denominación geográfica de Pérez Zeledón con detalle en zonas urbanas, para lograr transmitir un mensaje asociado que represente las cualidades como la precisión en el café, la calidad de los otros productos y la atención brindada, tal como también la conveniencia del espacio físico y las comodidades que este ofrezca para los espectadores que tengan intereses relacionados con este tipo de propuesta (Jose Carlos Marín Méndez, 2021).

1.1.1.6 Elaboración de un plan y estrategia de mercadeo, para mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas de la pyme dulce tentación, ubicada en la ciudad de Grecia, Alajuela, Costa Rica, para el primer cuatrimestre del año 2021. Karol Alfaro Oviedo, 2021.

Esta investigación dio énfasis al trato personalizado, productos innovadores, de excelente calidad y ciertas características diferenciadoras. Se estudiaron todas las posibles variables con el fin de determinar, medir y cuantificar el impacto que podría tener el diferenciarnos de la competencia y darnos a conocer en los poblados más cercanos en donde actualmente se realizan estos productos, con el fin de aumentar el capital y poder aumentar en materiales, herramientas, equipos que permitan dar el crecimiento de manera exponencial.

Su población de estudio es de personas: (tanto hombres y mujeres), entre 18 a 40 que residen en el cantón de Tibás, San José para un total de 86628 personas, bajo un enfoque cualitativo.

Tomando en cuenta los resultados recolectados, junto con la información investigada, se puede confirmar que los anuncios que generan una respuesta emocional tienden a ser más memorables. Las personas recuerdan mejor los mensajes que les hicieron sentir algo, ya sea alegría, tristeza, miedo o cualquier otra emoción, y las decisiones de compra están influenciadas

en gran medida por las emociones. Cuando una marca evoca emociones positivas en sus anuncios, es más probable que los consumidores asocien esas emociones con el producto o servicio, lo que puede influir en su decisión de compra.

Por ende, utilizar las emociones en la publicidad puede ser una estrategia efectiva para crear una conexión más profunda con la audiencia, aumentar la numerabilidad de la marca, influir en las decisiones de compra, diferenciarse de la competencia, fidelizar clientes y atraer la atención en un mercado saturado, se mantenga utilizando este tipo de publicidad que los relaciona con términos positivos.

Neuromarketing y percepción y decisión de compra de las personas consumidoras entre 18 a 40 años de los productos se concluye que la implementación del Neuromarketing si genera una influencia en la percepción del consumidor sobre la marca y por ende una afectación en las decisiones de compra de este, esta metodología puede ayudar a las marcas a diseñar estrategias más efectivas al identificar qué aspectos específicos de su marketing tienen un mayor impacto en la mente del consumidor.

Esto incluye desde el diseño de productos y empaques hasta la creación de mensajes publicitarios y la experiencia en el punto de venta (Karol Alfaro Oviedo, 2021).

1.1.1.7 Implementación De Una Mipymes Para Establecer La Viabilidad De Aperturar Un “Catering Service”, Especializado En Parrilladas Interactivas, Para El Primer Cuatrimestre Del 2021

Se analizó la oportunidad de implementar una MiPymes y establecer la viabilidad de aperturar un “Catering Service”, especializado en parrilladas interactivas, para el primer cuatrimestre del 2021. El estudio se realizó debido a la inexistencia de este tipo de servicios en Costa Rica, conociendo de antemano que en el país es muy frecuente el compartir y disfrutar con los amigos y familiares con una parrillada, sin embargo, el chef parrillero es el encargado de todo lo concerniente al asado, sin permitir que otra persona ingrese a su zona de trabajo.

También se llevó a cabo como investigación del consumidor con el fin de conocer las opiniones al respecto sobre la aceptación de este nuevo modelo de parrilladas, frecuencia con la que comparten con su burbuja social, los cortes de carnes preferidos, guarniciones, tamaño de porciones, también los montos de dinero que estaría dispuesto a desembolsar por una cena de esta índole. Por otro lado, también se llevará a cabo un trabajo en paralelo donde se realizará una investigación al menos a una decena de “Catering Service”, donde se consideró distintos aspectos como: oferta de servicios, tiempo de respuesta al cliente, uso de redes sociales, seguidores, actualización de página web o si no cuentan con ella, promoción de sus productos y empresa, analizando estos aspectos se podrá generar un criterio de cada comercio y hacer comparativos para finalmente valorar las fortalezas y debilidades de cada uno de ellos, para al final determinar las vías por las que el proyecto debe avanzar.

La selección de una población para un objeto de estudio es de gran relevancia, de ella salió toda la información requerida para la conformación de segmentos que se deben delimitar para su análisis y que funcionó de apoyo para la puesta en marcha del proyecto, en este caso la población a estudiar serán hombres y mujeres de los cantones de Alajuelita, Curridabat, Desamparados, Goicochea, La Unión y Montes de Oca, que estén en rangos de clase media baja, clase media, media alta y alta, posterior a su identificación, se hizo una muestra con un porcentaje de confianza de un 95%, para lograr validar algún tipo de semejanza entre ellos y conformar segmentos de población a los que se le pueda brindar el servicio de “Catering Service”.

Todos aquellos catering Service que anunciaron entre los meses de enero y abril del 2021, y presentaron información de servicios de parrilladas en el área metropolitana específicamente para los cantones en estudio los mismos se seleccionarán de manera no probabilística por la metodología de conveniencia y el número se determinó de la observación que se realice en redes sociales, pero se determinó un mínimo de 10 empresas con una población de 469 898 personas.

Por último, Este estudio brindó una noción más amplia del manejo de este tipo de negocio, destacando las prácticas positivas y negativas en todo el ámbito comercial, a mencionar: Servicio al cliente, tipos de producto que ofertan, calidad de los productos, precios, además de la publicidad, su tipo de publicidad y las promociones que realizan (Rojas Jimenez, 2021).

1.1.1.8 Marketing strategy proposal for the Café Local restaurant Terraza Comedor located in Cartago, Costa Rica, period 2023. Diego González Valverde,2022.

En el desarrollo de la investigación, se analizó las variables comerciales propias y de la competencia directa, las cuales son necesarias para el planteamiento de estrategias de mercadeo que vengan a fomentar este crecimiento, se utilizan diferentes herramientas aplicadas a unidades de análisis como entrevistas a uno de los tres socios del proyecto, un académico en alimentos y bebidas de la Universidad Latina, a una Gerente de Mercadeo, así como a una especialista en neuromarketing gastronómico. Se logró determinar que los socios comerciales con que cuenta el café son proveedor con un alto compromiso, entrega y calidad,

Por otro lado, se realizó un análisis de las estrategias de mercadeo que se pudo aplicar en el contexto de la empresa, obteniendo resultados de una cuota balanceada entre lo que puede aportar el mercadeo tradicional, así como el digital. Debido a esto, se plantea realizar esfuerzos con medios de comunicación locales, generación de volantes con información relevante de su ubicación y redes sociales, para lograr así difundir la comunicación hacia personas en las cuales se puede encontrar un mercado cautivo con el cual trabajar. El marketing se plantea como la herramienta de mercadeo preferencial dentro de este análisis, debido al fuerte consumo de tiempo por parte de personas usuarias de todas las edades hacia diferentes redes sociales.

En cuanto al concepto de población se definió como “el conjunto total de individuos u objetos de interés o medidas, que se obtienen a partir de esos individuos u objetos” según Lind et. Al (2019), en cuyo caso para la presente investigación, con los géneros masculino y femenino, con rangos de edades variadas, pero fundamentalmente distribuidos en un público entre los 25 y 45 años, se trata de todos los clientes activos y potenciales del restaurante Café Local, así

como los sujetos de estudio definidos como lo son la persona académica en alimentos y bebidas, socio del restaurante, gerente de mercadeo, nutricionista y la especialista en marketing gastronómico y neurociencia.

Tomando en cuenta los resultados que se obtuvieron, es importante mencionar que se debe explotar la utilización medios de comunicación y la interacción del cliente con el negocio a nivel de redes sociales debe de existir, y se muestra de forma orgánica y no presionada de ninguna forma. Esto se puede logra fomentando el uso de fotografías y videos tomados por el propio cliente y etiquetando al restaurante en su estancia, mediante platillos y bebidas servidos con una estética impecable, con una infraestructura cuidadosamente trabajada hasta el mínimo detalle, y otros elementos que sean “memorables” para el ojo humano, el cual, con la exposición a la tecnología actual, se vuelve cada vez más aficionado a este tipo de contexto (Diego Gonzalez Valverde, 2022).

1.1.1.9 La estrategia de mercadeo digital para la pastelería Romero’s Cake de San Francisco de Heredia en el primer cuatrimestre de 2024

En esta investigación se analizó la estrategia de mercadeo digital para la pastelería Romero's Cake en San Francisco de Heredia durante el primer cuatrimestre del 2024. El objetivo general fue analizar los factores del diseño de una estrategia de mercadeo digital para la pastelería Romero’s Cake de San Francisco de Heredia el primer cuatrimestre del 2024.

Luego de realizar una encuesta la cual se analizó con gráficos en caso de las preguntas cerradas y con un análisis profundo de las preguntas abiertas, se identifica el perfil del buyer persona, la gestión de plataformas digitales y las estrategias de comunicación.

Se destacó que la mayoría de los clientes se encuentra en el cantón central de Heredia, con un rango de edad de 20 a 50 años, mayormente mujeres de una población total de 27844 personas. La preferencia por adquirir productos a través de plataformas digitales es evidente.

En cuanto a la gestión de plataformas digitales, se señala la necesidad de crear más sorteos y contenido creativo para generar interactividad con los usuarios y atraer nuevos clientes. Se destaca el buen servicio al cliente como punto fuerte.

Además, se resaltó la importancia de implementar estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y atraer clientes potenciales.

Y finalmente se sugirió la realización de sorteos en Facebook y la generación de contenido más alegre y creativo para aumentar la interacción con los seguidores y atraer nuevos clientes. Por último, se propone utilizar Google Ads para dirigir tráfico al WhatsApp de la pastelería y facilitar los pedidos directos (Solano Arias, 2024).

1.1.1.10 Implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca en el Restaurante Pollo Típico Cervanteño, para el tercer cuatrimestre del 2024.

Esta investigación expuso como punto de partida analizar la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca del restaurante Pollo Típico Cervanteño durante el tercer cuatrimestre del 2024.

A lo largo del documento se identificó aquellas necesidades del negocio, enfocándose en la importancia de realizar cambios digitales y seguir tendencias globales, para mejorar su presencia en las redes sociales más populares. Se optó por un enfoque cualitativo con un diseño exploratorio y de investigación – acción.

Seguidamente, se revisó y analizó los datos obtenidos mediante un cuestionario en línea, aplicado a una muestra representativa de clientes del restaurante, seleccionados aleatoriamente. Además, se realizaron tablas de observación para entender cómo se posiciona la competencia en el mercado y así comprender qué aspectos adicionales se deben mejorar para destacar frente a estos.

Como parte de los hallazgos se encuentran; se logró identificar el público meta del restaurante y que las redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok son las

plataformas más utilizadas. Seguidamente, se identificaron los horarios óptimos de publicación e interacción por los que debe optar el negocio, así como el contenido más efectivo para conectar con su audiencia, específicamente contenido visual como imágenes y videos que brinde adicionalmente información educativa, cultura e interactiva.

Asimismo, es fundamental que el restaurante aproveche al máximo las herramientas digitales que se encuentran en línea que ofrecen costos accesibles para desarrollar un contenido atractivo y entretenido que logre captar la atención y mejorar la interacción con su público meta en las plataformas digitales,

La población de estudio es un paso fundamental, ya que este fue el punto de partida en la recolección de datos por 2082 personas y la posterior toma de decisiones. Además, no sólo sirve de guía para la persona investigadora a la hora de delimitar, sino que también le ayuda a comprender a fondo el contexto en el que se encuentra su población de estudio.

La investigación confirmó que la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales contribuiría en el fortalecimiento del posicionamiento de marca en el restaurante Pollo Típico Cervanteño. Paralelamente, se logró identificar el público meta del negocio y se determinó cuál es su nivel de actividad y uso en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, presentando una mayor concentración de interacción en horarios de la tarde y noche, lo que se traduce en una oportunidad para el restaurante al momento de generar contenido estratégico, entretenido y atractivo en sus publicaciones en redes sociales.

Se logró identificar que en la actualidad persiste una inactividad del restaurante en algunas plataformas de redes sociales emergentes, lo que lamentablemente limita su alcance y le coloca en desventaja a nivel de competitividad, considerado que sus competidores principales mantienen, a la fecha, una presencia activa y dinámica en las redes más utilizadas por el público meta del restaurante Pollo Típico Cervanteño.

Por otra parte, la investigación revela la importancia del uso de herramientas digitales de bajo costo, ya que estas plataformas pueden facilitar la generación y edición de contenido digital accesible y eficiente.

Finalmente, se concluye en que una presencia activa y estratégica en redes sociales no solo fortalecerá el posicionamiento del restaurante Pollo Típico Cervanteño, sino que también aumentará su competitividad en el mercado, mejorará la relación con su clientela y potenciará su reconocimiento dentro del mercado de comida típica costarricense (ZUMBADO SANCHEZ, 2025).

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación se llevó a cabo con los clientes de la soda de ASOGFI, con edades en un rango entre los 26 y 45 años, en la provincia de San José, durante el tercer cuatrimestre del año 2024.

1.1.3 Justificación

El proyecto presentado tiene como objetivo principal realizar un análisis detallado de estrategias de marketing, se llevó a cabo en la soda ASOGFI para aumentar la afluencia de los consumidores, ya que el marketing ofrece una perspectiva única que puede transformar y desarrollar nuevas estrategias, optimizando la captación, retención y fidelización de los clientes. Este enfoque no solo va a ayudar a la soda a mejorar la efectividad, sino que también va a contribuir a hacer gestiones más eficientes y rentables. Esto proporciona una base sólida para el desarrollo de las estrategias, para que sean más efectivas, innovadoras y personalizadas, lo que puede resultar un aumento en la lealtad del cliente y en las ventas para la soda de ASOGFI.

Es de suma importancia mencionar que el marketing ya no es un lujo para los sodas y restaurantes, sino en la actualidad es una necesidad estratégica. Implementar campañas de marketing dirigidas a la empresa, personalizadas, optimizadas y coherentes no solo incrementa el aumento de ventas y visitas del restaurante, sino que también crea conexiones más profundas con los clientes, mejora la fidelización, y facilita la adaptación a los cambios en las tendencias de

consumo. Mediante a estas acciones, es posible que la soda aumente de manera significativa la afluencia de clientes, garantizando el crecimiento del negocio y pueda ser de guía a la empresa para la toma de decisiones estratégicas a futuro.

Además, el proyecto presentado será de interés para esas personas relacionadas con pequeños y grandes negocios de sodas y restaurantes que deseen implementar estrategias de marketing, ya que podemos decir que mucho del éxito está en atraer los consumidores y la optimización de la afluencia de clientes, ya que tienen un impacto directo en la sostenibilidad y rentabilidad del negocio.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing para el aumento de la afluencia de personas consumidoras de la soda ASOGFI en la Zona Franca Latam de Alajuelita, durante el tercer cuatrimestre 2024?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Determinar el impacto de las estrategias de marketing para el aumento de la afluencia de personas consumidoras de la soda ASOGFI en la Zona Franca Latam de Alajuelita, durante el tercer cuatrimestre 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

- Investigar el impacto de las estrategias de marketing en la memoria y el reconocimiento de la marca de soda ASOGFI.
- Desarrollar recomendaciones para la optimización de las estrategias de marketing mediante la exploración de las experiencias de compra de la clientela de la soda.
- Examinar el comportamiento de la empresa y las tendencias del mercado para la optimización y ajuste de estrategias de ventas.

- Establecer una matriz de seguimiento para Soda ASOGFI que se visualice la ejecución de estrategias de mercadeo enfocadas en el aumento de la preferencia de las personas consumidoras.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Estrategias de Marketing

El estudio de las estrategias de marketing ha evolucionado significativamente en los últimos años, incorporando modelos centrados en la experiencia del consumidor, el uso intensivo de datos y la creación de relaciones a largo plazo. En el contexto específico de esta investigación resulta pertinente desarrollar dos teorías fundamentales: el modelo de las 4C y el marketing relacional, en tanto ofrecen un marco para analizar las acciones de marketing desde la perspectiva de valor percibido, accesibilidad y fidelización del cliente (Kotler, P., & Keller, K. L, 2021).

2.1.2 La teoría de las 4C

2.1.2.1 Cliente (Consumer)

Representa un cambio crucial, no se trata de vender lo que se produce, sino de comprender profundamente lo que el cliente desea, necesita y valora. En el caso de ASOGFI, esto implica diseñar estrategias basadas en el análisis del comportamiento de consumidores que transitan por la Zona Franca Latam. Estos consumidores suelen tener tiempos limitados, hábitos de consumo prácticos y decisiones influenciadas por factores como la cercanía al trabajo, el precio y la inmediatez. Por tanto, ASOGFI debe integrar mecanismos de análisis de patrones de compra y segmentación para personalizar sus ofertas y diferenciarse del entorno comercial inmediato (Kotler, P., & Keller, K. L, 2021).

2.1.2.2 Costo (Cost)

No se limita únicamente al precio monetario del producto o servicio. Incluye también el esfuerzo, el tiempo invertido, y los recursos emocionales o logísticos que el consumidor debe destinar para realizar una compra. En este sentido, ASOGFI debe considerar elementos como la facilidad de pago, la claridad en la información de los precios, la disponibilidad de productos, y el acceso a beneficios adicionales que justifiquen el valor percibido. Además, es fundamental

reducir las “barreras invisibles” que puedan desincentivar el consumo, como horarios restrictivos, baja visibilidad del local o procesos de compra engorrosos (Kotler, P., & Keller, K. L, 2021).

2.1.2.3 Conveniencia (Convenience)

Representa la facilidad con la que el cliente puede acceder al producto o servicio. Esto cobra especial importancia en entornos como la zona franca, donde los trabajadores y visitantes buscan soluciones rápidas y funcionales. ASOGFI debe optimizar su presencia tanto física como digital: mejorar la señalización dentro de la soda, habilitar accesos rápidos o contar con presencia de redes sociales donde los consumidores puedan explorar la oferta, hacer pedidos o consultar disponibilidad en tiempo real. Asimismo, incorporar opciones como pagos electrónicos, reservas digitales o entregas express puede aumentar significativamente la conveniencia percibida (Kotler, P., & Keller, K. L, 2021).

2.1.2.4 Comunicación (Communication)

Reemplaza la noción tradicional de "promoción" por una comunicación que permita el diálogo constante entre la soda y sus clientes. En el caso de ASOGFI, se requiere construir una narrativa de marca cercana, auténtica y coherente, que refleje los valores (solidaridad, sostenibilidad, comunidad...) y que pueda difundirse mediante canales accesibles como redes sociales, WhatsApp empresarial, señalética visual... La clave está en escuchar activamente a los consumidores, generar contenido relevante y fomentar la interacción, construyendo así una relación más sólida y duradera (Kotler, P., & Keller, K. L, 2021).

.2.1.1.3 Marketing Relacional

Este enfoque cobra especial relevancia en espacios como el de la soda, donde el público meta está compuesto por personas trabajadoras de empresas de zona franca, quienes disponen de tiempos limitados y una alta exposición a diversas ofertas.

Según Kotler, el marketing contemporáneo se centra en la creación de valor a través de la interacción y la conexión emocional con los consumidores, especialmente en un mundo digital en constante evolución. Destaca que "las estrategias de marketing modernas combinan datos,

tecnología y empatía para diseñar experiencias personalizadas y relevantes para los clientes"(Zelaya, 2021). Esta visión plantea un cambio de paradigma: ya no se trata solamente de captar la atención del consumidor, sino de lograr una conexión emocional que fortalezca el vínculo con la marca o institución. Para ASOGFI, esto puede traducirse en la necesidad de construir experiencias que reflejen cercanía, accesibilidad y diferenciación dentro del entorno laboral en el que opera (Zelaya, 2021).

2.1.2 Clasificación de estrategias de marketing aplicables

Una vez explorados los fundamentos teóricos del marketing como disciplina orientada a la creación de valor y conexión emocional con los consumidores (Kotler, 2021), es fundamental analizar las distintas estrategias que pueden implementarse de forma diferenciada según el contexto organizacional. En el caso de ASOGFI, como asociación sin fines de lucro inserta en la Zona Franca Latam de Alajuelita, el desafío consiste en utilizar herramientas estratégicas que permitan aumentar la afluencia de personas consumidoras mediante enfoques orientados tanto a la utilidad como al vínculo social y emocional (Kotler, P., & Keller, K. L, 2021).

Las estrategias de marketing aplicables se pueden clasificar en diversas categorías según su naturaleza y objetivos. Se presentan las más relevantes para el caso de estudio, considerando su potencial para generar impacto en contextos de alto tránsito, competencia comunicacional y diversidad de públicos, como lo es una zona franca.

2.1.2.1 Estrategias de marketing funcional

Las estrategias funcionales son aquellas que cada área de una organización adopta para contribuir al logro de los objetivos institucionales, y en el caso del marketing, suelen estar estructuradas en torno al modelo de las 4P: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Si bien este modelo fue ampliamente difundido y es útil como base para la planificación comercial, su capacidad explicativa en organizaciones sin fines de lucro resulta limitada, ya que no necesariamente comercializan productos ni compiten por precios (Universidad ORT Uruguay, 2023).

Aun así, estas variables pueden ser adaptadas para fines no comerciales. Por ejemplo, en el caso de ASOGFI, el “producto” puede interpretarse como la oferta de servicios o actividades que brindan, como la venta de alimentos, bebidas o rifas. El “precio” estaría más relacionado con el valor percibido por las personas usuarias, incluso si no hay un costo económico directo. La “plaza” hace referencia a la ubicación estratégica dentro de la Zona Franca Latam de Alajuelita, y la “promoción” comprende los medios utilizados para comunicar su propuesta de valor.

2.1.2.2 Estrategias de branding o posicionamiento de marca

El branding o posicionamiento de marca busca construir una imagen positiva, diferenciada y coherente en la mente del público objetivo. En organizaciones como ASOGFI, el branding no está dirigido únicamente a generar ventas, sino a fortalecer la identidad institucional, comunicar sus valores sociales y posicionarse como una entidad confiable, accesible y útil para quienes transitan la zona franca (Olivares M, 2020).

A través de un posicionamiento estratégico adecuado, la asociación no solo es reconocida por su nombre, sino también por lo que representa con su marca. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick el branding, tanto en entornos digitales como físicos, debe construirse de manera coherente y persistente. Esto se logra a través del diseño gráfico, el tono de la comunicación y, especialmente, la experiencia del cliente que utilicen dentro de la misma (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F, 2019).

2.1.2.3 Estrategias de marketing comprometido

El marketing comprometido, también conocido como marketing con causa, implica la colaboración entre organizaciones para promover valores o causas sociales a través de acciones estratégicas. En contextos donde la responsabilidad social es valorada por el consumidor, este tipo de estrategia puede aumentar significativamente la afinidad (Hernandez P & Soto, 2020).

En el caso de ASOGFI, aplicar estrategias de marketing comprometido puede fortalecer su legitimidad social, al mostrar su rol activo en la mejora de la calidad de vida de las personas que interactúan con su espacio. Esto podría incluir alianzas con empresas de la misma zona

franca para actividades conjuntas que logren promover la venta de productos o servicios que mantengan que sea de una buena aceptación para un bien común.

2.1.2.4 Estrategias de segmentación de mercado

La segmentación permite adaptar los mensajes a grupos específicos de consumidores, lo que incrementa la efectividad de las campañas de marketing. En entornos como la zona franca, donde coexisten trabajadores de diversos perfiles, segmentar adecuadamente permite optimizar el alcance de los mensajes (Kotler, P., & Armstrong, 2020).

La segmentación moderna se basa en múltiples criterios: demográficos, psicográficos y comportamentales. ASOGFI podría identificar segmentos como “trabajadores de turnos nocturnos” o “consumidores que valoran productos locales” para personalizar sus acciones de marketing.

2.1.2.5 Estrategias de e-mail marketing

Aunque se considera una herramienta clásica del entorno digital, el e-mail marketing sigue teniendo una alta tasa de retorno (ROI) y es útil para mantener la comunicación continua con públicos que ya han mostrado interés en la organización. Para ASOGFI, implementar una estrategia de este tipo permitiría mantener informados a sus usuarios sobre promociones, actividades o servicios disponibles.

Según Pulizzi (2020), el éxito del e-mail marketing radica en la personalización del contenido, la segmentación adecuada de la base de datos y la frecuencia de envío. Además, al ser un canal directo, es eficaz para construir fidelización y generar comunidad (Pulizzi, J., 2020).

2.1.3 Estrategias Digitales

Las estrategias digitales son fundamentales en la actualidad para alcanzar a los consumidores de manera directa, personalizada y eficiente. En el caso de ASOGFI, estas estrategias deben ser adaptadas al contexto de la Zona Franca Latam de Alajuelita, donde el entorno es competitivo y diverso. Para lograr la implementación exitosa de estas estrategias, es

esencial considerar algunos principios clave del marketing digital que apuntan a la creación de una marca sólida y a la generación de una conexión significativa con los consumidores.

2.1.3.1 Crear una Identidad Digital

La identidad digital se crea a través de la interacción constante con los consumidores, la generación de contenido relevante y la participación en comunidades virtuales. Esta identidad es un proceso a largo plazo que, si se maneja correctamente, puede generar un vínculo emocional fuerte con los consumidores.

Para ASOGFI, crear una identidad digital sólida será crucial para diferenciarse en el mercado y destacar su misión social. A través de contenidos relevantes y la interacción directa en redes sociales, la organización podrá fortalecer su imagen y crear un sentido de comunidad, lo cual es fundamental para las asociaciones sin fines de lucro (Br. SABA CÓRDOVA, Pedro Junior, 2020).

Este proceso no solo incrementa la visibilidad de la organización, sino que también fomenta la lealtad y el compromiso de la comunidad.

2.1.3.2 Trabajar la Ley del Enfoque

En la práctica, esto implica crear una marca que se distinga en la mente del consumidor y que se identifique con sus valores y necesidades.

En el caso de ASOGFI, trabajar la ley del enfoque implica desarrollar una marca fuerte que no solo sea fácil de recordar, sino que también represente los valores sociales y el propósito de la organización. La clave es asegurar que ASOGFI se posicione en la mente de los consumidores como un referente de confianza y apoyo social dentro de la Zona Franca. Una marca bien posicionada facilitará el reconocimiento y la fidelización de los consumidores, lo que aumentará la efectividad de las estrategias de marketing implementadas (Br. SABA CÓRDOVA, Pedro Junior, 2020).

2.1.3.3 Posicionarse en Buscadores

La visibilidad en los resultados orgánicos de los buscadores (SEO) y la posibilidad de pagar por una mejor posición (SEM) puede marcar la diferencia entre ser encontrado o quedar invisible para los consumidores. A través de estas herramientas, las organizaciones pueden aumentar su alcance y mejorar su visibilidad online.

Para ASOGFI, el uso de herramientas como el SEO y el marketing en buscadores será esencial para llegar a su público objetivo. Dado que muchas pequeñas organizaciones desconocen las ventajas de estas herramientas, ASOGFI tiene la oportunidad de aprovechar estas estrategias digitales para posicionarse de manera efectiva en los buscadores. Esta estrategia no solo incrementará su alcance, sino que también mejorará la credibilidad de la marca y la percepción de confianza entre los consumidores (Br. SABA CÓRDOVA, Pedro Junior, 2020).

Una vez establecidos los principios fundamentales de las estrategias digitales, es fundamental integrar estos enfoques dentro de las estrategias funcionales y de comunicación de ASOGFI.

2.1.4 Estrategias Funcionales y de Comunicación

La adopción de estrategias funcionales se enfoca en la alineación de las diversas áreas, para que cada una contribuye al logro de los objetivos de marketing y comunicación. En el caso de ASOGFI, las estrategias de comunicación deben estar diseñadas para reforzar la imagen de la organización y fomentar la participación de la comunidad.

Dentro de la comunicación digital, es fundamental que ASOGFI utilice plataformas y herramientas que faciliten la interacción directa con los consumidores, como encuestas online, chats en vivo o foros en redes sociales. A través de estos canales, se puede obtener retroalimentación inmediata y ajustar sus servicios o actividades para mejor satisfacer las necesidades de los consumidores. Según Kotler, la comunicación bidireccional no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también promueve la lealtad y el compromiso a largo plazo (Kotler, 2023).

2.1.5 Segmentación y análisis del público objetivo

Es crucial para dirigir los esfuerzos de marketing de manera eficaz. En entornos como el de ASOGFI, donde se interactúa con públicos diversos (trabajadores, visitantes esporádicos, colaboradores en teletrabajo...), es esencial conocer las características, intereses y hábitos de consumo de cada grupo.

De acuerdo con Kotler (2021), segmentar permite adaptar mensajes, canales y propuestas de valor según las particularidades del público, lo que aumenta la efectividad comunicacional y mejora el retorno de las estrategias, incluso cuando el retorno es medido en términos de impacto social más que financiero (Kotler, P., & Keller, K. L, 2021)

2.1.5.1 Criterios de segmentación digital y presencial

La segmentación puede aplicarse tanto en canales digitales como presenciales. A nivel digital, herramientas como Facebook, Insights o Google Analytics, permiten identificar segmentos según edad, ubicación, intereses y nivel de interacción. A nivel presencial, se pueden aplicar observaciones, encuestas breves o análisis de comportamiento en puntos de contacto físicos (García, M., & López, S, 2020).

Estos criterios permiten a ASOGFI ajustar la hora de publicación de contenidos de productos en rifas, o la forma de promoción directa según el público que predomina.

2.1.6 Propuesta de valor y percepción del cliente

La propuesta de valor se refiere a la promesa que una organización hace a su público sobre el beneficio que obtendrá al interactuar con ella. Es lo que hace que una organización se destaque y sea preferida frente a otras opciones (Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, T, 2020).

La propuesta de valor no solo implica el producto o servicio, sino también la experiencia, el sentido de pertenencia y la contribución a una causa común. El valor percibido por los usuarios será el resultado de la coherencia entre lo que se comunica, lo que se ofrece y lo que realmente se experimenta.

2.1.6.1 Diseño de valor para públicos diversos

Diseñar una propuesta de valor efectiva requiere considerar la diversidad de públicos. En el caso de ASOGFI, trabajadores jóvenes, consumidores ocasionales o personas del entorno pueden tener expectativas distintas. Por ello, es necesario diseñar micro propuestas: promociones, actividades, comunicación visual diferenciada, rifas, etc.

El enfoque del "Value Proposition Canvas" de Osterwalder puede ser útil para mapear necesidades, deseos y frustraciones del público, y alinear las ofertas de ASOGFI con estas variables (Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, T, 2020).

2.1.6.2 Valor percibido y experiencia del usuario

El valor percibido está directamente ligado a la experiencia del usuario. Si la experiencia supera las expectativas, el valor se incrementa; si las defrauda, se deteriora (Ramos, S., & Valverde, F., 2022).

En ASOGFI, elementos como la atención, la limpieza del punto de venta, la claridad de la información o el trato humano son determinantes en la construcción del valor percibido.

Además, la retroalimentación obtenida en redes sociales o en interacción presencial permite mejorar la propuesta constantemente, fomentando así una relación de largo plazo con el público.

2.1.7 Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing

Componente esencial en todo proceso de planificación estratégica, ya que permite determinar en qué medida las acciones implementadas están contribuyendo al logro de los objetivos organizacionales. Esta evaluación no solo permite validar las decisiones tomadas, sino también identificar áreas de mejora, optimizar recursos y garantizar la sostenibilidad de las acciones de marketing en el tiempo (Katsikeas, C. S., 2022).

La medición de la efectividad requiere una aproximación integral que contemple tanto indicadores cuantitativos como cualitativos, abarcando dimensiones como el alcance, la participación, la conversión, la satisfacción del cliente y el retorno de inversión (ROI). De acuerdo

con Kaushik (2021), en contextos dinámicos y digitalizados, como el marketing actual, la evaluación debe considerar también factores como el impacto emocional, la percepción de marca y la fidelización de los consumidores (Kotler, P., & Keller, K. L, 2021).

En ASOGFI, la evaluación de estrategias debe adaptarse a su naturaleza no comercial, priorizando el impacto social y la participación comunitaria por encima del beneficio económico directo. Esto implica utilizar métricas como la afluencia de personas usuarias, la interacción en redes sociales, la asistencia a actividades y el nivel de compromiso con la misión institucional, entre otros.

2.1.7.1 Indicadores de evaluación

Entre los principales indicadores que se utilizan para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing se encuentran:

- **Indicadores de alcance**

Permiten medir la cantidad de personas expuestas a los mensajes promocionales difundidos, ya sea mediante redes sociales u otros medios digitales. En el caso de la soda de ASOGFI, estos indicadores pueden incluir el número de vistas de publicaciones, impresiones o visualizaciones de contenido promocional. Un mayor alcance representa un mayor posicionamiento de la marca ante el público meta cantidad de personas impactadas por una campaña, vistas en redes sociales (Kotler, P., & Keller, K. L, 2021).

- **Indicadores de interacción:**

Hacen referencia al nivel de compromiso del público con los contenidos emitidos. En el caso de ASOGFI, se pueden observar a través de la cantidad de "me gusta", comentarios, compartidos, clics en enlaces o tiempo de permanencia en los contenidos digitales. Un alto nivel de interacción puede interpretarse como una señal de interés, lo cual incrementa las probabilidades de conversión (Kotler, P., & Keller, K. L, 2021).

Indicadores de conversión:

Implica que el público objetivo realiza una acción concreta como resultado de una estrategia de marketing. En la soda de ASOGFI, estas acciones pueden manifestarse en la asistencia al local tras ver promociones en redes sociales, la participación en rifas o el consumo de productos destacados. Medir la conversión permite establecer relaciones directas entre el marketing y los resultados operativos (Kotler, P., & Keller, K. L., 2021).

Indicadores de percepción:

Permiten conocer el grado de satisfacción y conexión emocional del público con la organización. Para ASOGFI, este tipo de evaluación puede realizarse mediante encuestas, recopilación de testimonios, marketing boca a boca o análisis de comentarios digitales. Comprender la percepción del consumidor contribuye a fortalecer la fidelización y mejora continua del servicio (Kotler, P., & Keller, K. L., 2021).

Indicadores de retorno:

Miden el beneficio obtenido a partir de las acciones de marketing. En el caso de ASOGFI, además del retorno financiero, es importante considerar el impacto social, expresado en la recaudación de fondos para sus fines sociales, la participación de voluntariado o el fortalecimiento de su red de apoyo. Esto permite valorar no solo el éxito comercial, sino también el cumplimiento de su misión social (Kotler, P., & Keller, K. L., 2021).

2.1.8 Alcance de estrategias de marketing

Impacto de las tácticas implementadas dentro y fuera, especialmente cuando se buscan objetivos sociales, como es el caso de ASOGFI. Este concepto implica no solo evaluar el impacto de las acciones de marketing en la atracción de clientes, sino también en la construcción de relaciones a largo plazo, el fortalecimiento institucional y el vínculo con la comunidad.

En este sentido, se puede dividir el alcance de las estrategias de marketing en dos dimensiones fundamentales: el alcance interno y el alcance externo.

El alcance interno, se refiere a cómo las estrategias alinean a los miembros de la organización con sus objetivos y misión, mientras que el alcance externo se refiere a cómo las estrategias afectan la percepción y las interacciones con los públicos fuera de la organización, incluidos los clientes, la comunidad y otras partes interesadas.

Por otro lado, el marketing relacional y el marketing emocional juegan un papel clave en la creación de conexiones significativas con los públicos. Estas estrategias se enfocan en la fidelización de los usuarios, más allá de su simple transacción económica, creando lazos afectivos que refuerzan el compromiso y la lealtad hacia la organización.

En el contexto de ASOGFI, aplicar estas estrategias puede fortalecer el vínculo con las comunidades locales, lo cual es fundamental para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la asociación.

Además, el marketing social y el marketing comunitario permiten ASOGFI no solo se posicionen como un ente confiable, sino también como una fuerza de cambio. A través de estas estrategias, se puede aumentar la visibilidad de la misión social de la organización, ampliando su impacto más allá de las fronteras comerciales y convirtiéndose en un referente de inclusión, apoyo y desarrollo comunitario (Kotler, P., & Lee, N., 2022).

2.1.9 Objetivos de las estrategias de marketing

Representan las metas concretas que una organización desea alcanzar a través de la implementación de tácticas específicas. Estos objetivos deben ser coherentes con la misión institucional, medibles, alcanzables y contextualizados dentro del entorno de acción. En el caso de ASOGFI, es fundamental establecer objetivos que respondan tanto a su propósito social como a su necesidad de incrementar la afluencia de personas consumidoras en la Zona Franca Latam de Alajuelita (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F, 2019). Existen diversos tipos de objetivos de marketing, entre los cuales destacan:

Objetivos de posicionamiento: Orientados a fortalecer la presencia de la organización en la mente del público.

Objetivos de atracción: Que buscan incrementar el número de visitantes o usuarios mediante campañas efectivas.

Objetivos de fidelización: Centrados en mantener relaciones duraderas con los consumidores o beneficiarios.

Objetivos de visibilidad: Enfocados en ampliar el reconocimiento de marca.

Objetivos de vinculación emocional: Que pretenden generar una conexión significativa con el público objetivo (Amstrong, 2021).

Es importante diferenciar entre objetivos generales, que expresan aspiraciones amplias (por ejemplo: “aumentar la notoriedad de ASOGFI en la zona”), y objetivos específicos, que detallan acciones concretas con indicadores medibles (por ejemplo: “incrementar en un 30% la afluencia de visitantes en un periodo de tres meses a través de campañas en redes sociales”).

Estos objetivos, a su vez, deben estar alineados con los indicadores de evaluación de la efectividad de las estrategias, permitiendo establecer criterios claros de seguimiento y mejora continua (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F, 2019).

2.1.9.1 Objetivos de las estrategias de marketing para ASOGFI:

- Establecer una base de seguidores digitales con una tasa de interacción del 15% mensual.
- Promover una identidad institucional coherente y emocionalmente conectada con los visitantes de la zona franca.
- Aumentar la visibilidad de las actividades semanales mediante estrategias de contenido en redes sociales.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Marketing

El marketing es la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos. La meta doble del marketing consiste en involucrar a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, y mantener y hacer crecer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades.

¿Qué es marketing? Muchas personas creen que sólo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y mensajes en línea. No obstante, las ventas y la publicidad son herramientas y la punta del iceberg del marketing. En la actualidad, debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta, es decir, de “hablar y vender”, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el especialista en marketing logra involucrar a los consumidores, entiende bien sus necesidades, desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente, fija sus precios adecuadamente y distribuye y promueve de manera eficaz, entonces sus productos se venderán con mucha facilidad.

“El objetivo del marketing consiste en lograr que la labor de las ventas sea innecesaria”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una mezcla de marketing de mayores dimensiones, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan de manera coordinada y coherente para atraer a los clientes, satisfacer sus necesidades y entablar relaciones con ellos. En términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más reducido, el marketing implica establecer relaciones de intercambio de valor y redituables con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello (Kotler, P. & Armstrong, G., 2020, p. 11).

2.2.2 Marketing Operativo

Se refiere a la implementación práctica de las estrategias de marketing a través de acciones concretas y medibles que se ejecutan en el corto plazo. Este enfoque se centra en actividades como:

- Seguimiento y coordinación de acciones: Todas las acciones deben estar bien definidas y coordinadas entre sí.
- Características del producto: Se centra en los valores e impresiones que el producto puede transmitir para conseguir el mayor número de ventas.
- Estudiar políticas comerciales: Que los productos se adapten al entorno y a la proyección que se pretende conseguir en cada uno de ellos.
- Fijar los precios y condiciones de la distribución: Especifica el precio de salida del producto y cómo se distribuirá a los puntos de venta.
- Definir estrategias de comunicación: Establece la forma en que se introducirá el producto en el mercado y cómo se promocionará.
- Preparar el presupuesto: Considerar todos los gastos que entran dentro de la estrategia comercial y optimizarla desde lo más elemental hasta lo menos importante es la clave (José Edelberto Zelaya, 2021).

2.2.3 Marketing Estratégico

Una de las características más relevantes del marketing consiste en la capacidad de planificar el futuro de tu empresa. La supervivencia de esta dependerá de la capacidad que tenga de adaptarse y anticiparse a los cambios que vengan. Es por eso por lo que el objetivo del marketing estratégico consiste en conocer las necesidades presentes y futuras de tus consumidores.

También localizar los nuevos nichos de mercado. Así como orientar la empresa para que aproveche estas oportunidades y diseñar una actuación. Este tipo de marketing te hace

reflexionar sobre los valores de la compañía para saber de dónde partimos y hasta dónde queremos llegar. Sus funciones principales son:

- Estudiar el mercado (competidores y hábitos de los consumidores).
- Evaluar la demanda actual
- Detectar nuevas necesidades de los clientes para crear un producto basado en esa ventaja competitiva
- Definir los objetivos básicos de la empresa y una estrategia comercial global (José Edelberto Zelaya, 2021).

2.2.4 Canales de marketing

Para llegar a un mercado meta, el especialista en marketing usa tres tipos de canales de marketing. Los canales de comunicación que entregan y reciben mensajes de los compradores meta y que incluyen los diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, carteles, folletos, CD, cintas de audio e Internet.

Además de ellos, las empresas se comunican mediante la apariencia de sus tiendas minoristas, sitios de Internet y otros medios. Los especialistas en marketing cada vez aumentan el número de los canales de diálogo tales como correo electrónico, blogs y números de teléfono gratuitos además de los canales de monólogo como los anuncios.

El especialista en marketing utiliza canales de distribución para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de Internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios.

Para llevar a cabo transacciones con los compradores potenciales, el especialista en marketing usa también los canales de servicio que incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras. Los especialistas en marketing ciertamente enfrentan un reto de diseño

al escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas (Br. Saba Córdoba, Pedro Junior, 2020).

2.2.5 Marketing de contenidos

Se ha convertido en la piedra angular de las estrategias de marketing digital, y empresas de todos los sectores dependen en gran medida de él para atraer, informar y convertir a su público objetivo. En la actualidad, el panorama del marketing de contenidos se caracteriza por varios elementos clave:

2.2.5.1 Diversos formatos de contenido: Los profesionales del marketing utilizan diversos formatos de contenidos, como entradas de blog, vídeos, infografías, podcasts y publicaciones en redes sociales, para atraer a su público.

2.2.5.2 Dominio de las redes sociales: Las plataformas sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn siguen siendo los principales canales de distribución de contenidos, ofreciendo oportunidades de alcance orgánico y promoción de pago.

2.2.5.3 Personalización de contenidos: A través de experiencias de contenido personalizadas, las empresas pueden interactuar eficazmente con los clientes y ofrecer contenido creativo que resuene con sus preferencias únicas.

2.2.5.4 Narración y marca: El marketing de contenidos eficaz suele centrarse en contar historias y construir una narrativa de marca sólida para conectar con los consumidores a un nivel más profundo.

2.2.5.5 Intenciones de búsqueda y embudos de clientes: Una estrategia que dé en el clavo de una empresa necesita satisfacer las intenciones de los usuarios comprendiendo qué preguntas hace la gente en los motores de búsqueda. Para aplicar eficazmente esta estrategia, las empresas deben emplear estrategias eficaces de adopción de usuarios.

2.2.5.6 Integración de SEO: La optimización para motores de búsqueda (SEO) sigue siendo integral, y los creadores de contenidos optimizan su material para que aparezca mejor clasificado en los resultados de los motores de búsqueda.

2.2.5.7 Medición y análisis: El uso de datos y herramientas analíticas para evaluar el rendimiento de los contenidos y tomar decisiones basadas en datos es una práctica habitual (Vikas, 2023).

Ilustración 1



Elaboración: (Vikas, 2023)

2.2.6 Entorno de marketing

Consiste en el entorno funcional y el entorno general. El entorno funcional incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Éstos son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los mayoristas y los clientes meta. En el grupo de proveedores se encuentran los proveedores de materiales y los de servicios como agencias de investigación de marketing, agencias de publicidad, bancos y aseguradoras, empresas de transporte y de telecomunicaciones. El entorno general se compone de seis elementos: el entorno demográfico, el económico, el sociocultural, el natural, el tecnológico y el político-legal. Los mercadólogos deberán poner mucha atención a las tendencias y desarrollos en estos entornos y ajustar sus estrategias de marketing como sea necesario. Constantemente surgen

nuevas oportunidades que esperan las astutas e ingenuas estrategias de marketing adecuadas (Kotler, P. & Armstrong, G.,2020).

2.2.7 El ingrediente fijación de precios

El precio es la medida final del valor de intercambio de un bien o servicio en la forma acordada entre el vendedor y el comprador. El precio es el importe que afecta directamente la rentabilidad del miembro del canal. Cualquier análisis sobre fijación de precios en los canales de marketing debe empezar con la noción de valuación.

La valuación, o valor percibido es la valoración simultanea por parte de compradores y vendedores del valor económico y psicológico de una oferta de mercado. La valuación de un bien o servicio está vinculada implícitamente a la relación de intercambio.

En los canales de marketing, cada socio del intercambio proporciona algún valor agregado a la oferta. A cambio de su rol, los miembros del canal esperan y deben recibir alguna compensación en el aumento del valor de la oferta de mercado.

El precio debe asignar una compensación proporcional a la contribución de cada miembro en la relación de intercambio. Con frecuencia, surgen conflictos sobre la forma de hacer esta asignación (José Edelberto Zelaya, 2021).

2.2.8 El ingrediente de promociones

Un propósito importante de cada una de estas técnicas de legitimación de precios es comunicar un sentido de juego limpio o equidad a los clientes. En cada caso, el vendedor está tratando de promover un sentido de valor. Como tal, la legitimidad de los precios sirve como una guía apropiada para el siguiente ingrediente en la mezcla del marketing: la promoción. La promoción comprende cualquier forma de comunicación con un propósito que los miembros de un canal emplean con la intención de informar, recordar y/o persuadir a los clientes actuales y potenciales en relación con algún aspecto de su oferta de mercado (José Edelberto Zelaya, 2021).

2.2.9 El ingrediente punto de venta

El ingrediente final en la mezcla de marketing para cualquier participante del canal es el punto de venta. Con frecuencia, el punto de venta se describe como distribución. Sin embargo, la expresión punto de venta comprende más funciones adicionales de relación en los canales de marketing.

El punto de venta se puede definir como todas aquellas funciones de distribución, logística y comportamiento que regula el flujo de oferta de mercado entre los socios en el intercambio. La meta de un punto de venta es minimizar los costos de estas funciones a la vez que se maximiza la satisfacción del cliente y la cobertura del mercado.

El elemento punto de venta proporciona los medios para unir la gerencia de marketing y el marketing relacional. Después de todo el marketing relacional es parte del intercambio y el canal de marketing proporciona el lugar en donde ocurren los intercambios. La definición del punto de venta indica que debe escogerse entre los costos del canal y los beneficios que reciben los socios en el intercambio.

La perspectiva de relaciones desarrolla el punto de que estas decisiones están unidas a otros ingredientes en la mezcla del marketing. Debido a que el propósito primordial del punto de venta debe ser maximizar la satisfacción del cliente (José Edelberto Zelaya, 2021).

2.2.10 Las 4 P del marketing

2.2.10.1 Producto: Se analizará la oferta de productos para identificar posibles mejoras o ampliaciones en el menú que satisfagan las necesidades y preferencias del público objetivo, garantizando calidad y variedad.

2.2.10.2 Precio: Se evaluará la estructura de precios para ofrecer opciones competitivas y accesibles, con promociones atractivas como combos o descuentos especiales que incentiven el consumo.

2.2.10.3 Plaza: Se estudiará la ubicación y el ambiente físico de la soda, asegurando que el espacio sea accesible, cómodo y agradable, lo que motive a las personas a visitarlo con mayor frecuencia.

2.2.10.4 Promoción: Se plantearán estrategias de comunicación y difusión, utilizando redes sociales, promociones directas y publicidad local para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes (Zelaya, 2021).

2.2.11 Comportamiento del consumidor

Estudia cómo las personas seleccionan, compran y utilizan productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Este análisis considera factores internos como motivaciones, percepciones y actitudes, así como factores externos, como la cultura, el entorno social y las tendencias del mercado (Kotler y Keller, 2020).

Comprende el comportamiento del consumidor permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing para conectar de manera más efectiva con su público objetivo, ofreciendo productos, precios y experiencias que se ajusten a sus expectativas y hábitos de consumo (Kotler y Keller, 2020).

2.2.12 Ofertas y marcas

Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias. Una marca es una oferta de una fuente conocida. El nombre de una marca como McDonald's lleva consigo muchas asociaciones en la mente de las personas y que componen su imagen: hamburguesas, limpieza, conveniencia, servicio cortés y arcos dorados. Todas las empresas se esfuerzan por crear una imagen de marca con tantas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas como sea posible (Br. Saba Córdova, Pedro Junior, 2020).

2.2.13 Valor y satisfacción

El comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles. El valor, un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente. Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio, pero decrecen con el precio. Es posible pensar en marketing como la identificación, creación, comunicación, entrega y vigilancia del valor del cliente. La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado (Br. Saba Córdoba, Pedro Junior, 2020).

2.2.14 Cadena de valor

Funciona como una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto. Identifica nueve actividades estratégicamente relevantes, cinco primarias y cuatro de apoyo que crean valor y costos en un negocio específico.

El éxito de la empresa depende no solamente de qué tan bien haga su trabajo cada departamento, sino también de qué tan bien la empresa coordina las actividades departamentales para que lleven a cabo los procesos empresariales básicos. Cinco estos procesos incluyen:

2.2.14.1 Procesos de investigación de mercados. Todas las actividades relativas para recopilar y manejar información del mercado.

2.2.14.2 Procesos de realización de la oferta. Todas las actividades de investigación, desarrollo y rápido lanzamiento de ofertas nuevas de alta calidad, y dentro del presupuesto.

2.2.14.3 Procesos de adquisición de clientes. Todas las actividades para definir los mercados meta y la búsqueda de nuevos clientes.

2.2.14.4 Procesos de gestión de relaciones con clientes. Todas las actividades para profundizar la comprensión, relaciones y ofertas para los clientes individuales.

2.2.14.5 Procesos de gestión de pedidos. Todas aquellas actividades relacionadas con la recepción y aprobación de pedidos, el envío oportuno de los bienes, y el sistema de cobro (Kotler, 2020).

2.2.15 Segmentación de mercado

Esta segmentación juega un papel crucial en la estrategia de marketing de casi todas las organizaciones exitosas, ya que se considera una herramienta poderosa para alcanzar objetivos comerciales específicos.

Según Charles W. Lamb, lo más relevante de la segmentación es que permite reconocer que la mayoría de los mercados están compuestos por grupos de personas u organizaciones con diferentes necesidades, preferencias y comportamientos de compra. Esta diversidad hace que la segmentación sea esencial, ya que permite a las empresas adaptar sus estrategias para satisfacer las demandas particulares de cada grupo de consumidores de manera más eficaz.

Además, la segmentación de mercados facilita que las organizaciones definan de manera más precisa las necesidades y deseos de los clientes, lo que a su vez conduce a una comprensión más profunda de aspectos clave como los estilos de vida, los valores, las tareas por hacer, los estados de necesidad y las ocasiones de compra. Esta información detallada permite a las empresas no solo crear productos o servicios que resuelvan los problemas de los consumidores, sino también diseñar estrategias de marketing personalizadas y mensajes comunicativos que resuenen de manera significativa con los grupos objetivo (W. Lamb, Joseph F. Hair y Carl McDaniel., 2023).

2.2.16 Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente (Hoyos Ballester, 2019).

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Características geográficas

La soda de ASOGFI está ubicada en Alajuelita donde la misma se encuentra en una zona franca, lo cual hace, que esta ubicación sea estratégica y no solo beneficia la afluencia de clientes, sino que también permite a la Soda ASOGFI adaptarse a las dinámicas económicas y sociales del entorno inmediato, posicionándose como una opción confiable para satisfacer las necesidades alimenticias de la comunidad trabajadora de la zona.

La ubicación de la Soda ASOGFI dentro de la Zona Franca Latán no solo es estratégica, sino que también refuerza su papel como un punto clave para satisfacer las necesidades alimenticias de la comunidad trabajadora de la zona, posicionándola como un negocio confiable, práctico y esencial en su entorno geográfico (R. Campos Arias, comunicación personal, 15 de octubre de 2024).

2.3.2 Características demográficas

Alrededor de la Zona Franca Latán no existen restaurantes cercanos, lo que implica que los trabajadores tendrían que salir del parque en vehículo para buscar opciones de comida. Este hecho no solo supone una pérdida de tiempo durante horarios de comidas, sino que también puede generar incomodidades y costos adicionales para los clientes potenciales.

La Soda ASOGFI no solo cubre una necesidad inmediata, sino que también se convierte en una solución práctica y eficiente para la comunidad trabajadora. Además, al ser la única opción local, tiene la oportunidad de captar una clientela fiel y recurrente, adaptando su oferta a las preferencias y necesidades específicas del entorno laboral (R. CAMPOS ARIAS, comunicación personal, 15 de octubre de 2024).

Estas características demográficas destacan el enorme potencial de la Soda ASOGFI para capturar y fidelizar a un mercado recurrente, diseñando estrategias de menú accesibles, horarios flexibles y promociones personalizadas para su clientela diversa y constante.

2.3.3 Historia de la Empresa ASOGFI

En pro del valor sobre la Unión de la Gran Familia GFI es que durante algunos años atrás se venía visualizando la idea de unificar las dos asociaciones que componían todos los miembros del Grupo GFI en una sola asociación. Es por este motivo que en la Asamblea Ordinaria en noviembre del 2009 los miembros de las Juntas Directivas de Asedrisa y Asedifa con el fin de llevar a cabo este proyecto, expusieron la propuesta a los asociados para poder realizar un estudio detallado de las ventajas y desventajas que se podrían dar si eventualmente se diera una fusión entre ambas asociaciones. En cada asamblea la mayoría de socios estuvo de acuerdo con realizar dicho estudio y se les dio la debida información sobre la posible Fusión, por tal causa en su momento se organizó un Comité el cual con la ayuda de un Auditor Externo y un Miembro de la Asociación Solidarista Costarricense hicieron todo tipo de estudios, comparaciones de Créditos, Estatutos, Convenios y otros entre ambas asociaciones para definir cuál sería la mejor opción que garantice el bienestar y solidarismo que debe imperar en toda Asociación Solidarista.

Durante el proceso se logró determinar que al realizar la fusión habría mayor capacidad financiera para poder ofrecer mejores convenios, nuevas tecnologías, mayores inversiones al aumentar los ingresos entre más socios existentes, a su vez se daría una reducción de los costos, entre otros.

Dado el panorama que se divisó durante un largo tiempo de reuniones y con la aceptación por parte de los asociados, comprendiendo que lo mejor era apoyar la fusión de ambas asociaciones; la misma se llevó a cabo entre Asedrisa y Asedifa el día 12 de noviembre de 2010, en una asamblea extraordinaria, donde por mayoría de votos nace con el nombre de Asociación Solidarista de Empleados de Grupo Farmanova Intermed y Afines S.A. Fue constituida bajo la Ley de Asociaciones Solidaristas (Ley No. 6970) y es de duración indefinida. Se encuentra debidamente inscrita en el Departamento de Organizaciones Sociales del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Sus siglas son ASOGFI. Tiene su domicilio en la ciudad de San José, Alajuelita, zona franca dentro de las instalaciones del Grupo Farmanova Intermed S.A., desde donde lleva a cabo sus actividades, para cada uno de sus asociados Inicia operaciones con más de 300 asociados, todos ellos colaboradores de las diferentes empresas Grupo Farmanova Intermed, Distribuidora Farmanova S.A., Droguería Intermed,A, Corpeco, Pharma Logistic, M&D Pharma (R. CAMPOS ARIAS, comunicación personal, 15 de octubre de 2024).

2.3.2 Momentos importantes en la historia de la empresa

El 09 de enero del 2023 ASOGFI implementó la soda como diversificación de actividad de negocio, vieron en la soda una oportunidad para fortalecer el musculo financiero y así seguir con programas de bien social, ayudando a generar ganancias para los asociados.

El 01 de octubre de 2024 dio un giro esa visión del inicio ya que los resultados acumulados no fueron los esperados, sin embargo, se llegó una negociación con la empresa para beneficio de ambas partes y seguir con el proyecto(R. CAMPOS ARIAS, comunicación personal, 15 de octubre de 2024).

2.3.3 Visión

Ser líderes en el desarrollo integral, optimizando el uso de los recursos, para ofrecer soluciones a nuestros asociados y su familia; que permitan una mayor satisfacción y rentabilidad en el cumplimiento de nuestros fines (R. Campos Arias, comunicación personal, 15 de octubre de 2024).

2.3.4 Misión

Somos una organización social sólida y confiable, brindamos servicios y beneficios innovadores, de calidad; cuyo compromiso es el desarrollo integral de los asociados y sus familias (R. Campos Arias, comunicación personal, 15 de octubre de 2024).

2.3.5 Valores

2.3.5.1 Solidaridad: La organización apoyará siempre al asociado donde día a día enfocará su mayor esfuerzo en buscar condiciones necesarias para satisfacer sus necesidades y aspiraciones.

2.3.5.2 Armonía: Se promoverá un ambiente de unión entre el socio-organización y entre esta y la empresa.

2.3.5.3 Igualdad: Como organización social se fomentará el trato igualitario para los asociados sin anteponer ningún interés individual ni trato diferente para con ninguno.

2.3.5.4 Servicio de calidad: El asociado será siempre nuestro mejor cliente, por lo tanto, se le brindará un servicio de calidad que sobrepasa sus expectativas (R. Campos Arias, comunicación personal, 15 de octubre de 2024).

2.3.6 Alianzas y convenios

Al ser una soda de asociación sus productos han sido muy específicos de acuerdo con lo que le ha gustado el cliente, aun así, no es lo que buscan, por lo que no han logrado potenciar la oferta de productos, aumentar la afluencia de clientes y mejorar la visibilidad del negocio de la forma que lo desean.

Actualmente sus alianzas son estratégicas les ha ayudado a implementar programas de fidelización conjuntos con diferentes empresas de la misma zona franca latam y los convenios se tratan de fortalecer con la investigación y se espera iniciar con Coca Cola en el año 2025 (R. Campos Arias, comunicación personal, 15 de octubre de 2024).

2.3.7 Alajuelita, Costa Rica

La soda ASOGFI se encuentra ubicada en Alajuelita, San Felipe, San José - Costa Rica situado en la zona franca de Alajuelita Latam, nave 500 (R. Campos Arias, comunicación personal, 15 de octubre de 2024).

2.3.8 Organigrama

Ilustración 2

Organigrama de Soda de ASOGFI



Fuente: (R. Campos Arias, comunicación personal, 15 de octubre de 2024)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Enfoque cualitativo

La investigación cualitativa explora y comprende, desde la perspectiva de los consumidores y los encargados de la soda ASOGFI, cómo lo son las estrategias de marketing que influyen en la afluencia de clientes.

Para comprender esta investigación no solo se centra en la percepción del consumidor y la decisión de compra sino también en los factores importantes que atraen a los clientes de la soda, aquellos que fomentan su fidelización y preferencia frente a otras opciones.

Es un proceso de investigación que se centra en comprender fenómenos complejos desde una perspectiva holística. Este enfoque se interesa por las experiencias, pensamientos y comportamientos de los participantes, buscando interpretar cómo las personas perciben y dan sentido a sus realidades Creswell, J. W. (2020).

El objetivo principal del enfoque cualitativo es explorar fenómenos en contextos específicos, sin la intención de generalizar los resultados a una población más amplia. Este tipo de investigación es particularmente útil cuando se trata de áreas poco estudiadas o cuando se desea comprender en profundidad las motivaciones y perspectivas de los participantes. Creswell también resalta que el análisis cualitativo es inductivo, es decir, se construye desde los datos hacia las teorías, permitiendo que los patrones y temas emergentes guíen el proceso investigativo Creswell, J. W. (2020).

Para comprender la afluencia de los clientes de la soda, fue utilizado un método cualitativo de recolección de datos, en este caso un formulario con preguntas basadas en el enfoque de la investigación. Lo cual es una técnica fundamental en la investigación cualitativa para capturar las experiencias subjetivas y las interpretaciones de los clientes.

3.2 ALCANCE

3.2.1 Alcance Descriptivo

La investigación tuvo un alcance descriptivo el cual busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es útil para mostrar con precisión ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación (Universidad de Guanajuato, 2021).

El enfoque se centró en el diseño, aplicación y evaluación de diversas tácticas de marketing para determinar cuáles son las más efectivas y sostenibles. Entre las estrategias que se analizó el uso de herramientas digitales como redes sociales, promociones de productos; programas de lealtad con recompensas y ofertas específicas dirigidas a aumentar la visibilidad de la soda en horarios de baja afluencia o fechas especiales. Estas estrategias se consideraron por las necesidades y preferencias de los consumidores, así como las capacidades operativas y recursos del negocio.

Para responder a la pregunta de investigación, se diseñó y aplicó un formulario estructurado con el propósito de recopilar datos relacionados con las percepciones de los participantes. Esto permitió capturar información clave sobre sus opiniones, experiencias y puntos de vista, proporcionando una base sólida para el análisis cualitativo de los resultados.

El análisis resultante buscará no solo identificar las tácticas más efectivas, sino también proponer mejoras concretas y recomendaciones que sean prácticas y sostenibles para la soda ASOGFI. Estos hallazgos podrán servir como referencia para otros pequeños negocios gastronómicos interesados en implementar estrategias de marketing adaptadas a sus realidades y desafíos específicos.

3.3 DISEÑO

3.3.1 Diseño de acción

Es una metodología de investigación aplicada que se enfoca en resolver problemas prácticos mediante la intervención directa en un contexto específico. A diferencia de otros enfoques, el diseño de acción implica un proceso colaborativo entre los investigadores y los participantes, con el objetivo de comprender, reflexionar y transformar una situación concreta mediante la acción y el análisis continuo (Gutiérrez, J., 2021).

El objetivo de la investigación acción es promover la mejora continua. A través de la recolección de datos de acuerdo con el formulario de encuesta, su análisis e interpretación, se logró proponer soluciones efectivas a los problemas identificados. Las estrategias diseñadas no solo permitieron abordar las dificultades iniciales, sino que también se definieron mecanismos para evaluar y ajustar dichas estrategias de manera correcta, asegurando su adaptabilidad.

Este enfoque enfatiza la conexión entre teoría y práctica, haciendo que las soluciones estén alineadas tanto con las necesidades del negocio como con los resultados observables en su implementación.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

Una población de estudio es un grupo considerado para un estudio o razonamiento estadístico. La población de estudio no se limita únicamente a la población humana. Es un conjunto de aspectos que tienen algo en común. Pueden ser objetos, animales, etc., con muchas características dentro de un grupo (Andrea Parra, 2019).

Personas tanto hombres como mujeres, entre 18 a 40 años que trabajan en grupo Farmanova Intermed y afines, para un total de población de estudio de 417 personas colaboradoras.

3.4.2 Tipo de muestra

3.4.2.1 Muestra probabilística:

Aleatoria Simple: Cada uno de los miembros de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser seleccionado

Cantidad de muestra: Probabilística aleatoria simple al azar con nivel de confianza del 92% y margen de error del 8% para 93 personas colaboradoras

Tabla 1

Fórmula de la muestra

$$\frac{n \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot \left(\frac{z^2}{n-1} + z^2 \cdot p \cdot q \right)} = n$$

$$\frac{417 \cdot 3,06^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0064 \cdot \left(\frac{3,06^2}{416} + 3,06^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \right)} = n$$

$$\frac{319,005}{2,6624 + 0,765} = n$$

$$\frac{319,005}{3,4274} = n$$

$$\boxed{95} = n$$

Fuente: Elaboración propia, 2025

n = Tamaño de la muestra de 93 personas

Z = Nivel de confianza de un 92%

e = Margen de error de un 8%

p = probabilidad de que ocurra el evento de un 50%

q = probabilidad de que no ocurra el evento de un 50%

Para la investigación en estudio, la muestra probabilística aleatoria simple al azar es de 93 personas colaboradoras.

3.4.3 Caracterización

Hombres y mujeres, entre los 18 y 40 años. Los participantes de la recolección de datos no de delimitaran de acuerdo con su etnia, nivel socioeconómico y/o escolaridad.

3.4.3.1 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 2

Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Personas que consuman en la Soda.	Personas que se encuentran fuera de GFI choferes y visitadores médicos que hayan utilizado al menos una vez el servicio de la soda.
Gerentes de GFI	Personas que se encuentran en teletrabajo.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

3.4.4 Consideraciones éticas

La información proporcionada en esta investigación fue utilizada exclusivamente para los fines de la tesis en curso. Los datos personales entregados por aparte de los participantes fueron manejados con la máxima confidencialidad y discreción, garantizando que no se revele ninguna información sensible que pueda afectar a las partes involucradas.

Los datos obtenidos no serán divulgados ni serán de acceso público. Su manejo se limitará estrictamente a la realización de este estudio, asegurando que los resultados se basen

en información precisa y confiable, con el compromiso de proteger la privacidad de los participantes en todo momento.

Además, se prohíbe terminantemente la divulgación de cualquier tipo de información relacionada con los datos recolectados, tanto dentro del documento como fuera de él, para todas las personas que tengan acceso a leer este trabajo. Los datos personales serán utilizados únicamente para asegurar la validez y confiabilidad del estudio, sin que en ningún momento se haga público su contenido. El compromiso es proteger la privacidad de los participantes en todo momento, garantizando que el manejo de los datos se mantenga restringido a los fines de esta investigación

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En el enfoque cualitativo se aplicó el instrumento de recolección de información de una encuesta en la cual se evaluaron los datos de 93 personas, con el objetivo del desarrollo de estrategias de marketing y la captación de la clientela entre los 18 y 40 años de la soda ASOGFI.

La aplicación del instrumento de recolección de datos se llevó a cabo de manera digital, utilizando una encuesta previamente diseñada. Las preguntas del instrumento fueron directamente relacionadas con el objeto de estudio y serán coherentes con los objetivos de la investigación. Se empleará la misma encuesta para todos los miembros de la muestra, garantizando así la uniformidad en la recolección de datos, con la finalidad de que por medio del análisis de sus respuestas se cumple el objetivo de la presente investigación.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Se definieron las categorías cualitativas que guiaron el análisis de la investigación y se incluyó el cuadro de operacionalización.

Tabla 3

Cuadro de operacionalización de las categorías

Objetivo específico	Categoría (variables)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Investigar el impacto de las estrategias de marketing en la memoria y el reconocimiento de la marca de soda ASOGFI.	Factor emocional del marketing.	Pretende conseguir que la marca y el público tengan una relación emocional con el objetivo de que la sientan como propia. (Adriana Molvinger, 2022).	Se lleva a cabo mediante la aplicación de tácticas y estrategias orientadas a crear reacciones emocionales positivas en los consumidores, con el objetivo de promover un vínculo más profundo con la marca.	El factor emocional y su impacto en las estrategias de marketing.	Encuesta de preguntas abiertas y cerradas	Encuesta: Preguntas 4,7,13,14, 17 18 y 23
Desarrollar recomendaciones para la optimización de las estrategias de marketing digital mediante la exploración de las experiencias de compra de la clientela de la soda.	Marketing Digital	Permite una segmentación más precisa, interacciones más directas con los consumidores y un análisis más detallado del impacto de las campañas, con el fin de optimizar el alcance y la efectividad en tiempo real. Ryan, D. (2020)	Conjunto de estrategias y tácticas utilizadas para promover productos o servicios mediante el uso de plataformas y herramientas en línea.	Observar las estrategias de promoción que mejor se adecuen a la soda.	Encuesta de preguntas abiertas y cerradas	Encuesta: Pregunta 10, 11 y 12.
Examinar el comportamiento de la empresa y las tendencias del mercado para la optimización y ajuste de estrategias de marketing.	Estrategias de Marketing	Las promociones de ventas, las cuales consisten en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para alentar las compras de productos (Clow, K. E. & Baack, D., 2022)	Conjunto de acciones que vamos a poner en marcha para que una empresa que pueda alcanzar determinados objetivos. (Adrián Rodríguez Mira, 2023)	Elaborar estrategias de promoción y posicionamiento del emprendimiento.	Escala de Likert. Encuesta de preguntas abiertas y cerradas Nivel de importancia de los elementos: precios, calidad, publicidad, etc..	Encuesta: Preguntas 5,6,8,9, 15 y 16

Proponer una matriz de seguimiento para Soda ASOGFI que se visualice la ejecución de estrategias de mercadeo enfocadas en el aumento de la preferencia de las personas consumidoras.	Estrategia de marketing operativo	Conjunto de acciones tácticas implementadas a corto y mediano plazo, orientadas a ejecutar y llevar a cabo los planes establecidos en el marketing estratégico.	Se define como las actividades ejecutadas por Soda ASOGFI para atraer clientes y aumentar la preferencia de los consumidores, medibles a través de indicadores	Analizar cada componente de manera estructurada, para identificar áreas de mejora o fortalezas específicas dentro de la Soda ASOGFI.	Encuesta de preguntas abiertas y cerradas	Encuesta: Preguntas 20, 21 Y 22
--	-----------------------------------	---	--	--	---	---------------------------------

Fuente: Elaboración propia, 2025.

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Los datos serán con el uso de la metodología de análisis de contenido. Una técnica cualitativa que permite examinar textos y respuestas de manera sistemática. Esta metodología facilita identificar temas, patrones y categorías clave, transformando los datos en información estructurada y relevante para los objetivos del estudio (Krippendorff, K., 2019).

Para las preguntas abiertas, se realizó un análisis detallado de las preguntas y sus respectivas respuestas, con el objetivo de identificar aquellas que resultan más relevantes y significativas para los fines de la investigación.

Estos aportes tienen la finalidad de proporcionar un contexto más claro, así como una interpretación crítica y profunda que permita enriquecer el análisis y ofrecer una comprensión más completa de los hallazgos obtenidos.

En el caso de las preguntas cerradas o de opción múltiple, se elaboraron tablas y gráficos que permitieron analizar con precisión todos los datos ingresados por los clientes. Este análisis ofrece una visión completa de la información recolectada, con el objetivo de brindar recomendaciones útiles para la soda ASOGFI en el futuro.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Generalidades de los resultados

A continuación, se presentan los datos obtenidos a través de una encuesta realizada a 92 personas. Este estudio tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing y captar clientes en el rango de edad de 25 a 40 años para la empresa ASOGFI, específicamente en su soda ubicada en la zona franca de Alajuelita, LATAM.

Pregunta 1. ¿Está usted dispuesto a responder las preguntas de la encuesta

Tabla 4

Consentimiento

¿Está usted dispuesto a responder todas las preguntas de la presente encuesta y confirma que la información brindada será verídica y confiable?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	95	100%
TOTAL	95	100%

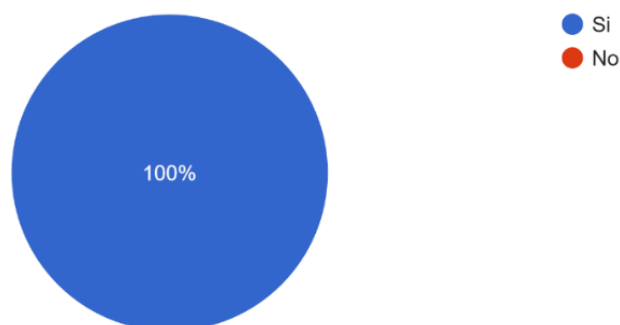
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 3

Consentimiento

1. ¿Está usted dispuesto a responder todas las preguntas de la presente encuesta y confirma que la información brindada será verídica y confiable? (Si...espuesta NO, no podrá continuar con la encuesta).

95 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la ilustración 2 se presenta el análisis de las respuestas obtenidas, donde se observa que un total de 95 personas participaron en la encuesta. Este número representa el 100% de aprobación por parte de los encuestados para completar el proceso de respuesta, lo que evidencia un alto nivel de aceptación y disposición a colaborar con el estudio.

Pregunta 2. Género

Tabla 5

Consulta por el género de los encuestados

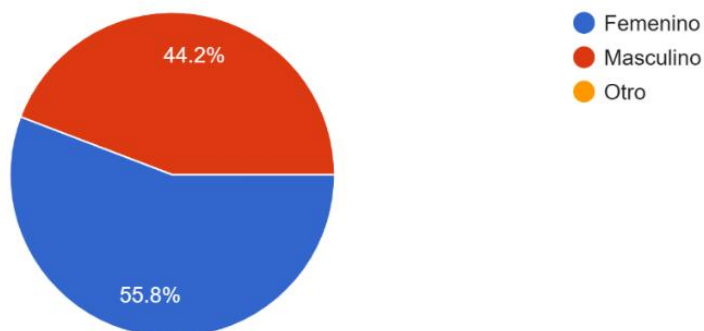
Género		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Femenino	53	55,8%
Masculino	42	44,2%
TOTAL	95	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 4

Consulta por el género de los encuestados

2. Género
95 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la ilustración 3 se reflejó que 53 personas lo que representa un 55,8% fueron de género femenino, 42 personas reflejado en un 44,2.% fueron de género masculino.

Pregunta 3. Edad

Consulta por la edad de los encuestados

Tabla 6

CONSULTA POR LA EDAD DE LOS ENCUESTADOS		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Mayor de 40 años	33	34.7%
Entre 36 - 40 años	19	20%
Entre 31 - 35 años	19	20%
Entre 26 - 30 años	14	14.7%
Entre 18-25 años	10	10.5%
TOTAL	95	100%

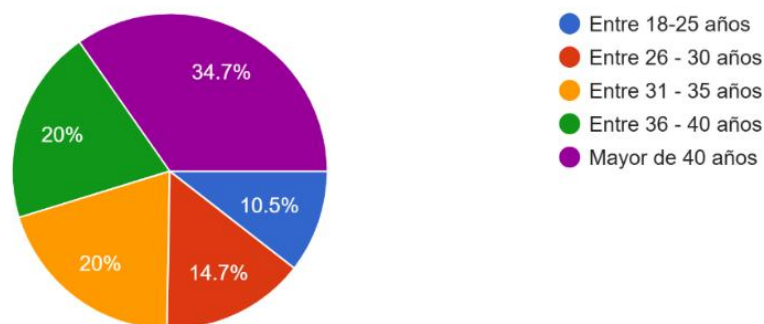
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 5

Consulta por la edad de los encuestados

3. Edad

95 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

La distribución por edad de las personas encuestadas es la siguiente: el 34.7% (33 personas) corresponde al rango de mayores de 40 años, el 20% (19 personas) se encuentra en el rango de 31 a 35 años; otro 20% (19 personas) está en el rango de 36 a 40 años; el 14.7%

(14 personas) pertenece al rango de 26 a 30 años y finalmente, el 10.5% (10 personas) corresponde al rango de 18 a 25 años

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia visita la soda?

Tabla 7

Formas de medir las visitas a la soda

FORMAS DE MEDIR LAS VISITAS DE LA SODA		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Varias veces por semana	43	45,3
Diario	35	36,8
Menos de una vez por semana	9	9,5
Una vez por semana	5	5,3
Nunca	3	3,2
TOTAL	95	100%

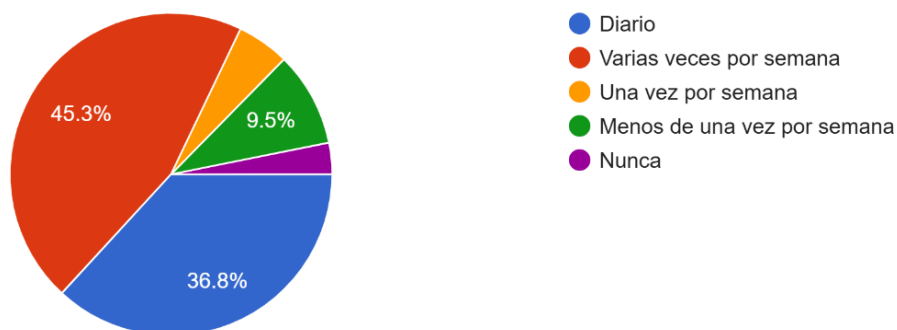
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 6

Formas de medir las visitas a la soda

4. ¿Con qué frecuencia visita la soda?

95 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Según la ilustración 5,35 personas respondieron con un 36.8% que su visita en la soda es diaria, 43 personas para un 45.3% varias veces por semana, 5 personas con un 5.3% que

una vez por semana, 9 con un 9.5% que menos de una semana y solo tres personas que nunca la han visitado.

La mayoría de los participantes indicaron que visitan la soda con regularidad, ya sea diariamente o varias veces por semana, lo que sugiere que la soda es un lugar frecuentado por una parte significativa de la muestra.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de productos suelen consumir en la soda?

Ilustración 7

Preferencias de Consumo



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En el mapa conceptual anterior se presentan algunas de las respuestas proporcionadas por los 92 participantes de la encuesta, quienes adquieren diversos productos ofrecidos por la empresa ASOGFI.

Pregunta 6. ¿Cuál es el presupuesto promedio que maneja por día al visitar la soda?

Tabla 6

Formas de medir el presupuesto promedio al visitar la soda

FORMAS DE MEDIR EL PRESUPUESTO PROMEDIO AL VISITAR LA SODA		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
de ₡2.000 a ₡5000	55	57,9
de ₡1.000 a ₡2000	32	33,7
Más de ₡5.000	4	3,2
1000 a 3500	4	3,2
no puedo utilizar	2	2,0
TOTAL	95	100%

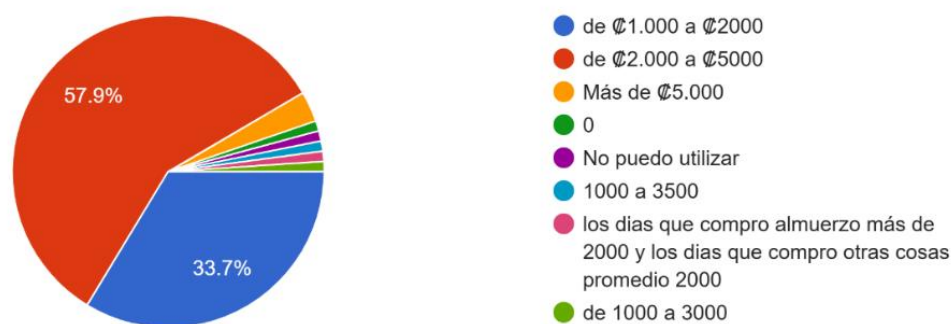
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 8

Formas de medir el presupuesto promedio al visitar la soda

6. ¿Cuál es el presupuesto promedio que maneja por día al visitar la soda?

95 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

De acuerdo con la ilustración 55 con 57.9% de ₡2.000 a ₡5000, 32 personas respondieron con un 33.7% que presupuesto en la soda es de ₡1.000 a ₡2000, 4 personas con un 3.2% que más de ₡5.000, 4 con un 3.2% de ₡2.000 a ₡3500 y 2 con un 2% no puede utilizar.

Pregunta 7. ¿Cuál es el principal motivo por el que suelen visitar la soda?

Tabla 7

Motivo principal de visita a la soda

CUAL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE SUELEN VISITAR LA SODA		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Ubicación conveniente	70	74%
Comida de calidad	11	12%
Precios accesibles	7	7%
Ambiente agradable	5	5%
Recomendaciones	2	2%
TOTAL	95	100%

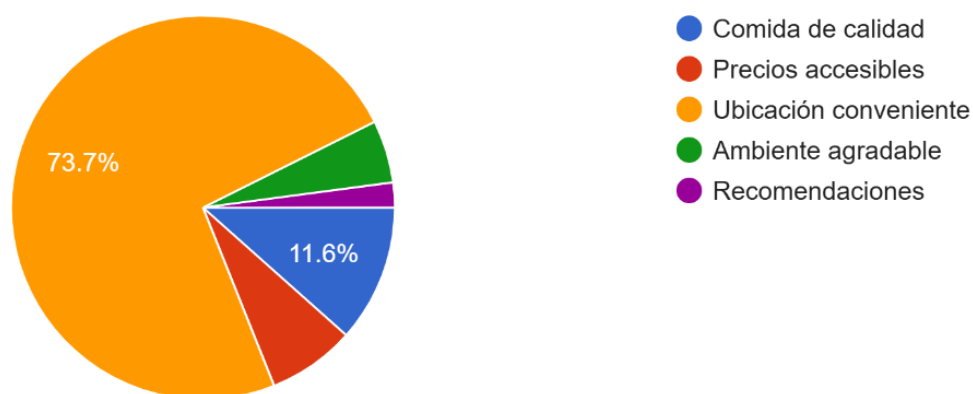
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 9

Motivo principal de visita a la soda

7. ¿Cuál es el principal motivo por el que suelen visitar la soda?

95 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Del total de encuestados, el 73.7% (70 personas) visitan el lugar por su ubicación conveniente. En segundo lugar, el 11.6% (11 personas) lo eligen por su comida de calidad. Un 7.4% (7 personas) mencionaron los precios accesibles como su principal motivación, mientras

que un 5.3% (5 personas) destacaron su ambiente agradable. Finalmente, un 2.1% (2 personas) visitan el lugar basándose en recomendaciones.

Pregunta 8. ¿Qué tan importante considera que es para usted incluir estrategias de marketing en la soda?

Tabla 8

Conocer la importancia de incluir estrategias de marketing

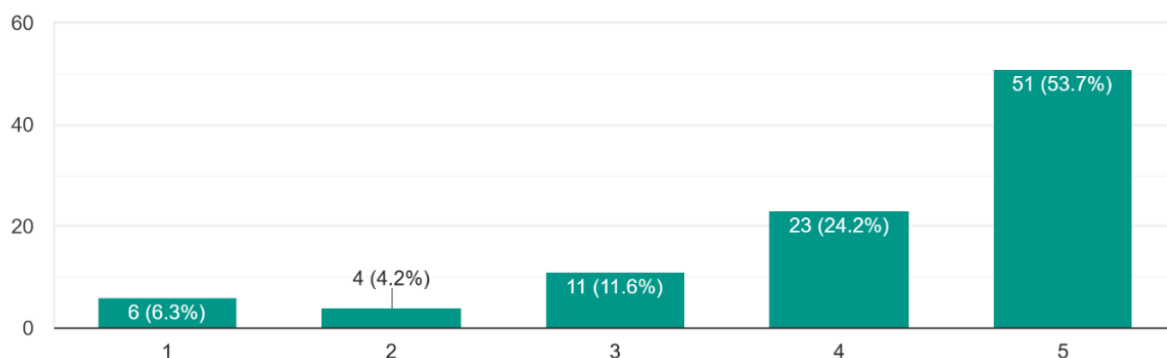
¿Qué tan importante considera que es para usted incluir estrategias de marketing en la soda?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
5. Muy importante.	51	53,7%
4. Importante	23	24,2%
3. Neutral	11	11,6%
1. nada importante	6	6,3%
2. Poco importante	4	4,2%
TOTAL	95	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 10

Conocer la importancia de incluir estrategias de marketing

8. ¿Qué tan importante considera que es para usted incluir estrategias de marketing en la soda? En una escala del 1 al 5 donde: 1. nada importante, 2. ...tante, 3. Neutral, 4. Importante, 5. Muy importante. 95 respuestas



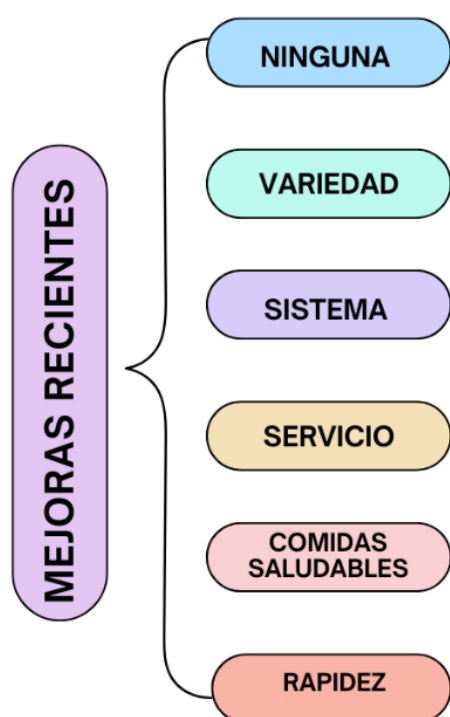
Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la encuesta aplicada, el 53.7% de los participantes (51 personas) consideran importante incluir las estrategias de marketing. Un 24.2% (23 personas) lo consideran algo importante, mientras que un 11.6% (11 personas) se muestran neutrales al respecto, un 6.3% (6 personas) consideran que no es importante en absoluto y finalmente, un 4.2% (4 personas) opinan que es poco importante.

Pregunta 9. ¿Cuáles descuentos o mejoras recientes han notado en la soda?

Ilustración 11

Percepción de Descuentos y Mejoras Recientes en la Soda



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la encuesta por los clientes valoran la variedad del menú, la calidad constante de los productos y la ampliación de horarios, los encuestados no perciben mejoras recientes. Se

identifican áreas de mejora como promociones y descuentos, comunicación de cambios realizados y ajustar la percepción sobre los precios.

Pregunta 10. ¿Cuál canal de comunicación le gustaría que tuviera la soda, que sea más efectivo para dar a conocer sus ofertas o novedades?

Tabla 9

Formas de medir la comunicación

¿Cuál canal de comunicación le gustaría que tuviera la soda, que sea más efectivo para dar a conocer sus ofertas o novedades?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
WhatsApp	55	57,9%
Publicidad física en el lugar	19	20,0%
Correo	12	12,6%
Facebook	8	8,4%
Tik tok	1	1,1%
TOTAL	95	100%

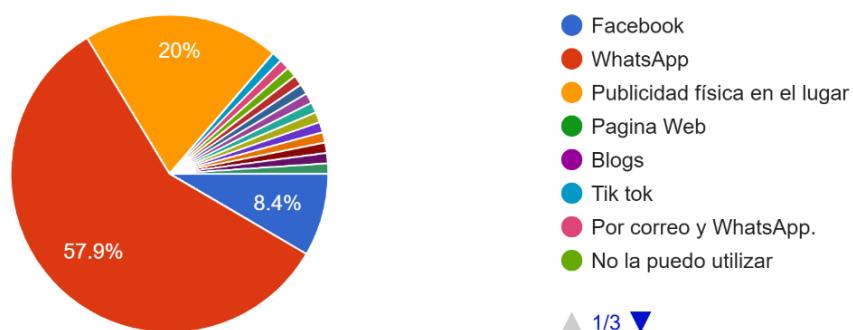
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 12

Formas de medir la comunicación

10. ¿Cuál canal de comunicación le gustaría que tuviera la soda, que sea más efectivo para dar a conocer sus ofertas o novedades?

95 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Del total de encuestados, 55 personas se identifican con el canal de comunicación de WhatsApp, 19 con la publicidad en el lugar, 12 personas con el correo electrónico de la empresa, 8 con Facebook y, por último, 1 persona con TikTok. **Pregunta 11. ¿Qué tipo de promociones prefiere?**

Tabla 10

Conocer gustos y preferencias de los clientes

¿Qué tipo de promociones prefiere?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Descuentos directos en productos	45	47,4%
Programas de fidelidad	19	20,0%
Combos (ejemplo: bebida + comida)	18	18,9%
Ofertas como "2x1"	13	13,7%
TOTAL	95	100%

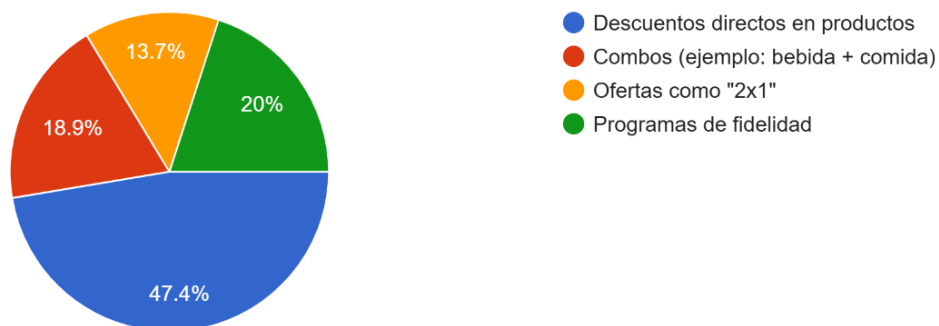
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 13

Conocer gustos y preferencias de los clientes

12. ¿Qué tipo de promociones prefiere?

95 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la encuesta realizada 45 personas hace referencia a su preferencia de promociones, indican Descuentos directos en productos representado por 47.4% 19 encuestados indican programas de fidelidad 20%, con los combos se encuentran 18 representando un 18.9% y por último ofertas 2x1 13 personas representado 13.7%.

Pregunta 12. ¿Qué tan satisfechos están con la calidad de los productos que se ofrecen en esta soda?

Tabla 11

Nivel de satisfacción con la calidad de los productos ofrecidos en la Soda ASOGFI

¿Qué tan satisfechos están con la calidad de los productos que se ofrecen en esta soda?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Satisfecho	51	53,7%
Poco satisfecho	22	23,2%
Muy satisfecho	15	15,8%
Insatisfecho	7	7,4%
TOTAL	95	100%

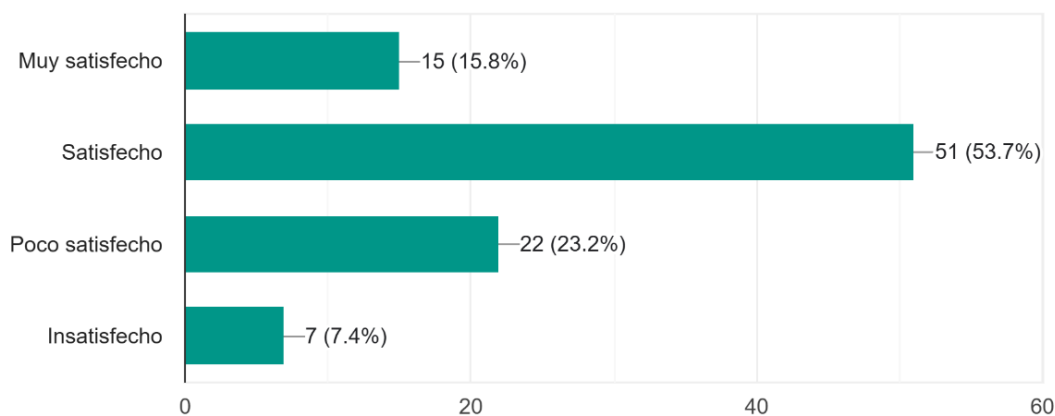
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 14

Nivel de satisfacción con la calidad de los productos ofrecidos en la Soda ASOGFI

13. ¿Qué tan satisfechos están con la calidad de los productos que se ofrecen en esta soda?

95 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la anterior ilustración, se puede observar algunas de las respuestas que dieron los participantes de la encuesta, donde 51 personas satisfecho, 22 poco satisfecho, 15 muy satisfecho, y finaliza 7 personas insatisfecho con la calidad de los productos que se ofrecen en la soda de ASOGFI.

Pregunta 13. ¿Qué tan atractivo consideran el diseño y el ambiente del lugar?

Tabla 12

Evaluación de la atractividad del diseño y ambiente de la Soda ASOGFI.

¿Qué tan atractivo consideran el diseño y el ambiente del lugar?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Atractivo	49	51,6%
Poco atractivo	42	44,2%
Muy atractivo	3	3,2%
Nada atractivo	1	1,0%
TOTAL	95	100%

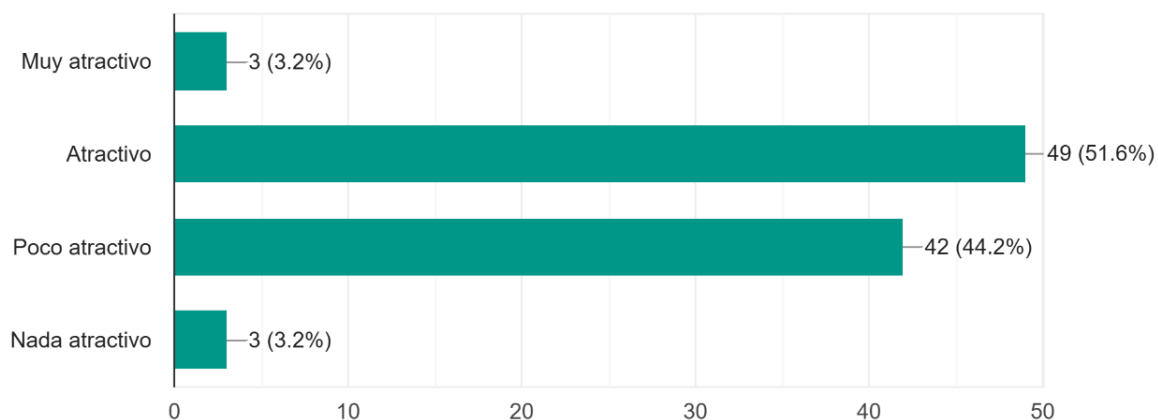
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 15

Evaluación de la atractividad del diseño y ambiente de la Soda ASOGFI

14. ¿Qué tan atractivo consideran el diseño y el ambiente del lugar?

95 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Según el diseño y ambiente del lugar, 49 encuestados lo consideraron atractivo, 42 lo encontraron poco atractivo, 3 lo calificaron como muy atractivo y 1 como nada atractivo. Estas respuestas muestran una diversidad de opiniones, lo que sugiere áreas tanto positivas como de mejora en el diseño y la atmósfera del espacio.

Pregunta 14. ¿Cómo calificarían los precios de esta soda en comparación con otros lugares?

Tabla 13

Comparación de precios de la Soda ASOGFI con otros establecimientos

¿Cómo calificarían los precios de esta soda en comparación con otros lugares?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
3	40	42,1%
4	23	24,2%
5	14	14,7%
2	11	11,6%
1	7	7,4%
TOTAL	95	100%

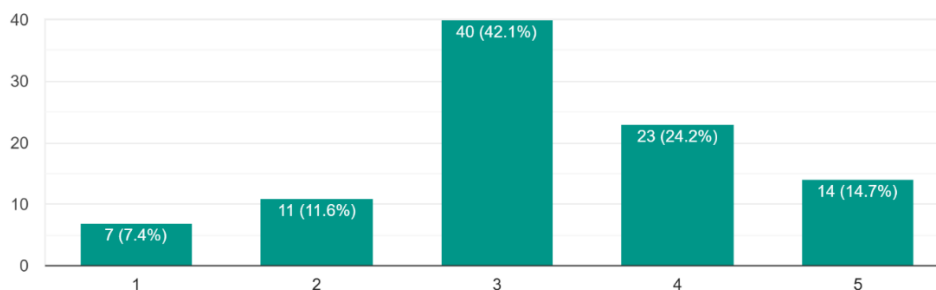
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 16

Comparación de precios de la Soda ASOGFI con otros establecimientos

15. ¿Cómo calificarían los precios de esta soda en comparación con otros lugares? Donde 5 es el más alto y 1 es el más bajo.

95 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Según la calificación de la soda en comparación con otros lugares, los encuestados otorgaron las siguientes puntuaciones: 40 personas le dieron un 3 de calificación ,23 personas le asignaron un 4, 14 personas un 5, 11 personas un 2 y para finalizar 7 un 1. Estos resultados reflejan una evaluación mayoritariamente intermedia, con algunas opiniones más positivas y otras más críticas.

Pregunta 15. ¿Qué tan eficiente consideran el tiempo de espera en la atención?

Tabla 14

Eficiencia del tiempo de espera en la atención de la Soda ASOGFI

¿Qué tan eficiente consideran el tiempo de espera en la atención?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Eficiente	60	63,2%
Muy eficiente	25	26,3%
Poco eficiente	8	8,4%
Ineficiente	2	2,1%
TOTAL	95	100%

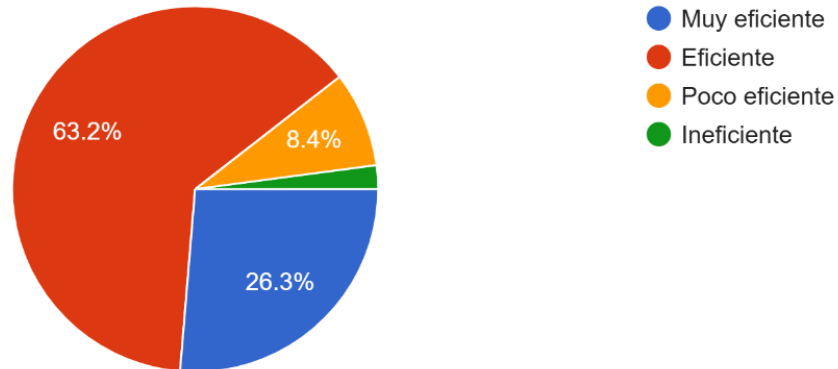
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 17

Eficiencia del tiempo de espera en la atención de la Soda ASOGFI

16. ¿Qué tan eficiente consideran el tiempo de espera en la atención?

95 respuestas



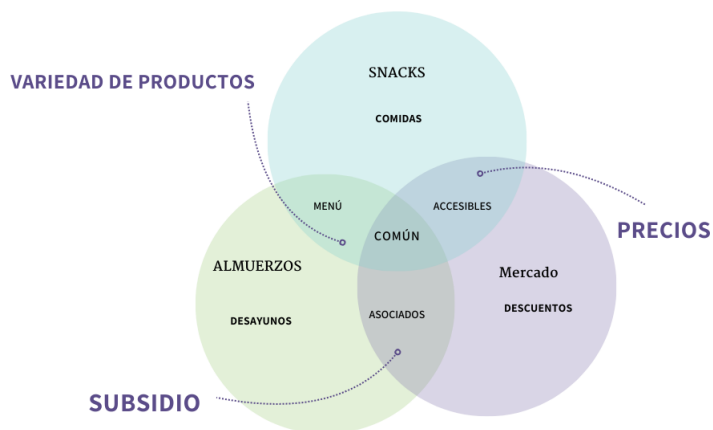
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Según el 63,2% de los encuestados, lo que equivale a 60 personas, consideran que la soda es eficiente. Por otro lado, el 26,3% (25 personas) la califican como muy eficiente, el 8,4% (8 personas) la consideran poco eficiente y el 2,2% (2 personas) la perciben como ineficiente.

Pregunta 16 ¿Cuáles aspectos creen que deberían mejorar en esta soda para atraer más clientes?

Ilustración 18

Aspectos para mejorar en la soda para atraer más clientes



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En el anterior mapa mental se puede observar algunos de los resultados que dieron los 92 participantes de la encuesta que brindaron opiniones de mejora en los productos de Asogfi.

Pregunta 17. ¿Cuáles nuevas estrategias de marketing les gustaría que implementara esta soda?

Tabla 15

Sugerencias de nuevas estrategias de marketing para la Soda ASOGFI

¿Cuáles nuevas estrategias de marketing les gustaría que implementara esta soda?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Programas de lealtad con recompensas	43	45,3%
Promociones especiales en días festivos	37	38,9%
Mayor actividad en comunicación	15	15,8%
TOTAL	95	100%

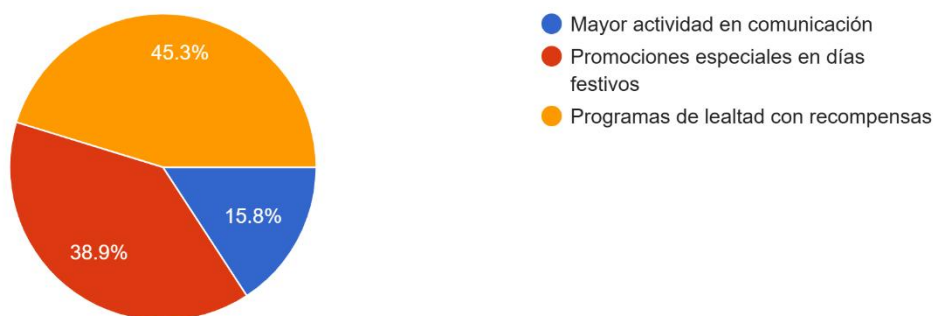
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 19

Sugerencias de nuevas estrategias de marketing para la Soda ASOGFI

18. ¿Cuáles nuevas estrategias de marketing les gustaría que implementara esta soda?

95 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura anterior, se pueden observar las respuestas que dieron los 43 personas que representa un 45.3% programas de lealtad con recompensas, 37 participantes de la encuesta

que es un 38.9% que las nuevas estrategias podrían ser promociones especiales en días festivos, y 15 de ellos mayor actividad en comunicación.

Pregunta 18. ¿Cuáles aspectos de mejora consideran que debe implementar la soda para que su experiencia sea más agradable y logre un mayor acercamiento al local?

Tabla 16

Áreas de mejora para optimizar la experiencia y acercamiento al local en la Soda ASOGFI

¿Cuáles aspectos de mejora consideran que debe implementar la soda para que su experiencia sea más agradable y logre un mayor acercamiento al local?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Variedad de productos	51	53,7%
Mejorar la cantidad de comida	15	15,8%
Presentación de comida	6	6,3%
Otras sugerencias	23	24,1%
TOTAL	95	100%

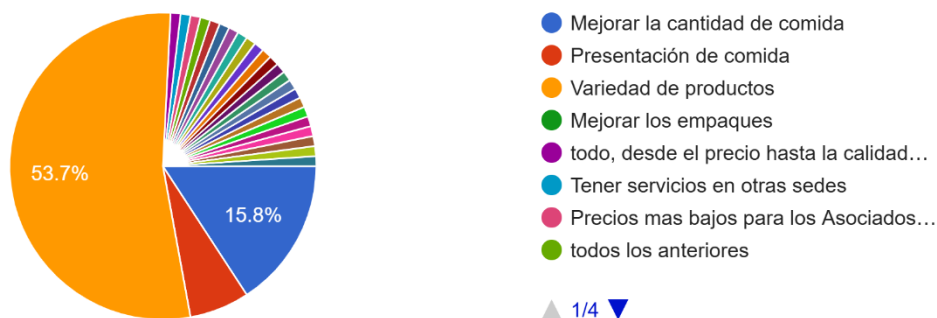
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 20

Áreas de mejora para optimizar la experiencia y acercamiento al local en la Soda ASOGFI

19. ¿Cuáles aspectos de mejora consideran que debe implementar la soda para que su experiencia sea más agradable y logre un mayor acercamiento al local?

95 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Según la ilustración 19, 51 encuestados (53.7%) consideran que se debe mejorar la variedad de productos. Además, el 15.8% (15 personas) sugiere mejorar la cantidad de comida, mientras que un 6.3% (6 personas) opina que es necesario mejorar la presentación de los alimentos.

El resto de los encuestados plantea otras sugerencias como mejorar los empaques, ajustar el precio y la calidad de la comida, ofrecer servicios en otras sedes, implementar precios más bajos para los asociados, mejorar la atención al cliente, regular la temperatura de la comida y, en términos de sabor, algunos piden un toque adicional de sal. También se mencionó la importancia de mejorar la comunicación, especialmente en el almuerzo, y priorizar la calidad y el sabor de los alimentos.

Pregunta 20. ¿Cómo calificas tu experiencia general como cliente de Soda ASOGFI?

Tabla 17

Calificación de la experiencia general como cliente de la Soda ASOGFI

¿Cómo calificas tu experiencia general como cliente de Soda ASOGFI?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Buena	45	47,4%
Muy buena	24	25,3%
Excelente	12	12,6%
Regular	12	12,6%
Mala	2	2,1%
TOTAL	95	100%

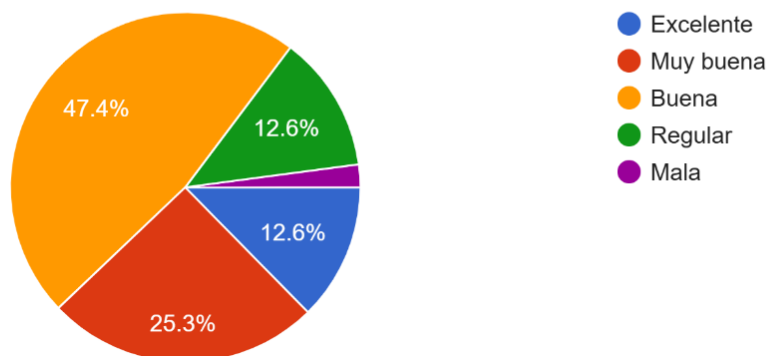
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 21

Calificación de la experiencia general como cliente de la Soda ASOGFI

20.¿Cómo calificas tu experiencia general como cliente de Soda ASOGFI?

95 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la ilustración 21, se muestra que 45 participantes, lo que representa el 47.4% de los encuestados, califican su experiencia en la soda de Asogfi como buena. Por otro lado, 24 personas, que equivalen al 25.3%, la consideran muy buena. Además, 12 encuestados, lo que representa un 12.6%, la califican como excelente, mientras que otro 12%, el mismo número de personas, la califican como regular. Finalmente, solo 2 personas, es decir, el 2.1%, indican que su experiencia fue mala.

Pregunta 21. ¿Se sentirías más motivado a visitar Soda ASOGFI si hubiera un programa de fidelización o recompensas para clientes frecuentes?

Tabla 18

Impacto de un programa de fidelización en la motivación para visitar la Soda Asogfi

¿Se sentirías más motivado a visitar Soda ASOGFI si hubiera un programa de fidelización o recompensas para clientes frecuentes?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
5	40	42,1%
4	27	28,4%
3	21	22,1%
1	5	5,3%
2	2	2,1%
TOTAL	95	100%

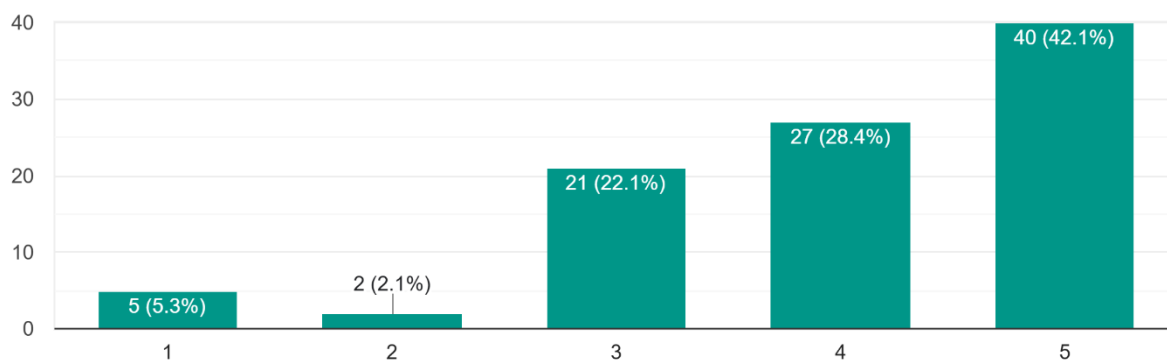
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 22

Impacto de un programa de fidelización en la motivación para visitar la Soda Asogfi

21. ¿Se sentirías más motivado a visitar Soda ASOGFI si hubiera un programa de fidelización o recompensas para clientes frecuentes? E una escal...ía en absoluto" y 5 es "Me motivaría muchísimo").

95 respuestas



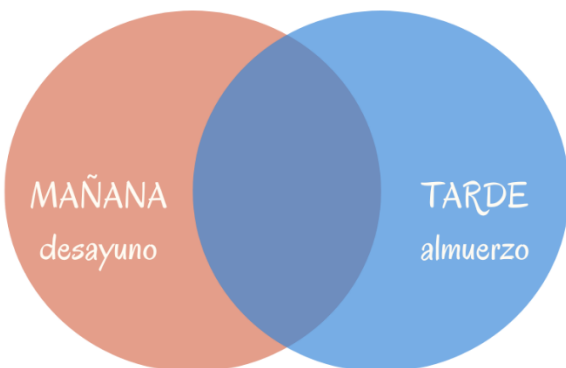
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Según la calificación de la soda respecto a si los encuestados se sentirían más motivados con programas de fidelización, las puntuaciones fueron las siguientes: 40 personas le otorgaron un 5, 27 personas le asignaron un 4, 21 personas le dieron un 3, 5 personas le dieron un 1 y finalmente 2 personas un 2.

Pregunta 22 *¿En qué momentos del día o de la semana prefiere consumir en la soda?*

Ilustración 23

Preferencias de consumo en la soda



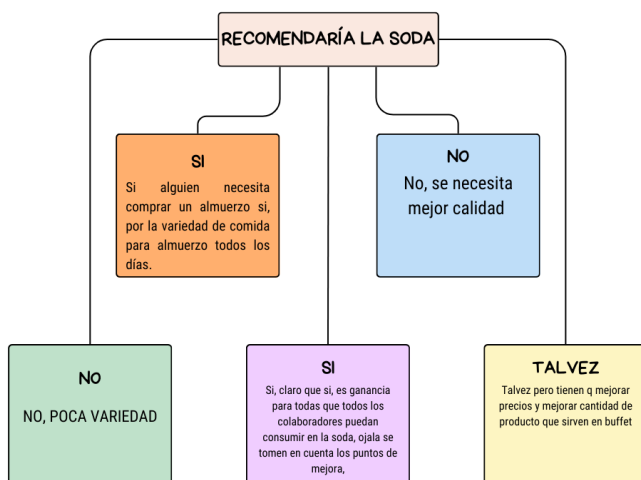
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En el mapa mental anterior se pueden observar las respuestas de los 95 participantes de la encuesta, quienes indicaron sus preferencias sobre los días y horarios para consumir en la soda. La mayoría de los encuestados coincide en que prefieren consumir en la soda por la mañana para el desayuno y por la tarde para el almuerzo.

Pregunta 23 ¿Recomendarías esta soda a otras personas?

Ilustración 24

Opiniones sobre su calidad y sabor



Fuente: Elaboración propia, 2025.

De acuerdo con el mapa anterior, los encuestados expresaron diversas opiniones sobre la soda, que muchas de las respuestas coinciden, indicaron que no por diferentes razones como que consumirían por variedad, porciones, servicio, entre otros, mientras que los demás encuestados destacaron que si porque hay aspectos positivos como los precios accesibles y la calidad y que la soda es una opción conveniente si se consideraran algunas mejoras, pero en general, la accesibilidad del lugar y la atención fueron factores positivos destacados.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 DISCUSIÓN

Se analizaron cuidadosamente los hallazgos del capítulo anterior y se ha analizado el impacto de las estrategias de marketing de la soda ASOGFI en la afluencia de consumidores en la Zona Franca Latam. Los resultados obtenidos han proporcionado valiosa información sobre la efectividad de las campañas de marketing y la experiencia de compra, lo que permite reflexionar sobre su alineación con la teoría existente y las expectativas de la investigación.

El impacto positivo de las campañas de marketing digital en la atracción del segmento de consumidores jóvenes (18 a 40 años) para la soda de ASOGFI guarda relación con diversas investigaciones previas que han analizado estrategias de mercadeo en el sector gastronómico. Por ejemplo, el estudio de Alfaro Oviedo (2021) sobre la pyme "Dulce Tentación" destacó cómo los anuncios que generan una respuesta emocional tienen un impacto significativo en la recordación de la marca y la decisión de compra, lo que resuena con la importancia del contenido visual en plataformas como WhatsApp para ASOGFI.

Sin embargo, los resultados también revelaron un hallazgo adicional que no se había anticipado inicialmente: el segmento más joven de consumidores muestra una preferencia por productos diferenciados, como opciones más saludables o innovadoras. Este comportamiento refleja un cambio en las preferencias del consumidor, lo cual está en línea con la segmentación de mercados.

La creciente demanda por productos bajos en azúcar o innovadores refleja una tendencia global hacia el consumo consciente y saludable, lo que obliga a ASOGFI a considerar la adaptación de su oferta para satisfacer estas expectativas. Este descubrimiento amplía las perspectivas iniciales de la investigación y sugiere que, para seguir siendo competitiva, la soda debe adaptarse a las tendencias en el mercado.

Así como Hummus Bar identificó que su público objetivo estaba compuesto en su mayoría por mujeres que valoraban una alimentación saludable, ASOGFI puede aprovechar este enfoque para definir con precisión su segmento de mercado y diseñar estrategias de posicionamiento.

Además, la investigación sobre Hummus Bar demostró que la tecnología y las redes sociales juegan un papel clave en la decisión de compra, lo que refuerza la importancia de implementar estrategias de comunicación digital para captar la atención del segmento joven y fomentar la aceptación de productos innovadores.

Otro aspecto clave que surgió de la investigación fue la importancia de la experiencia de compra en el sitio físico. Aunque las estrategias digitales han sido efectivas, se identificó que mejorar la experiencia en el punto de venta físico es crucial para aumentar la lealtad y la satisfacción del cliente. Las promociones, degustaciones y la oferta de productos complementarios al momento de pago son tácticas que no solo generan una mayor interacción, sino que también refuerzan el vínculo entre el consumidor y la soda de ASOGFI. Los resultados de la investigación validan la necesidad de que ASOGFI siga enfocándose en mejorar la experiencia de compra en la soda.

Marín Méndez (2021) sobre la Pyme *Café del Sol* en Pérez Zeledón, se determinó que la diferenciación y el posicionamiento del negocio se lograron mediante un enfoque en la calidad del producto, el trato personalizado y la conveniencia del espacio físico para los clientes.

De manera similar, en ASOGFI, la implementación de estrategias como promociones, degustaciones y productos complementarios refuerza la relación con el consumidor y aumenta su lealtad. La investigación de *Café del Sol* demostró que la experiencia en el establecimiento es un factor clave en la decisión de compra, lo que valida la necesidad de que ASOGFI continúe mejorando su entorno de compra para fortalecer el vínculo con sus clientes.

Además, la investigación también destacó un hallazgo importante respecto a la transparencia en el proceso de producción. Los consumidores valoran cada vez más la autenticidad y la responsabilidad social de la marca, por lo que las campañas de marketing de ASOGFI deberían centrarse más en comunicar cómo se garantiza la frescura y calidad de los productos. Los hallazgos de esta investigación refuerzan esta teoría, ya que se observó que los consumidores perciben positivamente que ASOGFI se comprometa con prácticas responsables.

Si las campañas de marketing de la soda logran resaltar la frescura y calidad, es esencial que los consumidores encuentren esa misma calidad cuando adquieran cualquier producto en la misma.

La importancia de comunicar la frescura y calidad de los productos en ASOGFI lo pudimos ver en Saba Córdova (2020) sobre las estrategias de marketing digital empleadas por restaurantes en la Urb. Miraflores, Castilla, Piura. En dicho estudio, se identificó que los restaurantes aún no han potenciado completamente las herramientas digitales y que su estrategia de fidelización se basa en la interacción con los clientes a través de redes sociales, relación con la investigación de Diego González Valverde (2022) sobre la estrategia de marketing del restaurante Café Local en Cartago, Costa Rica. En dicho estudio, se resalta la necesidad de equilibrar el marketing tradicional y digital, utilizando medios locales y redes sociales para difundir mensajes clave sobre la marca y su compromiso con la calidad.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Tabla 19

OBJETIVOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>#1 - Investigar el impacto de las estrategias de marketing en la memoria y el reconocimiento de la marca de soda ASOGFI.</p>	<p>*Estrategias de marketing y su relación con la memoria de marca Las estrategias de marketing utilizadas por ASOGFI tienen un impacto significativo en la memoria de la marca, especialmente cuando se combinan elementos visuales distintivos, como colores y presentaciones, con mensajes consistentes y emocionalmente relevantes. Estos factores ayudan a que la marca permanezca en la mente del consumidor a largo plazo.</p> <p>*Reconocimiento de marca impulsado por campañas digitales Las plataformas digitales, como whatsapp ha demostrado ser una herramienta eficaz para mejorar el reconocimiento de la marca ASOGFI. Las métricas obtenidas indican que la exposición repetida y el contenido interactivo, como publicaciones visualmente atractivas, incrementan la familiaridad de los consumidores con la marca.</p> <p>*La personalización como diferenciadores clave Incorporar estrategias de marketing basadas en mensajes personalizados fortalece tanto la memoria como el reconocimiento de la marca de ASOGFI. Estas tácticas no solo generan mayor interés en la audiencia, sino que también crean una conexión emocional que facilita la fidelidad hacia la marca.</p>	<p>*Optimizar el diseño visual y mensajes publicitarios ASOGFI debería reforzar el uso de elementos visuales, logotipos llamativos, tener slogan diferenciado y un diseño en las plataformas de comunicación. Además, es recomendable desarrollar mensajes consistentes que generen una conexión emocional, lo cual aumentará la retención de la marca en la memoria de los consumidores.</p> <p>*Potenciar las campañas digitales con contenido interactivo y repetición estratégica Se sugiere implementar redes sociales ya que solo manejan whatsapp y no le dan su uso, que incluyan contenido interactivo, como encuestas, concursos y publicaciones con llamadas claras a la acción. La exposición constante y programada de estos contenidos permitirá incrementar tanto el reconocimiento como la familiaridad con la marca.</p> <p>*Desarrollar estrategias personalizadas Es recomendable incluir mensajes que informen al consumidor sobre los valores, beneficios y características únicas de la marca ASOGFI. Además, personalizar la comunicación según segmentos específicos podría generar un mayor nivel de conexión emocional y fomentar la fidelidad hacia la marca.</p>

<p>#2 Desarrollar recomendaciones para la optimización de las estrategias de marketing digital mediante la exploración de las experiencias de compra de la clientela de la soda</p>	<p>*Incorporar contenido por los consumidores Fomentar la participación de la clientela incentivando la creación de contenido como fotos, videos o testimonios sobre su experiencia con la soda ASOGFI.</p> <p>*Diseñar experiencias de compra Implementar elementos como "experiencias" que permitan a los consumidores interactuar con la soda ASOGFI en línea, como sorteos interactivos o tarjetas de cliente frecuente.</p> <p>*Analizar los puntos claves en la experiencia de compra Optimizar esos puntos de contacto para generar una experiencia positiva, que los consumidores asocien directamente con ASOGFI.</p>	<p>*Fomentar el boca a boca y el marketing de referencias Diseñar programas de recomendación que incentiven a los consumidores actuales a compartir su experiencia con la soda ASOGFI con sus compañeros de trabajo, ofreciendo beneficios como descuentos o promociones exclusivas, ya que hoy se ha perdido credibilidad.</p> <p>*Medir las estrategias basadas en datos Implementar herramientas de análisis para monitorear cómo las estrategias de marketing impactan la memoria y el reconocimiento de la marca, utilizando métricas como recordación espontánea y comentarios de los consumidores.</p> <p>*Crear experiencias que refuercen la recordación de la marca Estas experiencias no solo generan un impacto inmediato, sino que también fortalecen la asociación emocional y la memoria a largo plazo de la marca.</p>
--	---	---

<p>#3 Examinar el comportamiento de la empresa y las tendencias del mercado para la optimización y ajuste de estrategias de marketing</p>	<p>*Optimización mediante la recopilación y análisis de datos La optimización requiere un enfoque basado en datos. ASOGFI debe priorizar el uso de herramientas de análisis para identificar el comportamiento de los consumidores y aprovechar esta información para ajustar sus tácticas, maximizando así el impacto en los clientes y generar impacto en la soda.</p> <p>*La diferenciación en el mercado Deben enfocarse en destacar elementos diferenciadores que la posicionen frente a la competencia que está fuera de la zona franca. Esto incluye resaltar aspectos únicos del producto o servicio, como calidad, innovación o valores de marca que conecten emocionalmente con los consumidores.</p> <p>*El impacto de las alianzas estratégicas La investigación muestra que establecer alianzas con otras empresas o comunidades locales puede potenciar la efectividad de las estrategias de marketing. Estas colaboraciones permiten ampliar el alcance de la marca y aumentar su relevancia en el mercado.</p>	<p>*Flexibilidad para adaptarse a cambios del mercado ASOGFI debe adoptar una mentalidad flexible en sus estrategias de marketing. Esto significa estar preparada para modificar tácticas rápidamente en respuesta a factores externos como cambios en la economía, aumento de precios para materia prima o el surgimiento de nuevas tecnologías. Tener un enfoque ágil permitirá a la empresa mantenerse competitiva y relevante en un entorno de mercado dinámico.</p> <p>*La innovación constante Fortalecer los elementos diferenciadores de su oferta, ya sea a través de la calidad del producto, un diseño exclusivo o características innovadoras. La diferenciación no solo debe estar presente en el producto, sino también en la experiencia de marca que se ofrece a los consumidores, lo que les permitirá preferir ir a la soda de ASOGFI frente a la competencia.</p> <p>*Alinear las estrategias de marketing con las expectativas y valores del consumidor Es importante que la soda logre profundizar una investigación de las preferencias y expectativas del consumidor para alinear sus estrategias de marketing. Esto incluye personalizar ofertas, mejorar la experiencia del cliente y garantizar que la empresa se asocie con los valores que más importan a su audiencia, como sostenibilidad, innovación o responsabilidad social.</p>
--	---	--

<p>#4 Proponer una matriz de seguimiento para Soda ASOGFI que se visualice la ejecución de estrategias de mercadeo enfocadas en el aumento de la preferencia de las personas consumidoras</p>	<p>*La necesidad de un seguimiento de las estrategias de marketing La propuesta de una matriz es fundamental para visualizar de manera clara y eficiente los avances de las acciones implementadas. Esto le va a permitir a la soda de ASOGFI monitorear en tiempo real la efectividad de las campañas dirigidas a aumentar la preferencia de los consumidores, asegurando que se realicen ajustes oportunos y estratégicos para maximizar los resultados.</p> <p>*La adaptabilidad y la actualización Es importante que ASOGFI logre implementar una matriz de seguimiento y debe ser una herramienta flexible que permita ajustes periódicos en función de los cambios en el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado.</p> <p>*Fomento de la toma de decisiones basada en datos A ASOGFI le ayudará una matriz de seguimiento que proporcionará datos precisos y en tiempo real que permitirán tomar decisiones más informadas sobre la evolución de las campañas de marketing y servicio de la soda. Al tener acceso a información clara y detallada, la soda podrá optimizar recursos, mejorar la efectividad de las campañas y enfocarse en las estrategias más rentables que incrementen la preferencia del consumidor.</p>	<p>*Desarrollar una matriz de seguimiento personalizada con KPIS clave Se recomendó que la matriz de seguimiento sea diseñada específicamente para las necesidades de Soda ASOGFI, incorporando indicadores clave de rendimiento (KPIS) que midan directamente el aumento de la preferencia de los consumidores.</p> <p>*Actualizar y ajustar regularmente la matriz con datos actuales Es importante que la matriz de seguimiento que va a utilizar ASOGFI sea un documento dinámico, actualizado con frecuencia para reflejar las últimas métricas e información y que cualquiera persona o colaborador pueda descifrar.</p> <p>*Establecer revisiones periódicas para ajustar las estrategias Se recomendó implementar un ciclo de revisiones periódicas, donde los resultados obtenidos de la matriz sean evaluados en reuniones de equipo para discutir los próximos pasos. Estos encuentros permitirán hacer ajustes proactivos a las estrategias y asegurar que las acciones de marketing sigan siendo relevantes y efectivas para aumentar la preferencia de los consumidores.</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia, 2025.

6.2 CONCLUSIÓN FINAL

La investigación realizada sobre las estrategias de marketing de la soda ASOGFI en la Zona Franca Latam ha revelado que las campañas de marketing digital han sido efectivas en atraer a consumidores, especialmente para el segmento de mercado de 18 a 40 años, a través de plataformas como whatsapp o utilizando los medios visuales. Las publicaciones que combinan contenido visual atractivo, promociones y mensajes enfocados en la frescura y calidad del

producto han generado un aumento significativo en la interacción y participación de la audiencia, reflejándose en un incremento de la afluencia de consumidores en la zona.

- La investigación también identificó que los consumidores valoran productos frescos y accesibles, lo que ha es crucial para el aumento de la afluencia de clientes hacia la soda ASOGFI. La estrategia de marketing que resalta la calidad del producto, su accesibilidad y los beneficios de consumir una comida fresca ha sido bien recibida por el público objetivo.
- Sin embargo, los datos también sugieren que el segmento de consumidores más jóvenes tiene una fuerte inclinación hacia productos con elementos diferenciadores, como opciones bajas en azúcar o bebidas innovadoras, lo que debe ser considerado en futuras estrategias.
- Finalmente, una de las conclusiones clave de la investigación es que las promociones locales y las activaciones dentro de la Zona Franca Latam, como degustaciones, regalías, tarjetas de clientes frecuente, son efectivas para atraer a nuevos clientes. Estas estrategias no solo aumentan la afluencia de personas hacia la tienda, sino que también permiten fortalecer la relación con los clientes recurrentes, creando una experiencia de marca memorable. Las acciones que integran tanto marketing digital como marketing de experiencia han sido fundamentales en la captación de clientes.

6.3 LIMITACIONES

Para la investigación realizada, no hubo limitaciones que afectaran la recepción de las respuestas del instrumento utilizado.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

7.1 Nombre de la propuesta

Impulsa las Estrategias de Marketing para tu Experiencia

7.2 Institución, organización o población en la cual se desarrollará

SODA ASOGFI (Asociación Solidarista de grupo Farmanova Intermed y afines)

7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta

7.3.1 Objetivo general

Determinar el impacto de las estrategias de marketing en el aumento de la afluencia de personas consumidoras de la soda ASOGFI en la Zona Franca Latam de Alajuelita durante el segundo semestre de 2025.

7.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de marketing utilizadas en la soda ASOGFI, detallando sus características, medios de difusión y alcance en la atracción de clientes.
- Analizar el comportamiento de los consumidores en relación con las estrategias implementadas, considerando su frecuencia de visita, nivel de satisfacción e influencia en su decisión de compra.
- Proponer mejoras en las estrategias de marketing con base en los resultados obtenidos, con el fin de optimizar su efectividad y aumentar la afluencia de clientes.

7.4 Cronograma de actividades y responsables

Ilustración 25

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES "Impulsa las Estrategias de Marketing para tu Experiencia "														
II SEMESTRE 2025			OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FASE 1	Análisis del contexto	Revisión de referencias claves	X											
		Estudio de medios de difusión de empleados		X										
		Estudio del entorno sociocultural y del público meta			X									
FASE 2	Evaluación	Observación directa de la experiencia				X								
		Análisis de datos de ventas					X							
		Evaluación del impacto de las estrategias de comunicación						X						
FASE 3	Diseño estratégico	Análisis de resultados						X						
		Desarrollo de propuestas							X					
		Priorización de acciones según impacto								X				
FASE 4	Implementación	Implementación de las estrategias propuestas									X			
		Monitoreo constante										X		
		Ajustes en tiempo real											X	

Fuente: Elaboración propia, 2025.

7.5 Presupuesto necesario para su implementación

Tabla 20

Presupuesto

FASES	PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES	COSTO INDIVIDUAL	VECES A REALIZAR	MONTO TOTAL
FASE 1	Análisis del contexto	¢150 000	1	¢150 000
FASE 2	Evaluación	¢200 000	1	¢200 000
FASE 3	Diseño Estratégico	¢300 000	1	¢500 000
FASE 4	IMPLEMENTACIÓN	¢550 000	1	¢550 000
TOTAL FASES	TOTAL DE PRESUPUESTO	¢1 200 000	4	¢1 200 000

Fuente: Elaboración propia, 2025.

7.6 Fases de la propuesta

Fase 1 Análisis del contexto

Revisión de referencias claves

Analizar la información obtenida a través de la investigación relacionada es fundamental para respaldar la propuesta. Este análisis proporciona el contexto necesario para comprender la situación actual de la soda ASOGFI, para así, identificar tendencias clave y aplicar buenas prácticas que puedan optimizar los resultados. Al interpretar los datos de manera estratégica, se garantiza que las recomendaciones estén fundamentadas en evidencia sólida y ajustadas a las necesidades del entorno.

Estudio de medios de difusión de empleados

Identificación de los canales utilizados para comunicar las estrategias, tales como redes sociales, anuncios impresos, promociones en punto de venta, entre otros que utiliza la soda de ASOGFI.

Estudio del entorno sociocultural y del público meta

Observación sobre comportamientos del entorno en el que se encuentra los consumidores de la soda de ASOGFI, incluyendo aspectos socioculturales de los consumidores frecuentes, sus hábitos de compra y necesidades específicas.

Fase 2 Análisis del Comportamiento de los Consumidores

Observación directa de la experiencia

Observación de la afluencia de clientes durante distintas campañas para evaluar su efectividad en tiempo real.

Análisis de datos de ventas

Revisión de las estadísticas de ventas y la correlación con las campañas de marketing implementadas, identificando aumentos o disminuciones en la afluencia.

Estudio de la influencia de las estrategias de comunicación

Evaluación de cómo las estrategias de marketing influyen en la decisión de compra de los consumidores, considerando factores como promociones, descuentos y calidad percibida.

Fase 3: Propuesta de Mejora de Estrategias de Marketing

Análisis de resultados

Revisión de los datos obtenidos para identificar fortalezas y áreas de mejoras en las estrategias actuales.

Desarrollo de propuestas

Creación de nuevas tácticas o modificaciones de las existentes, basadas en los hallazgos del análisis de comportamiento de los consumidores. Esto podría incluir recomendaciones sobre el uso de nuevos canales de marketing, cambios en la oferta de productos, promociones especiales o nuevas campañas publicitarias.

Priorización de acciones

Establecimiento de un plan de implementación de las estrategias, definiendo las acciones a corto, mediano y largo plazo, y priorizando las que se consideran de mayor impacto.

Fase 4: Implementación y Seguimiento

Implementación de las estrategias propuestas

Ejecución de las nuevas tácticas y campañas, trabajando de la mano con el equipo de marketing de ASOGFI para asegurar la correcta ejecución.

Monitoreo constante

Supervisión continua de las campañas implementadas, evaluando su rendimiento mediante herramientas de análisis de datos y feedback directo de los consumidores.

Ajustes en tiempo real

Realización de ajustes a las estrategias durante la implementación en función de los resultados inmediatos, con el fin de maximizar la efectividad.

7.7 Retorno de la inversión (ROI)

El ticket promedio tomando en cuenta los clientes actuales que visitan frecuentemente la soda, se calcula que aproximadamente 417 personas se presentan diariamente por su desayuno, con un costo promedio de **₡2,000** por persona, y el almuerzo tiene un precio de **₡3,500** por persona. Estos clientes son principalmente colaboradores y personas que se encuentran en la Zona Franca de Alajuelita, se calcula un ingreso estimado de **₡1.093.500** por lo cual nuestro retorno de la inversión sería:

Tabla 21

ROI	GANANCIA-INVERSIÓN/INVERSIÓN*100
Inversión	₡1.200,000
Ganancia	₡1.093.500

$(1,093,500/1,200,000) \times 100$ 91.13%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Esto implica que, en tan solo un día de operación bajo esas condiciones, la inversión inicial casi se recupera por completo, lo cual es altamente rentable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro Siles, M. E. (2024). *Impacto del marketing digital en las redes sociales del emprendimiento virtual “Shuffle Shop CR” durante el primer cuatrimestre 2024*.
<http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/8700>
- Amstrong, G. (2021). *Fundamentos del marketing* (Pagina 30). Pearson.
- Andrade Yejas, D. A. (2016, junio). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*.
- Andrea Parra. (2019, julio). *¿Qué es una población de estudio? Características y técnicas de muestreo*. <https://www.questionpro.com/blog/es/poblacion-de-estudio/>
- Blanco Eri, E. (2023). ROI – Retorno de la Inversión-: Fórmula, herramientas y paso a paso. *RD STATION*. <https://www.rdstation.com/blog/es/roi/>
- Br. SABA CÓRDOVA, Pedro Junior, Br. T. S., Vitto Junior. (2020). *Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020*.
- Camacho, G. R. (s. f.). *Comparación Del Consumo Alimentario, Diversidad Alimentaria Según Colores, Estado Nutricional Según Imc, Mayores A 18 Años Veganos Y Omnívoros De La Gam, 2024*.
- CAMPOS ARIAS, R. (2024, octubre 15). *Administrador de ASOGFI [ENTREVISTA]*.
- Carla Ortega. (2024, mayo 27). *¿Qué es el geomarketing? Los beneficios de la geolocalización*.
<https://www.wearemarketing.com/es/blog/los-beneficios-de-la-geolocalizacion-para-tu-empresa.html>
- Carlos Antonio Cuervo Sánchez. (2021a, junio). *Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing*.

- Carlos Antonio Cuervo Sánchez. (2021b, junio). *Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing*:
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Creswell, J. W. (2020). *Diseño de investigación cualitativa, cuantitativa y mixta*. Pearson.
- Dayan Vargas Camacho. (2019). *Estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante HUMMUS*.
- Diego Gonzalez Valverde. (2022). *Propuesta de estrategia de mercadeo para el restaurante Café Local Terraza Comedor ubicado en Cartago, Costa Rica, período 2023*.
- García, M., & López, S. (2020). (2020). *Estrategias funcionales de marketing para organizaciones sociales*. Editorial Universitaria.
- Gutiérrez, J. (2021). *Investigación acción en la práctica educativa: Estrategias y enfoques contemporáneos*. Editorial Universitaria.
- Hernandez P & Soto. (2020). *Marketing con propósito: Cómo las marcas se conectan con las personas a través de causas*. EUNED.
- Hoyos Ballester, R. (2019). *Plan de marketing*.
- HUBSPOT. (2024, diciembre 20). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo*.
https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas?utm_source
- Jose Carlos Marín Méndez. (2021). *Estudio para determinar la mezcla de mercadeo para la PYME Café del Sol, ubicada en Pérez Zeledón, durante el tercer cuatrimestre del 2020*.
- José Edelberto Zelaya. (2021). *Estrategias de Marketing Funcional*.
- Karol Alfaro Oviedo. (2021). *Elaboración De Un Plan Y Estrategia De Mercadeo, Para Mejorar El Posicionamiento E Incrementar Las Ventas De La Pyme Dulce Tentación, Ubicada En La Ciudad De Grecia, Alajuela, Costa Rica, Para El Primer Cuatrimestre Del Año 2021*.
- Katsikeas, C. S. (2022). *Assessing performance outcomes in marketing strategy research*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

- Kotler, P. (2023). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong. (2020). *Principios de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. (2022). *Marketing en el sector público y sin fines de lucro*. McGraw-Hill Education.
- Kottler, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. núm. 1031.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications.
- María Raquel Moreno, N. A. C. D. M. F. (2022, abril 7). *Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores*.
- Natasha Herrera Zamora. (2019). *Aplicación Del Neuromarketing En La Experiencia Del Cliente En El Restaurante La Casita Ubicado En El Monte De La Cruz, Heredia, Costa Rica, Durante El Primer Cuatrimestre Del Año 2019*.
File:///C:/Users/Mvalverdes/Downloads/Adm%20-%201123.Pdf
- Olivares M. (2020). *Estrategias de posicionamiento en organizaciones sin fines de lucro*. Revista de Comunicación Institucional,.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, T. (2020). *Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Duesto.
- Pulizzi, J. (2020). *Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successfu*. McGraw-Hill.
- Ramos, S., & Valverde, F. (2022). *Experiencia de usuario y valor percibido en organizaciones no lucrativas: Estudio de caso en entornos comunitarios*. Iberoamericana de Marketing Estratégico,.

- Rojas Jimenez, R. (2021). *Implementación De Una Mipymes Para Establecer La Viabilidad De Aperturar Un “Catering Service”, Especializado En Parrilladas Interactivas, Para El Primer Cuatrimestre Del 2021.*
- Solano Arias, L. (2024). *La estrategia de mercadeo digital para la pastelería Romero’s Cake de San Francisco de Heredia en el primer cuatrimestre de 2024.*
- Stearns, S. (2020a). Marketing Rebellion: The Most Human Company Wins. *Journal of Applied Communications*, 104. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2324>
- Stearns, S. (2020b). Marketing Rebellion: The Most Human Company Wins. *Journal of Applied Communications*, 104. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2324>
- Universidad ORT Uruguay. (2023). *Estrategias de marketing: Qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos.* Facultad de Administración y Ciencias Sociales de la Universidad ORT Uruguay. <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>
- Vikas, K. (2023, diciembre 5). *El futuro del marketing de contenidos: Tendencias y predicciones.* https://www.ranktracker.com/es/blog/the-future-of-content-marketing-trends-and-predictions/?utm_source=chatgpt.com
- Villareal Alfaro, M. J. (2021). *Optimización Del Servicio Al Cliente En El Restaurante Y En Pedidos Con Servicio De Entrega A Domicilio Y Su Impacto En El Desarrollo De Las Ventas En Restaurante La Noventa En San Juan De Santa Bárbara, Heredia. I Cuatrimestre 2021.* <file:///C:/Users/MVALVERDES/Downloads/ADM-1341.pdf>
- W. Lamb, Joseph F. Hair y Carl McDaniel. (2023). *Marketing.*
- Zelaya, J. (2021). *Fundamentos de marketing* (pagina 92). McGraw-Hill.
- ZUMBADO SANCHEZ, M. J. (2025). *IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL RESTAURANTE POLLO TÍPICO CERVANTEÑO, PARA EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2024.*

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos importantes de la investigación

Incluir documentos como: instrumentos de recolección de la información, transcripciones de material discursivo, bitácoras de trabajo, fotografías, entre otros. Por ejemplo:

Anexo 1. Encuesta para clientes

Anexo 2. Fotografías de la empresa "SODA ASOGFI"

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 3. Declaración Jurada

Anexo 4. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación

Anexo 5. Carta de aprobación del TFG por

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT para la utilización parte del Tutor

Anexo 7. Carta de aprobación del TFG por parte del Lector del TFG

En las siguientes páginas, se facilita las plantillas para estos anexos obligatorios. Deben estar completados y firmados, sea con firma autógrafa o digital. Se recomienda escanear cada documento y pegar la imagen del escaneo.

Anexo 1. Encuesta para clientes

Estimado(a) encuestado (a):

Garantizamos el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla.

La información de la investigación es exclusiva de la soda de ASOGFI para obtener datos importantes.

Muchas gracias por su aporte.

Pregunta 1. ¿Está usted dispuesto a responder todas las preguntas de la presente encuesta y confirma que la información brindada será verídica y confiable? (Si su respuesta es SI continuar con el formulario, si su respuesta es no, no podrá continuar con la encuesta).

- Si
- No

Pregunta 2. Género

- Femenino
- Masculino
- Otro

Pregunta 3 Edad

- Entre 18-25 años
- Entre 26 - 30 años
- Entre 31 - 35 años
- Entre 36 - 40 años
- Mayor de 40 años

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia visita la soda?

- Diario
- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- Menos de una vez por semana
- Nunca

Pregunta 5. ¿Qué tipo de productos suelen consumir en la soda?

Pregunta 6. ¿Cuál es el presupuesto promedio que maneja por día al visitar la soda?

- de ₡1.000 a ₡2000
- de ₡2.000 a ₡5000
- Más de ₡5.000

Pregunta 7. ¿Cuál es el principal motivo por el que suelen visitar la soda?

- Comida de calidad
- Precios accesibles
- Ubicación conveniente
- Ambiente agradable
- Recomendaciones

Pregunta 8. ¿Qué tan importante considera que es para usted incluir estrategias de marketing en la soda? En una escala del 1 al 5 donde: 1. nada importante, 2. Poco importante, 3. Neutral, 4. Importante, 5. Muy importante.

Pregunta 9. ¿Cuáles descuentos o mejoras recientes han notado en la soda?

Pregunta 10. ¿Cuál canal de comunicación le gustaría que tuviera la soda, que sea más efectivo para dar a conocer sus ofertas o novedades?

- Facebook
- WhatsApp
- Publicidad física en el lugar
- Página Web
- Blogs
- TikTok

Pregunta 11. ¿Consideran que promociones especiales, como "2x1", combos y otras, influirían en su decisión de visitar más la soda?

Pregunta 12. ¿Qué tipo de promociones prefiere?

- Descuentos directos en productos
- Combos (ejemplo: bebida + comida)
- Ofertas como "2x1"
- Programas de fidelidad

Pregunta 13. ¿Qué tan satisfechos están con la calidad de los productos que se ofrecen en esta soda?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco Satisfecho
- Insatisfecho

Pregunta 14. ¿Qué tan atractivo consideran el diseño y el ambiente del lugar?

- Muy atractivo
- Atractivo
- Poco atractivo
- Nada atractivo

Pregunta 15. ¿Cómo calificarían los precios de esta soda en comparación con otros lugares? Donde 5 es el más alto y 1 es el más bajo.

Pregunta 16. ¿Qué tan eficiente consideran el tiempo de espera en la atención?

- Muy eficiente
- Eficiente
- Poco eficiente
- Ineficiente

Pregunta 17. ¿Cuáles aspectos creen que deberían mejorar en esta soda para atraer más clientes?

Pregunta 18. ¿Cuáles nuevas estrategias de marketing les gustaría que implementara esta soda?

- Mayor actividad en comunicación
- Promociones especiales en días festivos
- Programas de lealtad con recompensas

Pregunta 19. ¿Cuáles aspectos de mejora consideran que debe implementar la soda para que su experiencia sea más agradable y logre un mayor acercamiento al local?

- Mejorar la cantidad de comida
- Presentación de comida
- Variedad de productos
- Mejorar los empaques

Pregunta 20. ¿Cómo calificas tu experiencia general como cliente de Soda ASOGFI?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

Pregunta 21. ¿Se sentirías más motivado a visitar Soda ASOGFI si hubiera un programa de fidelización o recompensas para clientes frecuentes? E una escala del 1 al 5 (donde 1 es "No me motivaría en absoluto" y 5 es "Me motivaría muchísimo").

Pregunta 22. ¿En qué momentos del día o de la semana prefiere consumir en la soda?

Pregunta 23. ¿Recomendarías esta soda a otras personas? (Sí / No) justifique su respuesta.

Anexo 2. Fotografías Soda Asogfi

Ilustración 26



Ilustración 27



Ilustración 28



Ilustración 29

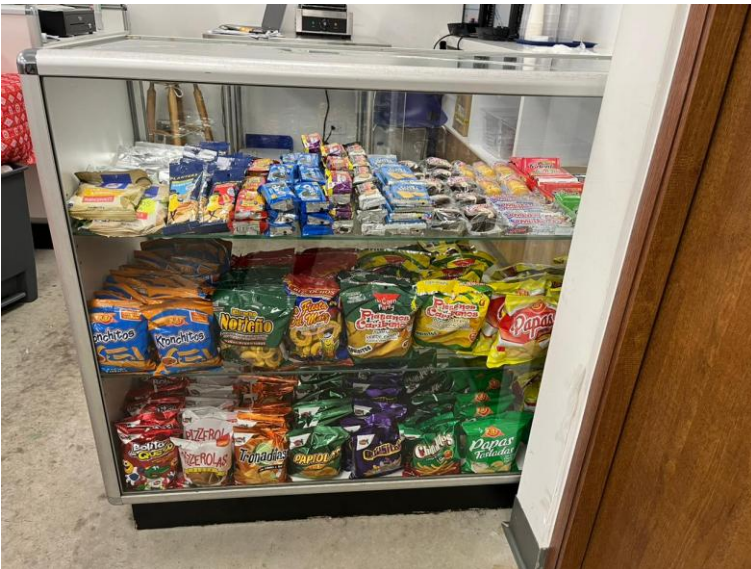


Ilustración 30



Anexo 3. Declaración Jurada

Anexo 2. Declaración Jurada

Yo, María Celeste Valverde Segura, mayor de edad, cédula de identidad 1-1678-0969, en condición de egresada de la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado "El impacto de las estrategias de marketing para el aumento de la afluencia de personas consumidoras de ASOGFI en la Zona Franca Latam de Alajuelita, durante el tercer cuatrimestre 2024" 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 Llorente, el 23 de enero del año dos mil venti cinco (2025).



María Celeste Valverde Segura
Cédula de identidad: 1-1678-0969

Anexo 4. Carta de autorización de la entidad

San José, 02 de Octubre de 2024.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Administrador de Asociación Solidarista de empleados de Grupo Farmanova Intermed y Afines (ASOGFI), brindo autorización para que la estudiante María Celeste Valverde Segura, cédula de identidad 1-1678-0969, desarrolle en ASOGFI el trabajo de investigación titulado: "El impacto de las estrategias de marketing para el aumento de la afluencia de personas consumidoras de ASOGFI".

Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de ASOGFI.

Además, solicito que toda la información obtenida de ASOGFI se utilice de manera confidencial, solamente para fines investigativos y educativos. En ese sentido, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, se recurra a un pseudónimo o nombre ficticio para mantener nuestro anonimato.

Atentamente,




Firma
Ricardo Campos Arias
Administrador
ASOGFI

Anexo 5. Carta de aprobación del Tutor



CARTA DE TUTOR

San José, 27 de marzo del 2025

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante **María Celeste Valverde Segura**, cédula de identidad número 1-1678-0969, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "El impacto de las estrategias de marketing para el aumento de la afluencia de personas consumidoras de ASOGFI en la Zona Franca Latam de Alajuelita, durante el tercer cuatrimestre 2024", la cual ha elaborado para optar por el grado *Licenciatura en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo*.

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

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

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

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

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente por
NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2025.03.27
13:59:16 -06'00'

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

Anexo 6. Carta de aprobación del Lector



San José 15 de abril de 2025

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

Estimadas personas:

La estudiante, María Celeste Valverde Segura, cedula número: 1-1678-0969, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **"El impacto de las estrategias de marketing para el aumento de la afluencia de personas consumidoras de ASOGFI en la Zona Franca Latam de Alajuelita, durante el tercer cuatrimestre 2024."**, la cual ha elaborado para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis Mercadeo.

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

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

Firma

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mauricio Garita Segura', is written over a circular stamp. The stamp contains the text 'Lic. Mauricio Garita Segura' and 'Cédula 401790688'.

Atentamente,

Lic Mauricio Garita Segura

Cédula 401790688

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA,
LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

San José, 23 de enero de 2025.

Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La suscrita, **María Celeste Valverde Segura**, con número de identificación 1-1678-09690, autor(a) del trabajo de graduación titulado "El impacto de las estrategias de marketing para el aumento de la afluencia de personas consumidoras de ASOGFI en la Zona Franca Latam de Alajuelita, durante el primer cuatrimestre 2025.", presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercado; SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,



Firma
María Celeste Valverde Segura
Cédula 1-1678-0969

Anexo 8. Licencia y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA

PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

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

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

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.

b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana

c) La autora acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) La autora manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es ella quien asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.

e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

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