

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN  
MERCADERO**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE  
BACHILLERATO EN LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN  
MERCADERO**

**ANTE PROYECTO**

**CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE  
MERCADERO PARA MEJORAR LA  
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA -  
DETALLES CON SABOR, POR MEDIO DEL  
MARKETING DIGITAL**

**SUSTENTANTE:  
VÍCTOR FALLAS MOLINA**

**FACILITADOR:  
MARITZA CASTELLÓN ALVARADO**

**NOVIEMBRE, 2017**

## DECLARACIÓN JURADA

Yo Víctor Fallas Molina, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 114330668 egresado de la carrera de Administración con énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachiller en administración con énfasis en mercadeo, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA- DETALLES CON SABOR- POR MEDIO DEL MARKETING DIGITAL es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 17 días del mes de Febrero del año dos mil dieciocho.

Firma del estudiante: Víctor Fallas Molina

Cédula: 114330668

## CARTA DEL TUTOR

Llorente 13 de noviembre del 2017.

**Universidad Hispanoamericana**  
**Sede Llorente**  
**Administración de Negocios**

Estimados señores:

El estudiante Victor Jesús Fallas Molina, cédula de identidad número 1-1433-0668 , me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA - DETALLES CON SABOR- POR MEDIO DEL MARKETING DIGITAL.". El cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

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

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

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

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

Atentamente,



**Maritza Castellón Alvarado**  
**Cédula identidad Número 1-0862-0937**

22 de enero del 2018

**Universidad Hispanoamericana**  
**Sede Llorente**  
**Administración de Negocios**

**Estimado señor**

La estudiante VÍCTOR FALLAS MOLINA cedula 1-1433-0668 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA -DETALLES CON SABOR-POR MEDIO DEL MARKETING DIGITAL....”**, el cual han elaborado para obtener su grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

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

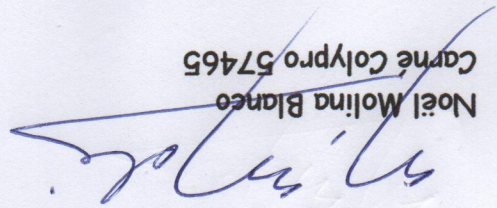
Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.

  
Licda. Jessica Mayers Marin  
Ced 9-0106-0748

Carne Colypro 57465

Noel Molina Blanco



De ustedes muy atentamente,

Carne Colypro 57465

Teléfono celular: 84199224

Email: noelmolina16@hotmail.com

Quedo a su disposición para cualquier consulta en:

Después de la revisión y corrección de los estudiantes, considero que el Informe del Trabajo Final de Graduación indicado anteriormente, cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales que lo hacen apto para ser presentado al proceso de evaluación de los Trabajos Finales de Graduación en el nivel de Bachillerato.

Yo, Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero quinientos ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el trabajo final de graduación del sustentante Víctor Fallas Molina, titulado, "Creación de una estrategia de mercadeo para mejorar la competitividad de la empresa Detalles con Sabor, por medio del marketing digital", para optar por el grado de Bachiller en Administración de Negocios, con énfasis en Mercadeo.

Estimados señores:

Señores  
Comisión de Trabajos Finales de Graduación  
Universidad Hispanoamericana  
Carrera de Administración de Negocios  
Énfasis en Mercadeo

29 de enero del 2018

## Tabla de Contenido

DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	10
1.1.1    Antecedentes del problema .....	11
1.1.2    Problematización .....	12
1.1.3    Justificación del tema .....	13
1.2    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.3    OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
1.3.1    Objetivo general .....	17
1.3.2    Objetivos específicos.....	18
1.4    ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA .....	19
1.4.1    Alcances.....	19
1.4.2    Limitaciones.....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	21
2.1    CONTEXTO HISTÓRICO .....	22
2.1.1    Antecedentes.....	22
2.2    CONTEXTO TEÓRICO – CONCEPTUAL.....	24
2.2.1    ¿Qué es el mercadeo? .....	24
2.2.2    Historia del mercadeo.....	25
2.2.3    Componentes básicos del mercadeo .....	27
2.2.4    Mercadeo digital .....	30
2.2.5    Publicidad en Facebook .....	34
2.2.6    Análisis FODA .....	38
2.2.7    Análisis de la competencia en Facebook.....	40
2.2.8    Mercado meta.....	41
2.3    HIPÓTESIS.....	45
2.3.1    Variables .....	47
2.4    OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS .....	49
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	51
3.1    TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	52

3.1.1 Finalidad .....	52
3.1.2 Dimensión temporal.....	53
3.1.3 Marco .....	54
3.1.4 Naturaleza .....	55
3.1.5 Carácter.....	56
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN .....	57
3.2.1 Primera Mano .....	57
3.2.2 Segundo Mano .....	59
3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO .....	60
3.3.1 La Población.....	60
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN.....	61
3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES .....	63
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	65
4.1 INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA.....	88
CAPÍTULO V: CONSLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	93
BIBLIOGRAFÍA .....	101
ANEXOS .....	104
Anexo 1. Mapa Conceptual.....	105
Anexo 2. Hoja de aprobación del tema .....	106
Anexo 3. Cuadro 1 .....	107
Anexo 4. Cuadro 2.....	108
Anexo 5. Borrador de instrumento .....	109
Anexo 6. Perfil de Facebook de Spoon.....	112
Anexo 7. Promociones de Spoon.....	113
Anexo 8. Productos de Spoon .....	114
Anexo 9. Perfil de Giacomin .....	115
Anexo 10. Promociones Giacomin.....	116
Anexo 11. Publicaciones Giacomin.....	117
Anexo 12. Portada Trigo Miel .....	118
Anexo 13. Promociones Trigo Miel .....	119
Anexo 14. Publicaciones Trigo Miel .....	120

Anexo 15. Productos Kathy's Kitchen .....	121
Anexo 16. Portada de perfil Kathy's Kitchen .....	122
Anexo 17. Promociones Kathy's Kitchen .....	123

## Índice de Cuadros

Cuadro 1. Operacionalización de la hipótesis	33
Cuadro 2. Cuadro de variables	57
Cuadro 3. Género	66
Cuadro 4. Rango de edad	69
Cuadro 5. Estado civil	71
Cuadro 6. Nivel de educación	73
Cuadro 7. Situación laboral	75
Cuadro 8. Producto favorito	78
Cuadro 9. Nivel de satisfacción	80
Cuadro 10. Perfil de Facebook	83
Cuadro 11. Fotos de perfil	85
Cuadro 12. Competencia	86

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mi familia que me apoyó en todo el proceso de estudios universitarios.

## **AGRADECIMIENTO**

Se agradece a “Detalles con Sabor” por permitir realizar el presente trabajo enfocado a ellos.



## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Detalles con Sabor es una pequeña y mediana empresa (PYME) costarricense creada en el año 2016; y tiene entre sus actividades principales el arte culinario, mediante la producción de insumos tales como: *cake pops*, galletas decoradas, *cup cakes*, queques y tortas.

Esta PYME fue creada por costarricenses y actualmente no cuenta con ningún tipo de estrategia de mercadeo, a pesar de que cuentan con perfil en la red social *Facebook*, en la que ha tenido bastante movimiento entre sus seguidores.

Actualmente, la empresa está en constante crecimiento, ya que su cartera de clientes ha aumentado, por lo que, es necesario empezar a estudiar más el mercado, conocer las competencias y puntos por mejorar, con el fin de crear estrategias y objetivos que al alcanzarlos, ayudarán al crecimiento de la empresa y no lo obstaculizarán.

Es por esto, que la presente investigación se llevará a cabo con la comunidad de seguidores de la empresa Detalles con Sabor, en la red social *Facebook*. Se tomarán en cuenta seguidores de ambos sexos entre las edades de 25 a 45 años.

### 1.1.1 Antecedentes del problema

Tal y como se menciona en el párrafo anterior, la empresa Detalles con Sabor no cuenta en este momento con alguna estrategia de mercadeo, por lo cual se desconocen estudios de investigación en el aspecto cualitativo, que puedan servir para efectuar estudios comparativos o para ser tomados como base investigativa en el presente trabajo.

Como estudio de antecedentes de este estudio, se tomará en cuenta lo establecido en la teoría, referente a la importancia que tiene el que toda compañía cuente con estudios de mercado, ya sea pequeña o grande, debido a que la información brindada sirve para orientar dentro del nicho de mercado y poder crear una diferenciación de las competencias directas e indirectas.

Así mismo, es importante considerar lo que establecen Maridueña y Paredes (2015) con respecto a que la implementación de un plan de *marketing* basado en estrategias de *Marketing* Digital, por medio de herramientas tecnológicas o electrónicas, se vuelve una opción eficiente, rápida y económica; con el único fin de conquistar el mercado en el que cada vez más clientes, buscan realizar actividades comerciales de forma inmediata, segura y de calidad, el mercado en línea.

Por otro lado, Iniestra (2015) menciona que la mercadotecnia digital estipula dentro de sus principios el buscar captar al consumidor a través (sic) de un valor agregado en contenidos, aplicaciones móviles, en la atención de

servicio al cliente a través (sic) de Internet y demás nuevas tecnologías que utilizan los prosumidores, lo que permite incrementar su posicionamiento en la mente del consumidor (*top of mind*) a las empresas, a sus marcas, servicios o productos.

### **1.1.2 Problematización**

La empresa Detalles con Sabor no tiene un número alto de trabajadores, por lo que no cuenta con departamento de mercadeo que se encargue del estudio de la competencia y de nuevas oportunidades.

Es por esto, que al plantear el problema de la presente tesina, se busca conocer **¿cómo puede la empresa Detalles con Sabor aumentar su competitividad en el mercado por medio del *Marketing Digital*?**

Para resolver lo anterior, se tomará en cuenta que dicha empresa es relativamente joven en el mercado, por lo que no cuenta con estudios de mercadeo que le facilitan conocer la posición de la empresa en su nicho respectivo, para crear una estrategia. Se conoce cuáles son las empresas que están dentro del mismo segmento, sin embargo, no se tiene información viable que indique cuáles son las competencias más cercanas y cuáles las mejores prácticas que están realizando a la hora de comunicarse con su respectivo público.

### 1.1.3 Justificación del tema

Hoy en día existen muchas herramientas que pueden ser grandes aliadas a la hora de dar a conocer una empresa en *internet*. El uso de las redes sociales dentro de las empresas conlleva el manejo de la información como pilar importante, la tecnología está permitiendo capacidades en el ámbito de las comunicaciones y negocios para el alcance de nuevos mercados (Maridueña y Paredes, 2015).

Por desconocimiento de los encargados del *marketing* de una empresa, se tiene la creencia que dar a conocerse puede ser costoso, sin embargo es una mala impresión que se ha adquirido basándose en el mercadeo tradicional, ya que en el presente, el *marketing* digital ha venido a cambiar todas estas percepciones y mostrarse como un gran aliado para todas las empresas, independientemente del mercado en que se encuentre y su tamaño.

Según el diccionario de negocios CreceNegocios (2017), el *marketing* digital está definido como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio, puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, *billboards* electrónicos y también mediante la televisión y la radio” (p. 65).

Debido a que las redes sociales son una opción económica de comunicarse con los clientes, en el presente estudio se desarrollará como parte del problema de estudio, ¿cómo puede una empresa pequeña utilizar las herramientas del *marketing* digital para crear campañas exitosas?

La importancia de la investigación que se realizará, radica en que mediante las estrategias planteadas para investigar el problema, se logrará plantear que no es necesario tener un gran departamento de mercadeo o un gran presupuesto para poder crear campañas eficaces y lograr comunicarse con los clientes, con el fin de aumentar ventas de una forma en que el retorno de la inversión sea medible y comparable, para poder conocer así si las estrategias empleadas están surtiendo efecto.

Aunado a esto, se buscará plasmar la importancia de darle a conocer al lector todas las posibilidades que existen cuando se trata de *marketing* digital.

## 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Hernández, Fernández y Baptista (2014) establecen que de nada sirve contar con un buen método y mucho entusiasmo, si no se sabe qué investigar. En realidad, plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación, es por esto que a continuación se mostrará el análisis que se realizó en la tesina para formular el presente trabajo de investigación.

Dicha formulación está basada en lo que ha establecido Mendoza (2006) sobre una buena formulación del problema, la cual, según este autor, implica necesariamente la delimitación del campo de investigación, establecer claramente los límites dentro de los cuales se desarrollará el proyecto.

En un mundo donde todo evoluciona de forma precipitada, los clientes son cada vez más exigentes las empresas van creando nuevas prácticas para mantenerse vigentes en el mercado, es necesario, ya sea en una organización pequeña o grande, nacional o transnacional, poder contar con herramientas para conquistar el mercado.

Así mismo, además de conocer las nuevas oportunidades que se brindan gracias a los cambios tecnológicos; el problema actual de la PYME, Detalles con Sabor, es que no cuentan con tácticas ni estrategias de mercadeo que le permitan comunicarse con clientes potenciales que terminen en compras reales.

Basándose en esto, es que se plantea la pregunta de investigación: **¿cómo puede la empresa Detalles con Sabor aumentar su competitividad en el mercado por medio del Marketing Digital?**

### 1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Toda investigación nace del planteamiento de lo que se requiere investigar para dar respuesta al problema objeto de estudio.

Tal y como lo establece Piqueras (2014) definir objetivos es tan sólo el principio para empezar el largo viaje que nos lleva hacia ellos, pero como todos los principios si no empezamos con buen pie difícilmente acabaremos teniendo éxito.

Es por esta razón, que el siguiente apartado contempla los objetivos planteados para delimitar la presente investigación, entendiendo con esto que los mismos servirán como una guía para el desarrollo de las fases posteriores.

#### 1.3.1 Objetivo general

Cuando se redacta un objetivo general, es de suma importancia expresarse de una forma clara, para evitar desviarse en el proceso investigativo, además debe ser real y alcanzable, ya que es la guía del estudio y debe (sic) de estar presente durante todo el desarrollo del mismo. (Sampieri, 2014)

En esta investigación, el objetivo general es el siguiente:

- Crear una estrategia de mercadeo para mejorar la competitividad de la empresa Detalles con Sabor por medio del *Marketing* Digital.

### 1.3.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos son las guías del estudio y hay que tenerlos presente durante todo su desarrollo.

Según como lo establecen Hernández, et al (2014), evidentemente, los objetivos que se especifiquen requieren ser congruentes entre sí.

Tomando en cuenta la línea de investigación planteada y el objetivo general previamente mencionado, para el presente estudio, se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Realizar una segmentación de personas interesadas en los productos que ofrece la empresa Detalles con Sabor.
- Llevar a cabo un estudio de mejores prácticas digitales que se están utilizando en el sector de la empresa Detalles con Sabor.
- Describir la forma más adecuada en que la empresa Detalles con Sabor debe comunicarse con su público.
- Realizar un análisis FODA de la empresa Detalles con Sabor.

## **1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA**

### **1.4.1 Alcances**

El presente estudio busca mejorar la comunicación de la empresa Detalles con Sabor, mediante los perfiles de redes sociales que se crearán.

Esta investigación a su vez contribuirá a sensibilizar a los administradores de la empresa, mostrándoles la importancia que tiene para la misma el uso de las redes sociales como estrategia de mercadeo, orientada en tener una comunidad de clientes potenciales que sigan a la marca.

### **1.4.2 Limitaciones**

Como parte de las limitaciones que se pueden tener al efectuar esta investigación, está la falta de presupuesto definido para invertir en redes sociales, lo cual podría contribuir a obtener clientes potenciales.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

## 2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

### 2.1.1 Antecedentes

La PYME -Detalles con Sabor- es una microempresa liderada por tres mujeres dedicadas a la elaboración artesanal de queques, repostería, mesas dulces, entre otros productos; los cuales son utilizados tanto para eventos como para consumo casero.

Como parte de la información suministrada por sus fundadoras, Raquel y Fátima, se extrae que esta empresa inicia a finales del 2016, posterior a que las mismas concluyen un curso de confección y decoración de galletas, situación que las motivó, según comentan, a vender sus productos por medio de venta directa y publicidad de boca en boca.

Inician únicamente con la venta de galletas, teniendo lo que ellas describen como una muy buena recepción entre los consumidores. Esto, las lleva a tomar la decisión de aprovechar la temporada navideña para aumentar sus ventas.

Es en este momento cuando se une una nueva integrante a la empresa, doña Rosa, madre de las fundadoras antes mencionadas. Con la incorporación de la misma, se extiende la línea de productos y se elaboran para la venta también queques navideños.

Los resultados de la temporada exceden las expectativas por lo que deciden continuar con el negocio y darle un toque más formal, según comentan en la entrevista.

A medida que pasaba el tiempo, nuevas ideas de productos surgen, y con ello se amplía la oferta para los consumidores; incluyendo desde torta chilena, queques para toda ocasión y mesas dulces para eventos como Primera Comunión, Bodas, Cumpleaños, Té de Canastilla, entre otros.

La empresa está próxima a cumplir un año desde su creación, y mediante el uso de redes sociales, que es su principal medio de publicidad, han tenido un crecimiento continuo.

La intención de sus fundadoras es continuar innovando con productos nuevos, para con ello aumentar la cartera de clientes y posicionarse de manera competitiva en el área de alimentos y servicios.

## 2.2 CONTEXTO TEÓRICO – CONCEPTUAL

*“El marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente, su objetivo consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio.”*

(Kotler & Armstrong, 2017)

### 2.2.1 ¿Qué es el mercadeo?

El mercadeo o *marketing* como también es conocido, responde fielmente a la relación que tienen las empresas con sus clientes; es una actividad con propósitos que busca involucrar a clientes y mantener relaciones estrechas con ellos a lo largo del tiempo (Kotler y Armstrong, 2017).

Kotler y Armstrong (2017), establecen que el *marketing* es indispensable para cualquier empresa que quiera alcanzar el éxito en el mercado, la gran mayoría de organizaciones mundiales trabajan de la mano con este para crecer día con día, tal es el ejemplo de Google, Target, Coca Cola y Microsoft, las cuales son reconocidas globalmente.

Hoy en día el *marketing* se ha desarrollado de gran manera, por medio de avances tecnológicos que permiten comunicarse con los clientes de muchas formas, inclusive desde la comodidad del hogar mientras la persona está revisando su correo electrónico o alguna red social, o de acuerdo con sus preferencias y gustos.

En la historia se identifican varias etapas que ayudan en la comprensión de la evolución del marketing. Es importante tener en cuenta que el nacimiento del mismo se remonta años antes de lo que se conoce actualmente; identificando diversos acontecimientos que han ayudado al desarrollo y evolución del mismo, desde la época del trueque hasta la llegada de la mercadotecnia moderna y el apareamiento del *marketing* digital.

Guzmán (2015) expone que el hombre siempre busca soluciones ante sus problemas, por lo que crea estrategias para alcanzar los objetivos trazados, es por esto que el mercadeo siempre ha estado presente de alguna forma en la historia de la humanidad.

### **2.2.2 Historia del mercadeo**

Los siguientes párrafos, retoman lo plantado por Guzmán (2015), sobre la historia del mercadeo. Dicho autor plantea que el mercadeo se remota a los primeros tiempos de la humanidad, cuando no existía aún una organización social y cada grupo familiar tenía que ser autosuficiente.

El *marketing* no estuvo presente en los pueblos y tribus más antiguos, pero en la evolución del ser humano como sociedad, se desarrolló el comercio como instinto de conservación y subsistencia del hombre. De esta forma es como en los pueblos antiguos, el desarrollo obliga al incremento y expansión del territorio, creándose así el mercadeo (Guzmán, 2015 )

Debido a la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo, el hombre comenzó a pensar en poseer cosas que no producía el mismo, creando así el intercambio o trueque con otros pueblos o tribus, dando como resultado los primeros excedentes en cuanto a la recolección de alimentos y utensilios. Esta situación generó la costumbre de intercambio de productos entre pueblos, lo que se considera el inicio del mercadeo.

En la misma línea, este autor plantea que debido a que el trueque presentaba varios problemas, ya que no solamente se necesitaba encontrar quien tuviera el producto buscado, sino además poseer el que la otra persona buscaba, aparecen los sitios estables, los cuales eran conocidos por toda la población y los utilizaban para realizar sus transacciones. Esto permitió que el intercambio de mercancías se convirtiera en un acto mucho más ágil que en el pasado (Guzmán, 2015 )

Así mismo, establece que gracias a la creación de los mercados, las personas comenzaron a diseñar y crear técnicas para comunicar persona a persona sus beneficios, empezando a crear el valor de los productos o servicios, para luego poner precio monetario y crear así la moneda.

La invención de diferentes avances tecnológicos, entre ellos la creación de la máquina de vapor en 1760 por James Watt, y su aplicación en la industria, principalmente en Inglaterra, empezaron a transformar los sistemas de producción y obligaron a los productores a crear diferentes planes de marketing

(investigación, ventas, publicidad, distribución); es en esta etapa donde se empieza a originar el mercadeo moderno. (Guzmán, 2015 )

Por último, Guzmán (2015) establece que el comienzo de esta etapa se considera a partir de 1903, año en que fue creada totalmente la compañía de producción de automóviles en masa, Ford; esta empresa creó un precedente en la historia debido a la utilización de diferentes tácticas de mercadeo que se utilizaron internacionalmente.

### **2.2.3 Componentes básicos del mercadeo**

“El marketing más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes” (Kotler & Armstrong, 2017)

En los siguientes párrafos se desarrollarán los principales componentes que se deben conocer en el mercadeo, tal y como los postula Philip Kotler (2017) en su libro: Fundamentos de Marketing.

#### 1- Necesidades.

Se conoce como necesidad al estado de carencia de la persona. En el ámbito del mercadeo, es muy conocida la pirámide de necesidades de Maslow, creada por Abraham Maslow, como su nombre lo dice. En ella se identifican los tipos de necesidades y se ubican de acuerdo con las prioridades del ser humano.

En la base de dicha pirámide, se encuentran ubicadas las necesidades físicas, como el alimento, calor, ropa, seguridad y descanso; en el segundo nivel se encuentran las necesidades sociales, como pertenencia y afecto. Por último se encuentran las necesidades de superación, en éstas se toman en cuenta los estudios y deseos.

El deseo es la forma en que el humano transforma una necesidad y son representados por los objetos que las satisfacen. Los deseos de los individuos crecen de acuerdo a (sic) las tácticas de mercadeo, debido a que se generan más productos y servicios, lo que hace crecer el mercado debido a la gran cantidad de opciones para la elección (pp.63-64).

## 2- Demandas

Cuando los deseos de las personas son respaldados por poder adquisitivo, se convierte en demanda. El consumidor deberá decidirse por adquirir el producto que le brinde mayor satisfacción, siempre y cuando cumpla con sus posibilidades económicas (p.64).

## 3- Productos

Se utilizan para satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. El producto conlleva varios atributos que representan al individuo la satisfacción de su o sus necesidades. Se considera producto a cualquier objeto

que se pueda introducir al mercado para ser adquirido con el fin de llenar una necesidad o un deseo (p.67).

#### 4- Mercado

Se denomina como un conjunto de individuos con poder adquisitivo, con necesidades y deseos. Es necesario crear diferentes tácticas para llenar las necesidades de los segmentos de mercado, los cuales se conforman por consumidores con características y gustos homogéneos (p.68).

#### 5- Satisfacción del cliente

Dentro de la satisfacción, es importante tener claro cuáles son las expectativas del cliente, ya que para que **él** esté satisfecho, el producto o servicio que adquiere debe igualar o sobrepasar la expectativa del cliente, si no se logra, el consumidor quedará insatisfecho.

#### 6- Mezcla de mercadeo (*marketing mix*)

Existen cuatro actividades importantes para que los productos o servicios de las empresas logren satisfacer las necesidades y deseos del consumidor; son una unión de variables que buscan brindar mayor satisfacción al cliente que la competencia. La mezcla de mercadeo es más conocida como “4 P’s”, producto, plaza, precio y promoción. **E**stas variables se utilizan para crear estrategias de mercado que brinden beneficios a los consumidores.

- **Producto:** ¿Qué se vende exactamente? ¿Qué beneficios trae al consumidor? ¿Qué características definen al producto o servicio? (envase, nombre, forma de entrega, atención al cliente).
- **Precio:** La fijación de un precio al producto, no solo se calcula de acuerdo con los costes de producción más la ganancia esperada, es además, un complejo proceso que impacta en cómo los clientes ven a la empresa y el producto.
- **Promoción:** ¿De qué forma se va a dar a conocer el producto? Se analizan qué medios publicitarios utilizar, que mensaje enviar y cuanta inversión se llevará a cabo.
- **Plaza:** venta directa, distribución, ventas *online* y franquicias, son opciones comerciales que se pueden tomar en cuenta para crear acercamiento a los clientes potenciales del producto o servicio (p.79).

(Association, 2017)

#### 2.2.4 Mercadeo digital

Hoy en día, el mercadeo ha evolucionado junto a las tecnologías y la forma en que las personas buscan los productos o servicios que quieren adquirir, esto afecta tanto la vida personal así como la profesional de los individuos. Según LinkedIn (red social) más del 80% de las empresas utilizan este medio para buscar nuevo talento que agregar a su equipo de trabajo.

El internet ha cambiado el mundo sin ninguna duda, nunca antes había sido tan sencillo tener acceso a la información, comunicarse con personas en cualquier lugar del mundo y compartir documentos, fotos, videos y muchas facilidades más. El crecimiento en el uso de internet, ha ocasionado una disminución en la distribución de los medios tradicionales como el radio, televisión y periódico.

El *marketing* electrónico adopta una amplia gama de estrategias, pero lo que respalda un marketing electrónico (sic) exitoso es un enfoque integral centrado en el usuario respecto de (sic) estas estrategias. En esencia, el marketing electrónico es una herramienta de gestión de relación (sic) con clientes (CRM). Con un buen uso, esta extensión del marketing con permiso puede ofrecer una alta rentabilidad (ROI) de cualquier actividad de marketing electrónico. (E.Marketing, 2016)

Internet ha cambiado los tipos de productos que se pueden vender y el mercado de los productos en términos de geografía, ha tenido un enorme impacto en la forma en que los productos se venden y se comercializan, y ha visto un cambio significativo entre empresas y consumidores. Si bien el *marketing* una vez fue visto como un canal de transmisión unidireccional, con los deseos de los clientes y las necesidades impulsadas por los grupos de enfoque, hoy el *marketing* efectivo se basa en una conversación en dos sentidos, que sucede de persona a persona.

Cuando se realiza marketing digital, se toman en cuenta diferentes formas de crear presencia para la marca, tales como los sitios web y perfiles empresariales en las diferentes redes sociales, junto a las técnicas de comunicación como los motores de búsqueda tipo Google, marketing en redes sociales, publicidad en línea y correo electrónico. (Chaffey, 2014)

#### **2.2.4.1 Medios digitales**

Para llevar a cabo una estrategia de *marketing* digital es necesario conocer los tres tipos de medios que se utilizan para alcanzar los clientes potenciales de la empresa:

##### 1- Medios de pagos

Son los medios con los que se compran, se realiza una inversión en la que se entrega dinero para ganar clientes en potencia, por medio de las redes sociales, con campañas o en los motores de búsqueda utilizando programas como Adwords, herramienta que se encarga de colocar palabras clave en las búsquedas y relacionándolas con la empresa.

## 2- Medios ganados

Una de las principales formas de ganar clientes sin pago, históricamente han sido las relaciones públicas, que buscan llegar a personas influyentes para dar a conocer su marca. Hoy en día también se habla del *marketing* de boca en boca, mediante el que los mismos clientes hablan de la marca y la recomiendan a sus seres cercanos. Una forma de ganar estos medios mediante el marketing digital, es la creación de *blogs* en sitios web, donde las personas los siguen continuamente buscando contenido entretenido y bien fundamentado.

## 3- Medios propios

Se refiere a los medios con que cuentan las empresas que son de su propiedad, como los sitios *web*, correo electrónico, aplicaciones para teléfonos móviles, así como los perfiles de las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Youtube*, etc. Dependiendo del enfoque de la empresa, algunas cuentan con tiendas en línea, donde las personas pueden comprar los productos por medio de la página *web* de forma electrónica.

### 2.2.5 Publicidad en *Facebook*

Los medios sociales han cambiado el mundo en el que vendemos y pueden usarse como parte integral de una campaña de *marketing* en línea. Los medios sociales tienen que ver con la manera en la que creamos, nos conectamos y compartimos en línea.

Con más de una década de existir, *Facebook* ya ha batido récords mundiales, consiguiendo cifras importantes de seguidores y alcance. Los medios sociales han cambiado el mundo en el que se vende y pueden usarse como parte integral de una campaña de *marketing* en línea. Los medios sociales tienen que ver con la manera en la que creamos, nos conectamos y compartimos en línea.

Según Ismael Gálvez, autor del libro “Facebook para empresas y emprendedores”, la red social más utilizada del mundo cuenta con las siguientes cifras:

- Más de 1.300 millones de usuarios activos que utilizan su perfil al menos una vez al mes.
- Desde octubre del año 2005, empresas y personas han compartido cerca de 500.000 millones de fotografías.
- Se han registrado alrededor de 6.000 millones de “Me gusta”.
- Hasta finales del año 2014 habían registradas 25 millones de empresas grandes y pequeñas en la red social.

La gran ventaja que ofrece Facebook en relación con sus competidores en medios tradicionales, es que cuenta con una base de datos segmentada en sexo, edad, ingresos y datos geográficos, así como también datos de comportamiento de los consumidores. La base de datos se crea en relación a el contenido consumido por los usuarios, de esta forma ofrece información a las marcas para ayudar a los responsables del marketing a dirigir estrategias hacia los targets que son de su interés para que las campañas tengan más posibilidades de tener éxito. (Gálvez, 2015)

*“Estar presentes en una herramienta en la que unos 1.300 millones de usuarios no solo ven el contenido de la marca, sino que también participan en su difusión, representa un paraíso para aquellas empresas que han integrado las redes sociales dentro de la estrategia de marketing” (Gálvez, 2015) pág. 30*

Algunas de las acciones que permite la plataforma de Facebook a las empresas son:

- Generación de *branding*
- Crear compromiso y relaciones más estrechas con los clientes
- Direccionar tráfico al sitio web
- Acceder a números altos de *leads* mediante campañas
- Gestionar la atención al cliente
- Viralizar los mensajes de la empresa
- Humanizar la marca

- Ofrecer publicidad más eficaz
- Monitorear los resultados de campañas y publicaciones

### **2.2.5.1 Malas prácticas en *Facebook***

Existen varios errores cometidos por las marcas en la red social, Ismael Gálvez señala en su libro “Facebook para empresas y emprendedores” los siguientes:

- Comunicación: muchas empresas utilizan su muro para informar, sin embargo lo más recomendable es crear conversaciones con su público para obtener nuevos atributos a la marca.
- Puntos de control: es importante llevar el control mediante mediciones periódicas, esto permite a las empresas conocer el estado en el cual se encuentra para plantear los objetivos por conseguir.
- Valores estratégicos: el mercadeo digital debe partir de la planificación estratégica, la cual establecerá la misión, visión y valores.
- Resultados a corto plazo: la red social no se caracteriza por resultados a corto plazo, algunas empresas crean su perfil y esperan al día siguiente los mejores resultados, es un proceso que lleva tiempo.
- Falta de compromiso: debe existir compromiso interno en la empresa con los valores de la marca y su integración en *Facebook*.

- Aprender de errores: el bajo costo que tiene *Facebook*, permite desarrollar acciones, las que pueden tener errores, la idea es detectarlos e ir cambiando los movimientos para alcanzar los objetivos planteados.
- Rapidez: es importante tener una persona encargada de la red social, para brindar pronta respuesta y soluciones a las dudas o consultas que puedan tener los usuarios.

### 2.2.6 Análisis FODA

El manejo de la función de *marketing* comienza con un análisis profundo del estado en el cual se encuentra la empresa. Todo especialista en *marketing* debería realizar un análisis FODA, conocido así debido al significado de sus siglas, donde (sic) se resumen las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis permite analizar todos los puntos importantes de la empresa para tener una imagen clara a la hora de la toma de decisiones. (Kotler & Armstrong, 2017)

Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales que podrían ser la respuesta para ayudar a la compañía a brindar servicios a sus clientes y alcanzar los objetivos que se han definido. Son factores que están al alcance de la empresa y que pueden ser parte de las estrategias.

En cuanto a las debilidades, estas incluyen limitaciones internas, además de factores negativos situacionales, que podrían ser la causa de que la empresa tenga un mal desempeño y no pueda alcanzar los objetivos planeados.

Las oportunidades del análisis son tendencias que pueden ser favorables en un ambiente externo a la compañía, la cual puede ser capaz de tomarlas y aprovecharlas para buscar siempre el bien y el éxito de la compañía.

Al igual que las oportunidades, las amenazas son factores externos a la compañía, pero de una forma negativa, ya que podrían ser desafíos para la empresa y obstaculizar el alcance de los objetivos planteados.

Es importante que todas las empresas, a pesar de su tamaño, realicen un análisis de su entorno, con el fin de poder identificar las oportunidades que se pueden presentar, así como las amenazas bajo las que están funcionando. Se debe estudiar si los esfuerzos de *marketing* actuales están bien dirigidos, o si se podría emplear el presupuesto de una mejor manera.

“El objetivo consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno, y al mismo tiempo, eliminar o superar las debilidades y reducir las amenazas tanto como sea posible.” (Kotler & Armstrong, 2017) pág.57

### 2.2.7 Análisis de la competencia en Facebook

Hoy en día es común que la mayoría de las empresas cuenten con un perfil comercial en la red social de *Facebook*, lugar donde pueden encontrar y segmentado, de una forma sencilla todo el mercado meta para sus productos o servicios, además del gasto económico que representa en comparación con el *marketing* tradicional, el cual en el pasado era un lujo para compañías con alto presupuesto.

Al iniciar una empresa, no se puede perder de vista a los competidores, se debe analizar qué hacen estos en la actualidad para crecer, de esta forma podemos obtener pistas positivas que pueden generar ideas para aplicar en el beneficio de la empresa. (Nieto, 2017)

Las empresas competidoras son aquellas que realizan sus actividades dentro del mismo sector de mercado, los cuales son capaces de “robar” parte del nicho con clientes que podrían pertenecer a la organización. Existen dos tipos, la directa y la indirecta;

- Competencia directa: se mueven en el mismo mercado y ofrecen el mismo producto o servicio.
- Competencia indirecta: se mueven en el mismo sector, sin embargo venden un producto diferente.

### **2.2.8 Mercado meta**

Las organizaciones obtienen los resultados más favorables cuando escogen en detalle y con cuidado sus mercados meta, además de preparar programas que se ajusten a la medida. Cuando se han establecido los objetivos de ventas, se debe determinar a quién se venderá el producto. (Hiebing, 2012)

Si bien las ganancias de una compañía provienen de las ventas de sus productos, lo más importante son sus clientes, quienes son los que realizan las compras. Es importante conocer bien el mercado meta de la empresa para poder satisfacer todas sus necesidades de la forma más óptima posible, por lo que los clientes son los que deberían guiar la estrategia de mercadotecnia.

La eficiente elección del mercado meta permite concentrar los esfuerzos en una parte de población con necesidades y hábitos semejantes de compras. Definir el mercado meta ayudará a preparar planes para lograr los objetivos de ventas de un producto actual y fijar objetivos realistas en el caso de productos nuevos.

Se debe determinar a la hora de elegir el mercado meta, un grupo que sea primario, para esto se deben considerar los siguientes factores;

- Cantidad de producto comprado y utilizado
- Grado de influencia en el uso y en la decisión de compra
- Tamaño del mercado

- Sector que escoge la competencia como su mercado meta
- Beneficios que el producto trae al mercado

### **2.2.8.1 Lo que debe hacerse**

Según Roman Hiebling en su libro “Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia”, se deben realizar las siguientes acciones a la hora de crear o definir el mercado meta en el cual se enfocará la empresa:

- Utilizar un proceso riguroso al estudiar las alternativas del mercado meta, de esta forma se toman en cuenta todos los mercados viables.
- El mercado seleccionado debe ser lo bastante grande para satisfacer los objetivos de ventas.
- Asegurarse de considerar tanto el volumen como la concentración de los segmentos, con el fin de ponderar la cantidad de consumo.
- Comparar el perfil del cliente con el de la competencia y con el del mercado.
- Observar detenidamente y a fondo (sic) el segmento en el cual se encuentra el público meta de la empresa.
- Cuando se tengan múltiples mercados meta y se disponga de un presupuesto no tan amplio, se deben enfocar los esfuerzos en un solo mercado.
- Atender las necesidades específicas de los encargados individuales de la toma de decisiones.

- Cerciorarse de que se pueda entregar el producto que buscan los mercados meta seleccionados.

### **2.2.8.2 Lo que no debe hacerse**

En el mismo libro, Roman Hiebing, indica cuales son los errores más comunes que cometen las empresas a la hora de elegir cuál o cuáles son los mercados meta para sus productos, los que se comentan a continuación:

- No esforzarse por vender el producto a todos.
- No adivinar cuál es el mercado meta, se debe cuantificar lo más posible en números.
- La empresa no se debe extender a mercados que tengan un bajo uso del producto y un alto nivel de competencia.
- No se debe suponer que el comprador es el usuario también y el único mercado meta que afecta la compra.
- No esperar que todos los clientes del mercado meta compren el producto por las mismas razones.
- Es importante no subestimar el potencial de los clientes actuales cuando se estudia buscar nuevos mercados.

- Es un error pensar que el mercado más obvio es el que tiene mayor potencial para el producto, la competencia o los escasos recursos podrían decir lo contrario.
- No subestimar la importancia de los mercados intermedios o del usuario final, sin importar si la empresa tiene relaciones de ventas directas con ellos o no.

## 2.3 HIPÓTESIS

Tal y como se establece por Hernández, et al (2014), las hipótesis se consideran respuestas provisionales a las preguntas de la investigación y no están bien o mal, simplemente se apoya la hipótesis o no, con lo que se logra que las de mayor apoyo sean la base para una nueva teoría.

Para el desarrollo de las hipótesis del presente trabajo, se tomará en cuenta la pregunta de investigación de la misma, que busca conocer cómo puede la empresa Detalles con Sabor aumentar su competitividad por medio del *Marketing Digital*.

Enfocado en dar respuesta a dicho planteamiento, se ha tomado en cuenta lo que establece la teoría, en cuanto a la importancia de la implementación de un plan de *marketing* basado en estrategias de *Marketing Digital*, por medio de herramientas tecnológicas o electrónicas, como herramienta de impacto para conquistar el mercado de forma inmediata, segura y de calidad.

Dado que las hipótesis sirven como guía para realizar las investigaciones, debido a que en ellas se indica la situación que se tratará de probar, y se dan explicaciones tentativas del problema, es necesario indicar que una de las hipótesis del presente estudio, se basa en que: **a mayor estrategia de Marketing Digital en redes sociales de la empresa Detalles con Sabor, mayor aumento de su competitividad y de las ventas.**

Para la formulación de esta hipótesis investigativa, se tomó en cuenta lo que establece Covarrubias (2006), cuando menciona que una hipótesis es una afirmación lógica que surge de la teoría en la que se basará la investigación; así mismo que formular una hipótesis requiere que el investigador reorganice toda la teoría y conocimiento que tiene a su disposición, con el fin de poder brindar un intento de explicación, para luego someterla a un análisis crítico para conocer si puede ser apoyada o no (Cacciamani, 2014).

### 2.3.1 Variables

Las variables son aquellas propiedades que pueden tener cambios y sus variaciones pueden ser medibles u observables (Hernández, et al, 2014)

Tomando en cuenta lo señalado en el párrafo anterior, una de las variables que se analizará en esta investigación, es la estrategia de mercadeo digital.

El concepto de Estrategia de Mercadeo Digital es definido por Marketing Publishing (2010) como: “la selección y organización de actividades futuras que, partiendo de los recursos disponibles, se estructuran armónicamente con miras al logro de determinados objetivos”.

Por otro lado, autores como (Association, 2017), definen esta variable como “una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”.

La presente investigación plantea una segunda variable por abordar, con la que se relacionará la estrategia de mercadeo.

Esta variable es la competitividad de la empresa en el mercado, la cual se busca aumentar para que se mejore en cuanto a cantidad de seguidores en redes sociales, por consiguiente el aumento en ventas de los productos de la empresa.

Los cambios mundiales constantes que se han experimentado a lo largos de la historia, han demostrado como la competitividad desempeña un rol de mucha importancia en la parte económica, tanto de cada país, como de aquellas empresas que se han preparado para lograr un mayor desarrollo, conquistando mercados y permaneciendo en ellos. La competitividad se trata de obtener ventajas en cualquier ámbito sobre los competidores más cercanos a la empresa. (Kay, 2014)

(Rubio, 2012) Establece que para las empresas la competitividad se define como la capacidad de competir exitosamente en los mercados nacionales e internacionales frente a sus competidores cercanos.

Se entenderá para la presente investigación como competitividad estratégica, a la correcta selección de las rutas que se tomarán, normalmente distintas a las que las otras empresas seleccionarán, por lo que en vez de competir para ser las mejores, las compañías pueden competir por ser únicas en su mercado. (Magretta, 2014)

Nota: en el trabajo de investigación se tomará como principal definición de estrategia de mercadeo digital, la propuesta por Publishing; en cuanto a la de la competitividad se utilizará la que hace referencia Treviño.

## **2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS**

La operacionalización de hipótesis especifica qué actividades u operaciones se deben realizar para medir una variable y así poder interpretar los datos que se obtengan, (Hernández, et al, 2014).

El Cuadro 1. Muestra la forma en que se realizará dicho proceso en la presente investigación, señalando para la hipótesis planteada, los conceptos por desarrollar, así como las variables derivadas y los indicadores que se han establecido para cada variable.

Cuadro 1. Operacionalización de la hipótesis.

Hipótesis	Conceptos	Variables	Indicadores
A mayor estrategia de <i>Marketing</i> Digital en redes sociales de la empresa <i>Detalles con Sabor</i> , mayor aumento de su competitividad..	Estrategia de mercadeo: plan desarrollado para alcanzar objetivos empresariales	<b>Estrategia de mercadeo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Público meta</li> <li>- Redes sociales por utilizar</li> <li>- Definición de presupuesto</li> <li>- FODAC</li> </ul>
	Competitividad: mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado	<b>Competitividad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantidad de seguidores en redes</li> <li>- Cantidad de participación de seguidores.</li> <li>- Aumento en la venta de productos de la empresa.</li> </ul>

Fallas(2017)

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

## **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1.1 Finalidad**

La investigación aplicada toma en cuenta todas las actividades en conjunto que tienen el fin de descubrir o generar conocimientos científicos nuevos, que se puedan aplicar a productos o procesos nuevos (sic) en las empresas. La investigación básica busca obtener y recopilar información para construir una base de conocimiento que se agregará a la previa ya existente. (Sánchez, 2012)

La finalidad de la presente investigación es aplicada, ya que busca resolver los problemas cotidianos de posicionamiento de la empresa “Detalles con Sabor”, mediante la investigación del mercado, lo que ayudará a la creación de un plan de mercadeo digital, con recomendaciones de lo que se debe hacer para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

### 3.1.2 Dimensión temporal

Los estudios longitudinales son los que recolectan datos e información en diferentes momentos, para realizar comparaciones en distintos puntos, para conocer el avance del problema investigado y sus factores. Los estudios de diseño transversal recolectan datos en un solo momento y un tiempo único para describir variables en un momento dado. (Sampieri, 2014)

El estudio es de forma longitudinal, ya que al crear todo el plan estratégico de marketing digital para la empresa “Detalles con Sabor”, para conocer si este está surtiendo efecto, es necesario llevar registro de las métricas de todos los indicadores, por ejemplo el número de seguidores en que las redes sociales aumentan o las interacciones, de esta forma se facilita la toma de decisiones si se tuviera que realizar algún cambio

### 3.1.3 Marco

Cuando se realiza un estudio por medio de una investigación, es necesario seleccionar el tamaño que este tendrá, ya que se puede realizar de forma macro, mega o micro.

Para el objetivo de esta investigación, se llevará a cabo el estudio micro, el cual se define como una parte o un pequeño espacio en el que se realizará la investigación, por ejemplo si se va a estudiar el rendimiento de los empleados de una empresa, se extrae únicamente las personas de un departamento para ser objetos de estudio. En cambio la investigación macro, incluye una totalidad del universo del problema, buscando generalizar y con ello aportar elementos para ampliar, reformular o reenfocar la teoría en que se inscribe la problemática tratada. (Hispanoamericana, 2017)

Se tomará, para realizar el estudio, a la comunidad de seguidores de la empresa Detalles con Sabor en redes sociales, específicamente en *Facebook*, en el que al mes de Agosto del año 2017 se cuenta con 750 personas. Según la fórmula para calcular la muestra que se utilizará, se tiene como resultado una cantidad de 199 personas.

### 3.1.4 Naturaleza

Resulta vital en una investigación, seleccionar detenidamente y con suma cautela los instrumentos y técnicas con las que se recolectará información, con el fin de elegir la más apropiada según la intención del investigador, así como también en aras de cumplir las necesidades de la investigación propiamente.

Existen tres tipos de enfoques que se le puede dar a una investigación, el cuantitativo en el cual se utiliza la lógica o razonamiento deductivo, el cualitativo que toma en cuenta conceptos, técnicas y estudios; por último está el mixto que contempla ambas partes. Para la presente investigación se utilizará el cualitativo, ya que se recogerán datos con base en la observación de comportamientos.

Se debe realizar una recolección de información que ayude a probar la hipótesis con datos numéricos y análisis estadístico, para establecer pautas de comportamiento y así poder probar teorías. (Sampieri, 2014)

### 3.1.5 Carácter

Las investigaciones pueden dividirse en diferentes formas. De acuerdo con su carácter, pueden ser exploratorias cuando el tema investigado ha sido poco estudiado, descriptivas la cual indica las tendencias de una población o de un grupo en específico, correlacionales cuando asocian las variantes de una muestra o población, y por último el explicativo que da a conocer los motivos por los que el fenómeno sucede y cómo se manifiesta.

Esta investigación es de carácter exploratorio, el cual tiene como principal propósito brindar información nueva, para la cual otro futuro estudio podría profundizar, en otras palabras se realiza para conocer con respecto a algún tema poco investigado. (Hispanoamericana, 2017)

A falta de estudios o análisis de mercadeo en el pasado por parte de la empresa Detalles con Sabores, es preciso realizar una investigación de carácter exploratorio, que brinde información nueva nunca antes obtenida.

## 3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

### 3.2.1 Primera Mano

La necesidad por tener información necesaria para la investigación, es de mucha importancia para realizar cualquier actividad humana, es un fenómeno tan consustancial para la sociedad que muchos autores la dan como una necesidad primaria. (Cid, 2013)

Se tomó en cuenta para la presente investigación, una serie de proyectos de graduación relacionados con el *marketing* digital y las campañas estratégicas en línea. Para eso se estudiaron dos trabajos nacionales de Costa Rica y tres internacionales, los cuales son:

- Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

- Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet, Instituto Politécnico Nacional, México D.F Febrero 2015.
- Plan de mercadotecnia en internet para el restaurante de mariscos Mazatlán, Tecnológico Nacional de México, Diciembre 2014.
- Propuesta de aplicación de un marketing digital para la empresa Lafe en el año 2016, Universidad Hispanoamericana, Costa Rica.
- Análisis del papel de la red social facebook en el desarrollo del marketing para la empresa Florida Ice & Farm Co en el año 2010, Universidad Hispanoamericana, Costa Rica.

### 3.2.2 Segundo Mano

Se considera fuente de segunda mano a toda aquella información que ha sido escrita, interpretada o investigada por otras personas. (Barrantes, 2016)

Para llevar a cabo la presente investigación, es necesario conocer y familiarizarse con las opiniones de expertos en el tema del mercadeo digital, es por eso que se estudiaron textos diferentes, de autores que cuentan con años de experiencia en la realización de estrategias de mercadeo, uno de ellos es Roberto Hernández Sampieri, autor del libro “Metodología de la Investigación”, que muestra como la investigación puede ser un proceso sencillo y accesible. Se estudió también a Philip Kotler, mundialmente conocido y que cuenta con varios libros escritos en el campo del mercadeo. Para esta ocasión se investigó su obra: “Dirección de Marketing: conceptos esenciales” y “Fundamentos de Marketing”, este último escrito junto a Gary Armstrong. También se estudió el libro “Guerrilla Marketing”, escrito por Jay Levinson.

### 3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

Cuando se realiza un estudio, las decisiones que se tomen con respecto al muestreo, reflejan las bases con que el investigador recolectará datos creíbles, confiables y válidos para abordar el planteamiento del problema. (Sampieri, 2014)

Para determinar la muestra, se utiliza la siguiente fórmula:

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

En donde, N= tamaño de población (750 personas), Z= nivel de confianza (90%), P= probabilidad de éxito, Q= probabilidad de fracaso y D= Error (7%). Al aplicar la fórmula, se obtiene como resultado una muestra de 119 personas por ser evaluadas.

#### 3.3.1 La Población

La población que se estudiará en la investigación, son las 750 personas hombres y mujeres que pertenecen a la comunidad de seguidores de la red social de

*facebook* de la empresa Detalles con Sabor, al 9 de agosto del 2017 y para definir el segmento, se tomará en cuenta criterios geográficos y demográficos.

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN**

Cuando se realiza una investigación se tiene a disposición una cantidad múltiple de instrumentos para poder tener una medición de las variables a (sic) estudiar y en algunos casos se pueden llegar a combinar algunas de estas herramientas de recolección de datos. (Sampieri, 2014)

Existen tres tipos de técnicas, la observación, los cuestionarios y la entrevista, cada una cuenta con diferentes tipos de instrumentos para la recolección de datos. Los cuestionarios son utilizados en todo tipo de encuestas, son un conjunto de preguntas bien elaboradas que ayuden a medir las variables que se tienen en estudio.

El conjunto de preguntas están diseñadas para buscar generar los datos necesarios con el fin de poder alcanzar los objetivos planteados en el proyecto de

investigación, en otras palabras es un plan formal para recolectar información del objeto de estudio y del problema de la investigación. (Bernal, 2010)

Otra técnica para recolectar información es la entrevista, la cual busca los datos de interés por medio de la comunicación directa entre entrevistador y entrevistado, en la que el segundo responde a cuestiones anteriormente diseñadas en función del problema que se está investigando por el primero. (Bernal, 2010)

Constan tres tipos de entrevista según César Bernal, la estructurada que se realiza a partir de un esquema elaborado previamente, la semiestructurada que cuenta con un grado de flexibilidad en el orden en que se realiza, y por último la entrevista no estructurada la cual solo se define al inicio los temas que se tocarán pero no cuenta con un diseño ni un formato.

Para motivos de la presente investigación, se ha decidido utilizar la encuesta, la cual es una técnica que consiste en la recolección de información por medio un cuestionario. (Yuni & Urbano, 2006). Se estudiará el comportamiento de las personas en las redes sociales de acuerdo con las estrategias empleadas de marketing digital.

### **3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES**

Cuando las variables propuestas en una investigación llegan a relacionarse entre sí, empiezan a tomar valor para el investigador, ya que empiezan a formar parte de la hipótesis y se les denomina construcciones hipotéticas. (Sampieri, 2014)

Una de las dos variables por relacionar en la investigación, es la estrategia de mercadeo, la cual anteriormente se definió como las acciones que se llevan a cabo para que las empresas puedan adquirir ventajas sobre sus competidores, atraer nuevos clientes y dar un mejor uso a los recursos con que cuentan. (Publishing, 1990)

La otra variable que se empleará en el trabajo de investigación, es la competitividad enfocada en el rendimiento de la empresa, la cual está relacionada con la optimización de los sistemas de producción, con lo cual se puede tener un mejor uso de los recursos para obtener la mayor cantidad de producto invirtiendo la menor cantidad de recursos. (Diaz, 2013)

Entre los indicadores que se pueden tomar en cuenta para la variable de estrategia de mercadeo, está la cantidad de seguidores con que cuenta la empresa en las redes sociales, el alcance de personas que tienen las publicaciones hechas, el número de publicaciones hechas de parte de la empresa y la participación de los seguidores.

En cuanto a los indicadores para la variable de competitividad, se puede analizar la inversión hecha en mercadeo de la empresa, la cantidad de pedidos recibidos, el aumento en la cantidad de clientes y el número total de productos que se ofrecen al mercado.

Para recolectar la información y datos de las variables, se ha decidido utilizar la técnica de la observación, específicamente por medio de las bitácoras, en las cuales se tomará el proceso de los datos de las redes sociales de la empresa al ser afectados por las estrategias de *marketing* digital que se realizan, por ejemplo tomando nota del aumento o la disminución de la comunidad de seguidores de la red social *facebook* día con día.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

Con el fin de obtener la opinión de los clientes y seguidores tanto de la empresa como de su página en la red social de Facebook, se desarrolló una encuesta de servicio, en la que los clientes tienen la oportunidad de comunicar qué puntos de mejora piensan que tiene la empresa y cuáles son los mayores beneficios que Detalles con Sabor le brinda a su clientela. Al conocer la perspectiva del cliente, se crean opciones de mejora para la empresa que puede desembocar en la mejora tanto de sus productos como de sus servicios.

En total la encuesta fue respondida por 119 personas, todas ellas seguidoras del perfil de *Facebook* y que eventualmente han adquirido alguno de los productos de la empresa. En el siguiente gráfico se puede ver la división en cuanto al género de los clientes:

<b>Género</b>	
Hombre	14
Mujer	108
Total	119

Cuadro 3. Género

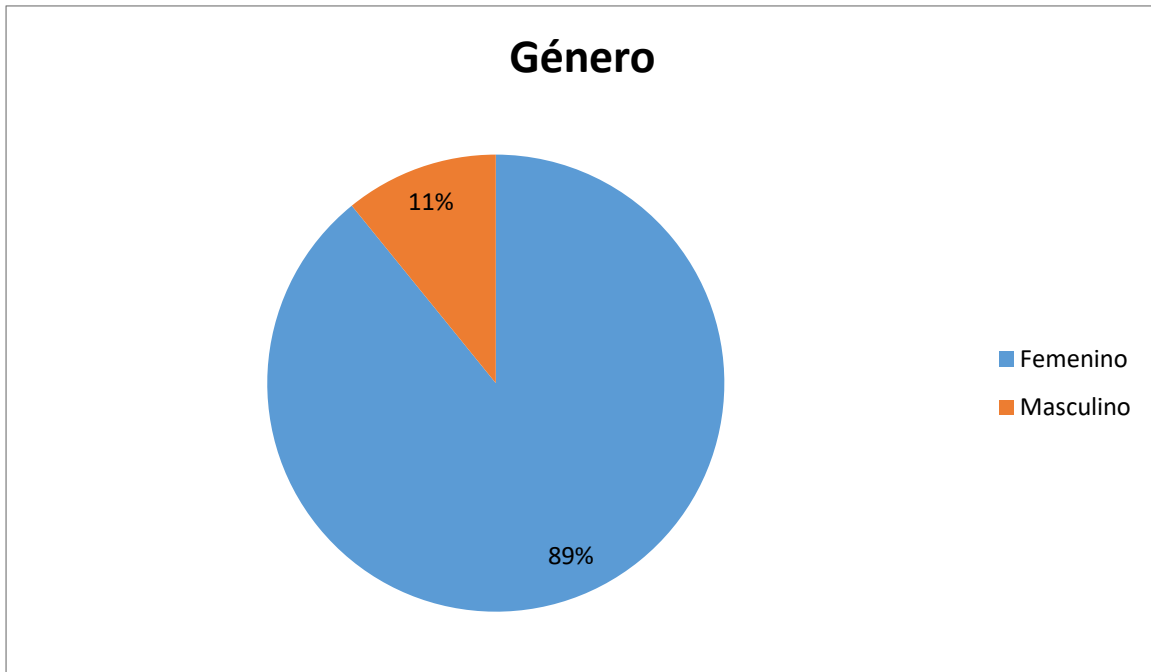


Gráfico 1. Género

Como muestra el cuadro 3, la mayoría de la clientela son mujeres, las cuales representan un 88.2%, esta información puede ser útil en ambas direcciones, ya sea que la empresa tome la decisión de enfocarse en el mercado femenino, o que realice esfuerzos para abarcar un poco más el segmentado masculino.

Otro de los puntos importantes a conocer es el rango de edades en que se encuentran los principales consumidores de la empresa, por esto la segunda pregunta de la encuesta se enfocó en conocer este punto, obteniendo como resultado los datos que muestra el cuadro 4:

Edad	
17 o menor	2
18-20	10
21-29	45
30-39	32
40-49	18
50-59	10
60 o mayor	2

Cuadro 4. Rango de edad

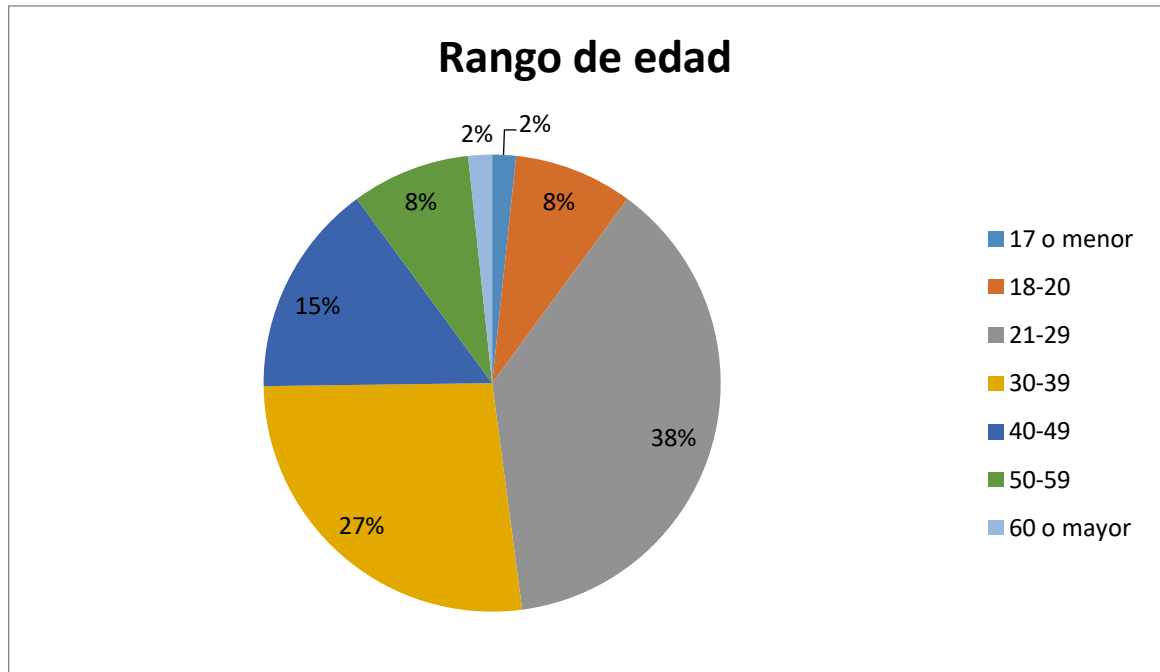


Gráfico 2. Rango de edad

Al preguntar al encuestado el rango de edad en que se encuentra, la mayoría indicó encontrarse entre 21 y 29 años, representado por un 37.8% de los clientes que contestaron la encuesta. Sin embargo, entre el rango de 30 a 39 años también se encuentra una cantidad importante de personas (26.9%) que no se deben dejar a un lado, ya que ambos grupos tienen capacidad monetaria para seguir adquiriendo los productos de la empresa.

La tercera pregunta que se desarrolló en la encuesta, se enfocó en conocer el estado civil de los consumidores, siendo los casados y solteros los que conforman la mayor cantidad, esto se demuestra en el cuadro 5 a continuación:

<b>Estado Civil</b>	
Soltero	43
Casado	42
Divorciado	5
Unión libre	29

Cuadro 5. Estado Civil

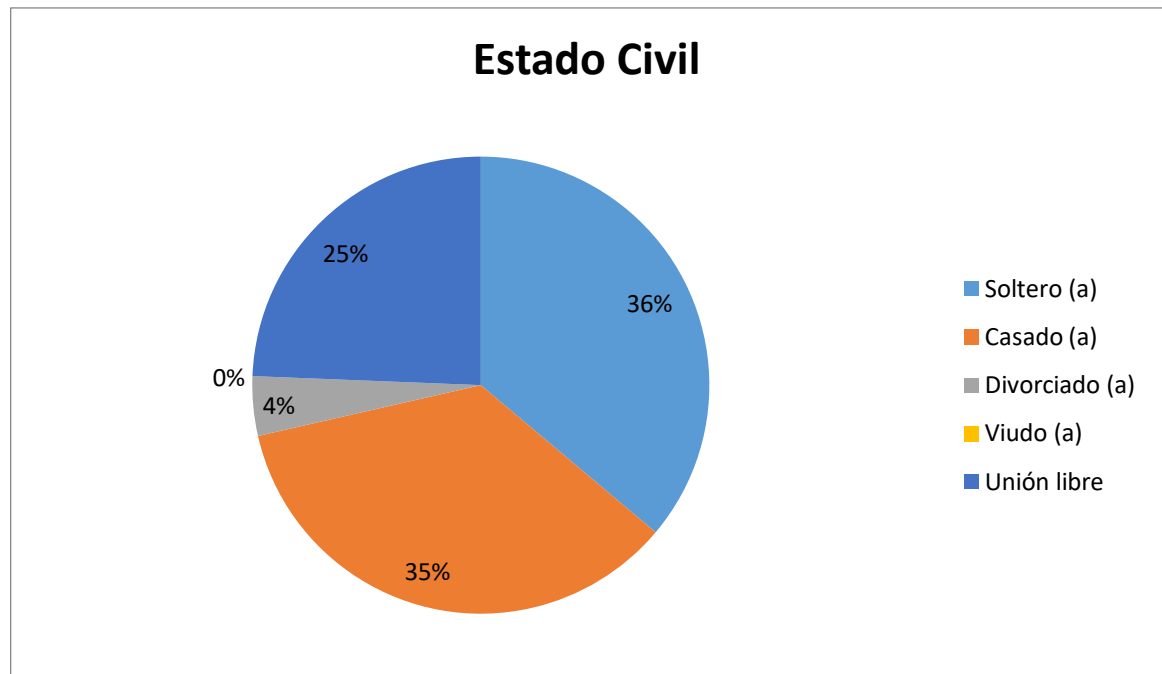


Gráfico 3. Estado civil

Una de las preguntas importantes que se colocó en la encuesta, es el nivel de educación que tiene los clientes de la empresa, ya que al identificarlo se puede desarrollar un mejor plan de comunicación, conocer la mejor forma de hablarle a los seguidores para crear una mejor relación. Los resultados se pueden ver en el cuadro 6:

<b>Nivel de educación</b>	
Sin estudios o incompletos	1
Primaria	23
Secundaria	61
Bachiller universitario	20
Licenciatura universitaria	14

Cuadro 6. Nivel de educación

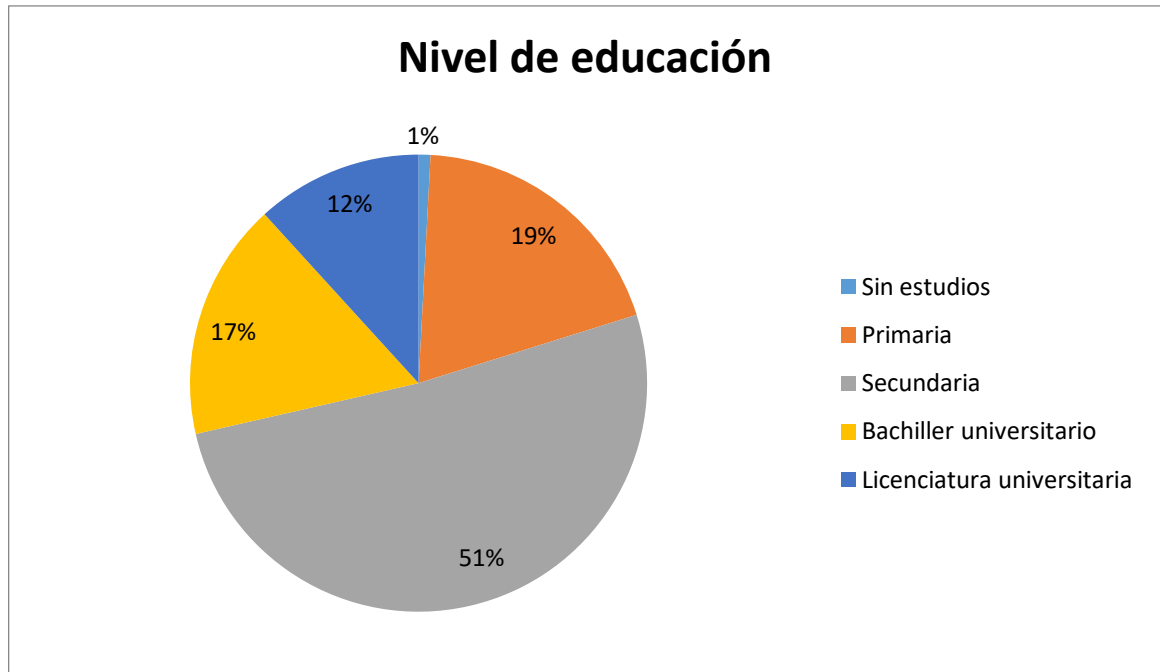


Gráfico 4. Nivel de educación

Para conocer el poder adquisitivo de los consumidores de productos de la empresa, se desarrolló la pregunta 5 de la encuesta, en la cual el encuestado indica cual es la situación laboral en la que se encuentra actualmente. El 45.4% indicó encontrarse trabajando, información importante a la hora de la toma de decisiones en cuanto a los precios de los productos. Los resultados se pueden observar en el cuadro 7:

<b>Situación laboral</b>	
Empleado	54
Desempleado, en busca de trabajo	39
Desempleado, no busca trabajo	23
Discapacitado, sin posibilidad de trabajar	3

Cuadro 7. Situación laboral

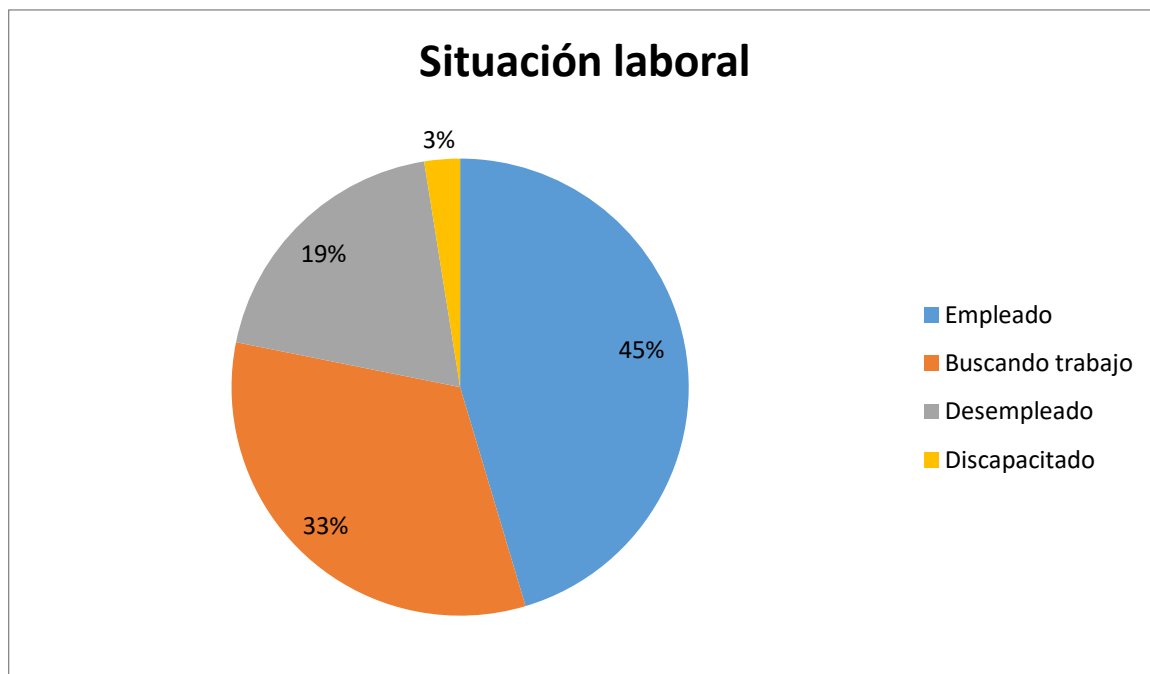


Gráfico 5. Situación laboral

La pregunta número 6 de la encuesta, ayudó a recabar el ingreso mensual con que cuentan los clientes de la empresa. De las 119 respuestas que se tuvieron, se calculó un promedio, el cual, resultó en un valor monetario alrededor de los 370 000 colones mensuales. Esta información en relación con la pregunta 5, es de gran valor a la hora de la colocación de precios de los productos de la empresa.

De igual manera, es importante también conocer el lugar de residencia de los clientes, para enfocar esfuerzos con más seguridad, por ejemplo la creación de campañas o en relación con la entrega exprés de la empresa. La pregunta número 7 de la encuesta trata de conocer los lugares donde se encuentran la mayoría de los clientes, se obtuvieron 119 respuestas, las cuales indican que la

gran mayoría se encuentran distribuidos en los lugares aledaños a la ubicación de la empresa, Santana y Escazú.

Es importante poder diferenciar los productos estrella de la empresa, así como los que no dejan tantas ventas, es por esto que la pregunta número 8 se desarrolló con el fin de que el cliente indique cuál o cuáles son los productos favoritos y los que se consumen en mayor cantidad. Se tomaron en cuenta 5 productos, *cupcakes*, *popcakes*, torta chilena, *pie* de limón y queques tradicionales, así también se dio la opción al encuestado de indicar otro que no se haya colocado entre las opciones.

La respuesta más común entre las 119 personas, fue la opción de los queques tradicionales al ser elegida por un total de 87 individuos que representan el 73.1% de los clientes. Al conocer cuál producto es el que tiene el mejor recibimiento en el mercado, la empresa tiene la oportunidad de crear una diferencia entre los competidores, ofreciendo los mejores queques del mercado y al mejor precio. Los resultados se reflejan en el cuadro 8:

<b>Producto favorito</b>	
Cup cakes	13
Queques	87
Popcakes	8
Torta chilena	45
Pie de limón	20
Queque de zanahoria	7

Cuadro 8. Producto favorito

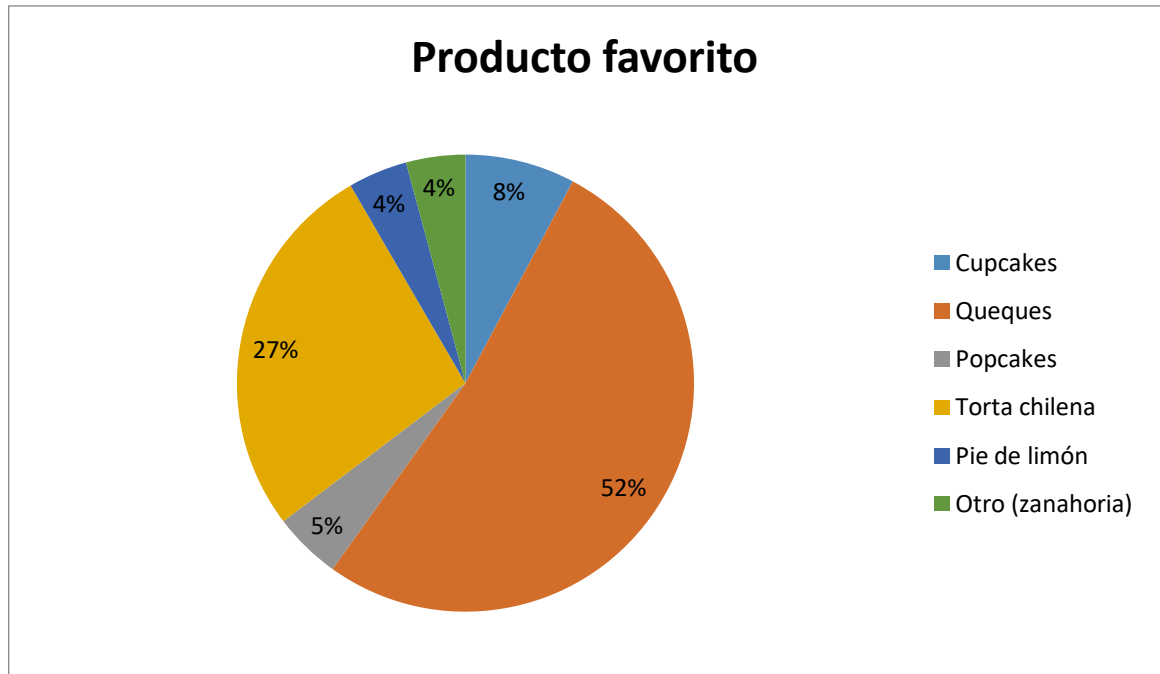


Gráfico 6. Producto favorito

Siempre es importante conocer cómo está siendo percibida la empresa por sus clientes, si estos se sienten satisfechos en cuanto a los productos, servicios, promociones y muchos otros factores que pueden influir en la decisión del cliente de continuar siendo consumidor de la empresa o si probará con alguna de la competencia.

La pregunta número 9 se creó con el fin de conocer el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los productos, precios, tiempo de entrega y promociones. Se obtuvieron buenos resultados ya que la mayoría indicó estar muy satisfecho con todos los puntos evaluados, se representa mejor en el cuadro número 9, el cual se puede analizar a continuación:

<b>Satisfacción</b>	<b>Nada satisfecho</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Algo insatisfecho</b>	<b>Algo satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy satisfecho</b>
<b>Producto</b>			3	3	43	70
<b>Precio</b>	1	1	3	11	65	38
<b>Tiempo de entrega</b>	1		5	8	61	44
<b>Promociones</b>	3	2	4	16	57	37

Cuadro 9. Nivel de satisfacción

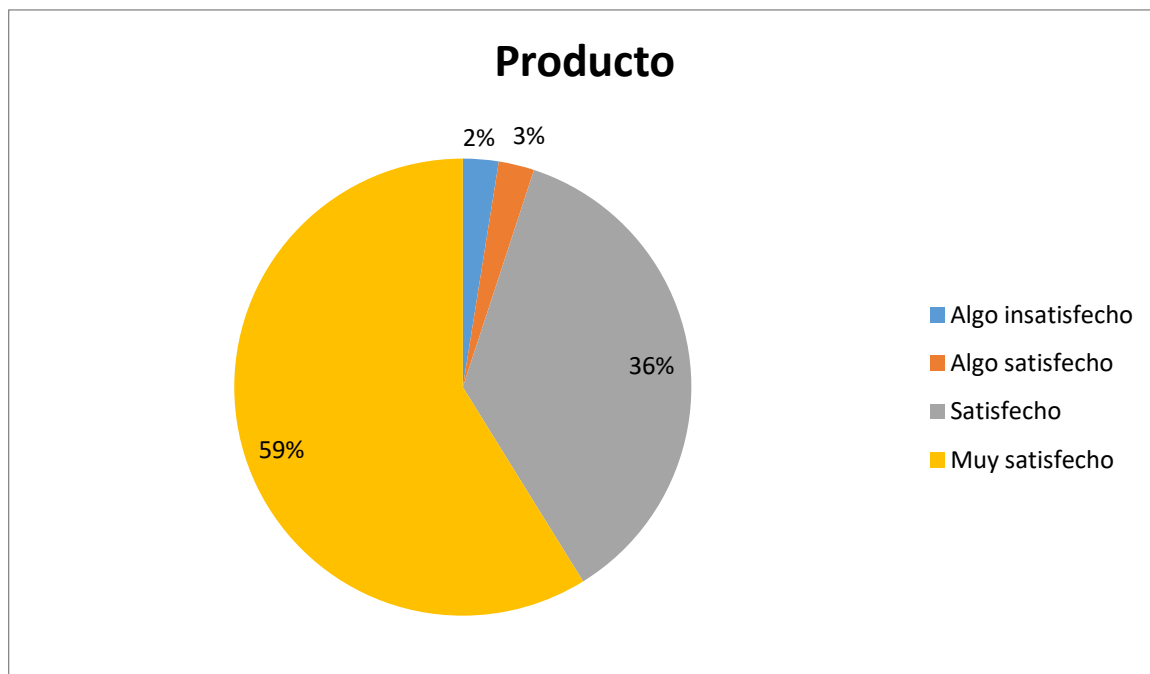


Gráfico 7. Producto

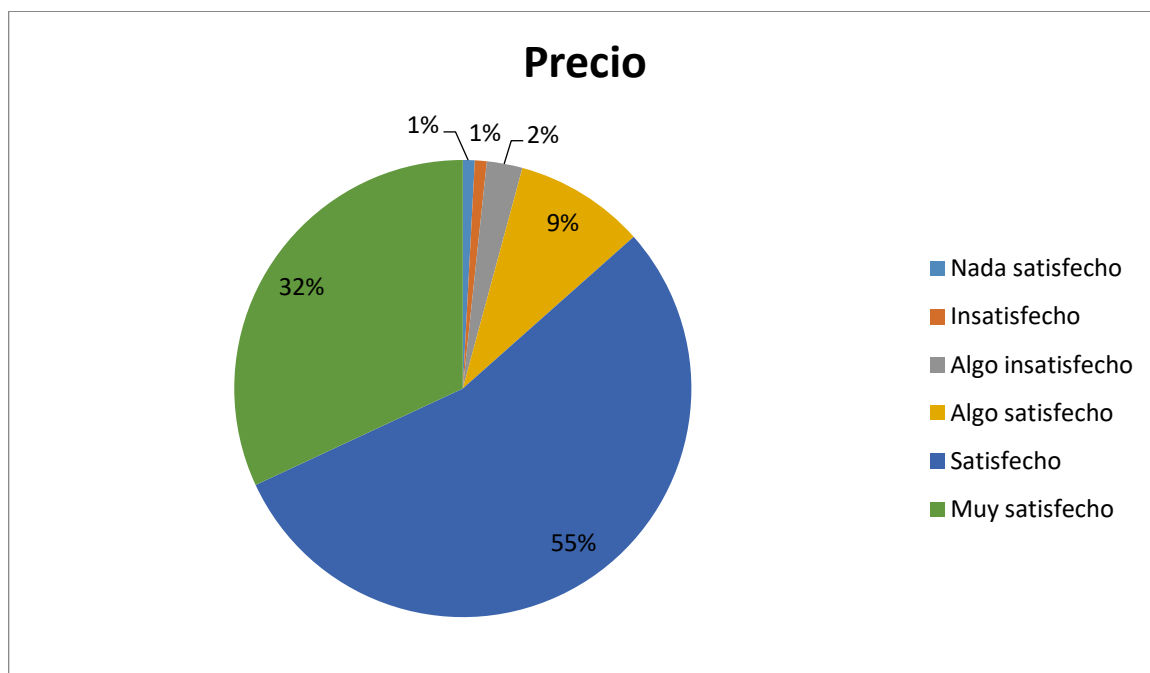


Gráfico 8. Precio

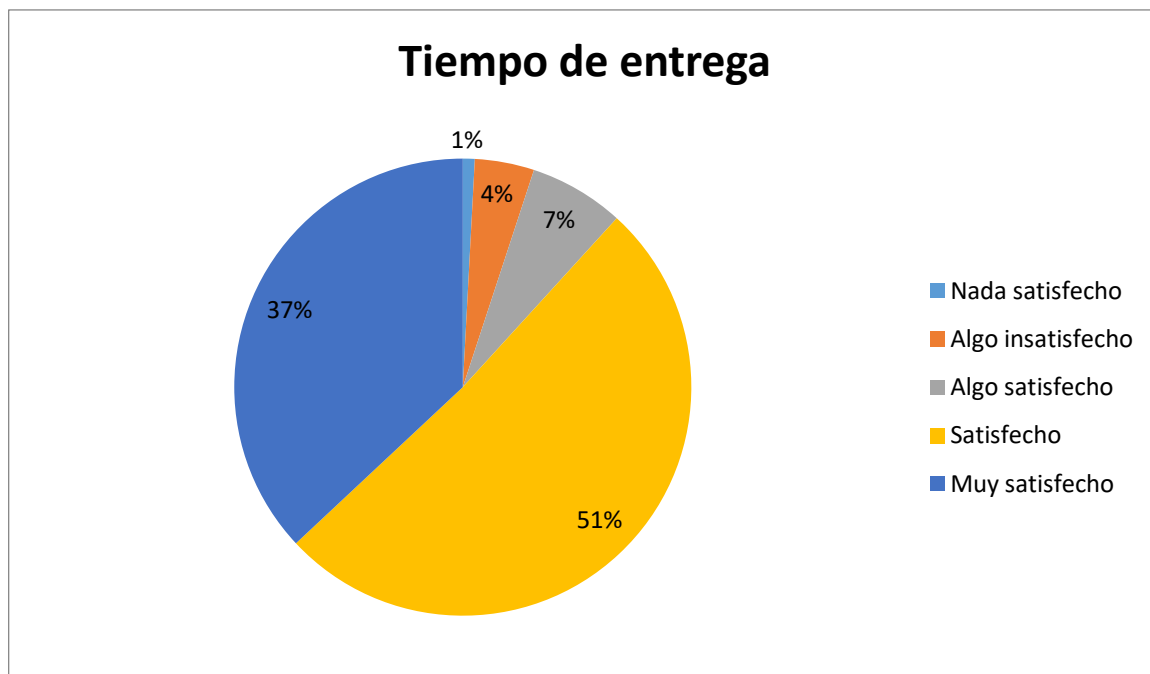


Gráfico 9. Tiempo de entrega



Gráfico 10. Promociones

Hoy en día, tener un perfil de *Facebook*, es casi obligatorio para las empresas que buscan estar en contacto directo y continuo con sus clientes, es por esto que la empresa Detalles con Sabor ha creado su propia página, sin embargo, es importante colocar siempre la información precisa con el mensaje correcto para atraer clientes que se convierten en compras.

La pregunta número 10 de la encuesta trata de que el encuestado dé su opinión con respecto al perfil de Facebook, indicando si cree que está toda la información necesaria o si se debe hacer un cambio para mejorar. La mayoría contestó que no hace falta más información, una de las opciones se dejó abierta para que la persona colocara otra opinión. Entre las más destacadas colocaron la falta de un menú, dirección del lugar y formas de pago aceptadas. Los resultados de la pregunta se pueden observar en el cuadro número 10:

<b>Facebook</b>	
Si	25
No	90
Otro	17

Cuadro 10. Perfil de Facebook

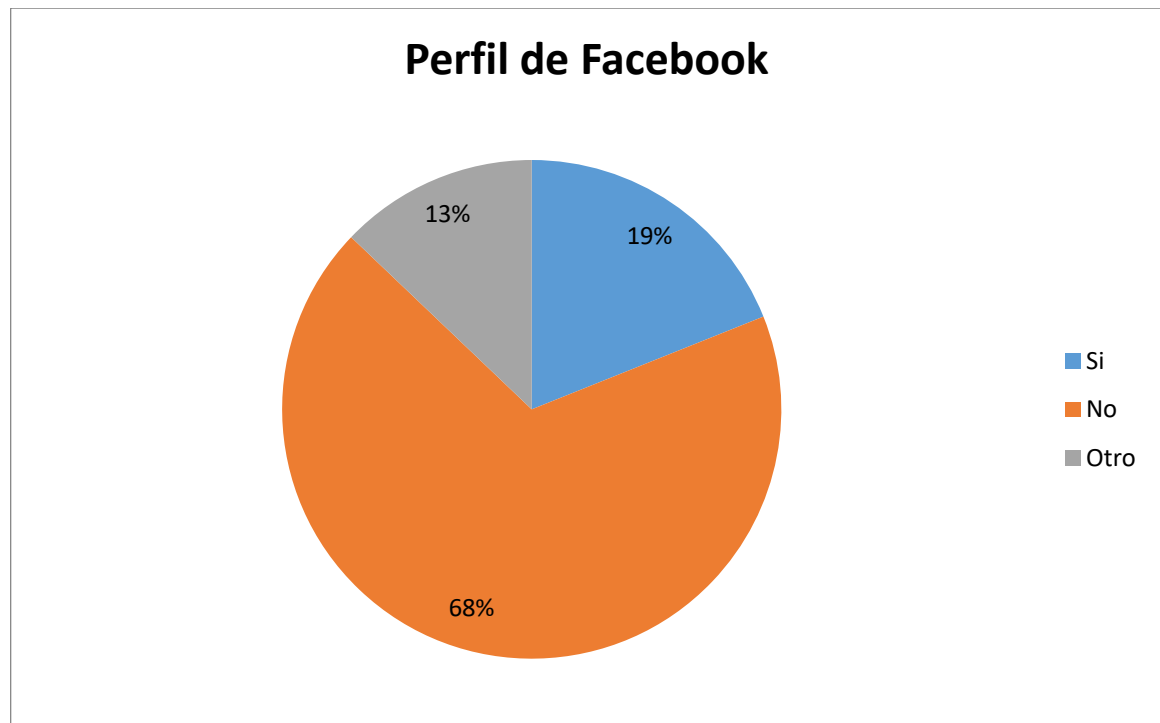


Gráfico 11. Perfil de Facebook

Para seguir conociendo cómo el perfil puede atraer más clientes, también se desarrolló la pregunta número 11, en esta ocasión para conocer si las fotografías de la página representan bien los productos y si tienen ese efecto importante en el cliente que lo hace querer consumir los productos. Al igual que en la pregunta anterior, se deja una opción abierta, en la cual las personas indicaron que hacen falta de todos los productos, colocar más variedad. En el cuadro 11 se pueden observar los resultados:

Fotografías del perfil	
Si	106
No	13
Otro	12

Cuadro 11. Fotos del perfil

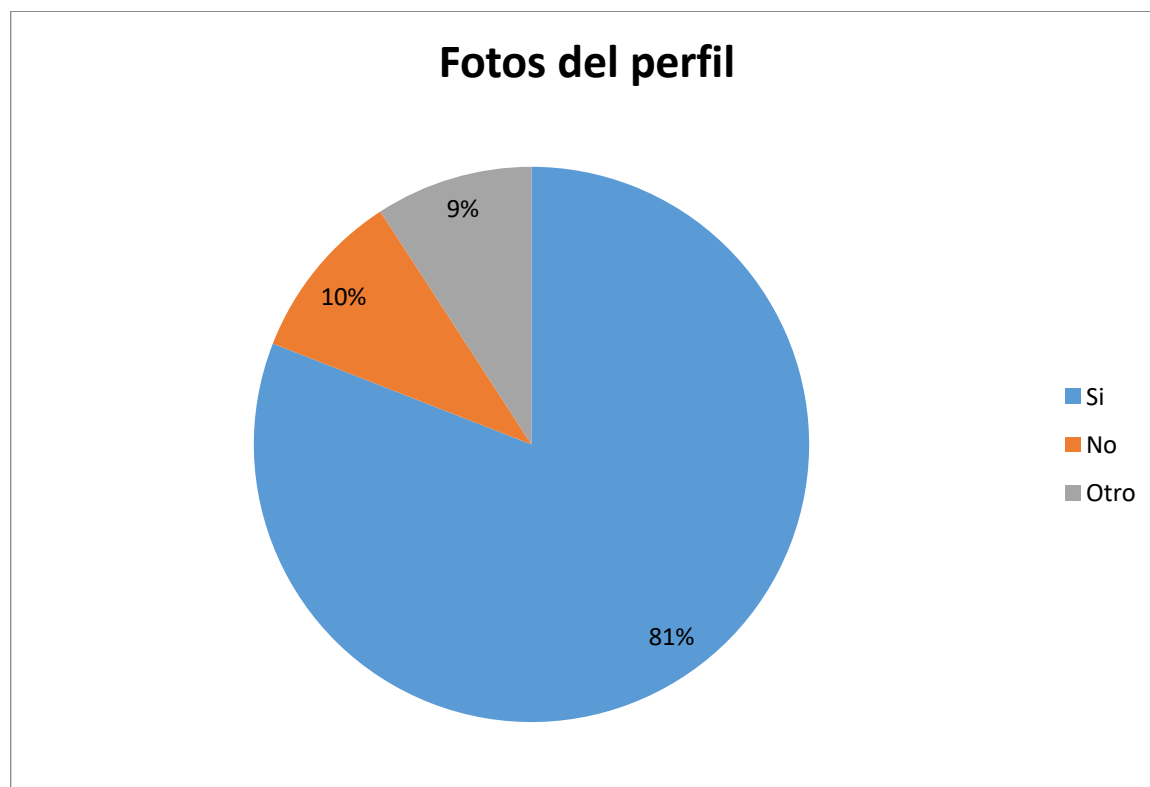


Gráfico 12- Fotos del perfil

Al igual que la importancia que se debe de tener en la evaluación de la empresa, así es conocer y tener continua investigación de la competencia, empresas que se dedican a lo mismo y venden productos iguales o similares. La pregunta 12 intenta conocer las otras páginas de competencias que también siguen los clientes de la empresa. Resultó que Spoon es el perfil que más sigue la mayoría de personas que realizaron la encuesta. En seguida el resultado de la pregunta:

<b>Competencia</b>	
Si	70
No	49
Otro	12

Cuadro 12. Competencia

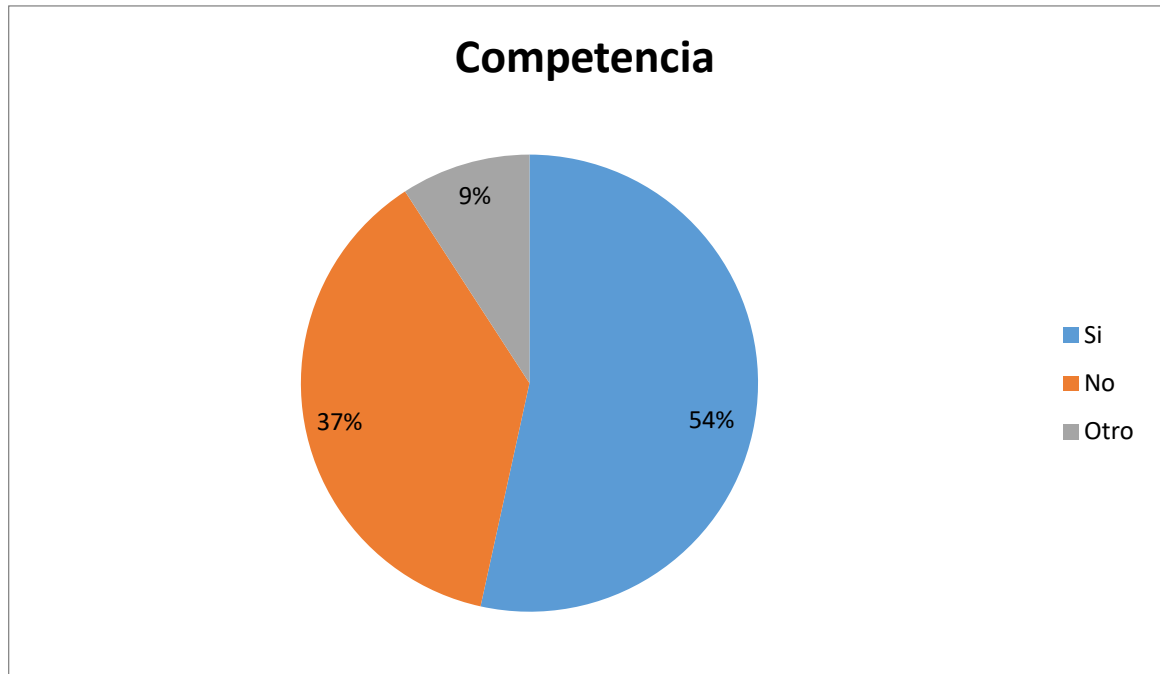


Gráfico 13. Competencia

La pregunta 13 de la encuesta, puede ser la más importante de todas, en esta se le cuestiona al participante en ella, si recomendaría los productos de la empresa a conocidos y familiares. Las 119 personas indicaron de forma afirmativa que lo haría, por lo que esto indica que la empresa está realizando bien sus esfuerzos y podría llegar a crecer.



Gráfico 14. Recomendación

La última pregunta, la número 14, busca conocer el por qué las personas son seguidoras de la página de *Facebook* de la empresa Detalles con Sabor, se hizo de forma abierta, la mayoría de personas indicó que lo hizo debido a que los productos son de muy buen sabor y quisieran seguir adquiriéndolos.

## 4.1 INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA

Para crear cualquier tipo de estrategia de mercadeo digital, siempre es importante estar al tanto de las nuevas tendencias y mejores prácticas que la competencia directa realiza para atraer a los clientes; para esto se debe analizar con profundidad, cada característica empleada a la hora de comunicarse con el público e identificar cuáles son las que mejores resultados obtienen.

Una de las principales competencias de la empresa, es la marca muy reconocida a nivel nacional: SPOON, la cual tiene muchos años en el mercado y se ha expandido creando diferentes puntos de venta y cafeterías en el territorio nacional. Al analizar el perfil de la red social de Facebook de esta empresa, se identifican los siguientes puntos:

- Imágenes con muy buena resolución que representan el producto verdadero tal como es.
- Información de contacto precisa, dirección de sitio web, número telefónicos y direcciones de las cafeterías.
- Fotos con fines representativos para fechas especiales como cumpleaños, día del niño, día de la madre, navidad, etc.

- Se contestan las preguntas de los clientes rápido, utilizando siempre un lenguaje amable y respetuoso.
- Apoyan en su perfil, causas de temas importantes a nivel mundial, un ejemplo de esto es el cáncer de mama.
- Crean promociones en sus productos y las dan a conocer por medio de fotografías de los mismos.
- Utilizan diferentes formatos para hacer las publicaciones, no solamente de la forma tradicional por medio de una fotografía y un texto, sino explotando todas las herramientas que la red social brinda.
- Realizan rifas de sus productos, colocando como requerimiento para participar que se comparta la publicación, de esta forma se agranda la comunidad de seguidores.

Otra de las empresas que realizan un buen trabajo y cuenta también con varios años de experiencia en el mercado nacional, es la pastelería GIACOMIN, la cual tiene las siguientes características en su perfil de *Facebook*:

- Imágenes muy frescas a la vista, representativas de los productos.
- Cada producto colocado, tiene el nombre y un pequeño comentario al respecto, algunos inclusive con el precio.
- Aparte de imágenes, esta pastelería utiliza mucho el formato de GIF para mostrar y lucir más apetitosos sus productos.

- Promocionan mucho las promociones de 2x1 en algunos productos seleccionados.
- Promueven campañas de degustación, por ejemplo indican que estarán en un centro comercial ofreciendo sus productos para invitar a las personas.
- Cuentan con productos sin azúcar para las personas diabéticas, mismos que promocionan en su perfil por medio de publicaciones.
- Tienen promociones mensuales en uno de los productos.

Otra empresa que se encuentra dentro del mismo mercado, es Trigo Miel, que trabaja por medio de pedidos, no solamente en repostería, también tienen otras opciones de alimentos dentro del mercado, algunas de sus principales características en el manejo de red social son:

- Fotos representativas que demuestran la calidad del producto.
- Utilización del apoyo de otros productos famosos como ingredientes para promocionar la repostería.
- Cuentan con un postre especial del mes, el cual cuenta con mejor precio de lo normal o simplemente se hace por tiempo limitado.
- Para entregar una información más rápida al cliente, se colocan los precios en las fotografías de la mayoría de productos.

- Crean publicaciones con datos valiosos con respecto a los ingredientes necesarios del producto.
- Tratan de interactuar con la comunidad de seguidores, creando anuncios donde se le realizan preguntas a las personas para que opinen al respecto.
- Crean productos de sabores que se encuentran de moda en la sociedad, un ejemplo de estos es el queque de Churchill con el que cuentan.

Una empresa más reciente, que viene creciendo poco a poco dentro del mercado, es Kathy's Kitchen; se enfoca más en la parte del diseño de los productos, al estudiar su página de *Facebook* se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Cada queque que realizan por encargo, tiene su fotografía en el muro del perfil de *Facebook*, de esta forma se muestra a la comunidad la calidad en cada uno de los postres.
- Para mejorar la experiencia del usuario a la hora de observar los productos, no solamente se apoyan en el uso de fotografías, también usan el video para mostrar el postre de todas las dimensiones posibles.

- Brindan diferentes formas de contacto al cliente, colocando no solamente el *chat de Facebook*, si no también apoyándose en números telefónicos y correos para que el cliente utilice la que más comodidad le brinde.
- Las fotografías las tienen separadas en álbumes, cada uno diferenciado por motivo como cumpleaños, bodas, primeras comuniones, etc.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

**Realizar una segmentación de personas interesadas en los productos que ofrece la empresa Detalles con Sabor.**

Conclusiones	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>La clientela de la empresa, está compuesta en su mayoría por personas del género femenino.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es importante elaborar productos con un alto contenido estético, ya que es uno de los puntos importantes a la hora de la elección.</li> <li>Debido a la poca participación en el mercado del género masculino, es importante innovar para atraer más hombres. Algunos sectores que se pueden explotar, serían: aniversarios, bodas y cumpleaños, momentos en que el género masculino busca adquirir estos productos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Los dos segmentos más importantes de rangos de edad, se encuentran entre los 21 y 39 años.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El rango de edad más participativo, se encuentra entre los 21 y 29 años, una clara señal de que la empresa debe mantenerse informado sobre todas las tendencias de mercado a las que se puedan adaptar los productos.</li> <li>Los clientes que tienen hijos dentro de estos rangos de edades, se encuentra en un nivel escolar, por lo que es importante explotar temas infantiles.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>El nivel de educación del público de la empresa, se basa en su gran parte en personas que tienen el título de bachillerato de secundaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Debido a que el nivel de estudios de las personas no es tan alto, la comunicación no debe de ser tan seria ni intelectual, por el contrario debe ser jovial y amigable.</li> <li>La comunicación debe ser toda en “vos”, dándole un poco más de acercamiento y confianza a la empresa con el cliente.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Más de la mitad de los clientes de la empresa, representan personas casadas o que viven en unión libre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es importante tomar en cuenta esta característica, con ella se pueden explotar fechas especiales como</li> </ul>

	<p>cumpleaños o aniversarios para promocionar algunos productos adaptados a las fechas especiales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A la hora de crear campañas en la red social de <i>Facebook</i>, dirigirlas hacia un público que cumpla con la característica de casado o de unión libre.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de clientes de la empresa se encuentra sin trabajo o son amas de casa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta característica se puede atacar comunicándose con las amas de casa, las cuales son las que tiene el mayor peso a la hora de elegir productos para su familia.</li> <li>• Cuando se lancen campañas digitales por medio de redes sociales, es importante dirigirlas en horarios en que estas personas se encuentren revisando su red social.</li> </ul>

**Llevar a cabo un estudio de mejores prácticas digitales que se están utilizando en el sector de la empresa Detalles con Sabor.**

Conclusiones	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Se promocionan todos los productos por medio de fotografías con buena estética y resolución.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con fotografías de todos los productos. Cada vez que se realice un nuevo producto, subirlo a la red social, con el fin de que el cliente esté al tanto de todo el menú de la empresa.</li> <li>- Tomar las fotos de los productos frescos y del tamaño verdadero con para entregar la información lo más verídica posible.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Los perfiles de <i>Facebook</i> cuentan con la información precisa de contacto, de fácil acceso y al alcance rápido del cliente.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar una pequeña historia en la sección de información de la empresa, para darle a conocer al cliente de donde provienen.</li> <li>• Indicar al consumidor el horario de atención, la forma de contacto y cómo es el proceso de compra.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las empresas aprovechan los días festivos y fechas especiales para promover sus productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fechas como día de la madre, día del niño y navidad, se deben aprovechar publicando productos con diseños representativos.</li> <li>• Aprovechando que muchos de los clientes tienen hijos en edades escolares, es importante promocionar productos para cumpleaños infantiles.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La comunicación en los perfiles siempre es amena, atenta y respetuosa con el cliente.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intentar contestar cada pregunta del cliente lo más rápido posible, ya sea en un comentario en la red, o bien por medio del <i>chat</i>.</li> <li>• Siempre que se hable con la comunidad de seguidores, se debe emplear el mismo tono y hablar siempre en la misma persona, hacerlo con uniformidad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las promociones en los productos mantienen el interés de los seguidores y logran alcanzar una mayor cantidad de personas cada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear rifas ocasionales de los productos entre los seguidores participantes, ya sea de un producto nuevo o de mayor demanda.</li> </ul>

vez que salen al mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener una promoción mensual en alguno de los productos, dando un descuento o dos productos por la compra de uno, de esta forma se puede mantener el público en constante relación con la empresa.</li> </ul>
---------------------------	---

<b>Describir la forma más adecuada en que la empresa Detalles con Sabor debe comunicarse con su público.</b>	
<b>Conclusiones</b>	<b>Recomendaciones</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>El público busca obtener más información de los productos por medio de fotografías.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colocar fotografías de todos los productos conforme se vayan elaborando, implementando también la modalidad del video para hacer más interactiva la publicación.</li> <li>- Es importante colocar los precios de algunos de los productos, especialmente si se encuentran en oferta.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>El nivel de escolaridad de la comunidad no es tan alto en su gran mayoría.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A la hora de escribir alguna noticia, o de compartir información en el muro, es importante que esta no sea de un nivel técnico muy avanzado.</li> <li>• Se debe hablar siempre en vos y tratar de que la conversación con el cliente siempre sea amigable manteniendo el respeto y siendo siempre servicial.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar la información rápida y fácil puede ser el punto de decisión de compra de los consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener la información de contacto siempre a la mano del cliente, brindándole no solamente una forma, sino darle opciones.</li> <li>• Cuando se publique un producto, es importante colocar un poco de</li> </ul>

	información para que el cliente pueda conocer el nombre del producto, el sabor del mismo y el tamaño,
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Es importante informar al cliente de todas las promociones y descuentos que se tienen en el momento.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para motivar la compra de los clientes, se recomienda tener un sabor especial mensual.</li> <li>• Para días festivos como por ejemplo el día de la madre, utilizar fotografías de productos representativos a la fecha con algún descuento o promoción.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes prefieren adquirir productos que se vean de buena forma en las fotografías publicadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando se realice algún diseño nuevo y diferente, publicarlo para promover la creatividad del cliente y así obtener la compra.</li> <li>• Siempre publicar fotos con buena resolución y bien tomadas, una mala fotografía puede ser la diferencia a la hora de la comparación con la competencia.</li> </ul>

<b>Realizar un análisis FODA de la empresa Detalles con Sabor.</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fortalezas</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucha demanda por los queques tradicionales.</li> <li>• La empresa cuenta con un buen tiempo de entrega de los pedidos de los clientes.</li> <li>• Diseño atractivo en los productos.</li> <li>• Buen sabor de los productos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Debilidades</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con un catálogo de productos y precios.</li> <li>• Los <i>cupcakes</i> no tienen mucho movimiento en el mercado.</li> <li>• Tiempo de atención consultas en <i>Facebook</i>.</li> <li>• No tiene días específicos para realizar publicaciones en <i>Facebook</i>.</li> <li>• La empresa no tiene promociones en los productos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Oportunidades</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para las fechas festivas hay una gran demanda de los productos.</li> <li>• Nuevos diseños que constantemente entran al mercado debido a las nuevas modas.</li> <li>• La industria tiene un constante crecimiento.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Amenazas</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte competencia.</li> <li>• Mejores precios de otras empresas.</li> <li>• Competencia con lugares físicos para observar los productos.</li> <li>• Constante innovación en productos por parte de la competencia.</li> </ul>

Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Darle mayor movimiento a los queques en redes sociales, creando más promociones y publicando continuamente más fotografías de los mismos.</b></li><li>• <b>Crear nuevas recetas para queques con el fin de mantener la atención continua de los clientes en el menú de la empresa.</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Motivar al cliente a adquirir el producto por medio de nuevos diseños y sabores.</b></li><li>• <b>Diseñar paquetes de <i>cupcakes</i> para eventos especiales como cumpleaños y fechas festivas.</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Tener una promoción mensual especial en algún producto.</b></li><li>• <b>Crear días especiales de oferta, por ejemplo hacer un día semanal donde al adquirir un queque, se obtienen en forma de regalo <i>cupcakes</i>.</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Cada vez que un cliente realice un pedido, es importante informarle el tiempo que tarda de acuerdo al producto que desea adquirir.</b></li><li>• <b>Cuando se entregue un producto listo para alguna actividad especial, realizar un pequeño reconocimiento en el <i>Facebook</i> a la persona.</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Mantener precios en todos los productos, esto debido a que han sido de buena aceptación para el público.</b></li><li>• <b>Estar continuamente evaluando los precios de la competencia para mantener los precios competitivos.</b></li></ul>

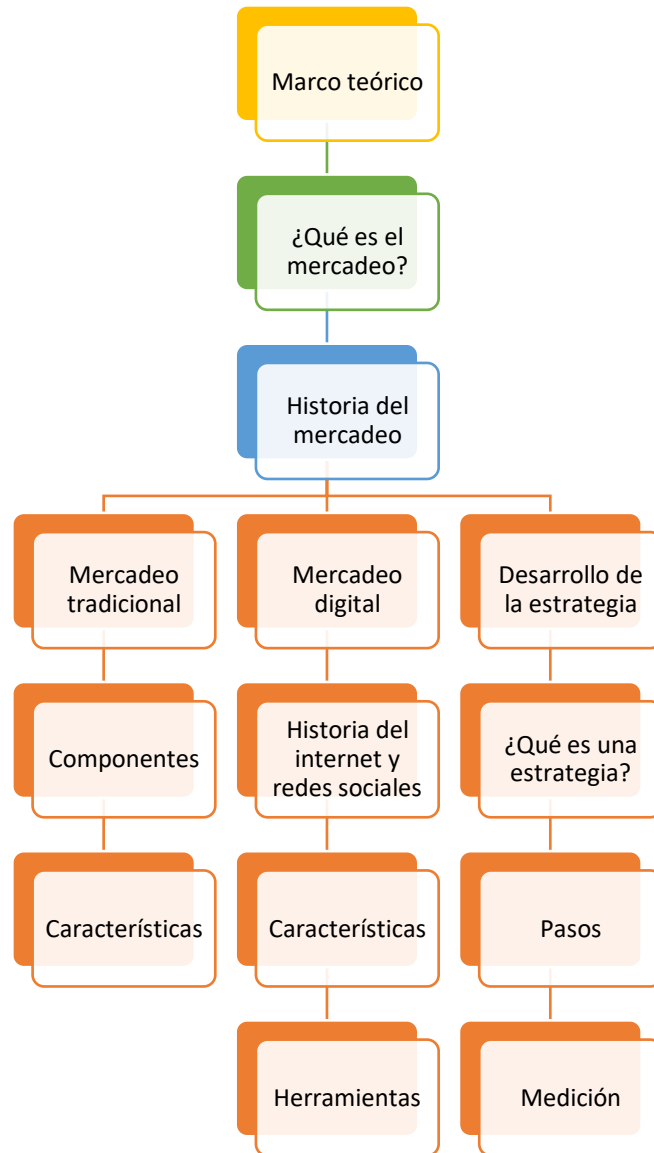
## **BIBLIOGRAFÍA**

- Association, A. M. (2017). *Marketing Zaragoza*. Obtenido de <https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>
- Barrantes, D. S. (2016). *Propuesta de aplicación de un marketing digital para la empresa lafe en el año 2016*. San José: Universidad Hispanoamericana.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Cacciamani, S. (2014). *Formulación de hipótesis: para construir el conocimiento*. España: Ministerio de educación de España.
- Chaffey, D. (2014). *Marketing Digital*. México: Pearson Educación.
- Cid, P. L. (2013). *Cómo y dónde buscar fuentes de información*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- CreceNegocios. (18 de Mayo de 2017). *CreceNegocios.com*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/diccionario-de-negocios/letra-m/>
- Díaz, J. (31 de Enero de 2013). *Negocios y Emprendimiento*. Obtenido de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2013/01/libros-gratis-productividad-empresarial.html>
- E.Marketing, Q. (2016). *Online Marketing Essentials*. Texas: Creative Commons.
- Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. España: IC Editorial.
- Guzmán Rodríguez, S. (26 de Agosto de 2015). *Selvio Guzmán En Negocios*. Obtenido de Sitio web de Selvio Guzmán: <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>
- Hiebing, R. (2012). *Cómo preparar el exitoso plan de marketing*. España: McGraw-Hill.
- Hispanoamericana, U. (2017). *Guía, trabajos finales de graduación, tesinas y tesis en ciencias sociales*.
- Kay, N. (2014). *Estrategia Competitiva*. Edinburgh: Edinburgh Business School.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. Colombia: Grupo Editorial Patria.
- Nieto, A. (9 de Agosto de 2017). *Webempresa20*. Obtenido de <http://www.webempresa20.com/blog/analisis-de-la-competencia.html>
- Piqueras, C. (16 de septiembre de 2014). *www.cesarpiqueras.com*. Obtenido de <https://www.cesarpiqueras.com/guia-para-definicion-de-objetivos/>
- Publishing, M. (1990). *La estrategia básica del marketing*. España: Díaz de Santos.
- rivero, D. S. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.
- Rubio, L. (2012). *El poder de la competitividad*. Mexico: CIDAC.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill.

- Sánchez, J. C. (2012). *La investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Vanegas, C. M. (2009). *Tópicos gerenciales: el alcance de la competitividad*. Venezuela: El Cid.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Mapa Conceptual



**Anexo 2. Hoja de aprobación del tema**

### Anexo 3. Cuadro 1

<p><b>TÍTULO:</b> Creación de una estrategia de mercadeo para mejorar la competitividad de la empresa “Detalles con Sabor” por medio del marketing digital</p> <p><b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> ¿Cómo la competitividad de la empresa en el mercado puede mejorar por medio del marketing digital ?</p> <p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Crear una estrategia para mejorar la competitividad de la empresa por medio del marketing digital</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una segmentación de personas interesadas en los productos que ofrece la empresa Detalles con Sabor</li> <li>2. Llevar a cabo un estudio de mejores prácticas digitales que se están usando en el sector de mercado de la empresa</li> <li>3. Describir la forma más adecuada en que la empresa Detalles con Sabor debe comunicarse con su público</li> <li>4. Numerar los beneficios que la empresa ofrece al mercado</li> </ol> <p><b>HIPÓTESIS</b></p> <p>A mayor estrategia de marketing digital en redes sociales de la empresa Detalles con Sabor, mayor aumento de su competitividad</p>
<p><b>FACTOR A:</b> Estrategia de mercadeo</p>	<p><b>FACTOR B:</b> Competitividad</p>

**Anexo 4. Cuadro 2**

Variables	Indicador	Instrumento	N° de pregunta	Se le aplica a
Estrategia de mercadeo	1 Cantidad de seguidores en redes sociales	observación	6	Redes Sociales
	2 Alcance de personas en publicaciones	observación	7	Redes Sociales
	3 Número de publicaciones en redes sociales	observación	8	Redes Sociales
	4 Participaciones de los seguidores			Redes Sociales
Competitividad	1 Inversión en redes sociales	observación	9	Redes Sociales
	2 Pedidos recibidos	observación	10	Redes Sociales
	3 Cantidad de productos en el mercado	observación	11	Redes Sociales
	4 Aumento de clientes	observación	15	Redes Sociales

## Anexo 5. Borrador de instrumento

### Encuesta Detalles con Sabor

La presente es una encuesta con el fin de conocer desde la perspectiva del cliente la opinión con respecto al servicio y productos brindados por parte de Detalles con Sabor, para conocer las opciones de mejora que darán como resultado un mejor servicio para el cliente.

Género

Femenino

Masculino

¿Cuál de los siguientes rangos de edad es la suya?

17 o menor

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o mayor

¿Cuál es su estado civil?

Soltero(a)

Casado(a)

Divorciado(a)

Viudo(a)

Unión libre

¿Cuál es su nivel de educación?

Sin estudios o enseñanza primaria incompleta

Primaria

Secundaria

Bachillerato universitario

Licenciatura universitaria

Máster

Doctorado o superior

¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su situación laboral?

Empleado

Desempleado(a), en busca de trabajo

Desempleado(a), no busca trabajo

Pensionado(a)

Discapacitado, sin posibilidad de trabajar

¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

¿Cuál es el lugar de su residencia?

¿Cuál es su producto favorito?

Cupcakes

Queques

Popcakes

Torta Chilena

Pie de limón

¿Qué nivel de satisfacción tiene de nuestros productos de acuerdo con los siguientes puntos?

Nada satisfecho Insatisfecho Algo insatisfecho Algo satisfecho Satisfecho Muy satisfecho

Producto

Precio

Tiempo de entrega

Promociones

Con respecto al perfil de Facebook, ¿considera que falta información?

Si

No

¿Qué falta?

¿Cree que las fotos en el perfil de Facebook representan a los productos?

Si

No

¿Por qué?

¿Es seguidor de otras páginas de Facebook similares a este producto?

Si

No

¿Cuál?

¿Recomendaría nuestro producto?

sí

no

¿Por qué le dio like a nuestra página?

Ha completado la encuesta. Muchas gracias por su participación.

Anexo 6. Perfil de Facebook de Spoon

The image shows a screenshot of the Facebook profile for 'Spoon'. On the left is a navigation menu with options: Inicio, Información, Fotos, Videos, Instagram, Notas, Publicaciones, Comunidad, and a green button 'Crear una página'. The profile picture is a dark square with the word 'Spoon' in white script. The cover photo is a video of a multi-layered cake with white frosting and colorful sprinkles, with the text 'Disfrutá cada momento' overlaid in white script. Below the cover photo are buttons for 'Me gusta', 'Seguir', 'Recomendar', and a three-dot menu. To the right are buttons for 'Llamar' and 'Mensaje'. The page type is 'Restaurante'. The 'Comunidad' section shows 'Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página', 'A 322.568 personas les gusta esto', and '319.500 personas siguen esto'. A text box for posting a status is visible with the placeholder 'Escribe algo en esta página...'.

## Anexo 7. Promociones de Spoon



**Spoon**

24 de octubre a las 18:43 · 🌐

¡Te queremos premiar por ser parte de la prevención! Hacete la mamografía entre el 21 y el 31 de octubre en las clínicas participantes y te obsequiamos un certificado de regalo válido por ₡5000. ❤️ ¿Ya te hiciste la tuya?

**Spoon**

**RECONOCEMOS  
TU PREVENCIÓN**

.....  


La prevención es clave para tu salud..  
¡Y disfrutar también! Hacete la mamografía en la clínicas  
participantes y te obsequiamos un certificado de regalo por:

**₡5.000**

**Para que disfrutés con nosotros**

## Anexo 8. Productos de Spoon



Anexo 9. Perfil de Giacomin

**Pastelería Giacomin**  
@pasteleriagiacomín

**Inicio**  
Información  
Fotos  
Videos  
Notas  
Trabaja con nosotros  
¡Tu cumpleaños con Gia...  
Publicaciones  
Comunidad

Me gusta Seguir Compartir ... Contactamos Mensaje

**Fotos**

Cafetería en San Pedro, San Jose, Costa Rica

Comunidad Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 89.241 personas les gusta esto
- 88.751 personas siguen esto

## Anexo 10. Promociones Giacomini



**Pastelería Giacomini** está con Kath Murillo.



10 de octubre a las 11:07 · 🌐

Tenemos una oferta perfecta para compartir.

¡2x1 en bebidas naturales, cafés y tés! Para que sea válida solamente tenés que mencionar que viste esta promoción en facebook o instagram.


-Válido de lunes a viernes, por tiempo limitado, aplican restricciones, no aplica en combinación con otras promociones-



### Anexo 11. Publicaciones Giacomin



Anexo 12. Portada Trigo Miel



The cover photo features a large Twix cake on a white plate, decorated with white cream, chocolate drizzle, and Twix pieces. To the right is a gold banner with the text "Queque de TWIX" and the Twix logo. A circular price tag in the bottom left of the image says "Por tan solo ₡11,900". The website "www.trigomiel.com" is visible at the bottom of the image.

**Trigo Miel**  
@trigomielcr

**Inicio**  
Fotos  
Publicaciones  
Videos  
Información  
Comunidad

Me gusta Seguir Compartir ... Contactamos Mensaje

**Fotos**

Empresa de alimentos y bebidas en Santa Ana (Costa Rica)

### Anexo 13. Promociones Trigo Miel

 **Trigo Miel**    
1 de noviembre a las 12:00 · 

🎉 ¡Llegó el queque del mes! Queque Twix 🎉  
Pasta de chocolate con relleno de crema de caramelo y pedacitos de chocolate Twix. ¡Tenés que probarlo!  
Tamaño: de 10- 12 porciones  
[#QuequeDelMes](#) [#Twix](#)



## Anexo 14. Publicaciones Trigo Miel



**Trigo Miel**

4 de noviembre a las 12:00 · 🌐



El huevo es el encargado de darle a las masas la consistencia suave y esponjosa que tanto nos gusta en los queques húmedos.

#SabíasQue #Curiosidades



## Anexo 15. Productos Kathy's Kitchen



Kathys Kitchen agregó una foto nueva.

17 de septiembre · 🌐

Shopkins es uno de los temas preferidos por las niñas para celebrar su cumpleaños, envíanos cualquier idea para hacerla realidad . Cotizaciones por inbox o al 2281-2068



Anexo 16. Portada de perfil Kathy's Kitchen



**Kathy's Kitchen**  
@KathysKitchenCR

Inicio  
Información  
Fotos  
Canal de Videos  
Videos  
Contacto...  
KathysKitchenCR

Me gusta Seguir Recomendar ...

Contactamos Mensaje

Estado

Escribe algo en esta página...

Organizador de eventos en San José  
4,7 ★★★★★ · Cerrado ahora

Comunidad Ver todo

## Anexo 17. Promociones Kathy's Kitchen



**Kathys Kitchen** agregó una foto nueva al álbum Cupcakes y mini queques. ...

2 de febrero a las 13:15 · 🌐

PROMOCIÓN 14 DE FEBRERO ❤️❤️❤️ en Kathy's Kitchen queremos que le regales a esa persona especial una caja de deliciosos cupcakes de chocolate con diseños surtidos.

- 2 cupcakes con rosas
- 2 cupcakes en chantilly con corazones
- 2 cupcakes en pasta australiana

Por tan solo 10.000 colones (caja con 6) ... Ver más



