

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON  
ÉNFASIS EN MERCADEO**

***TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
LICENCIATURA***

**ELABORACIÓN DE UN PLAN Y  
ESTRATEGIA DE MERCADEO, PARA  
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO E  
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA PYME  
DULCE TENTACIÓN, UBICADA EN LA  
CIUDAD DE GRECIA, ALAJUELA, COSTA  
RICA, PARA EL PRIMER CUATRIMESTRE  
DEL AÑO 2021**

**Karol Alfaro Oviedo**

**Mayo, 2021**



## CARTA DEL TUTOR

San José 17 de julio, 2021

**Señores**  
**Departamento de Registro**  
**Facultada de Ciencias Económicas**  
**Universidad Hispanoamericana**

Estimados señores:

La estudiante Karol Alfaro Oviedo, cédula de identidad número 1-1680-0999, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **ELABORACIÓN DE UN PLAN Y ESTRATEGIA DE MERCADEO, PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO E INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA PYME DULCE TENTACIÓN, UBICADA EN LA CIUDAD DE GRECIA, ALAJUELA, COSTA RICA, PARA EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2021**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de licenciatura. En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

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

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

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

Atentamente,

**HERNAN ALFONSO  
VARGAS RAMIREZ  
(FIRMA)**

Firmado digitalmente por  
HERNAN ALFONSO VARGAS  
RAMIREZ (FIRMA)  
Fecha: 2021.07.17 13:36:38 -06'00'

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

## CARTA DE LECTOR

Heredia, martes 31 de agosto 2021

Universidad Hispanoamericana  
Sede Heredia  
Carrera Administración de Negocios  
Énfasis en Mercadeo

Estimados señores:

La estudiante Karol Alfaro Oviedo, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“ELABORACIÓN DE UN PLAN Y ESTRATEGIA DE MERCADEO, PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO E INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA PYME DULCE TENTACIÓN, UBICADA EN LA CIUDAD DE GRECIA, ALAJUELA, COSTA RICA, PARA EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2021”** Lo anterior para obtener el grado de Licenciatura 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, las cuales en su mayoría se hicieron , y por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Cordialmente,

MILENA MARIA  
SOTELA RAMIREZ  
(FIRMA)

Firmado digitalmente por  
MILENA MARIA SOTELA  
RAMIREZ (FIRMA)  
Fecha: 2021.09.01 10:02:06  
-06'00'

Milena Sotela Ramírez  
Cédula 1-573-526

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

San José, 20 de Septiembre del 2021

Señores:

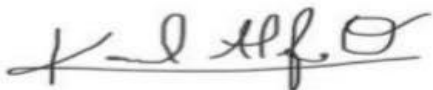
Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Karol Alfaro Oviedo con número de identificación 1-1680-0999 autor (a) del trabajo de graduación titulado Elaboración de un plan estratégico de mercadeo, para mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas de la PYME Dulce Tentación, ubicada en Grecia, Alajuela, Costa Rica, para el primer cuatrimestre del año 2021 presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar por el título de Licenciatura; Si, autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,



---

1-1680-0999

Firma y Documento de Identidad

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales .....	3
1.1.2 Delimitación del problema .....	7
1.1.3 Problematización del problema .....	7
1.1.4 Justificación del problema .....	9
<b>1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 OBJETIVOS .....</b>	<b>10</b>
1.3.1 Objetivo general .....	10
1.3.2 Objetivos específicos .....	10
<b>1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES.....</b>	<b>11</b>
1.4.1 Alcances.....	11
1.4.2 Limitaciones .....	12
<b>CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>18</b>
2.2.1 Administración.....	18
2.2.2 Marketing .....	24
2.2.3 Mezcla de Marketing .....	25
2.2.4 Producto.....	26
2.2.5 Precio.....	33
2.2.6 Plaza .....	38
2.2.7 Promoción .....	40
2.2.8 Segmento de Mercado .....	47
2.2.9 Comportamiento de compra del consumidor.....	49
2.2.10 Las 5 fuerzas de Michael Porter.....	53
2.2.11 Oferta y demanda.....	54
2.2.12 Competencia .....	55

2.2.13 Investigación de Mercados .....	56
2.2.14 Benchmarking.....	59
2.2.15 Estrategias de Mercadeo .....	59
2.2.16 Plan de Marketing .....	60
2.2.17 Posicionamiento .....	60
2.2.18 Ética y responsabilidad social.....	61
2.2.19 Objetivos.....	62
2.2.20 Ventaja Competitiva.....	62
2.2.21 Estrategias.....	63
2.2.22 Presupuesto.....	63
<b>2.3 MARCO CONTEXTUAL .....</b>	<b>65</b>
2.3.1 Características geográficas .....	65
2.3.2 Características demográficas .....	65
2.3.3 Aspectos históricos.....	66
2.3.4 Visión.....	67
2.3.5 Misión .....	68
2.3.6 Políticas .....	68
2.3.7 Valores.....	69
2.3.8 Organigrama.....	70
<b>CAPÍTULO III: MÉTODO .....</b>	<b>71</b>
<b>3.1 ENFOQUE.....</b>	<b>72</b>
<b>3.2 ALCANCE.....</b>	<b>72</b>
<b>3.3 DISEÑO .....</b>	<b>74</b>
<b>3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO.....</b>	<b>74</b>
3.4.1 Población .....	74
3.4.2 Tipo de muestra.....	75
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión.....	77
3.4.4 Consideraciones éticas.....	77
<b>3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>78</b>
<b>3.6 VARIABLES Y CATEGORÍAS .....</b>	<b>79</b>
<b>3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.....</b>	<b>81</b>

<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....</b>	<b>82</b>
<b>4.1 RESULTADOS DE ENCUESTA REALIZADA.....</b>	<b>83</b>
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....</b>	<b>109</b>
<b>5.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....</b>	<b>110</b>
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES .....</b>	<b>116</b>
<b>6.1 CONCLUSIONES.....</b>	<b>117</b>
<b>6.2 LIMITACIONES .....</b>	<b>119</b>
<b>6.3 RECOMENDACIONES.....</b>	<b>121</b>
<b>CAPÍTULO VII: PROPUESTA.....</b>	<b>124</b>
<b>7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>125</b>
<b>7.2 POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLA .....</b>	<b>125</b>
<b>7.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE PROPUESTA.....</b>	<b>125</b>
<b>7.4 FODA.....</b>	<b>126</b>
<b>7.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....</b>	<b>127</b>
<b>7.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES.....</b>	<b>128</b>
<b>7.7 PRESUPUESTO NECESARIO PARA SU IMPLEMENTACIÓN .....</b>	<b>134</b>
<b>7.8 DESCRIPCIÓN DE LAS FASES DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>136</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>140</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>144</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Resumen de las teorías de emprendimiento .....	17
Tabla N° 2: Criterios de inclusión y exclusión .....	67
Tabla N° 3: Variables o categorías .....	69
Tabla N° 4: Género .....	83
Tabla N° 5: Rango de edad .....	84
Tabla N° 6: Ocupación .....	85
Tabla N° 7: Conocimiento de “Dulce Tentación” .....	86
Tabla N° 8: Consumo en “Dulce Tención” .....	87
Tabla N° 9: Calificación de productos .....	88
Tabla N° 10: Principales características de los productos .....	89
Tabla N° 11: Lista de productos .....	90
Tabla N° 12: Gustos según los productos .....	92
Tabla N° 13: Frecuencia de consumo .....	93
Tabla N° 14: Servicio al cliente brindado.....	94
Tabla N° 15: Variedad e innovación .....	95
Tabla N° 16: Implementación de servicio al cliente .....	96
Tabla N° 17: Opciones de puntos de venta.....	97
Tabla N° 18: Recomendaciones de los productos.....	98
Tabla N° 19: Aumento de presencia en las redes sociales .....	99
Tabla N° 20: Ingreso familiar .....	100
Tabla N° 21: Disposición de pago según productos enteros.....	102
Tabla N° 22: Medio de comunicación para informarse de promociones .....	104
Tabla N° 23: Red social de preferencia.....	106
Tabla N° 24: Horario de uso de sus redes sociales.....	107
Tabla N° 25: Compra de artículos online.....	108
Tabla N° 26: FODA .....	126
Tabla N° 27: Competencia directa.....	127
Tabla N° 28: Competencia indirecta.....	128
Tabla N° 29: Estrategia 1 .....	129

Tabla N° 30: Estrategia 2.....	130
Tabla N° 31: Estrategia 3 .....	131
Tabla N° 32: Estrategia 4 .....	132
Tabla N° 33: Estrategia 5 .....	133
Tabla N° 34: Presupuesto .....	134

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:Proceso administrativo .....	16
Figura 2:Pirámide según Maslow .....	51
Figura 3:Ubicación geográfica.....	65
Figura 4:Estructura organizacional.....	70
Figura 5:Formula del tamaño de muestra .....	75
Figura 6:Redes Sociales/Instagram .....	150
Figura 7:Redes Sociales/Facebook .....	151
Figura 8:Nueva Imagen Corporativa .....	152
Figura 9: Demostración de Pastel .....	153

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género.....	83
Gráfico 2: Rango de edad .....	84
Gráfico 3: Ocupación.....	85
Gráfico 4: Conocimiento de “Dulce Tentación”.....	86
Gráfico 5: Consumo en “Dulce Tentación” .....	87
Gráfico 6: Calificación de productos.....	88
Gráfico 7: Principales características de los productos.....	89
Gráfico 8: Lista de productos .....	90
Gráfico 9: Gustos según los productos .....	92
Gráfico 10: Frecuencia en el consumo.....	93
Gráfico 11: Servicio al cliente brindado .....	94
Gráfico 12: Variedad e innovación .....	95
Gráfico 13: Implementación de servicio express.....	96
Gráfico 14: Opciones de puntos de venta .....	97
Gráfico 15: Recomendaciones de los productos.....	98
Gráfico 16: Aumento de presencia en las redes sociales.....	99
Gráfico 17: Ingreso familiar .....	100
Gráfico 18: Disposición de pago según productos enteros .....	102
Gráfico 19: Medio de comunicación para informarse de promociones.....	104
Gráfico 20: Red social de preferencia .....	106
Gráfico 21: Horario de uso de sus redes sociales.....	107
Gráfico 22: Compra de artículos online .....	108

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria primeramente a Dios, quien ha sido el que me mantiene estable emocionalmente la mayoría de las veces y me brinda las fuerzas necesarias para seguir adelante, sin importar la cantidad de obstáculos que se me presenten.

De seguido, le quiero dedicar este gran proyecto a mi mamá Hellen Oviedo y a mi papá Víctor Alfaro, ya que, ellos han sido mi motor más grande, quienes desde que soy pequeña me han impulsado a esforzarme arduamente hasta conseguir mis metas y ser siempre persistente.

A mis mejores amigos Rodrigo Ramírez, María Fernanda Cavallini, María Alejandra Caridad por ser quienes me han aconsejado por horas dándome a entender lo capaz que puedo ser y me han hecho sentir segura de mí misma en mis momentos más difíciles durante esta carrera.

## AGREDECIMIENTO

Primeramente le quiero agradecer a Dios por bendecirme siempre, por ser mi más grande motivación, quien me mantiene con fe, me motiva a ser constante y por último por ser mi más grande tutor en la vida.

Estoy eternamente agradecida con mi papá Víctor Alfaro por brindarme la ayuda necesaria para estudiar, por ser mi mayor ejemplo a seguir y siempre ser quien me empuja al éxito; me aconseja de qué manera superarme día con día y me evacúa dudas con respecto a mi carrera, ya que, es en lo que el mejor se desenvuelve.

A mi profesor, Hernán Alfonso Vargas Ramírez porque cada clase y cada materia que él me impartió me hizo darme cuenta de que lo mío es el Mercadeo, por cada consejo que me dio desde que ingrese a la Universidad Hispanoamericana en el año 2016, por la paciencia, ayuda y comprensión que me ha brindado en esta nueva investigación para obtener mi grado de Licenciatura.

## RESUMEN

Esta investigación tiene como propósito hacer un plan de marketing donde se logre posicionar en la mente del consumidor los pasteles y repostería de “Dulce Tentación” dando énfasis al trato personalizado, productos innovadores, de excelente calidad y ciertas características diferenciadoras. Se estudiaron todas las posibles variables con el fin de determinar, medir y cuantificar el impacto que podría tener el diferenciarnos de la competencia y darnos a conocer en los poblados más cercanos en donde actualmente se realizan estos productos, con el fin de aumentar el capital y poder aumentar en materiales, herramientas, equipos que permitan dar el crecimiento de manera exponencial. Se pudo recolectar datos de este estudio, se hizo una encuesta con el fin de dar a conocer la opinión de los posibles consumidores con respecto al servicio al cliente, productos y demás; también mediante el método de la observación se tomaron los precios de los pasteles, postres y repostería en estudio en las principales cadenas de supermercado del país.

Se pretende aclarar la siguiente interrogante: ¿Cómo lograr diferenciar la PYME Dulce Tentación, de manera que se logre dar a conocer con mayor posicionamiento en el mercado y de esta manera incrementar su competitividad?; por lo que este estudio cuenta con sus objetivos, problematización, delimitación, misión, visión, foda, análisis de competencia, entre otros con el propósito de mostrar evidencia subjetiva que el proyecto tiene potencial en un mediano y largo plazo, logrando los objetivos principales que son diferenciarse de la competencia y darse a conocer con el posible consumidor. Cabe mencionar que se hace este estudio por la razón de que el producto es aceptado en cualquier parte que se comercialice, sin embargo, la alta demanda de grandes cadenas de comercios, pastelerías, restaurantes, panaderías entre otras es un factor a evaluar con el fin de no caer en gastos incensarios.

La inversión para llevar a cabo el propuesto de esta investigación es de \$695.735, contemplando la promoción en redes sociales, estandarizar la imagen corporativa

de la empresa, mejorar la percepción que tienen los clientes sobre productos y servicio al cliente, nuevos insumos y demás.

La investigación realizada refleja como “Dulce Tentación” es correctamente aceptado por cierto grupo de personas en Grecia, con un estrato social medio, consumiendo estos productos mayormente para cumpleaños, fechas festivas o actividades, sin embargo son productos alimenticios que se pueden consumir en cualquier momento.

## ABSTRACT

This investigation comes up with the purpose of making a Marketing plan where you may achieve the customer's thought into the cakes and pastry from "Dulce tentación" giving emphasis with a personalized treatment , innovated products and high quality service which provides specialty features that make the difference in the market. They studied all possible variables in order to determine, measure and quantify the strategy and impact that might provide a difference and competencies as well as getting known in majority of the nearest towns where these products are currently manufactured, with the main purpose of increase its stock among with their raw material, tools and equipment that may allow a growth into an exponential way. They could collect data about this study where a survey was performed in order to know customer's feedback about the customer service, products and others. Also, throughout the research method we could take prices for the pastry, cakes based on the study of the main chains of supermarkets in the country.

It's pretended to clarify the following doubt: "How differentiate the "Dulce Tentación" PYME in fact they may announce their position as one of the best in the market as well as increasing their competition? Based on the study according to their objectives, troublesome, mission, vision, feedbacks, competencies analysis and some others, with the main purpose of showing the subjective evidence that this project has potential in a medium and large time limit, achieving their objectives which are make a difference within the competencies and get a perfect position into customer's mind. It is worth mentioning that they study is performed due to get the product accepted in any place where it may be commercialized. However, high demands of retailer chains such as trading, cake shops, restaurants and bakeries is a valuable key to evaluate a reason why there should be unnecessary expenses.

The investment to accomplish the proposed budget of this project is around ₡695,735.00 (colones) taking into consideration social media advertising, logos, improving the perception that customers have about product, customer service, new supplies and more.

The investigation performed reflects “Dulce Tentación” such a correct and accepted cake shop retailer by a group of people in Grecia, for middle social class people consuming these products and most of the time for birthdays, holidays, or activities. However, they are food products that may be consumed at any time.

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) y se llevó a cabo con los habitantes y consumidores actuales de “Dulce Tentación”, en la provincia de Alajuela, Grecia (Costa Rica), durante el primer cuatrimestre del año 2021. Esto se da, ya que, según lo estudiado, se logra visualizar que existe una problemática en cuanto a la parte de ventas y publicidad de la misma, por falta de un plan estratégico de marketing en donde se pueda dar más uso de las redes sociales y de esta manera darse a conocer más y a la misma vez conocer la señalización de esta ubicación que en este caso sería donde se procesan estos postres y repostería, las promociones, el estudio indicado acerca de la competencia y segmento de mercado, entre otras.

Por otro lado, en el mercado de reposterías y pastelerías en nuestro país la producción del este producto es muy competente, por tal razón este negocio debe diversificar sus ventas con nuevos productos.

Al utilizar un enfoque mixto nos ayuda a tener una visualización más amplia y asertiva de los resultados que se esperan, al aplicar la encuesta, debido a que, este enfoque es una gran estrategia en donde se logra no solo recolectar información sino, mezclarla y analizarla; Y así mismo, nos ayudara a alcanzar y a lograr los objetivos de esta investigación.

La repostería y pastelería “Dulce Tentación”, aspira llegar a la gran mayoría de habitantes de Grecia y a la vez contribuir a la alimentación y nutrición de los mismos, por la cual dar a conocer esta Pyme genera que a medida del tiempo estos consumidores les brinden confianza y fidelidad.

### 1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

“Para ejecutar una idea innovadora es necesario contar con actitudes, capacidades, habilidades y aptitudes que en conjunto llevaran a la mejor toma de decisiones para implementar esa idea. Es esto lo que define un espíritu emprendedor, pues algunas de ellas son la innovación, la perseverancia, el ofrecimiento de resultados y el riesgo de estos” (Arellano, 2018).

El poder emprender es un proceso muy importante para el desarrollo económico de los países, de hecho, se logra mencionar las principales causas por las cuales las personas deciden emprender, algunas de ellas son: desempleo, inestabilidad laboral, iniciativa propia, nuevas fuentes de ingreso, entre otras; y se dice que según el Instituto Nacional de Emprendimiento y Desarrollo, Costa Rica es el país más emprendedor en Centroamérica, según índice global en 2016.

“Para la formación de el emprendimiento se debe hacer un diseño de la empresa centrado en las personas; como empatizar, definir con claridad el diseño de conceptos, idear mapas conceptuales, lluvia de ideas, evaluar opiniones a los usuarios, entre otras” (Arrieta, 2018).

“Innovation is the driving force of business development and growth towards competitiveness in an increasingly demanding and demanding market” (Díaz, 2018, p. 212)

Según última Encuesta Nacional de Hogares Productores del 2016, en el país hay cerca de 340 mil personas emprendedoras; a pesar de lo indicado por el decimoséptimo Informe del Estado de la Nación “en el sistema educativo predomina un enfoque dirigido a la formación de futuros empleados y no a la formación de empresarios” (Programa Estado de la Nación, 2010. Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible).

“Hoy en día la innovación es un proceso clave de las empresas pues permite la creación de ventajas competitivas gracias a la introducción de productos y servicios nuevos o mejorados al mercado, y respalda su eficiencia productiva y organizacional gracias a la introducción o mejora de los procesos de producción y entrega” (*Medellín, 2016, pág. 21*).

Según *Maqueda (2016)*, “No vale únicamente con inventar un producto o servicio nuevo, lo que genera valor es introducirlo adecuadamente en el mercado y que este lo acepte”.

“En el entorno empresarial que envuelve a las organizaciones, los cambios se producen con mayor rapidez con base en la demanda y requerimientos del mercado. Ante tal situación, las organizaciones deben tener no solo capacidad de adaptación a dichos cambios sino contar con los recursos humanos y económicos a fin de evolucionar con el pasar de los años” (*Díaz, 2018, p. 216*).

La forma en que actualmente se desarrollan las empresas en el mercado es más complicado por la acelerada manera en que transcurren las relaciones económicas, el cambio en la manera de pensar de los consumidores, la innovación que obliga a las empresas a mejorar su desempeño, y las PYME de Costa Rica no andan muy lejos de esta realidad.

(*Fiatt, 2016*) dice: “La empresa cuenta con gran potencial, al tratarse de un concepto innovador en nuestro país, y con historial de éxito en su gran país de origen, así como las claras ventajas competitivas”.

En la actualidad el mundo cada vez es más tecnológico que antes, y es cada vez más fácil poder acceder a la información, no obstante, una PYME no tiene la misma facilidad que una empresa grande para usar herramientas tecnológicas adecuadas a sus necesidades; con más capacitación brindada a estos emprendedores ellos pueden canalizar cierta información que manera que esta pueda convertirse en una fortaleza.

La gran cantidad de trámites, la falta de instrucción, el escaso financiamiento y el miedo son algunos de los obstáculos que los costarricenses enfrentan al momento de emprender, lo que impide el buen funcionamiento de nuestro ecosistema, a pesar de tener muchos recursos y potencial (*El Financiero, 2016*).

Con el fin de asegurar a un mayor número de esta clase de emprendimientos, las economías desarrolladas y algunas vías de desarrollo están realizando importantes esfuerzos a través de sus políticas públicas para promover el desarrollo de nuevos negocios que generan un fuerte impacto en ventas y empleo.

Para que estas políticas públicas sean efectivas es necesario identificar y entender qué factores determinan que una nueva empresa logre crecer y desarrollarse desde su misma fundación.

“El mundo de los negocios ha dado un giro de 180 grados y, para sobrevivir a la exigencia de los mercados, las empresas deben crear un entorno laboral direccionado a la innovación y mejora de los productos o servicios como factor de supervivencia” (*Espinoza, 2018, p. 213*)

En su gran mayoría las empresas inician con una idea de negocio y creen que esa es excelente, no obstante, no hacen un estudio de hacia quien van a dirigir esa buena idea. No consideran que necesidad pueda satisfacer a su cliente objetivo o qué problema le vaya a resolver con el producto o servicio que colocará en el mercado.

“Actualmente, ya no es suficiente crear productos u ofrecer un servicio de calidad; es importante también el desarrollo de estrategias que, en mediano y largo plazo, se traduzcan en una ventaja competitiva difícil de copiar o imitar por la competencia a fin de hacer de ella una fortaleza que permita alcanzar los objetivos organizacionales” (*Díaz, 2018, p. 213*).

Sin embargo, para poder emprender de la manera más exitosa hay que tomar alguna decisiones antes de llevarlo a cabo, hacer un estudio de mercado muy eficiente y eficaz para que de esta manera la persona emprendedora tenga conocimiento de su negocio, su competencia, las necesidades de sus consumidores y del mercado al que se dirige, tamaño de su mercado, entre otros, este tipo de información contribuye al no correr ciertos riesgos con el negocio.

Para tener éxito en el siglo XXI las compañías deben aprovechar la nueva tecnología de la información en especial internet, la globalización y un enfoque en el espíritu emprendedor” *(Álvarez, 2016, p. 13)*

Este es precisamente el problema que se visualiza y de esta manera se le dio seguimiento a la investigación del emprendedurismo “Dulce Tentación” la cual ya arrancó, pero no inició de la mejor manera con un adecuado estudio de mercado, el cual indica que sí podría tener viabilidad. Este problema se está dando desde que se inició con la idea de poder emprender en Julio 2020, hasta la actualidad, y se dio como una iniciativa propia en donde se pone en práctica los conocimientos y por la necesidad de poder contar con una nueva fuente de ingreso.

“The innovative spirit of the entrepreneur is a key strategy of business competitiveness that will allow sustainable growth in small and medium enterprises known as pymes” *(Gonzalez & Castillo, 2017)*

### **1.1.2 Delimitación del problema**

Esta investigación se llevó a cabo durante el primer cuatrimestre del año 2021, por lo tanto y para efectos de la defensa y presentación de la misma se extenderá hasta el último cuatrimestre de este mismo año. La delimitación demográfica se conforma de los residentes y consumidores de “Dulce Tentación”, entre los 20 y 55 años de edad, laboralmente activos y de clase media – baja a clase media – alta, interesados en adquirir postres o bien repostería para cualquier ocasión, en la zona del cantón de Grecia, Alajuela.

La pandemia Covid-19 sin duda alguna ha sido una gran limitante, debido a que, se dificulta realizar entrevistas personales, visitas al negocio, entrevistas a la dueña de “Dulce Tentación”, la recolección de cierta información se limita, ya que, no se pueden visitar presencialmente ciertas entidades Gubernamentales como la Municipalidad, Bancos, entre otras.

### **1.1.3 Problematicación del problema**

El emprendedurismo es un proceso que depende del entorno en el que se desarrolle esta actividad de creación, consolidación y continuidad de emprendimientos o empresas y de las cualidades de las personas que lo lideran o emprendedores, por lo que es un proceso complejo en el que interactúan agentes, como el Gobierno, las empresas y los emprendedores, en un contexto que define las condiciones que potencian u obstruyen las transformaciones institucionales y en el parque empresarial, lo cual permite a la economía posicionarse en etapas de mayor desarrollo, a través de emprendimientos que consoliden el progreso tecnológico e innovaciones de las empresas nuevas y las ya establecidas. Este lleva un proceso multifacético que conlleva lo siguiente: cultura, estabilidad macroeconómica, cualidades personales, actitudes e inspiraciones, creaciones de empresas, sistemas de innovación, estrategias competitivas, entre otras.

La transición de las economías de una fase a otra depende de las condiciones que logre desarrollar la economía, donde los actores fundamentales son los gobiernos y las empresas.

Según Porter, el primero tiene la obligación de crear las condiciones institucionales y macroeconómicas propicias para que la estructura productiva y las empresas puedan evolucionar y ser más sofisticadas con el tiempo. Por su parte, las empresas deben mejorar sus capacidades competitivas y tecnológicas que le permitan generar ventajas únicas y basadas en la innovación (2017, p.78).

Las personas que desean empezar con su emprendimiento deben de ser educadas en este ámbito para que logren sus objetivos con mucha ética, para ser instruido correctamente se deben de tener conocimientos básicos en gerencia de un negocio que son fundamentales para obtener el crecimiento deseado; información donde se concientice al emprendedor sobre la importancia de establecer un estudio de mercado, en donde éste acceda a encontrar a su viabilidad o bien la disminución de fracaso del negocio.

Por lo anterior, uno de los aspectos básicos que se abordaron en esta tesis es: ¿Cuál es el mercado meta de la PYME “Dulce Tentación” en Alajuela, Grecia? por otra parte, el importante monitoreo de la competencia para crear ofertas competitivas en el mercado. También es vital contar con la información de los gustos o preferencias de los consumidores como clave fundamental para el éxito y con ellos lograr innovar.

Otros de los temas que se convierten en una barrera por su grado de dificultad para las PYME en Costa Rica, es el financiamiento ya que, éste no se encuentra con facilidad; aunque bien es cierto que hay entidades financieras como por ejemplo: el Banco Nacional cuenta con BN Pymes o Banca Mujer, entre otras opciones; estas entidades solicitan ciertos requisitos para ser sujeto de estos créditos, los cuales no son viables para estos negocios emprendedores tan pequeños, porque no se cuenta con experiencia o no tienen disponible la información que se solicita. Durante la investigación sobre la empresa “Dulce Tentación”, se comprobó que no cuenta con los requisitos mínimos requeridos por la Municipalidad de Grecia

para estar escrita como tal, por lo cual no se puede recurrir a solicitar un crédito personal, ya que, ninguna entidad bancaria le facilitaría tal crédito, la única opción sería un crédito personal, pero traería consigo altos intereses y a un plazo largo.

Y por la problematización ya mencionada es que se opta por desarrollar un plan estratégico de marketing para lograr incrementar las ventas y cumplir con el pago financiero a la empresa a la que se vaya a incurrir, en caso de hacerse, y por supuesto obtener utilidades para la sostenibilidad del negocio.

#### **1.1.4 Justificación del problema**

Esta investigación se llevó a cabo con el fin de lograr dar a conocer esta microempresa, aumentar las ventas y satisfacer la necesidad básica de todos, la cual es la alimentación, ofreciendo productos innovadores por los sabores que pueden ofrecer, pues estas dos áreas (repostería y pastelería) son muy extensas y por lo tanto dan mucho para crear e innovar varios productos, los cuales van a ser de gran agrado, esto se hace, pensando en las necesidades de los consumidores que ya se tienen y en los que se quiere llegar a tener a futuro. Se pensó en diseñar productos alimenticios balanceados y deliciosos, como lo son los postres y la repostería; existe un desconocimiento de una estrategia publicitaria o de mercadeo, este es el principal motivo por el cual este emprendimiento no ha realizado campañas adecuadas y es por esto, que se quiere tener una visión más clara del verdadero enfoque de la creación de esta estrategia de marketing, para complacer todas estas necesidades y brindar un panorama más claro y preciso de la viabilidad de esta investigación.

## **1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

“Orientan la investigación para encontrar las respuestas adecuadas. Organizan y delimitan el proyecto y nos mantienen enfocados. No deben incluir términos ambiguos ni abstractos” (*Sampieri, 2018, p.44*).

Con el objetivo de contribuir a que “Dulce Tentación” mejore el posicionamiento del mercado para estar presente en la mente de nuevos consumidores, la pregunta central de esta investigación es la siguiente:

¿Cómo lograr la diferenciación de la Pyme Dulce Tentación, de manera que logre darse a conocer y lograr un mayor posicionamiento en el mercado y de esta manera incrementar su competitividad?

### **1.3 OBJETIVOS**

“Especifican lo que se pretende conocer como resultado de la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio” (*Sampieri, 2018, p. 42*)

#### **1.3.1 Objetivo General**

“Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son la guía del estudio” (*Sampieri, 2018, p. 42*).

- Elaborar un plan estratégico de mercadeo, para mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas de la PYME Dulce Tentación, ubicada en la ciudad de Grecia, Alajuela, Costa Rica para el primer cuatrimestre del año 2021.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Según Sampieri (2018) nos dice, “Los objetivos específicos deben ser medibles, apropiados y realistas, es decir, susceptibles de alcanzarse” (*p. 42*)

- Confeccionar nuevos sabores y métodos para decorar pasteles y postres, de acuerdo con las preferencias dentro del mercado, para de esta manera generar competitividad y preferencia de parte del consumidor.

- Analizar la situación de la microempresa “Dulce Tentación” mediante una investigación de mercado dirigida a identificar las ventajas competitivas para generar el plan de mercadeo más rentable.
- Realizar un análisis del entorno en el cual se analicen factores como económicos, socioculturales, tecnológicos y administrativos, con el fin de determinar las oportunidades y amenazas de esta PYME.

## **1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **1.4.1 Alcances**

“Alcance es el proceso que consiste en desarrollar una descripción detallada del proyecto y del producto.” (*Guerrero, 2016, p. 22*).

Los alcances de esta investigación están dirigidos a crear un plan estratégico de marketing que le permita el incremento de las ventas, el cual contribuya al crecimiento de la PYME Dulce Tentación y la viabilidad de ella en el mercado y no como comúnmente pasa que fracasan en sus primeros años de vida. Se pretende innovar e introducir los productos a nuevos mercados.

También se pretende dar conocimiento al emprendedor sobre lo que está pasando actualmente en el mercado, para que se logre identificar las oportunidades de crecimiento y pueda detectar las debilidades y amenazas, y de esta manera se trabajen en ellas.

Y como uno de los alcances más importantes, se quiere aportar un plan de medios muy eficaz y eficiente con el que esta microempresa se logre dar a conocer más y así tenga mayor participación en la mente del consumidor.

### 1.4.2 Limitaciones

Según la Editorial Etecé, “Son los aspectos del mismo que no podrán cubrirse, que escapan a sus posibilidades, se trata de sus fronteras conceptuales” (2017, p. 23).

Como primer limitante se tiene que es un negocio muy nuevo, por ende no se cuenta con antecedentes o suficiente material de conocimiento que contribuya al proyecto para poder iniciar, o sea, se debe partir desde cero con toda la información reunida, por lo que provoca que el proceso sea más lento.

Existe también la falta de conocimiento por parte de los consumidores de los productos que se ofrecen, debido a que esta no procede a utilizar medios como redes sociales para hacer promoción a sus postres y repostería disponible.

Otra limitante muy común y por la que pasa muchos negocios como éste, es la falta de recursos económicos que se requieren para iniciar un emprendimiento, y tampoco se contempla obtener un crédito bancario, ya que, un crédito para PYME cuenta con requisitos los cuales Dulce Tentación no cumple y obtener un crédito no es rentable por sus intereses a largo plazo.

Actualmente se están viviendo tiempos complicados por la pandemia Covid-19, debido a que esta pandemia llegó a dificultar no solo el tema de la salud en el mundo sino, el tema de la economía, muchas personas quedaron desempleadas desde el 2020 y como se mencionó anteriormente uno de los motivos por lo que se emprende es por desempleo, inestabilidad laboral, entre otras; esto llevó a muchas personas a emprender con el fin de buscar nuevas fuentes de ingreso, por lo que actualmente existen demasiados emprendimientos de postres y repostería lo que hace difícil destacarse de los demás, y por otro lado muchas familias no cuentan con estabilidad económica para poder darse este gusto.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO DE REFERENCIA**

## 2.1 MARCO TEÓRICO

Hernández, Sampieri señala que un Marco Teórico es “un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente” (2018, p. 93)

A través del tiempo, el emprendimiento ha tenido un proceso de evolución lento pero decisivo para el desarrollo de la creación de culturas. Los seres humanos como respuesta a su instinto de conservación y gracias a su espíritu emprendedor, han estado en constante desarrollo de distintas herramientas que le han permitido responder a las necesidades de los consumidores, crear mercados y convertir emprendimientos en grandes empresas. Es por eso que a partir del siglo XVIII se convierte en foco de investigación, de desarrollo y de formación de recurso humano competitivo en los diferentes mercados.

Es posible identificar los fuertes intentos de los principales economistas para reconocer el papel del emprendedor como una fuerza explicativa de varios fenómenos económicos, este campo se ha estudiado desde diversas perspectivas teóricas, las cuales son: la economía, la sociología, la psicología, la antropología, la ciencia política, la administración de empresas, la historia, entre otras (González, 2017, p. 21).

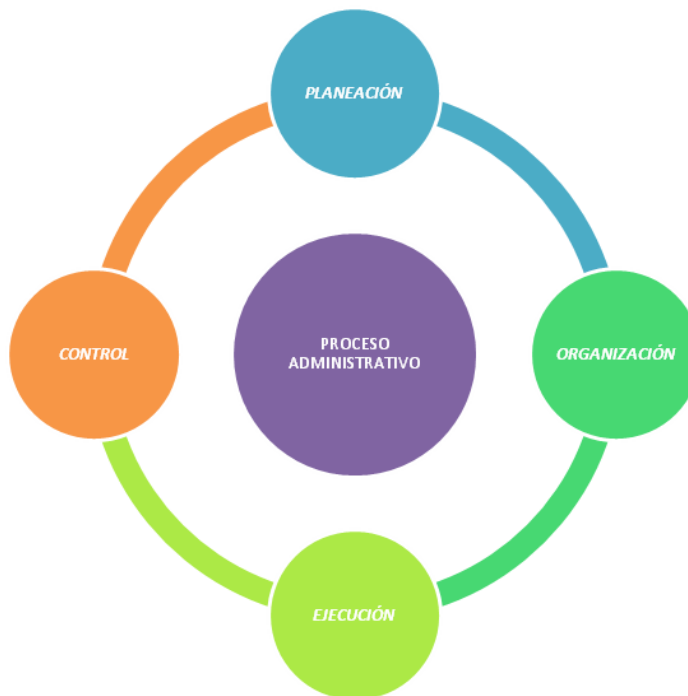
Por su parte, Gutterman, señala que “son dos las categorizaciones de emprendimiento más importantes: una basada en la motivación de los emprendedores y otra en el reconocimiento de oportunidades” (2016, p. 8)

Según el libro “La cultura del emprendimiento y su formación”:

Una de las características que difieren a un emprendedor de un gerente típico, es que el emprendedor asume riesgos. El emprendedor está dispuesta a invertir sus recursos en la idea, desde el punto de vista financiero, en cuanto a su tiempo y por ende debe tener una muy clara visión de lo que va a hacer y del nivel de riesgo que supone, pues no se trata de asumir acciones de modo irresponsable, sino de manera calculada. Otro riesgo esencial en su capacidad de innovación y el cambio. El emprendedor, es aquél que tiene capacidad de transformación y mejoramiento, capacidad que aplica no solamente a aquellos perfiles que son capaces de generar una empresa nueva, sino a aquellos que son capaces de transformar la empresa donde están. Requieren para ello de una gran fuerza propia, una energía interna que lo movilice más allá del marco de referencia *(Hidalgo, 2016, p.48)*.

Esto es lo que nos llevó a visualizar que el caso de “Dulce Tentación” no cuenta con una clara visión de que está haciendo y que se puede hacer a futuro; es importante aclarar que todo tipo de emprendedor debe tomar sus decisiones con responsabilidad y tener todo previsto y calculado con anticipación. Hay estudios de distintos autores como Harold Koontz y Heinz Wehricky, en donde se señala, que para que algún proyecto, investigación o situación salga bien, se debe de ser administrado y que para llegar a ello hay que seguir una serie de procesos:

**Figura 1**  
*Proceso Administrativo*



*Fuente:* Libro "Proceso Administrativo", Editorial digital UNID, 2016.

El proceso de emprender al igual que su ejecución se da en diversas etapas definidas por varios eventos, es decir, la visión de cada emprendedor siempre debe de ser saber evaluar y aprovechar las oportunidades que se le presentan a su alrededor.

Castillo, estableció un modelo de segmentación en función del nivel de sofisticación de la actividad emprendedora. Los aspectos esenciales para realizar esta tipología son: el conocimiento y las habilidades de mercado del emprendedor y su equipo, por un lado, y el grado de diferenciación del producto, por otro. . El conocimiento del mercado se identifica cuando el equipo emprendedor tiene una formación técnica o profesional sobre el mercado en el que pretende actuar, lo que le permite identificar a sus clientes. Por su parte, las habilidades de mercado se identifican con como a causa del trabajo o entorno el equipo ha debido

relacionarse con una industria o actividad productiva que les permite comprender los incentivos detrás del mercado en el cual se desea ingresar. A continuación se mencionarán las teorías de emprendimiento en base según los distintos puntos de vista (2016, p.11)

**Tabla 1**  
*Resumen de las teorías de emprendimiento según corrientes principales*

Teorías del emprendimiento desde el punto de vista económico	Teorías del emprendimiento desde el punto de vista psicológico	Teorías del emprendimiento desde el punto de vista ecológico	Teorías del emprendimiento desde el punto de vista de gestión empresarial
Teoría clásica	Teoría de los Rasgos de personalidad	Teoría de las creencias religiosas	Teoría basada en oportunidades
Teoría neo-clásica	Lugar de Control	Teoría de la oferta emprendedora	Teoría basadas en los recursos
Teoría de Schumpeter de innovación	Teoría de la necesidad de logro	Teoría del cambio social	Teoría del capital financiero y liquidez
Teoría de la Eficiencia-X de Leibenstein.	Teoría del ingenio personal	Teoría del patrón de nivel de grupo	Teoría del capital social o de la red social
Teoría de Mark Casson		Teoría de Hoselitz	Teoría del emprendimiento del capital humano
Teoría de Papanek y Harris		Teoría de Stoke	
Teoría de Harvard School		Teoría Antropológica	
Teoría de ajuste de Kirzner			
Teoría del beneficio de Knight			
Teoría de equilibrio de mercado de Hayek			

*Fuente:* Elaboración propia.

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

“El contexto teórico conceptual consiste en recabar, presentar y analizar las principales leyes, los enfoques teóricos y las investigaciones realizadas que fundamentan el presente estudio” (González, 2018, p.19).

### **2.2.1 Administración**

La administración siempre será la base de toda empresa exitosa, es bastante importante que todas las empresas cuenten con personal que domine esta área, para así poder organizar y guiar a la empresa a un mejor rumbo.

“Administración significa tomar las decisiones que guiarán a la organización por las etapas de planeación, organización, dirección y control. Así, en ocasiones se espera que las personas que ocupan diversos puestos desempeñen algunas tareas administrativas, aun cuando ese no sea su trabajo principal” (Hellriegel, Jackson & Slocum, 2017, p. 7)

Para iniciar el proceso administrativo de una empresa, se requiere analizar el micro y macro ambiente, con el fin de establecer los objetivos y las metas de la misma, posteriormente considerar todos los recursos con los que cuenta la empresa e iniciar la producción y venta, obteniendo ganancias, por lo tanto, se logrará alcanzar los objetivos y metas puestos.

Se emplea para referirse a las tareas que realizan los gerentes. Algunas de ellas son la planeación, organización, dirección y control del trabajo que se desempeña en una organización.

### **2.2.1.1 Proceso Administrativo**

“El procesos Administrativo son pasos donde los gerentes toman decisiones, los miembros de la organización ponen en prácticas diversas estrategias” (*Chiavenato, 2016, p.19*)

Al referirse a la administración, es necesario, desglosar con ello los procesos administrativo que conlleva con este concepto principal, los cuales son: planear, organizar, dirigir y controlar; estas son consideradas por separado como funciones administrativas, cuando se toman como una totalidad para conseguir objetivos, conforman el proceso administrativo

#### **2.2.1.1.1 Planeación**

Según, García: “La planificación, acción y efecto de planificar, función fundamental del proceso Administrativo, sin la previa administración de las actividades, por medio de la planeación no habría nada que organizar, dirigir ni que controlar. Para lograr una administración competente, deben hacerse planes basados en hechos, para prever y ordenar las actividades necesarias” (*2016, p. 23*)

“La planeación implica determinar las metas de la organización y medios para alcanzarlas” (*Hellriegel & Jackson, 2017, p. 9*).

Este primer proceso es de suma importancia para el éxito de la empresa, ya que, reduce el impacto de cambio, minimiza el desperdicio, establece los estándares para facilitar el control, cuenta con planes de contención en caso de algún inconveniente, reduce la incertidumbre y las actividades innecesarias, selecciona la misión y objetivos de la empresa entre otras.

### **2.2.1.1.2 Organización**

“Organizar se refiere al proceso de decidir dónde se tomarán las decisiones, quién ocupará cuál puesto y desempeñará cuáles tareas y quién dependerá de quién en la empresa.” (Hellriegel & Jackson, 2017, p. 9).

Para García, “Es la acción y efecto de organizar u organizarse: la manera como están estructurados los diferente órganos o parte de un conjunto, complejo, conjunto de persona que pertenecen a un cuerpo o grupo organizado” (2016, p. 23)

En la fase en que se aplican las técnicas administrativas para estructurar una empresa, definiendo las funciones y estableciendo la toma de decisiones, la comunicación y cooperación de los equipos de trabajos, entre otras, con la finalidad de alcanzar los objetivos y estrategias

En si la organización es llevar a cabo lo que se hizo dijo en la planeación, esto conlleva la división de tareas y asignación de responsabilidades en donde dos o más personas trabajan de manera ordenada y coordinada. Se establece una estructura donde se obtienen objetivos. Organizar implica crear una estructura con departamentos y descripciones de puestos.

### **2.2.1.1.3 Dirección**

De acuerdo con García, “Es la acción de dirigir o dirigirse, personas o conjunto de personas encargada de dirigir una sociedad, establecimiento, negocio, entre otras” (2016, p. 24).

Es importante que los líderes de una organización tomen el rol de dirigir, mandar, influir y motivar a los empleados para el cumplimiento de sus metas asignada según su departamento, para que en conjunto trabaje en sus metas personales y de la organización.

Implica motivar a terceros con la intención de que desempeñen las tareas necesarias para alcanzar las metas de la organización” (*Hellriegel & Jackson, 2017, p. 10*).

#### **2.2.1.1.4 Control**

Medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se conformen a los planes

Según García, la fase de control en el proceso administrativo “Es la comprobación, inspección o intervención, inspección o intervención” (*2016, p. 24*).

“Proceso que utiliza una persona u organización para monitorear de forma permanente el desempeño y emprender acciones correctivas” (*Hellriegel y Jackson, 2017, p10*)

Consiste en una verificación o confirmación para comprobar si todas las cosas ocurren de conformidad con el plan seleccionado. Su objetivo es encontrar los puntos débiles y los errores para modificarlos y evitar su repetición.

#### **2.2.1.1.5 Integración Personal**

Según Koontz, Weihrich & Cannice: Integrar el personal requiere cubrir y mantener cubiertos los puestos de la estructura organizacional. Esto se logra al identificar los requisitos de fuerza de trabajo; inventariar a las personas disponibles y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar y planear sus carreras; compensar y capacitar o, de otra forma, desarrollar candidatos u ocupantes actuales de puestos para que las tareas puedan cumplirse con efectividad y eficiencia. (*2012, p. 31*).

Esta fuerza “integración personal” es una de las más indispensables para el camino más acertado de un empresa, pero es muy importante que el personal reciba un

programa de capacitación en donde de acuerdo con sus fortalezas y según el puesto en donde se desempeñe, se entrene en los temas de más importancia para que así los empleados logran cumplir sus metas establecidas; esto también mantiene a los colaboradores motivados, ya que, la empresa le está aportado crecimiento en el ámbito profesional y de esta misma forma la empresa logra cumplir sus resultados.

#### **2.2.1.2 Eficiencia**

“Capacidad de obtener los mayores resultados con la mínima inversión, o sea, “cómo hacer todos los procesos bien” (*Bernal, 2014, p. 46*).

Hacer el trabajo de forma eficiente siempre confirma a la organización que los mínimos recursos empleados, tendrán buenos resultados y no se incurre en hacer gastos innecesarios.

#### **2.2.1.3 Eficacia**

Se define como hacer los procedimientos correctos, es decir, las actividades de trabajo con las que la organización alcanza sus objetivos” (*Bernal, 2014, p. 47*).

La eficacia, lo que quiere decir, es que mide el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos con los medios que se encuentran disponibles y en un tiempo determinado por la empresa para lograr obtener los resultados esperados.

La principal diferencia entre estos conceptos (eficiencia y eficacia), es el uso y aprovechamiento de los recursos, ya que, la eficacia se refiere al cumplimiento de las tareas que se asignan y la eficiencia se refiere a la capacidad de realizar las tareas, con los medios que se encuentren disponibles, a pesar de que éstos sean limitados.

#### **2.2.1.4 Modelo de Negocio**

De acuerdo con Pereira; “El modelo de negocio es un documento de importancia

empresarial puesto que permite planificar qué es lo que va a pasar con el negocio que se pretende llevar a cabo. Se utilizan para describir y clasificar negocios emprendedores y también en el contexto de empresa” (2017, p.36).

El modelo de negocio de una empresa es una herramienta previa al plan de negocio, cuyo objetivo es permitir conocer con claridad el tipo de negocio que se va a crear e introducir en el mercado, a quién va dirigido, cómo se va a vender y cómo se van a conseguir los ingresos

Un modelo de negocio permite definir con claridad que se va a ofrecer en el mercado, debido a que este facilita las necesidades del consumidor y de esta manera destina valor a sus consumidores.

#### **2.2.1.5 Cultura Corporativa**

La cultura corporativa se refiere al carácter del ambiente Interno de trabajo de la empresa y su personalidad, delineada por un sistema de valores, creencias, estándares éticos y tradiciones compartidas que definen las actitudes arraigadas, prácticas de trabajo aceptadas y los estilos de operar. (Hellriegel y Jackson, 2017, p. 57)

Es necesario que en todas las empresas tengan y definan la cultura que quieren tener dentro de su organización, junto con los valores, acciones y forma de actuar, incluso en las situaciones más complejas. La cultura organizacional puede ser estudiada bajo variables tanto cuantitativas como cualitativas; ya que, se refiere más a un grupo de valores, creencias y hábitos generales, establecidos en la organización.

De igual manera se debe de tener claro que en una organización no existe solo una cultura, dentro de ella existen subculturas que se refiere a la cultura que trae cada individuo o que se crean en la misma organización.

## 2.2.2 Marketing

El Marketing consiste en todo lo que se haga para fomentar actividades, desde el momento que se comprende la idea hasta en que se les hace llegar al consumidor y dichos clientes adquirieren el producto o servicio.

“Proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener a cambio, valor de estos”. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 5)

Según Jerome McCarthy, creador del concepto marketing mix, “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (2016, p.24).

Existen muchas y distintas formas de definir el Marketing, sin embargo, tomando en cuenta algunos conceptos mencionados, se puede destacar que el marketing cuenta con las siguientes tres variables: la empresa, sus clientes y la satisfacción de deseos o necesidades a satisfacer por medio de un producto o servicio.

### 2.2.2.1 Entorno del Mercado

“El entorno del marketing son aquellos actores y fuerzas ajenas a la empresa, específicamente, al departamento de marketing, que de manera directa o indirecta le causan un impacto, ya sea positivo o negativo” (Ranís, 2016).

Es de suma importancia percibir las estrategias de mercado de la competencia, las características más sobresalientes de los productos que ofrece el mercado, proveedores, y

clientes, de esta manera afrontar las acciones del oponente y así obtener una ventaja competitiva.

#### **2.2.2.2 Microentorno**

Según, lo definido por Kotler & Armstrong en su libro, “Fundamentos del Marketing” el microentorno son: “Participantes cercanos a la empresa que afectan la capacidad de ésta para atender y servir a sus clientes y consumidores: incluye la propia empresa, los proveedores, intermediarios de marketing, mercado de clientes, competidores y públicos” (*Kotler & Armstrong, 2017, p. 68*)

El microentorno se remite a todos a aquellos factores específicos que una empresa puede controlar y afectan directamente a una organización.

#### **2.2.2.3 Macroentorno**

“El macro entorno consiste en fuerzas generales que afectan a los participantes del macro entorno” (*Kotler & Armstrong, 2017, p. 69*)

El macroentorno quiere decir que son todas aquellos factores que la empresa como tal no puede controlar, como tipo de cambio, clima, tecnología, tecnológicos, etc.

#### **2.2.3 Mezcla de Marketing**

“Conjunto de herramientas tácticas de marketing producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (*Kotler & Armstrong, 2017, p. 64*)

En las empresas el área de marketing es la responsable de la planeación e implementación de todas las actividades que resulten en la transferencia de productos o servicios para sus clientes. Por ello en la planificación e implementación de estrategias, el área de marketing desarrolla la combinación de los cuatro componentes básicos de la mezcla de marketing (*Bernal, 2014, p. 254*).

Este conjunto de variables (producto, precio, plaza, promoción) se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda y que factores como la tecnología, competencia, globalización no afecte estas variables.

## **2.2.4 Producto**

Kotler & Armstrong, definen el producto como “la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (*2017, p.67*).

“Un producto para la economía se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción\_dentro de una empresa” (*Quiroa, 2020, p. 4*).

Una estrategia de producto incluye la toma de decisiones en cuanto a diseño, desarrollo del producto, marca, empaque, colores, etiquetado, accesorios, entre otros

El producto es un bien o servicio, es decir es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los bienes tangibles.

### **2.2.4.1 Niveles de producto**

En su libro Fundamentos de Marketing, Kotler & Armstrong definen los niveles de productos de la siguiente manera:

“Los encargados de la planeación de los productos deben considerar los productos y servicios en tres niveles. Cada nivel agrega más valor para el cliente. El nivel básico es el valor fundamental para el cliente y responde a la pregunta. ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador? En el segundo nivel, los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real. Para ello tendrá que desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un empaque de los productos y servicios. Por último, los encargados de la planeación de los productos deben crear un producto aumentado en torno al beneficio principal y al producto real para ofrecer servicios y beneficios adicionales al cliente” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 53).

Los niveles de los productos son todos los valores agregados que tienen cada uno de los productos que se ofrecen en el mercado para que los consumidores finales lo noten y así adquieran los productos.

#### **2.2.4.2 Desarrollo de productos nuevos**

Al respecto, los investigadores Kotler & Armstrong, definen el desarrollo de nuevos productos como: “Creación de productos originales, mejorados, modificados, o de marcas nuevas, utilizando las actividades de desarrollo de la compañía” (2017, p. 289).

“En el ambiente altamente competitivo de los negocios, diseñar y producir nuevos productos es un reto permanente para las organizaciones debido a la rapidez con que se introducen cambios en la tecnología, en el comportamiento de los consumidores, en la competencia, en las condiciones económicas de las personas, etc” (Bernal, 2014, p. 255).

El desarrollo de nuevos productos es vital en una organización, se debe estar pendiente de los cambios tecnológicos, la globalización, la competencia y las tendencias que afectan nuestro mercado, para tratar de innovar constantemente, con los productos que se brindan, con

el objetivo de crear siempre una necesidad al cliente y de esta forma requieran adquirir nuestros productos para satisfacerla.

#### **2.2.4.3 Ciclo de vida del producto**

“El ciclo de vida de un producto refiere a las etapas de la historia de las ventas de un producto, donde cada fase tiene sus oportunidades y su problemática respecto a las estrategias y a las utilidades; por lo que la ubicación en el ciclo de vida de un producto le permite a la empresa mejorar sus planes de comercialización” (*Barrios, 2017, p.21*).

Armstrong & Kotler, definen ciclo de vida como: “El curso de las ventas y ganancias de un producto o servicio a lo largo de su existencia” (*2017, p. 245*).

Todos los productos que se desarrollan cumplen un ciclo de vida en el mercado, el tiempo en cada etapa varía de un producto a otro, así como la cantidad de ventas en cada fase. Es importante, que la organización pueda identificar en cuál etapa se encuentra el producto que brinda al mercado, para controlar la evolución de las ventas y alcanzar los objetivos planeados.

##### **2.2.4.3.1 Introducción**

“Etapa en que un nuevo producto se distribuye y está disponible para su compra por primera vez.” (*Kotler & Armstrong, 2017, p.257*).

En el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, los encargados de la Comercialización en la organización pueden establecer una estrategia relacionando cada variable integrante de la mezcla de la comercialización, es decir, realizar una mezcla inteligente y adecuada de precio, promoción, distribución y calidad del producto. (*Barrios, 2017, p.6*)

La etapa de introducción comienza cuando se realiza el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, puede ser un producto completamente nuevo o bien una característica diferenciadora. En esta etapa normalmente, las ventas son bajas, no existen competidores o bien si los hay, son muy pocos, las utilidades son escasas y los gastos en promoción y distribución son altos.

#### **2.2.4.3.2 Crecimiento**

“Etapa en la cual las ventas de un producto comienzan a aumentar con rapidez” (*Kotler & Armstrong, 2017, p.254*).

Esta etapa está caracterizada por un incremento sustancial y rápido de las ventas, el producto gusta a los consumidores tempranos y la mayoría de los consumidores empiezan a comprar el producto. Esta situación lleva a que nuevos competidores se sumen al mercado, atraídos por las oportunidades de producción y utilidades en gran escala (*Barrios, 2017, p.8*).

Esta etapa se caracteriza por el incremento rápido de las ventas, la mayoría de consumidores comienzan a comprar este producto, debido a que, ya es conocido en el mercado e incrementa el número de competidores y las utilidades aumentan.

#### **2.2.4.3.3 Madurez**

“Etapa en la cual el crecimiento de las ventas de un producto disminuye o se nivela” (*Kotler & Armstrong, 2017, p. 263*).

En esta etapa algunas organizaciones abandonan a sus productos más débiles, piensan que es mejor aprovechar los recursos en productos nuevos, en investigación y desarrollo. Esta actitud ignora el elevado potencial de los productos viejos. La organización debe defender

activamente, a los productos viejos; los encargados deben considerar modificaciones al producto, a las estrategias y a la mezcla de comercialización (*Barrios, 2017, p.9*)

Esto quiere decir, que las empresas tengan conocimiento de que, en esta etapa del ciclo de vida, las ventas se reducen o se detienen, el número de competidores empiezan a estabilizarse, incluso a disminuirse, hay una gran competencia de precios, de promoción y las ganancias pueden disminuir debido a la competencia.

#### **2.2.4.3.4 Declive**

“Etapa en el cual las ventas de un producto van desapareciendo” (*Kotler & Armstrong, 2013, p. 264*).

Las ventas de la mayoría de los productos en algún momento comienzan a declinar; esta declinación puede ser rápida o lenta. Las ventas declinan por numerosas razones, que incluyen a los cambios tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores, el incremento de la competencia. Todo esto conduce a la disminución de los precios, a la reducción de las utilidades (*Barrios, 2017, p.10*).

Finalmente, en la etapa de declive o declinación la demanda disminuye, por lo que esto se refleja en las ventas, las cuales pueden caer en su nivel más bajo. Es aquí en donde las empresas deben reinventar sus productos, tener claras las necesidades y deseos de sus clientes, para actualizar sus productos.

#### **2.2.4.4 Marca**

Para Kotler & Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing la definen como: “Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y la diferencia de sus competidores” (*2017, p. 209*).

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa, ya que, así adquiere un mayor protagonismo. Actualmente, se vive en una etapa bajo la perspectiva del marketing y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

#### **2.2.4.4.1 Valor de marca**

“Efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto su comercialización” (*Kotler & Armstrong, 2017, p. 223*).

El valor de la marca se incrementa dejando huella en la mente del consumidor, es decir, ligando la marca con valores que las personas valoran, esto quiere decir que forme parte de la cultura organizacional.

Se puede decir que el valor de marca es el valor extra que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas.

#### **2.2.4.4.2 Lealtad de la marca**

“La lealtad de marca es el estadio ideal que desea formalizar cualquier organización. No obstante, si se desea conceptualizar y clasificar la lealtad, no existe un criterio único por parte de los estudiosos de la materia ya que consideran, en cada caso, elementos diferentes sobre los cuales fundamentar su definición, tipología o formación” (*Álvarez, 2019, p. 25*).

La lealtad de la marca es un indicador que indica que el trabajo está dando frutos, por lo tanto, es algo que se debe de trabajar constantemente, esto quiere decir, que es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor específico,

Debido a la importancia del concepto de lealtad de marca y su efectiva gestión, la orientación estratégica de las acciones de marketing hacia este aspecto adquiere un valor especial.

#### **2.2.4.5 Empaque**

En el libro Marketing en su décimo sexta edición, se define como: “Una de las múltiples decisiones que se toman sobre el producto” (*Kotler y Armstrong, 2017, p. 55*).

Se indica: “El empaque implica el diseño y la producción del envase o de la envoltura de un artículo” (*Kotler y Armstrong, 2017, p. 240*).

Los consumidores siempre adquieren un producto con el objetivo de satisfacer una necesidad y es una poderosa herramienta de promoción y venta y lo que el consumidor ve primero, es por ello la importancia del empaque que sea atractivo., ya que, en muchos casos este les motiva o no a decisión de compra.

#### **2.2.4.6 Etiqueta**

El etiquetado va desde etiquetas sencillas adheridas a los productos hasta gráficos complejos que forman parte del empaque. Las etiquetas cumplen diferentes funciones. Como mínimo, una etiqueta identifica el producto o la marca, también describe diversos aspectos acerca del producto. Por último, la etiqueta podría servir para promover la marca, apoyar su posicionamiento y conectarla con los clientes (*Kotler & Armstrong, 2017, p. 241*).

La etiqueta de un producto de lo que lo diferencia de los productos, es en donde aparecen las características, es un elemento que lo identifica, en donde se prevalecen las cualidades principales, entre otra información que se espera que a los consumidores les llame la atención.

## **2.2.5 Precio**

Kotler & Armstrong, comentan que: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (2017, p. 257).

Para definir el precio de un producto, es pertinente, que la organización considere aspectos como: penetración del producto en el mercado, demanda actual y el costo de productos sustitutos.

El precio es el valor monetario del producto y es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio que mi cliente está dispuesto a pagar.

### **2.2.5.1 Principales estrategias de fijación de precios**

Armstrong & Kotler, “Fijar el precio correcto es una de las tareas más difíciles del mercadólogo, en la que interviene un gran conjunto de factores. No obstante, encontrar y aplicar la estrategia de fijación de precios correcta es fundamental para el éxito” (2017 p. 257).

La elección del valor o precio de un producto influirá sobre la posibilidad de captar y fidelizar al clientes, así como también, sobre la rentabilidad y margen de beneficio.

En la fijación de precios, influirán una enorme cantidad de factores, no sólo la demanda, sino también la oferta: los costes de producción, los impuestos, la política financiera de la empresa, entre otros.

#### **2.2.5.1.1 Basado en el valor para el cliente**

Kotler & Armstrong definen esta fijación de precios como: “La fijación de precios eficaz y orientada al cliente implica comprender cuánto valor colocan los consumidores sobre los

beneficios que reciben del producto y fijar un precio que refleje ese valor” (2017, p. 301).

Según Kotler & Armstrong en su libro “Fundamentos del Marketing”

La fijación de precios de valor para el cliente utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios. La fijación de precios basada en el valor significa que el mercadólogo no puede diseñar un programa de productos y de marketing y a continuación, establecer el precio. (2017, p. 301).

Hay productos que representan un valor mayor a solo el producto como tal, representan estatus, clase, pertenencia a un grupo, etc. Para este tipo de productos el consumidor está dispuesto a pagar un precio un poco más elevado, ya que, no solo están adquiriendo un artículo, sino esa característica adicional que ellos reciben del mismo

#### **2.2.5.1.2 Basados en los costos**

“La fijación de precios basada en costos implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto más una tasa razonable de utilidad por su esfuerzo y riesgo. Los costos de la empresa pueden ser un elemento importante en su estrategia de precios” (Kotler & Armstrong, 2017, p.269).

Este es el método más frecuente por el que se realiza la fijación de precio, debido a que se toma en cuenta el costo que tuvo la empresa para desarrollar el producto y ponerla a disposición de los consumidores, a esto se le agrega el porcentaje de de utilidad definido por la empresa, tomando en cuenta variables como: disponibilidad de oferta del producto, competencia, entre otras.

#### **2.2.5.1.3 Basado por el valor agregado**

Kotler y Armstrong comentan en su libro “Fundamentos del Marketing:

La fijación de precios basada en el valor no significa simplemente cobrar lo que los clientes desean pagar, o fijar precios bajos para enfrentarse a la competencia. En lugar de ello, muchas empresas adoptan estrategias de fijación de precios de valor agregado. En lugar de recortar los precios para que coincidan con los de los competidores, añaden características y servicios de valor agregados para diferenciar sus ofertas y apoyar así sus precios más altos (2017, p. 260).

Es una estrategia que utilizan las empresas en la fijación de precios por valor agregado, en donde le incorporan algún adicional al producto que está adquiriendo al cliente, por lo que se permiten cobrar un precio un poco menos económico, al que se cobra solo por el producto como tal.

#### **2.2.5.1.4 Precios de equilibrio (fijación de precios por utilidad meta)**

“Precios de equilibrio o fijación de precios para alcanzar una tasa de rentabilidad es la determinación del precio para lograr un punto de equilibrio entre los costos de fabricación y comercialización de un producto, o determinar el precio para alcanzar una tasa de rentabilidad determinada” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 262).

El precio de equilibrio puede ser utilizado en los casos en que una empresa está iniciando su emprendimiento, o bien que quiera ser agresivo a nivel de mercado y atraer clientes de la competencia, por lo que acuden a, no ganar ni perder al momento de la venta, pero se asegura atraer clientes, darse a conocer, entre otras.

#### **2.2.5.1.5 Basados en la competencia**

Con respecto a la fijación de precios Basado en la competencia, se define en el libro de Fundamentos de Marketing como: “Establecimiento de precios con base en las estrategias, costos, precios, y ofertas de mercado de los competidores” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 271).

Además, en el libro Marketing indica: “Los consumidores basarán sus juicios sobre valor de un producto según, los precios que los competidores cobren por productos similares” (*Kotler y Armstrong, 2017, p. 308*).

Al establecer precios, la empresa debe considerar también los precios de sus competidoras. Independientemente del precio debe estar segura de proporcionar a sus clientes un valor superior por el precio.

#### **2.2.5.2 Estrategia de ajuste de precios**

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la estrategia de ajuste de precios: “Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado” (*2017, p.276*).

El ajuste de precio en un producto se da debido a los constantes cambios que se experimentan a nivel de mercado, por lo cual, las compañías están pendientes de estos, para siempre brindar un precio justo al cliente.

##### **2.2.5.2.1 Fijación de precios de descuento y bonificación**

“La mayoría de las empresas ajusta sus precios básicos para dar recompensas a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente las facturas, volumen de compras y compras fuera de temporada. Estos ajustes de precios denominado descuentos y bonificaciones pueden tomar muchas formas” (*Kotler & Armstrong, 2017, p.274*)

Los descuentos son las reducciones directas en el precio en las compras realizadas durante un periodo determinado o por cantidades mayores.

Las bonificaciones son las reducciones del precio de lista para acciones del comprador tales como intercambio o soporte promocional y de ventas.

#### **2.2.5.2.2 Fijación de precios para segmentos**

En el libro, Fundamentos de Marketing se define como: “Estrategia consistente en vender un producto o servicio a dos o más precios, donde la diferencia en los valores no se basa en diferencias en los costos”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 281).

De la misma forma, en el libro Marketing en su décimo sexta edición indica:

Para que la fijación de precios segmentada sea una estrategia eficaz, tiene que cumplirse ciertas condiciones. El mercado debe ser susceptible de segmentación y los segmentos desean mostrar distintos grados de demanda. Los costos de segmentar y llegar al mercado no exceden los ingresos adicionales obtenidos por la diferencia de precios. Desde luego, la fijación de precios segmentada también tiene que ser legal. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 329).

Esto quiere decir que el ajuste de precios va de acuerdo con ciertas diferencias, pueden ser entre los clientes y los productos o bien entre los servicios y lugares.

#### **2.2.5.2.3 Fijación psicológica de precios**

“Esta Fijación de precios es la que considera la psicología de los precios, no simplemente los factores económicos; el precio dice algo acerca del producto” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 275).

Esta se utiliza para llamar la atención del consumidor y está orientada en conseguir la mayoría de atracción posible en el momento de la compra.

#### **2.2.5.2.4 Precios promocionales**

“Es la Fijación temporal de los precios de los productos por debajo de su precio de lista, y en ocasiones incluso por debajo del costo, con el fin de aumentar las ventas en el corto plazo” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 276).

Esta estrategia tiene como principal objetivo el cumplimiento de metas de ventas que se tienen predefinidas. Se realiza con el fin de lograr un efecto en el consumidor, asociado a la compra de nuestros productos.

#### **2.2.6 Plaza**

“Según Philip Kotler, Gary Armstrong es el “Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial” (2017, p. 78).

Se puede resumir con lo anterior que la plaza es el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio.

La facilidad en la que un consumidor adquiere un producto contribuye de forma importante al aumento de las ventas, es indispensable tener disponible el producto cerca del mercado meta al que este se dirige, para que esto no se convierta en una barrera para la adquisición de este.

##### **2.2.6.1 Distribución directa**

“Canal de marketing que no tiene niveles de intermediarios. La compañía vende directamente a los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 303).

Este tipo de distribución se da, cuando el propio fabricante es el encargado de suministrar su producto al consumidor final, sin ayuda de intermediarios.

Este tipo de distribución es la que excluye los canales mayoristas y minoristas, ya que, es el propio fabricante el que suministra sus productos a los distribuidores finales que los pondrán de venta al público.

#### **2.2.6.2 Distribución indirecta**

Kotler & Armstrong, opinan que: “Canal que incluye uno o más niveles de intermediarios” (2017, p.303).

Esta distribución indirecta es cuando el fabricante distribuye sus productos a través de intermediarios y estos llevan los productos al consumidor final. Esto se puede ver mayormente en los productos de consumo masivo, cuando los fabricantes los distribuyen a los mayoristas, estos a su vez a la red de minoristas y estos a los clientes.

#### **2.2.6.3 Distribución intensiva**

“Tener en existencia el producto en tantos locales como sea posible” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 313).

La distribución intensiva tiene como objetivo el de suministrar los productos en la mayor cantidad de mercados posible, es decir, llegar al mayor número de consumidores en la distribución de los productos; esto se da cuando quieren llegar al mayor número de establecimientos posibles, esto quiere decir que son productos de uso frecuente.

#### **2.2.6.4 Distribución selectiva**

“Esta distribución pretende recurrir a dos o más intermediarios que estén dispuestos a distribuir los productos de la compañía” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 313).

Esta distribución siempre cuenta con un número pequeño o reducido de distribuidores.

Ésta se da cuando el producto está disponible solo en pocas tiendas. Se utiliza, en especial, para productos de especialidad o lujo. La que busca una cobertura limitada por razones de selección, de especialización del producto, de limitaciones de orden logístico, entre otras.

#### **2.2.6.5 Distribución exclusiva**

“Otorgar a un número limitado de concesionarios el derecho exclusivo de distribuir los productos de la compañía en sus territorios” (*Kotler & Armstrong, 2017, p. 313*).

Como su nombre lo menciona, en esta distribución se da exclusividad al intermediario para que este logre finalizar la venta que se pretende con el consumidor final, esta distribución son una parte vital de la comercialización, ya que les permite a la empresas identificar dónde y cómo vender sus productos.

#### **2.2.7 Promoción**

Para los autores, Kotler & Armstrong la promoción: "Se refiere a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de lo que compran " (*2017, p. 55*).

También, señalan que la mezcla de promoción o mezcla de comunicación de una compañía: "consiste en la comunicación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos" (*Kotler y Armstrong, 2017, p. 346*).

En conclusión la mezcla de promoción es la combinación de las herramientas como la publicidad, venta personal, relaciones públicas, marketing directo, promoción de ventas y

merchandising. Esto tiene como objetivo darse a conocer con el consumidor, incentivar al mercado a adquirir un producto y de esta manera obtener un incremento en las ventas.

#### **2.2.7.1 Promoción de ventas al consumidor final**

Los investigadores, Kotler & Armstrong la definen como: “Herramientas de promoción de ventas empleadas para implementar las compras y la participación de los clientes a corto plazo o para mejorar las relaciones con estos a largo plazo” (2017, p. 419).

Una forma de incentivar el consumo de un producto es la promoción de ventas, por medio de la cual, los consumidores se ven motivados a adquirir un producto o una mayor cantidad de este, al sentir que son beneficiados con esa compra.

Adicionalmente la promoción de ventas puede contribuir a la fidelización de los clientes, ya que, hace que se sientan motivados con el producto y la marca

#### **2.2.7.2 Venta personal**

Kotler & Armstrong, establecen: “es la presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes” (2017, p. 357).

Esta se refiere a la venta frente a frente con el consumidor, actualmente, se debe de tomar cuenta que los consumidores actualmente cuenta con herramientas de fácil acceso, en donde investigan sobre las característica principales del producto que desean adquirir.

Las ventas personales también permiten el surgimiento de todo tipo de relaciones con el cliente, que van desde una relación de ventas práctica hasta una amistad personal.

### **2.2.7.3 Publicidad**

“Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (*Kotler & Armstrong, 2017, p. 357*).

La publicidad es una forma de comunicación y es uno de los elementos más importantes para competir. Toda empresa necesita y depende de las ventas para su crecimiento y para lograr incrementar las ventas; primero tienen que dar a conocer a sus consumidores sus productos, características y beneficios, con el fin el objetivo de aumentar su consumo, y es para esto mismo que se utiliza esta herramienta.

Con lo anterior se puede decir que es una forma destinada a informar al público sobre algún bien o servicio a través de los medios de comunicación existentes, con el objetivo de vender.

#### **2.2.7.3.1 Publicidad informativa**

“La publicidad informativa es la modalidad publicitaria dirigida a dar a conocer datos o hechos relevantes o considerados como necesarios. Esta información se detalla de manera clara y en la mayoría de los casos es comprobable y medible” (*Sánchez, 2018, p.5*).

Es adecuada para productos nuevos. Son productos que se encuentran en la etapa de producción, por lo tanto, se encarga de comunicar y develar el nuevo producto o recomendar el uso de los ya existentes” (*Sitio web, Universidad Autónoma Hidalgo, 2018*).

Este tipo de publicidad se refiere a la comunicación que se realiza para dar a conocer un producto, informar, dar una noticia, etc. a una o un grupo de personas. En mercadeo, se utiliza principalmente, en los casos en que se está lanzando un producto o una marca y se quiere llegar a una audiencia específica de mercado meta o mercado potencial.

### **2.2.7.3.2 Publicidad persuasiva**

“Se conoce como publicidad persuasiva a la modalidad publicitaria enfocada en el convencimiento de la audiencia por un determinado producto apelando especialmente a factores subjetivos, sensoriales o emocionales” (*Sánchez, 2018, p.6*).

“Su objetivo es crear lealtad e imagen, atrayendo nuevos compradores, cambiando la percepción que se tiene en torno al producto. Crea una demanda selectiva, donde los usuarios son convencidos por la marca, a través de las características y el valor añadido que ofrece el productos o servicios” (*Sitio web, Universidad Autónoma Hidalgo, 2018*).

Esta publicidad tiene como objetivo incentivar a una acción y busca acelerar el proceso de compra o de consumo normal de un producto, marca o servicio.

### **2.2.7.3.3 Publicidad de recordación**

“La publicidad de recordatorio es el proceso de creación de anuncios destinados a recordarle a su audiencia que su producto o servicio está disponible. Esto es diferente de otras formas de publicidad porque no intentará informar o persuadir a su audiencia” (*Sánchez, 2018, p. 7*).

“Es para marcas que se encuentran en etapa de madurez, pretende que el consumidor no se olvide del producto, sus cualidades y beneficios, además de recordarles cómo puede satisfacer sus necesidades. Mantiene la notoriedad de la marca” (*Sitio web, Universidad Autónoma Hidalgo, 2018*).

Esta publicidad se basa en que el consumidor identifique el producto, lo asocie y se encuentre en la mente del consumidor como una opción disponible. Siempre es importante recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarle cómo puede satisfacer sus necesidades.

#### **2.2.7.4 Desarrollo de estrategia de publicidad**

"Para el desarrollo de una estrategia de publicidad, es indispensable conocer el mercado meta, fijar un presupuesto, determinar el tema a promocionar, y diseñar una campaña que permita lograr la respuesta que se quiere provocar en el público objetivo" (*Sitio web, Universidad Autónoma Hidalgo, 2018*).

Según Philip Kotler, Gary Armstrong, es la "Estrategia que utiliza la compañía para lograr sus objetivos de publicidad. Consiste en dos elementos principales: la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de comunicación publicitarios" (*2017, p. 492*).

En esta debemos considerar nuestro público objetivo, es decir, a quién va dirigido el mensaje, el contenido del mismo, codificación de ese contenido, los medios que vamos a utilizar, el efecto, nuestra marca, el consumidor, el impacto y nuestro mercado.

#### **2.2.7.5 Campaña publicitaria**

Belch & Belch, definen la campaña publicitaria como: "un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico" (*2018, p. 275*).

La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante un determinado tiempo y en diversos medios de comunicación con el fin de impactar al consumidor.

Con la ayuda de las campañas de publicidad, las empresas atraen el interés del público al que se quieren dirigir, pues lo han definido previamente. Parte importante de este planteamiento previo es conocer el tema principal de la campaña: Qué se va a vender, a quién y por qué este público.

### **2.2.7.6 Relaciones públicas**

“Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad no pagada favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables” (*Kotler & Armstrong, 2017, p. 357*).

“La función básica de las Relaciones Públicas es transmitir información a un destinatario específico para así obtener el resultado buscado” (*Universidad de Palermo 2018*).

Esta herramienta le permite a la empresa a diferenciarse y darse a conocer con sus competidores, resalta la identidad de la misma.

Las relaciones públicas constituyen como una de las funciones más importantes para que la empresa pueda lograr sus objetivos y asegurar la imagen de marca.

### **2.2.7.7 Canales de comunicación interactivos**

“En contraste las comunicaciones electrónicas facilitan un intercambio interactivo de ida y vuelta, en el que los consumidores reaccionan al instante ante los mensajes de los mercadólogos, con tan solo hacer clic en los vínculos de una página web, o abandonando esta con rapidez. Por consiguiente, los especialistas son capaces de evaluar sin demora la eficacia de sus mensajes promocionales, en vez de depender de una retroalimentación tardía” (*Shiffman y Wisenblit, 2016, p. 10*).

Los canales de comunicación interactivos son más accesibles que los medios masivos económicamente hablando, las empresas pueden medir la efectividad de los mensajes que transmiten, ya que, les permite darse cuenta en tiempo real sobre la percepción de público objetivo con relación al producto o servicio que las empresas brindan.

### **2.2.7.7.1 Medio digitales**

Se indica que: “La tecnología digital también genera una nueva ola de herramientas para comunicación, publicidad y establecimiento de relaciones: desde publicidad en línea, herramientas para compartir video y teléfonos celulares, hasta aplicaciones en Internet y Redes Sociales en línea” (*Kotler & Armstrong, 2017, p. 47*).

Dentro de los medio digitales tenemos las nuevas y no tan nuevas herramientas como lo son: tiendas online, Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Google Analytics, E-mail Marketing, entre otras.; todas estas son fundamentales, ya que, permite tener una comunicación más constante entre el cliente y el negocio, cada empresa debe de tener en consideración cual de todas estas herramientas debe de utilizar más que otras de acuerdo a su mercado meta.

### **2.2.7.8 Marketing directo**

“Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes” (*Kotler & Armstrong, 2017 p. 357*).

Una vez que se identifica el tipo de cliente al que se dirige, sus gustos y preferencias, así como su comportamiento de consumo de un producto que se tenga en el mercado, se hace uso de la herramienta del mercadeo directo para brindar una oferta específica según, el tipo de cliente.

El marketing directo puede llevarse a cabo a través de una variedad de canales, ya sean digitales o no digitales. Entre estos están incluidos: correo electrónico, llamada de teléfono, cupones, folletos, catálogos, mensajes, entre otros.

### **2.2.7.9 Marketing digital**

Según Kotler, es: “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos” (2017, p.382).

El marketing digital es un gran aliado para cualquier empresa, inclusive una pequeña o mediana empresa se ve favorecida a través de esta herramienta, ya que, no requiere de grandes inversiones en términos monetarios y con una estrategia adecuada se llega a gran cantidad de consumidores potenciales.

### **2.2.8 Segmento de Mercado**

Según Philip Kotler, Gary Armstrong, “La segmentación del mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas. La empresa identifica distintas formas para segmentar el mercado y desarrolla los perfiles de los segmentos de mercado resultantes” (2017, p. 213).

También podríamos decir que es el grupo de consumidores que muestra ciertos hábitos de compra muy parecidos, que le ayudan al marketing para planear estrategias que le permitan responder mejor a la satisfacción de la necesidad del consumidor.

Para lograr una correcta segmentación de mercado se deben tomar en cuenta las siguientes características: Segmentación geográfica, demográfica, psicográficas y conductual.

### **2.2.8.2 Nicho de Mercado**

Según Kotler, un nicho de mercado: "es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas" (2017, p. 73).

A diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación, es un grupo más reducido de personas, empresas u organizaciones, con necesidades o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

### **2.2.8.2 Mercado real**

"El mercado real es aquel que está compuesto por un grupo de personas que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirla y que está interesada en adquirirlos" (García, 2016).

Esto quiere decir que este mercado está compuesto por un grupo de personas que tienen la necesidad de comprar un producto o servicio y que posee los medios económicos para adquirirlo.

### **2.2.8.3 Mercado Potencial**

"Se le dice mercado potencial al público que no consume tu producto pero tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo en algún momento. Son clientes fundamentales para el crecimiento de la empresa, que quizá en algún momento ha adquirido un producto de otra línea o están prontos a comprar tu nuevo lanzamiento" (Benavides, 2020).

Se le llama mercado potencial a aquel público que no consume tu producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo. Parte de ese mercado satisface sus necesidades comprándole a tu competencia, esto no quiere decir que en algún momento puedan comprar otra marca

#### **2.2.8.4 Mercado meta**

“Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender” (*Kotler & Armstrong, 2017, p. 175*).

Por medio del mercado meta se definen las estrategias de ventas adecuadas y define el producto que mejor se ajusta a las necesidades y deseos del consumidor final.

“Implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresarlos” (*Kotler & Armstrong, 2017, p. 49*).

A la hora de ofrecer o poner a disposición algún producto a los consumidores, es necesario que la empresa tenga claro el público meta al cual se dirige para de este modo hacer uso de las estrategias correctas para este grupo de personas tomando en cuenta sus principales características y factores, y de esta manera lograr la atención del mismo.

#### **2.2.9 Comportamiento de compra del consumidor**

Según, César Bernal en su libro “Introducción a la Administración de las Organizaciones”: “Es el área de marketing que se encarga de estudiar y de explicar los factores que influyen y la forma en que las personas toman decisiones al momento de satisfacer una necesidad de compra” (*Bernal, 2016, p. 263*).

Consiste en dar respuesta a las preguntas: ¿Qué compra?, ¿por qué lo compra?, ¿cómo lo compra?, ¿dónde lo compra?, ¿cuánto compra?, ¿con qué frecuencia?, ¿cómo lo utiliza? Así se puede mejorar la comunicación con los clientes, lograr fidelización, y planificar mejor la comercialización de los productos.

### **2.2.9.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

Bernal, sugiere que “los factores más importantes son: Factores culturales, sociales, psicológicos y personales. Los especialistas necesitan identificar y comprender cada uno de estos factores y el papel que desempeñan en el momento de decidir una compra” (2016, p. 264)

Los factores culturales son los valores y comportamientos aprendidos por parte de la sociedad; los factores sociales son la clase social a la que corresponde el consumidor o los grupos a los que pertenece. Los factores psicológicos son las creencias y actitudes y los factores personales son las características personales que cada individuo tiene.

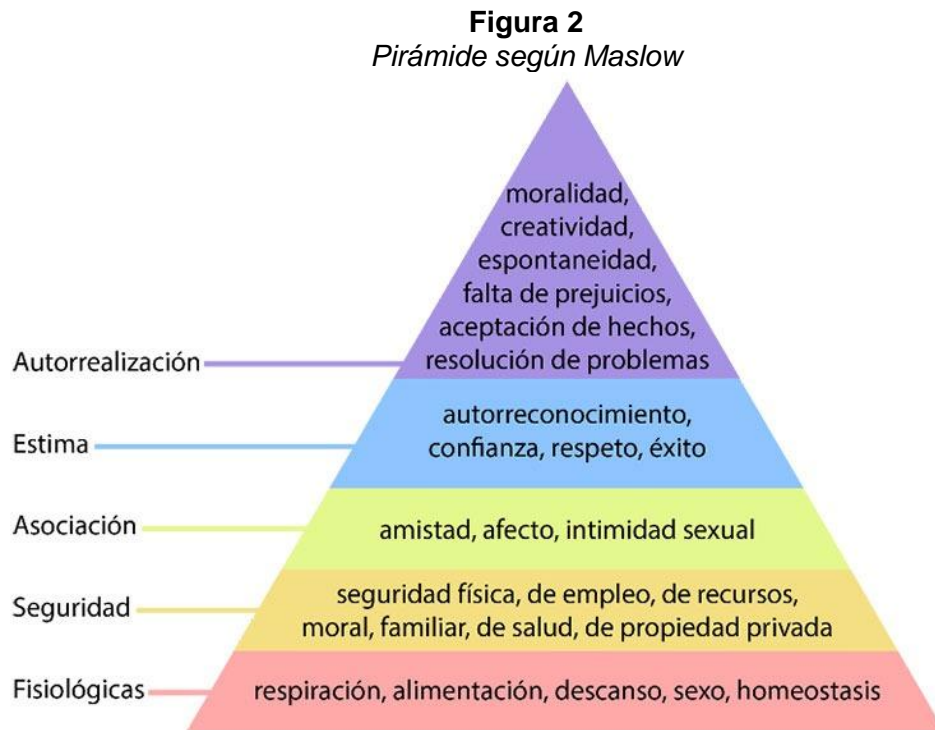
### **2.2.9.2 Pirámide según Maslow**

Según, lo indicado en el libro Comportamiento del consumidor en su décimo primera edición:

El psicólogo Abraham Maslow formuló una teoría de motivación humana, basándose en la idea de que existe una jerarquía de necesidades humanas. La jerarquía de las necesidades de Maslow consta de cinco niveles de necesidades humanas, clasificadas en orden de importancia, desde las de menor nivel (o biogénicas) hasta las de mayor nivel (psicogénicas). La teoría afirma que los individuos buscan satisfacer las necesidades de bajo nivel antes de ocuparse de las de nivel más elevado. Las necesidades insatisfechas de nivel más bajo son las que generan la motivación conductual de las personas. Cuando una necesidad queda satisfecha en términos generales, el individuo se motiva para cubrir una necesidad del siguiente

nivel de la jerarquía. Cuando se satisface esta necesidad, la necesidad del nivel siguiente se convierte en el motivador principal, y así sucesivamente. Sin embargo, si una persona experimenta de nuevo la urgencia de satisfacer una necesidad que se ha cubierto antes, la necesidad se convierte en el factor dominante de su motivación, aunque sea por algún tiempo (Shiffman y Wisenblit, 2016, p. 62).

Esta teoría explica que todas las acciones del humano están motivadas en cubrir ciertas necesidades, y es aquí donde entran las 5 categorías de la pirámide de Maslow, estas se clasifican en básicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.



*Fuente:* Román Díaz (2018).

Por otro lado, el conferencista y autor, Roberto Espinoza (2019) explica en su blog de "Marketing y empresas" los niveles de la pirámide de Maslow:

Necesidades Fisiológicas: el primer nivel de la pirámide son las necesidades fisiológicas. Son las más básicas, tales como respirar, hidratarse, alimentarse, descansar, protegerse y reproducirse. Todas aquellas necesarias para la supervivencia del ser humano.

Necesidades de Seguridad: el segundo nivel de la pirámide de Maslow son las necesidades de seguridad. Son todas aquellas relacionadas con la seguridad y estabilidad de una persona, es decir, seguridad física y saludable, de empleo, de ingresos, de recursos, seguridad moral y familiar, y de propiedad privada.

Necesidades Sociales: el tercer nivel de la pirámide son las necesidades sociales. También conocidas como de afiliación y afecto, entre ellas se puede encontrar el desarrollo afectivo, la asociación, la aceptación, el afecto o la intimidad sexual.

Necesidades de Reconocimiento: el cuarto nivel de la pirámide de Maslow son las necesidades de reconocimiento. Son aquellas que hacen que nuestra autoestima aumente, aportan seguridad en nosotros mismos. El reconocimiento, el respeto, la confianza o el éxito son algunas de ellas.

Necesidades de Autorrealización: por último, el quinto nivel de la pirámide son las necesidades de autorrealización. También conocida como motivación de crecimiento o necesidad de ser. En este nivel se encuentra la moralidad, la creatividad, la espontaneidad, la falta de prejuicios, la aceptación de los hechos y la resolución de problemas. Todas las aptitudes que permiten el desarrollo personal.

Como empresa es importante buscar y detectar las necesidades que tienen el perfil de personas a los que se pretende llegar con el producto o marca, y que la empresa es capaz de satisfacer, ya que, esto puede ayudar a identificar nuevas oportunidades de negocio y dirigir de forma adecuada la comunicación al cliente.

### **2.2.10 Las cinco fuerzas de Michael Porter**

Michael Porter sostiene en su primer libro “Estrategia Competitiva” (1990) que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas:

- El poder del cliente,
- El poder del proveedor,
- Los nuevos competidores entrantes,
- La amenaza que generan los productos sustitutivos y
- La naturaleza de la rivalidad.

El poder del cliente o consumidor se refiere a la capacidad que tienen de poder negociar una disminución de precios o un tipo de promoción; las empresas grandes deben de poner las condiciones a las demás empresas que pondrán a disposición de los consumidores sus productos.

El poder del proveedor se da cuando estos tienen la capacidad de elevar los precios de los insumos, lo cual esto puede provocar que se eleven los costos en una industria.

Los nuevos competidores son un riesgo, en especial las empresas que actualmente no forman parte del mercado y luego se incorporen en el mismo, debido a que cuentan con las herramientas y capacidad para hacerlo y esto implica una disminución en el mercado.

Esta amenaza se da cuando los productos o servicios diferentes puedes satisfacer necesidades semejantes de los clientes y esto limita el precio que se puede cobrar.

La rivalidad que se genera entre compañías se trata de la lucha constante entre las compañías para ganar la participación en el mercado, estas realizan todo tipo de estrategias para quitarle los clientes a sus competidores, ya sea por medio del precio, de la promoción, servicio post-venta, entre otros.

### **2.2.11 Oferta y demanda**

“La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios en donde los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además de esto, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio justo, determinado y en un lugar ya establecido" (*Kotler & Armstrong, 2017, p. 361*).

“La oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas” (*Kotler & Armstrong, 2017, p. 362*).

Conocer la dinámica entre oferta y demanda es esencial para entender de qué manera la empresa y el producto se relacionan con el mercado en el que se encuentra.

La diferencia entre la oferta y la demanda es que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un vendedor pone en el mercado. Por otra parte, la demanda es la cantidad de bienes o servicios que las empresas intentan adquirir en el mercado.

### 2.2.12 Competencia

Según Kotler & Armstrong es él: "Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado" (2017, 256).

El concepto competencia aparece en el diccionario de la Real Academia Española definido como:

- Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo.
- Oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa.
- Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

La competencia es una situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. En otras palabras, la rivalidad que existe entre ellos por pretender acceder a lo mismo.

Emprender un negocio significa competir en un mercado. Pero esto no quiere decir que sea el único que vaya a competir con el mismo producto o servicio en el sector. Lo que es necesario, es analizar los competidores para conocer sus oportunidades en el mercado.

#### 2.2.12.1 **Competencia directa**

Según David Moya en su blog "Planes y estrategias" (2020), la competencia directa: "es la competencia que comparte nuestro mismo público objetivo y satisface las mismas necesidades que nuestro producto o servicio".

La competencia directa se da cuando las empresas compiten dentro de un mismo mercado, esto quiere decir, que tratan de vender productos a los mismos clientes.

Las empresas actúan en competencia directa cuando ofrecen alternativas de productos que son muy similares al momento de cubrir una necesidad o un deseo de los consumidores.

#### **2.2.12.2 Competencia indirecta**

Para David Moya en su blog "Planes y estrategias" (2020), la competencia indirecta: "Trata de todo aquello que puede sustituir nuestro producto o servicio o a la marca en un momento determinado".

Básicamente, las empresas que compiten en forma indirecta se enfocan más en conocer cómo una misma necesidad puede ser satisfecha por diferentes productos. Lo cual hace que las empresas puedan ampliar más el conocimiento de su entorno competitivo.

Por otro lado, los productos que tienen competencia indirecta son los productos sustitutivos, puesto que son productos que se pueden usar uno en lugar de otro para cubrir una misma necesidad.

#### **2.2.13 Investigación de Mercados**

Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemáticos de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización." (2017, p.100).

“Para alcanzar resultados en un plan de mercadeo, este debe estar verdaderamente enfocado en el consumidor, en él se debe identificar inicialmente: sus gustos, necesidades y preferencias. De esta manera es más fácil identificar la manera de implementar una estrategia que permita satisfacer estos anhelos de una manera óptima” (Vargas, 2017, p. 9).

Una investigación o estudio de mercado es una herramienta para la recopilación de datos acerca del entorno en que se desarrolla la actividad.

Considerando que la inteligencia de marketing implica escrutar de manera activa el entorno general de marketing, la investigación de marketing implica estudios más enfocados para obtener perspectiva de clientes relativos a decisiones específicas de marketing.

#### **2.2.13.1 Investigación exploratoria**

Kotler & Armstrong, definen la investigación exploratoria como: “la investigación de mercado utilizada para reunir información preliminar que ayude a definir problemas e inferir hipótesis” (2017, p. 101).

La investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes.

Aunque la investigación exploratoria es una técnica muy flexible, comparada con otros tipos de estudio, implica que el investigador esté dispuesto a correr riesgos. Suele llevarse a cabo cuando el problema se encuentra en una fase preliminar.

### **2.2.13.2 Investigación descriptiva**

Según Kotler & Armstrong, el objetivo de la investigación descriptiva: “consiste en describir las cosas, tales como el potencial del mercado para un producto o la demografía y las actitudes de los consumidores que compran el producto” (2017, p. 101).

Este tipo de investigación siempre busca describir mejor el problema, situaciones de los mercados, así como el potencial de mercado de un producto, características y actitudes del consumidor.

### **2.2.13.3 Investigación causal**

Para Kotler & Armstrong la investigación causal se define como: “La investigación de marketing utilizada para probar hipótesis de relaciones de causa y efecto” (2017, p. 101).

Esta investigación tiene prioridad la evidencia de la relación causa y efecto de un evento.

Su objetivo es conocer el efecto positivo o negativo que puede producir un cambio inesperado de las variables independientes en un producto o servicio.

### **2.2.13.4 Investigación cuantitativa**

Para Sampieri en su libro “Metodología de Investigación”, “el enfoque cualitativo siempre busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información recolectada” (2018 p.31).

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Con este enfoque se tiene una gran amplitud de ideas e interpretaciones que enriquecen el fin de la investigación.

### **2.2.13.5 Investigación cualitativa**

Según Sampieri en su libro “Metodología de Investigación”, “el enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener foco)” (2018, p. 31).

La investigación cualitativa busca obtener información enfocada en identificar el porqué del comportamiento del consumidor. Con este enfoque se tiene una gran amplitud de ideas e interpretaciones que enriquecen el fin de la investigación

### **2.2.14 Benchmarking**

Es un término que se refiere al proceso sistemático y continuo que se utiliza para medir y comparar los productos, servicios y prácticas de una organización con los de los líderes de su industria, en cualquier lugar del mundo, con el propósito de obtener información que le ayudará a alcanzar un mejor desempeño” (Hellriegel & Jackson, 2017, p. 307).

Lo anterior indica que es un proceso de investigar, identificar, comparar y aprender de las mejores prácticas de otras organizaciones, de diferentes sectores, analizando ordenadamente el conjunto de factores que inciden en el éxito de las mismas, aprender de sus logros y aplicarlos en los propios procesos de mejora.

### **2.2.15 Estrategias de Mercadeo**

“La lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él” (Kotler & Keller, 2016, p.58).

Kotler & Armstrong concluyen que: “Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el gerente de marketing debe responder a dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos servir? (¿Cuál es nuestro mercado meta?) Y ¿De qué forma serviremos mejor a esos clientes? (¿Cuál es nuestra propuesta de valor?)” (2017, p.32).

Una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Esta estrategia incluye todo tipo de actividades básicas, de largo como de corto plazo, así como actividades que tienen que ver con el análisis de la situación estratégica inicial de una compañía.

### **2.2.16 Plan de Marketing**

Según la definición de Philip Kotler, un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso” (2016, p.109).

Para la elaboración de un plan de marketing se deben definir los objetivos a conseguir,, detallar las estrategias y acciones que se van a llevar a cabo para alcanzar dichos objetivos; y para que este plan sea eficiente se deben considerar los factores de la empresa y el entorno que pueden afectarlo.

### **2.2.17 Posicionamiento**

“El posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa

estar en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”  
(Kotler & Armstrong, 2017 p. 260).

El posicionamiento de mercado es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a sus competidores, tanto directos como indirectos.

### **2.2.18 Ética y Responsabilidad social**

Según César Bernal en su libro “Introducción a la Administración de las Organizaciones”:

Las empresas socialmente responsables conocen lo que los consumidores necesitan y producen los bienes y los servicios de tal modo que generan valor y satisfacción para sus clientes. De acuerdo con Kotler, se deben evitar las prácticas de marketing que afectan en forma negativa los consumidores como: Precios elevados, prácticas engañosas, presión comercial, productos de mala calidad o pocos seguros, obsolescencia planificada, servicio regular, falsos deseos y demasiado materialismo, pocos bienes sociales, contaminación cultural, demasiado poder político de las empresas en la sociedad, competencia desleal (Bernal, 2014, p. 270).

La responsabilidad social es entonces el resultado tanto de la conciencia ética de las personas como de organizaciones que la practican.

Todas las empresas actualmente deberían de contar con principios éticos que les permita guiar a su negocio al éxito, esto les ayudara con la buena relación con los proveedores, el servicio al cliente, la fijación de precios, entre otras.

### **2.2.19 Objetivos**

De acuerdo con Kotler & Keller, los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. (2016, p. 430).

Una organización sin objetivos bien definidos no sabrá a dónde dirigirse, estos son resultados que se pretenden alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar. Establecer objetivos, es indispensable, para el éxito de un negocio, ya que, establecen un curso a seguir y sirven de motivación para todos los miembros de la empresa

### **2.2.20 Ventaja Competitiva**

De acuerdo con Kotler & Keller, “La ventaja competitiva de una empresa es su capacidad para lograr resultados que de una u otra manera, sus consumidores no puedan alcanzar” (2016, p. 207)

Una ventaja competitiva, son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo mercado y que le permiten destacarse sobre otras, por lo cual cuentan con una posición competitiva en el mercado.

Según, Izaguirre “Las ventajas, permiten afirmar que la calidad es un medio fundamental para mejorar los beneficios de las empresas y lograr su competitividad” (2017).

### **2.2.21 Estrategias**

Para Philips Kotler y Kevin Keller, El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales (2017, 487).

Es decir, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas, entre otras. Una estrategia se centra en la manera que tiene una empresa de competir en un mercado particular, ésta puede establecer una ventaja competitiva sobre sus rivales.

### **2.2.22 Presupuesto**

Según Kotler & Keller; Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa. (2016, p. 432).

Desde el punto de vista de mercadeo, es de suma importancia contar con un presupuesto anual que le permita determinar cuánto presupuesto va a ir asignado a cada iniciativa a desarrollarse, con el objetivo de tratar de ajustarse al mismo y cumplir las metas establecidas durante el año.

El presupuesto debe estar asociado con los ingresos que tenga una compañía, es decir, al momento de realizar una campaña publicitaria, el presupuesto asignado para la misma no debe ser mayor a lo ingresos que se proyecta va a generar el producto a comercializar.

## 2.3 MARCO CONTEXTUAL

González, dice. “Consiste en una reseña desde su nacimiento y evolución hasta la fecha actual, en forma cronológica y en secuencia. Por ejemplo, puede referirse a datos sobre la empresa, la institución o la organización” (2018, p.19).

### 2.3.1 Características geográficas

La pastelería y repostería “Dulce Tentación”, está ubicada en el cantón número 3 de la provincia de Alajuela, en el distrito de Puente de Piedra, Grecia, Costa Rica.

**Figura 3**  
*Ubicación geográfica*



*Fuente: Municipalidad de Grecia, (2018).*

### 2.3.2 Características demográficas

“Es una ciencia que tiene como finalidad el estudio de la población humana y que se ocupa de su dimensión, estructura, evolución y caracteres generales considerados fundamentales desde un punto de vista cuantitativo” (Universidad de Granada, 2017, p.3).

Las características demográficas de la población participante definidas para esta investigación son las siguientes:

- Género: Ambos
- Edades: Entre los 20 y 55 años
- Nivel socioeconómico: Medio
- Ocupación: Laboralmente activo
- Nivel de ingreso: Mayor al salario base (₡320.000)
- Educación: No necesariamente

### **2.3.3 Aspectos Históricos de “Dulce Tentación”**

En el año de 2008, la familia Gámez Aguilar conformada por la madre y su hija quien entonces tenía 16 años de origen nicaragüense decide venir a Costa Rica en busca de mejores oportunidades de empleo.

Una vez ya en Costa Rica, da la casualidad que un familiar suyo residía en el país en el sector de Puente de Piedra de Grecia, donde les prestó un apartamento suficiente para poder comenzar. Debido a la situación migratoria de la familia Gámez Aguilar, se les complica la búsqueda de trabajo y es en donde doña Ángela (Madre) encuentra empleo, limpiando casas en los sectores de San Roque, Grecia.

Cabe rescatar que antes de venir a Costa Rica doña Ángela Aguilar trabajó muchos años en el hospital Central de Managua en la parte de cocina, oficio del cual saco provecho de su buena mano de obra en la parte culinaria, por lo que crea reposterías, pan dulce, salado y decide vender estos bocadillos en los alrededores del lugar en que está residiendo.

La venta de repostería le genera algún dinero ahorrado para la compra de materiales como licuadora, batidora y un horno pequeño; y fue en 2009 que comenzó por hacer pan dulce

y salado, empezó a notar que sus clientes llegaban cada vez más la casa a pedir estos ricos panecillos e incluso, llegaron a pedirle encargos para fiestas de cumpleaños, bautizos, Semana Santa y Navidad.

Fue aquí cuando la hija mayor de doña Ángela, Karen se une con su madre y aprende hacer los bocadillos que hacía la mamá y deciden darle nombre a sus reposterías, la cual la llamaron repostería “Dulce Tradición”. De esta manera continúa con las ventas por ocho años más, en el año 2017 doña Ángela encuentra un empleo y ya no puede dedicarse a realizar estos bocadillos, entonces Karen se dedica a realizar los bocadillos y su madre le ayuda a verlos dentro de empresa donde ella trabaja actualmente.

Es entonces cuando a Karen se le ocurre meterse a cursos de cocina como pastelería y postres para poder abarcar más público, y en 2020 decide emprender con una pastelería y repostería llamándole “Dulce Tentación”. Actualmente en el negocio cocinan Karen y su madre le sigue ayudando en ciertas ocasiones, se fabrica toda la repostería y pastelería en la casa de habitación de Karen, ahí se realizan alguna repostería y postres como: Tres leches, Tiramisú, volcado de piña, empanadas de chiverre, pan de elote, choco flan, flan de caramelo y coco, pan de yuca, cheesecake, torta chilena, queque navideño, rollitos de canela, budín, mousse de maracuyá, queques de todos sabores, entre otras.

### **2.3.4 Visión**

“La visión de una empresa responde a dónde desea estar una organización a largo plazo. Esta es el futuro aspirado y deseado por una organización y comprende visualizar el resultado que se pretende alcanzar” (*Editorial Grudemi, 2018*).

La visión de la pastelería y repostería “Dulce Tentación” según la investigadora, es que se contará con los mejores productos de repostería, mantendrá altos estándares de calidad e higiene y estará presente en el gusto del consumidor, compitiendo exitosamente con las principales panaderías del mercado local.

### **2.3.5 Misión**

“Es la identidad y la razón de ser de una empresa, es decir, por qué surgió, cuáles son sus intereses, objetivos y qué le ofrece de especial a los clientes” (*Editorial Grudemi, 2018*).

La misión conforme al estudio que se hizo la investigadora, es elaborar productos de repostería y pastelería variados que generen total satisfacción y beneficios adicionales en la dieta alimenticia de las personas consumidoras, mediante la elaboración personalizada de productos, con sabor casero, de alta calidad y a precios competitivos.

### **2.3.6 Políticas**

De acuerdo con la investigadora de este trabajo, se determina que las políticas de Dulce Tentación son las siguientes:

- Brindar productos 100% frescos y saludables, por eso tenemos altos estándares de calidad y limpieza, ya que la salud de los consumidores es lo más importante.
- Mantener una sesión mensual, a fin de mantener las ideas actualizadas en estos productos (para la satisfacción del cliente), considerar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- La empresa será responsable de transmitir la información necesaria para que el cliente sepa y conozca lo que consume, de qué manera se distribuye, etc.
- Lograr una competitividad elevada en nuestro mercado, basada en la confianza y fidelización de los clientes.

- Mejorar continuamente el proceso productivo, para brindar un mejor servicio y así exceder las expectativas de nuestros clientes.
- Concientizar y capacitar al personal constantemente para que pueda brindar un servicio de excelencia.
- Calificar y escoger proveedores que brinden la mejor calidad y una adecuada inocuidad.
- Mantener contacto con los clientes, a través, de las redes sociales, página web y de la aplicación móvil, ofreciendo información actualizada.

### 2.3.7 Valores

“Son el eje central de toda cultura; es decir, las creencias profundas, sostenidas consciente o inconscientemente, que especifican las preferencias y conductas generales y que definen lo correcto y lo incorrecto. La moral, las costumbres y las prácticas establecidas de una sociedad reflejan sus valores culturales” (*Hellriegel, Jackson & Slocum, 2017, p. 80*).

- **Compromiso** por parte de todos los partícipes de esta empresa y participando activamente en el desarrollo y cumplimiento de nuestra misión y visión.
- **Innovación**, brindando productos nuevos y originales bajos en azúcar y calorías.
- **Honestidad**, es decir, vivir en un ambiente de confianza y armonía, ya que, garantiza seguridad y credibilidad.
- **Respeto**, predisposición al buen trato y consideración hacia las personas que nos rodean, generando un ambiente armonioso.
- **Ética**, cumpliendo el trabajo en un nivel óptimo, por medio del compromiso y el respaldo de una alta dirección para desarrollar y mantener un sistema de gestión de la calidad efectiva y eficiente.

- **Confiabilidad**, garantizar la seguridad de que exista veracidad entre lo que se dice, se hace y se ofrece; brindando productos frescos y de alta calidad.
- **Calidad**, ofreciendo al cliente productos elaborados bajo los más altos estándares de calidad en materias primas.
- **Eficiencia**, satisfaciendo los requerimientos del cliente, tanto con el producto como en el servicio que se brinda.

### 2.3.8 Organigrama

**Figura 4**  
*Estructura Organizacional*



*Fuente:* Elaboración propia.

## **CAPÍTULO III**

### **MÉTODO**

### 3.1 ENFOQUE

Sampieri, dice: “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento.” (2018, p.4).

Este tipo de investigación se puede clasificar como enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto), ya que, surge como un proceso que recolecta, analiza y vincula datos; tiene como objetivo recabar información para su público meta y aspectos más importantes con respecto a la actividad comercial, esto se obtendrá por medio de la aplicación de una encuesta al mercado meta de la pyme.

Para Sampieri un enfoque cuantitativo: “Se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos. Actualmente, representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis” (2018, p. 5)

Para Sampieri un enfoque cuantitativo: “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (2018, p. 7)

Por otro lado, también se analiza información de la competencia que se encuentra disponible en los diferentes medio de comunicación, a través de la observación.

Finalmente se analiza los recursos de la pyme a través de una entrevista a realizarse a la fundadora de “Dulce Tentación”.

### 3.2 ALCANCE

Se define que el alcance de la actual investigación es de carácter exploratorio, debido a que se investiga un tema que no ha sido estudiado antes por la pyme “Dulce Tentación” y esto

porque no se ha realizado un estudio de mercado previo. Esta investigación busca aportar información, a través de un estudio que va de la mano de trabajo de campo, encuestas, análisis de datos, entre otras, con el fin de que se implementen de la mejor manera herramientas mercadológicas para el éxito de ésta.

Según Kotler & Armstrong, “Busca recabar información preliminar que ayudara a definir problemas y a sugerir hipótesis” (2017, p. 112).

Para Kotler & Armstrong en su libro “Fundamentos del Marketing” una investigación exploratoria es: “una investigación de mercado utilizada para reunir información preliminar que ayude a definir problemas e inferir hipótesis” (2017, p. 113)

Por otro lado esta investigación tiene algunos componentes de carácter descriptivo, ya que, con este estudio se pretende profundizar y centrar en ampliar lo que está ocurriendo en el mercado al que se dirige “Dulce Tentación”, esto se lleva a cabo con el proceso investigativo que consiste en elegir solo un grupo de personas sobre los que se realizará la investigación, haciéndole una serie de preguntas.

Kotler & Armstrong, definen la investigación descriptiva como: “la investigación de mercados que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, o los mercados, como el potencial de mercado de un producto o las características demográficas y las actitudes de los consumidores” (2017, p.113).

Las investigaciones exploratorias son el tipo de investigaciones que con lo que se pretende es tener una visión general, aproximado a la realidad. Casi siempre se utiliza cuando el tema a investigar es poco conocido y no hay mucha información para consultar al respecto; mientras que las investigaciones descriptivas tienen como propósito describir situaciones y eventos

### **3.3 DISEÑO**

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental y esto porque se realiza solo una evaluación y se define una serie de estrategias de mercadeo que pueden implementarse para el logro en el incremento de sus ventas. Y tiene un alcance transversal debido a que se lleva a cabo en un periodo de tiempo determinado, durante febrero y setiembre del 2021, en el sector de Grecia, Alajuela.

### **3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO**

“Son aquellas unidades de observación que, seleccionadas de antemano, y reconocida por los observadores en el campo y durante el tiempo de observación, se constituyen en objeto de la codificación y/o de la categorización los registros construidos a tal efecto” (*Sampieri, 2018, p.327*).

#### **3.4.1 Población**

El autor Sampieri define población como “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (*2018, p.36*).

Para esta investigación se realizará un estudio el cual comprende a personas que residen dentro de Grecia, Alajuela, que es donde se hará el estudio, ya que, el punto de venta de “Dulce Tentación” se encuentra en este lugar.

Se está recopilando información correspondiente a una población finita dado que, según el censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en la provincia de Alajuela, cantón de Grecia y distrito Puente de Piedra, hay una población total de 4.235 personas.

La población es la agrupación en la que se da a conocer la cantidad de unidades o personas que integran una población.

### 3.4.2 Tipo de muestra

Según Sampieri la muestra se define como: “El subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (2018, p. 196).

Se calcula la muestra con la cantidad total de habitantes en Puente de Piedra, Grecia, Alajuela según INEC.

**Figura 5**  
*Formula del tamaño de muestra*

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

*Fuente:* Universo fórmulas, (2017).

Donde:

**n:** tamaño necesario de la muestra.

**p:** Probabilidad de éxito

**d:** Error

**Z:** Nivel de confianza

**N:** Tamaño de la población.

**q:** Probabilidad de fracaso.

Aplicando los datos se obtiene lo siguiente:

**p=0.5**

**d=7%**

$$Z=1.96$$

$$N=4235$$

$$q=0.5$$

$$n = \frac{4235 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 * (4235-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 188$$

La aproximación de tamaño de la muestra requerido en esta zona es de 188 muestras, teniendo en cuenta que se conoce el total de personas que pertenecen a este distrito (N=4.235).

En este caso la caracterización de la muestra es de hombres y mujeres con un rango de edad entre los 20 y 55 años, otro aspecto importante es que se debe tomar en cuenta que el consumidor meta son personas que pertenecen al estrato socioeconómico medio, también se plantea que no tiene que ser una persona estudiada o especializada en alguna carrera en especial, pero cabe rescatar que si debe de ser una persona laboralmente activa, que cuente mínimo con un salario base.

Esta muestra es no probabilística, ya que, no se tiene certeza que la muestra extraída sea la representativa, debido a que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos, así que se opta por seleccionar a los sujetos procurando en la medida de lo posible que la muestra sea representativa según el estudio realizado.

### 3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

**Tabla 2**  
*Criterios de inclusión y exclusión*

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas con una ganancia base.</li> <li>• Sujetos que están laborando actualmente.</li> <li>• Residentes de Puente de Piedra, Grecia, Alajuela</li> <li>• Población que no padece de diabetes, obesidad, entre otras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas que no tienen ganancia base.</li> <li>• Sujetos que no están laborando.</li> <li>• Residentes que estén fuera del área de Puente de Piedra, Grecia, Alajuela</li> <li>• Población con diabetes, obesidad e intolerantes a la lactosa.</li> </ul>

*Fuente:* Elaboración propia.

### 3.4.4 Consideraciones éticas

“Ética en la investigación es un conjunto de valores, principios y reglas que definen el comportamiento correcto y el incorrecto. Estos valores, principios y reglas indican cuándo son y no aceptables ciertas decisiones, conductas y problemas específicos que surgen en la realización de la investigación” (Hellriegel, Jackson, Franklin & Slocum, 2017, p.80).

- Debe de haber consentimiento informado, su finalidad es asegurar que los individuos participan en la investigación propuesta sólo cuando ésta es compatible con sus valores, intereses, preferencias; y cuando este otorgue su consentimiento a participar.
- Entre los datos básicos que deben aportarse está el propósito de la investigación, o bien los objetivos, el nombre del promotor, teléfonos de contacto para aclarar dudas o

informar complicaciones, duración del estudio, los posibles riesgos, los beneficios anticipados y de qué manera la información obtenida se mantendrá confidencial.

- La voluntariedad con que las personas dan consentimiento; con respecto a este elemento, lo esencial es que las personas sepan que tienen la opción de participar o no en las investigaciones y que tienen el derecho a retirarse en cualquier momento.
- Se debe respetar su privacidad en la información que suministre y la protección de datos, de acuerdo con reglas claras de confidencialidad en el manejo de datos.

### **3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

En la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos” (*Sampieri, 2018, p. 250*).

A continuación, se presentan los diferentes tipos de instrumentos y técnicas de recolección de datos que se utilizarán en la investigación.

#### **3.5.1 Observación**

El autor Sampieri, indica que la observación: “consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (*2018, p 290*).

Por medio de ese instrumento, se aprecia con esta técnica los diferentes escenarios que se pueden dar a la hora de innovar y vender los productos de “Dulce Tentación”; se involucra el análisis y registro de la información de la competencia directa que se encuentra disponible por medio de páginas web, redes sociales, entre otras, y por último mediante este método se tomaron los precios en estudio de las principales cadenas de reposterías y postres del país.

### 3.5.2 Encuesta

Sampieri define encuesta como, “conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, por lo general la encuesta es el más utilizado para la recolección de datos” (2018, p.267).

Para la recolección de la información del estudio se determina de antemano cuál es la información relevante que se quiere conseguir , así que, se optó por hacer una encuesta, con el fin de conocer la opinión de la gente sobre la percepción del consumidor con respecto a la pastelería y repostería de “Dulce Tentación.

### 3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

“Por lo general una variable contiene algún factor decisivo en la explicación de un fenómeno, presentan diferencias en términos de su magnitud por ello están asociadas a unidades concretas” (Rivas, 2016, p. 54).

**Tabla 3**  
*Variables o categorías*

Objetivo Específico	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
Confeccionar nuevos sabores y métodos para decorar pasteles y postres, de acuerdo con las preferencias dentro del mercado, para de esta manera generar competitividad y preferencia de parte del consumidor.	A)Competencia  B)Preferencia del consumidor	A) La capacidad que tiene una industria de alcanzar sus objetivos de forma superior al promedio del sector en referencia y de forma sostenible.  B) Las preferencias del consumidor involucra la clasificación de los bienes y servicios de acuerdo a la cantidad de beneficios que se puedan pagar.	Se medirá a través de la implementación de estrategias de las actividades que realizan las demás empresas, y de las estrategias que han mejorado sus resultados.  Se tomara en cuenta: - Producto - Precio - Medios de promoción - Servicio al cliente - Forma de pago

<p>Analizar la situación de la microempresa "Dulce Tentación" mediante una investigación de mercado dirigida a identificar las ventajas competitivas para generar el plan de mercadeo más rentable.</p>	<p>A)Ventaja competitiva</p>	<p>A) Se obtiene al poseer una habilidad o capacidad distintiva o competitiva básica, algo que la empresa realiza mejor que los competidores, que le permita coordinar los recursos para un uso productivo.</p>	<p>Conocer el posicionamiento de la competencia directa e indirecta es la manera más eficiente de medir una ventaja competitiva.</p>
<p>Realizar un análisis de entorno en el cual se observen factores como económicos, socioculturales, tecnológicos y administrativos, con el fin de determinar las oportunidades y amenazas de esta Pyme.</p>	<p>A)Oportunidades B)Amenazas</p>	<p>A) Toda circunstancia en la cual existe la posibilidad de lograr algún tipo de mejora de índole económica, social, laboral, etc.</p> <p>B) Se refiere a las situaciones adversas o negativas procedentes del exterior a las que se enfrentan las organizaciones.</p>	<p>Las oportunidades se medirán de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeación estratégica</li> <li>• Segmentación y selección del mercado</li> <li>• Relación con el cliente</li> <li>• Selección de canales de distribución</li> <li>• Medición de inversión en publicidad y promoción</li> </ul> <p>Mientras que las amenazas son el riesgo de una falta de adecuación o de un fallo de los procesos, del personal y los sistemas internos o bien de acontecimientos externos</p>

*Fuente:* Elaboración propia.

### 3.7 ESTRATÉGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

“Consiste en producir información que ayude a abordar el problema en cuestión. La elección de la estrategia de análisis de datos debe iniciar con una consideración de los primeros pasos del proceso: definición del problema, desarrollo del enfoque y diseño de la investigación” (Pérez, 2016).

En este caso, se realizó un cuestionario mixto (cualitativo y cuantitativo) en donde se incluyen temas como el precio, calidad, gustos, entre otros. En primer lugar haremos un análisis descriptivo de cada uno de los criterios que incluyen frecuencias y porcentajes de los grupos de informantes, ya que, los objetivos de este análisis descriptivo es recolectar y ordenar la información por medio de gráficas y medios visuales, extraer las características más representativas de una colección de datos, entre otras; por lo que se comparó las opiniones con las principales características internas, luego se complementó el análisis con la información obtenida en las encuestas y finalmente incluiremos aquellos aportes obtenidos del análisis de los documentos que estén relacionados con el criterio. Con base a estos resultados se podrá aplicar de una manera adecuada el plan de marketing para el posicionamiento de la empresa.

Por otro lado, se ha estado observando el comportamiento del consumidor con respecto a los productos que más frecuentan consumir y también por medio de la observación se investigó la información correspondiente a los precios de los productos, servicio al cliente, variedad de productos, distribución, entre otras.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

## 4.1 RESULTADOS DE ENCUESTA REALIZADA

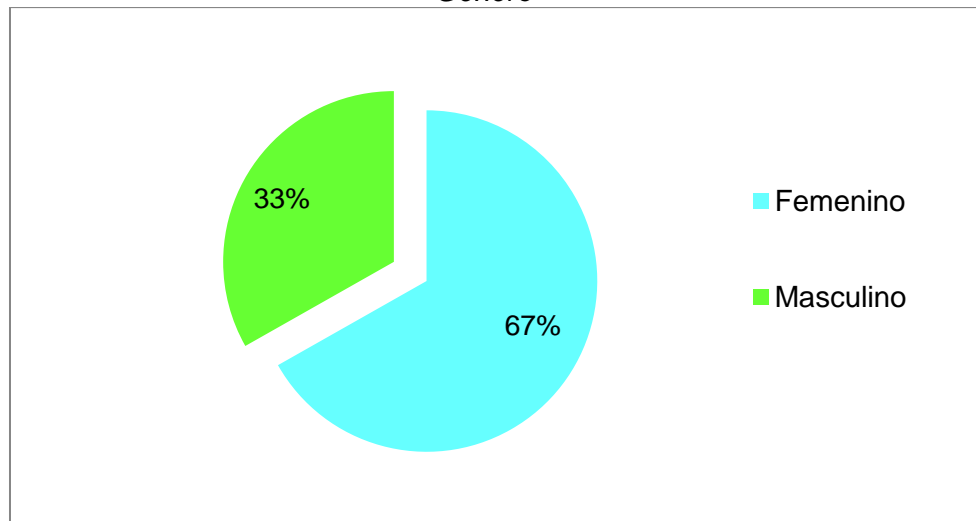
Se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 188 personas de la provincia de Alajuela, cantón de Grecia, Distrito Puente de Piedra, a continuación:

**Tabla 4**  
*Género*

Opciones	Frecuencia Absoluta
Hombre	126
Mujer	62
Total	188

*Fuente:* Elaboración propia.

**Gráfico 1**  
*Género*



*Fuente:* Elaboración propia.

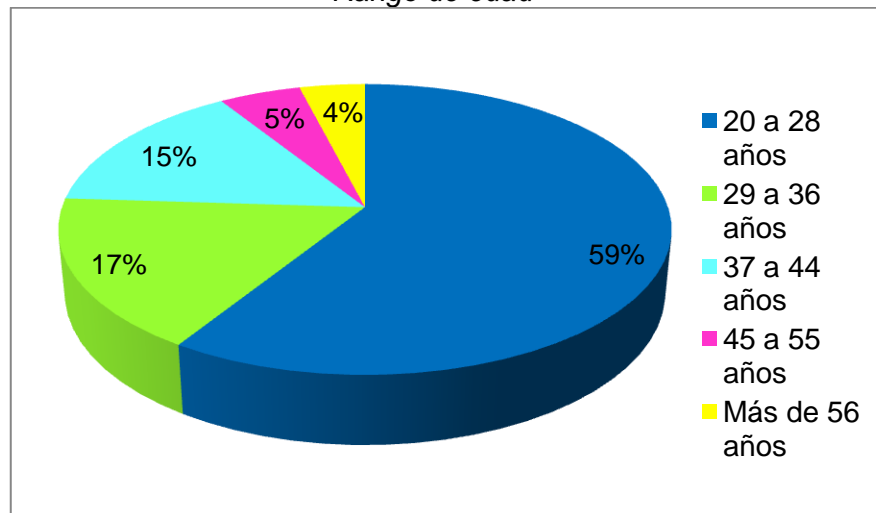
En el gráfico anterior se muestra que el total de encuestados equivale a un 66% que corresponde al género femenino, mientras que el otro 33% pertenece al género masculino.

**Tabla 5**  
*Rango de edad*

Opciones	Frecuencia Absoluta
20 a 28 años	111
29 a 36 años	32
37 a 44 años	28
45 a 55 años	9
Más de 56 años	8
Total	188

*Fuente:* Elaboración propia.

**Gráfico 2**  
*Rango de edad*



*Fuente:* Elaboración propia.

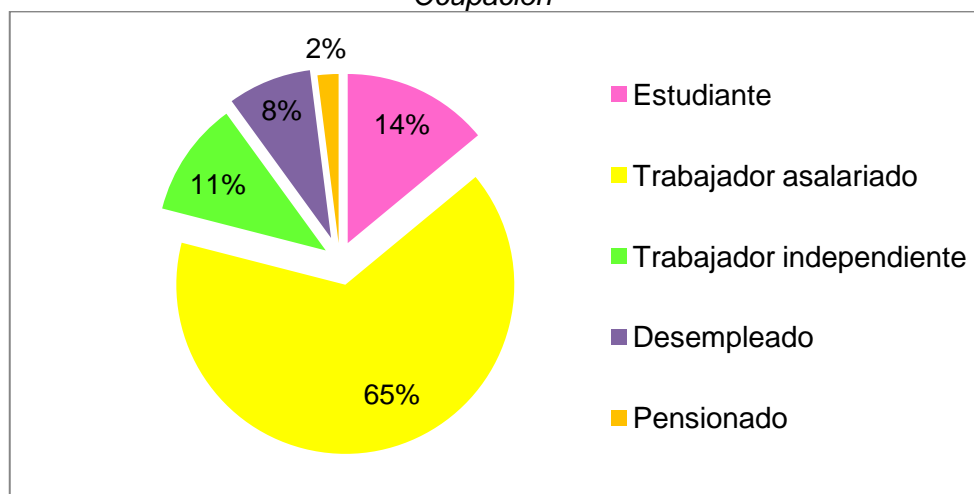
Al analizar los datos obtenidos se indica que el 59% de la población corresponde a personas con edades entre 20 a 28 años, otro representa un 17% del total de encuestadas con edades entre 29 a 36 años, mientras que un 15% de personas tienen de 37 a 44 años, un 5% corresponde a personas con edades entre 45 a 55 años, y el último porcentaje corresponde a personas mayores a los 56 años representando a un 4%.

**Tabla 6**  
*Ocupación*

Opciones	Frecuencia Absoluta
Estudiante	26
Trabajador asalariado	122
Trabajador independiente	21
Desempleado	15
Pensionado	4
Total	188

*Fuente:* Elaboración propia.

**Gráfico 3**  
*Ocupación*



*Fuente:* Elaboración propia.

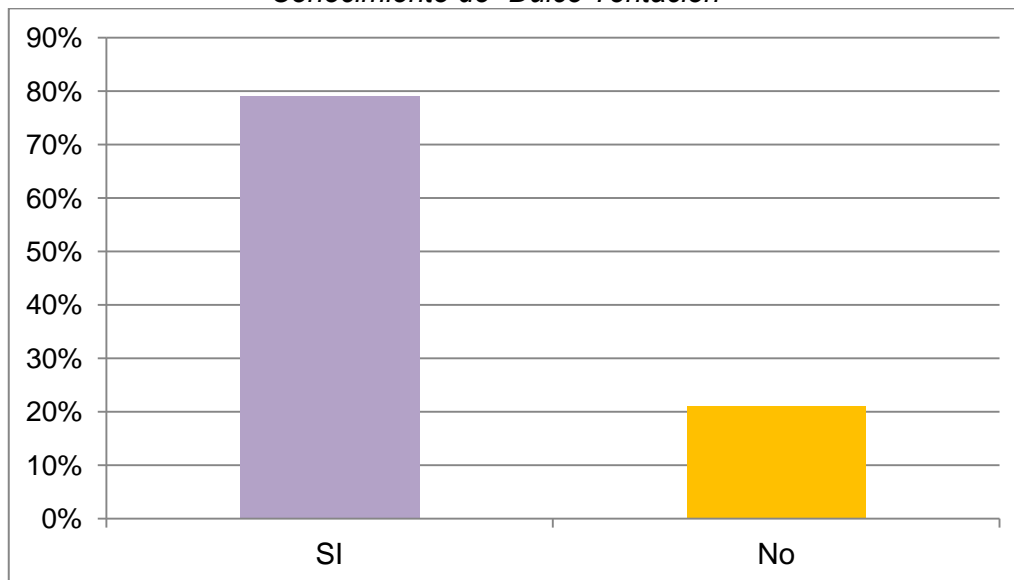
Del total de los entrevistados el 65% son trabajadores asalariados, mientras que el 14 % son estudiantes, el 11% de las personas son trabajadores independientes, por otro lado el 8% de personas están desempleadas y solo hay un 2% de la muestra que son pensionados.

**Tabla 7**  
Conocimiento de "Dulce Tentación"

Opciones	Frecuencia Absoluta
Si	148
No	40
Total	188

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 4**  
Conocimiento de "Dulce Tentación"



Fuente: Elaboración propia

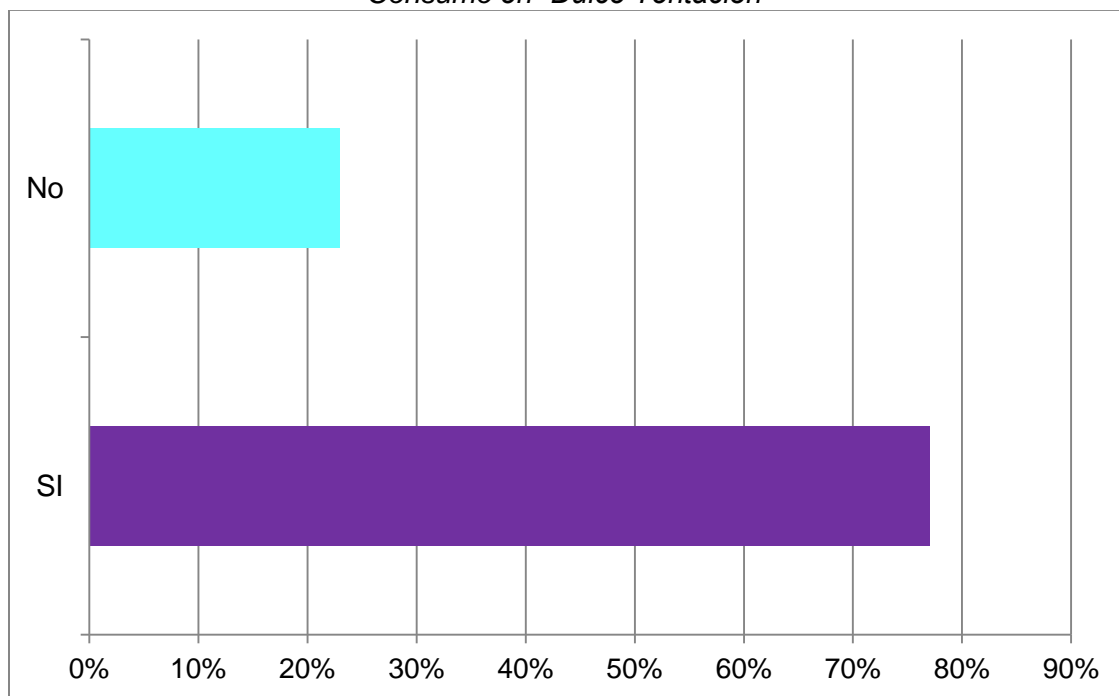
De acuerdo con el gráfico y la tabla anterior, se puede comprobar que el 79% de los encuestados conocen la pastelería y repostería "Dulce Tentación", mientras que el 21% de personas no conocen "Dulce Tentación".

**Tabla 8**  
Consumo en “Dulce Tentación”

Opciones	Frecuencia Absoluta
Si	145
No	23
Total	188

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 5**  
Consumo en “Dulce Tentación”



Fuente: Elaboración propia.

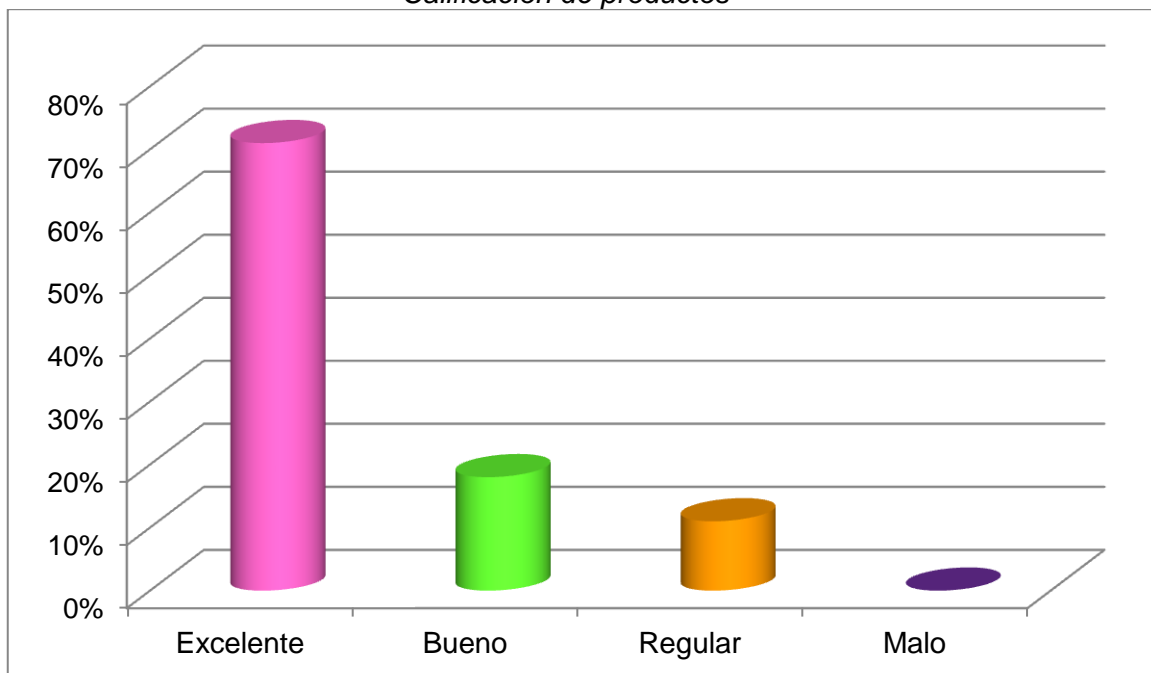
Según la gráfica pasada se puede acatar que los encuestados han consumido alguna vez en la repostería y pastelería “Dulce Tentación” y esto es correspondiente a un 77% del total de la muestra, mientras que el 23% de los encuestados aseguraron nunca haber consumido en esta pequeña empresa.

**Tabla 9**  
*Calificación de productos*

Opciones	Frecuencia Absoluta
Excelente	133
Bueno	34
Regular	21
Malo	0
Total	188

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 6**  
*Calificación de productos*



Fuente: Elaboración propia.

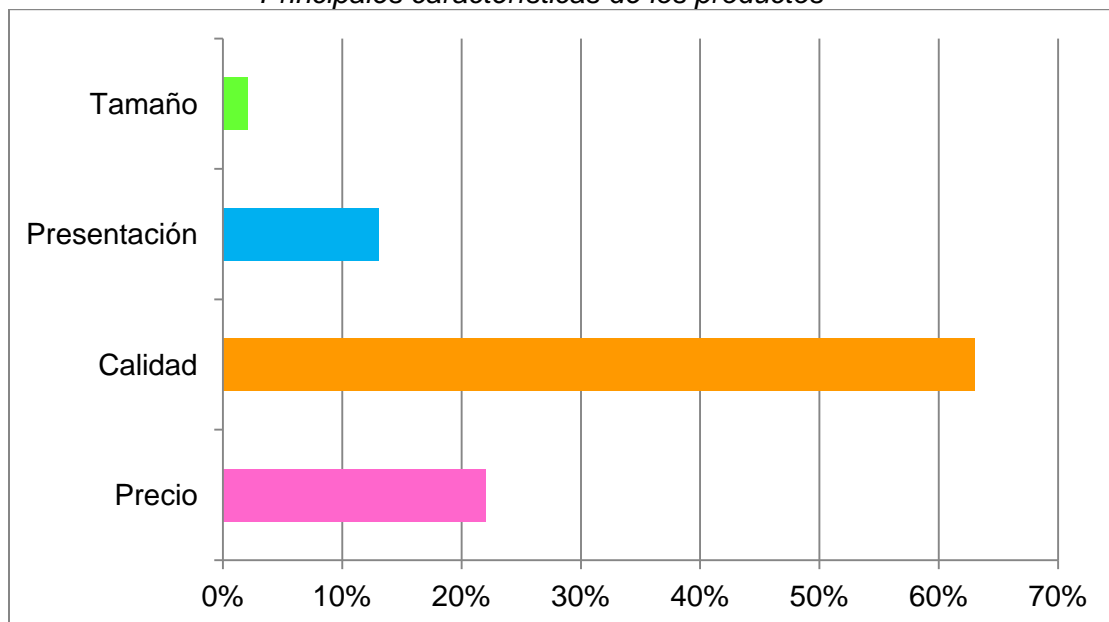
En el Gráfico # 6 se puede acatar que el 71% de los encuestados expresan que los productos son de excelente calidad, otro 18% de personas eligen que son productos buenos, mientras que el 11% de muestra opinan que son productos de calidad regular, y ningún encuestado afirmó que los productos son de mala calidad.

**Tabla 10**  
*Principales características de los productos*

Opciones	Frecuencia Absoluta
Precio	41
Calidad	118
Presentación	24
Tamaño	5
Total	188

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 7**  
*Principales características de los productos*



Fuente: Elaboración propia.

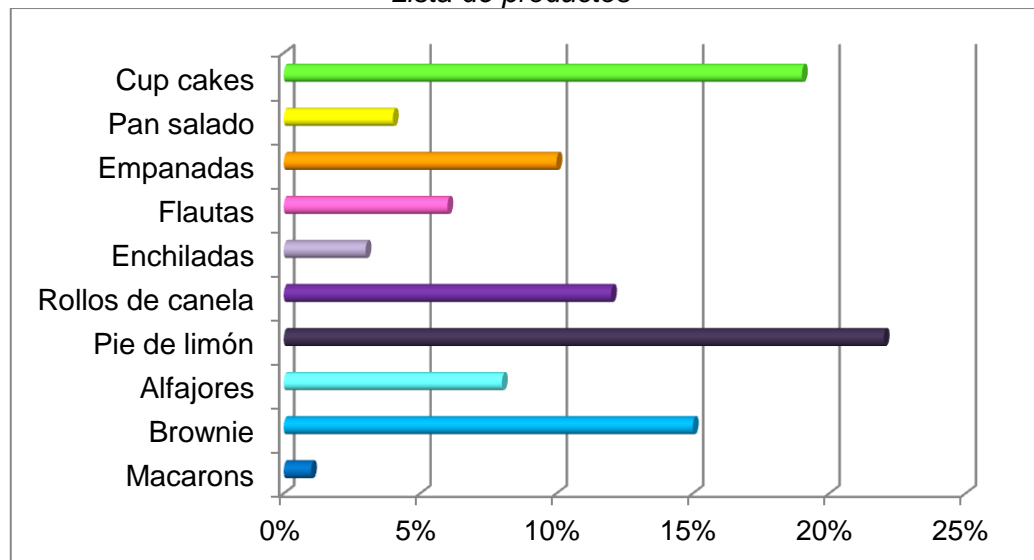
Como resultado de estas preguntas, se puede notar que del total, un 63% de personas eligen los productos en base a la calidad del mismo, otro 22% de encuestados lo eligen por la opción más económica, mientras que el 13% de la muestra prefiere la presentación del producto y por último el 2% de las personas eligen la pastelería y repostería por el tamaño de éste.

**Tabla 11**  
*Lista de productos*

Opciones	Frecuencia Absoluta
Macarons	2
Brownie	27
Alfajores	15
Pie limón	41
Rollos de canela	23
Enchiladas	6
Flautas	11
Empanadas	19
Pa salado	8
Cup cakes	36
Total	188

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 8**  
*Lista de productos*



Fuente: Elaboración propia.

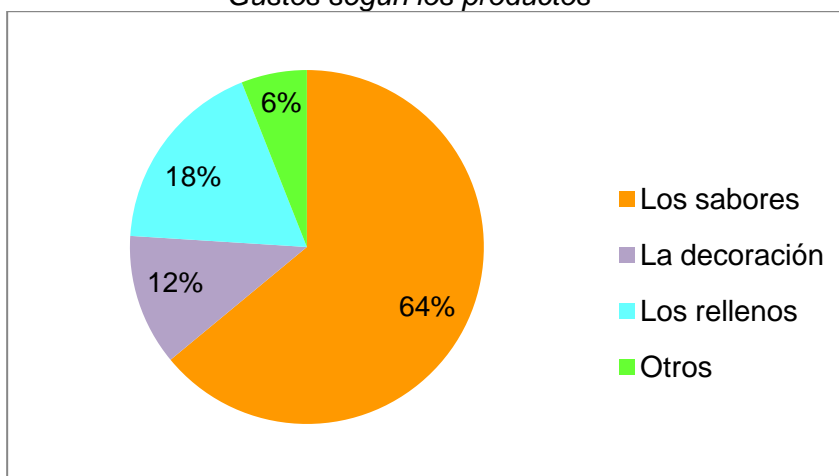
De acuerdo con este último gráfico se logra determinar cuáles con los productos de pastelería y repostería que más se consume en este mercado, siendo el pie de limón el postre más solicitado con 22% según los encuestados, de segunda opción se tiene que los cup cakes representan el 19% de la muestra, luego al Brownie le corresponde un 15%, de seguido están los rollitos de canela equivalente a un 12% conforme a las personas encuestados, se continúa con las empanadas (dulces o saladas) en donde le corresponde un 10% del total, después los alfajores con una equivalencia de 8%, y entre los últimos se encuentran las flautas con un 6%, el pan salado correspondiente a un 4%, las enchiladas semejante a un 3%, finalmente se tiene los macarons como un postre no muy común en el país con un 1% según la muestra.

**Tabla 12**  
*Gustos según los productos*

Opciones	Frecuencia Absoluta
Los sabores	120
La decoración	23
Los rellenos	34
Otros	11
Total	188

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 9**  
*Gustos según los productos*



Fuente: Elaboración propia.

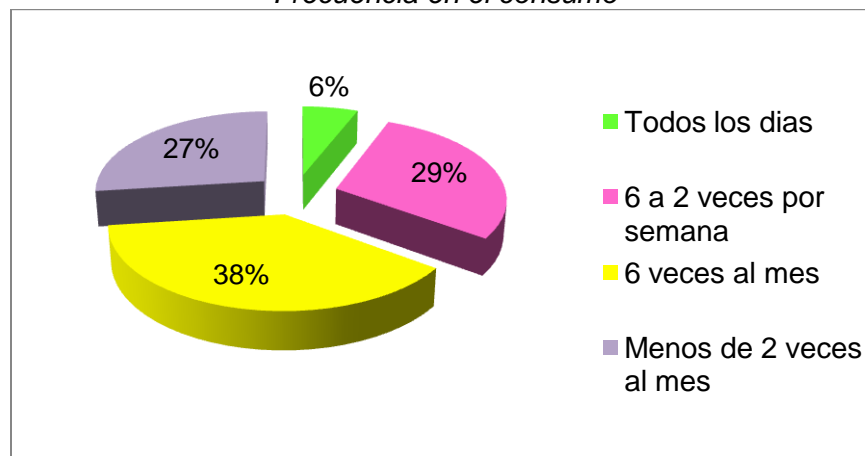
Según este gráfico, se puede analizar que las personas encuestadas aseguran que los sabores de estos productos son lo más importante correspondiente a un 64%, los rellenos en cuanto a los pasteles, postres y repostería equivalen a un 18%, después sigue la decoración de estos equivalente a un 12% y por último tenemos la opción de otros que corresponde a un 6% según los sujetos.

**Tabla 13**  
*Frecuencia en el consumo*

Opciones	Frecuencia Absoluta
Todos los días	11
6 a 2 veces por semana	55
6 veces al mes	71
Menos de 2 veces al mes	51
Total	188

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 10**  
*Frecuencia en el consumo*



Fuente: Elaboración propia.

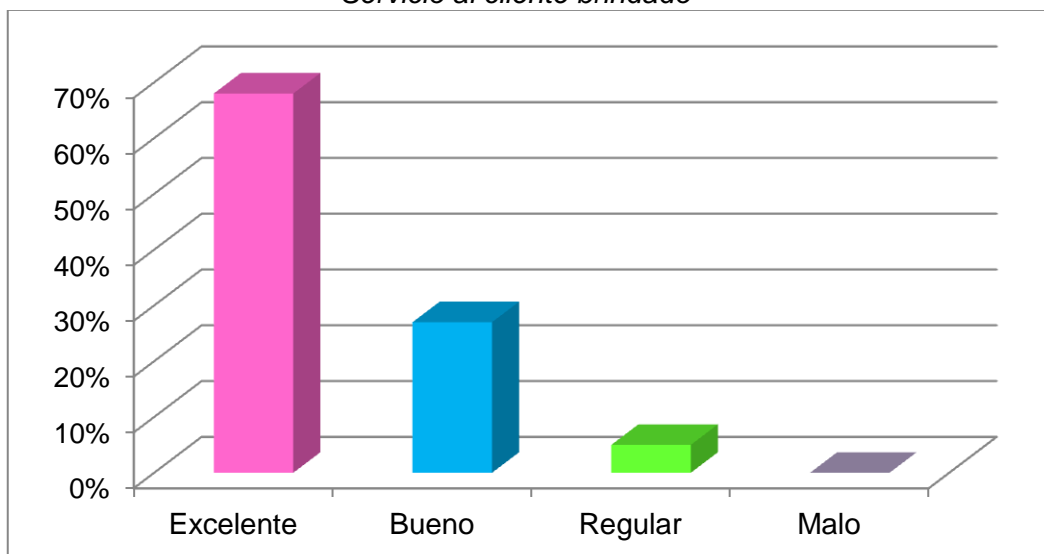
Conforme los resultados de este gráfico, se logra visualizar la frecuencia en el consumo de la pastelería y repostería, el consumo más común según los encuestados es unas 6 veces al mes con un 38% del total, de seguido se tiene que lo frecuentan de 6 a 2 veces por semana correspondiente a un 29%, en el caso de consumirlos menos de 2 veces al mes equivale a un 27%, y por último se consigue que solo el 6% de las personas lo consumen todos los días.

**Tabla 14**  
*Servicio al cliente brindado*

Opciones	Frecuencia Absoluta
Excelente	128
Bueno	51
Regular	9
Malo	0
Total	188

*Fuente:* Elaboración propia.

**Gráfico 11**  
*Servicio al cliente brindado*



*Fuente:* Elaboración propia.

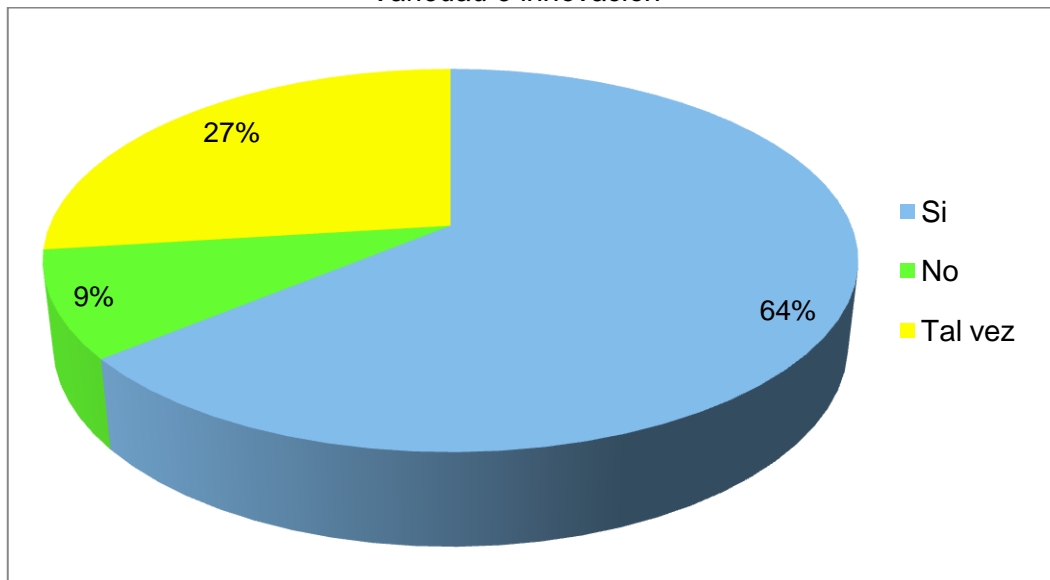
De acuerdo con los resultados expuestos en este gráfico se puede observar que “Dulce Tentación” ha implementado un buen servicio al cliente, ya que, lo calificaron con un 68% como excelente servicio al cliente, opinan que con un equivalente a 27% que tienen un buen servicio al cliente, después otro 5% opinó que tienen un servicio al cliente regular y ningún encuestado opinó que tienen un mal servicio al cliente.

**Tabla 15**  
*Variedad e innovación*

Opciones	Frecuencia Absoluta
Si	120
No	17
Tal vez	51
Total	188

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 12**  
*Variedad e innovación*



Fuente: Elaboración propia.

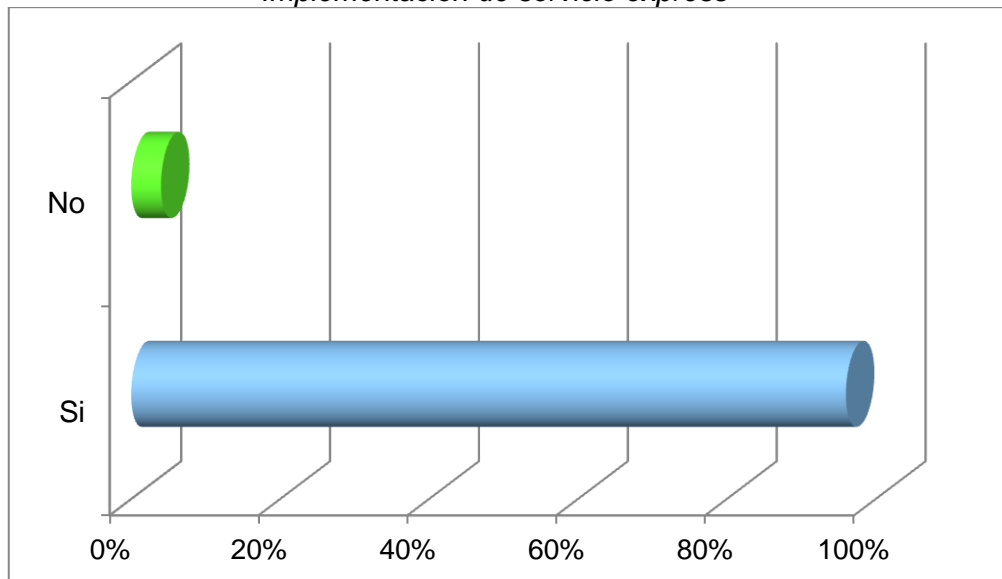
Según este gráfico se analiza que la gran mayoría de personas encuestadas expresaron que “Dulce Tentación” si tienen variedad e innovación, esto corresponde a un 64% del total, de seguido con un 27% piensan que tal vez tienen estas características y el 9% sostuvo que no tiene nada de variedad e innovación en sus productos.

**Tabla 16**  
*Implementación de servicio express*

Opciones	Frecuencia Absoluta
Si	180
No	8
Total	188

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 13**  
*Implementación de servicio express*



Fuente: Elaboración propia.

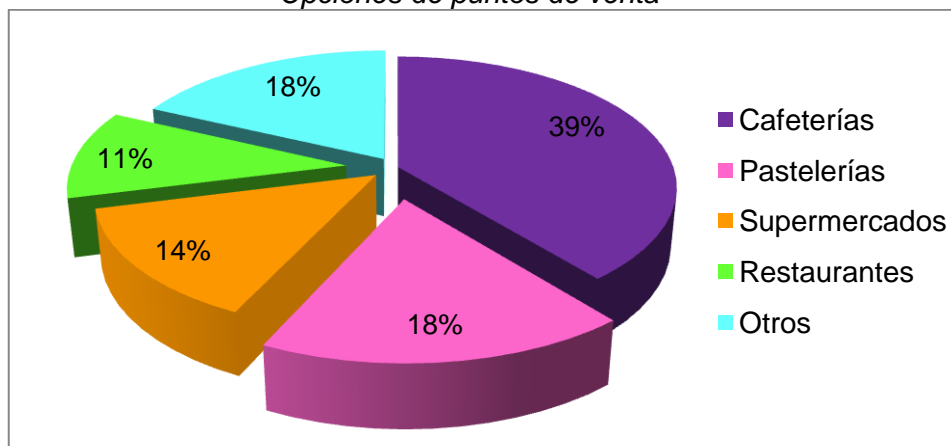
En el gráfico de arriba se estudia que la gran parte de encuestados representada con un 96% sostienen que “Dulce Tentación” debería de implementar el servicio express con sus productos, mientras que el 4% no está de acuerdo con esto.

**Tabla 17**  
*Opciones de puntos de venta*

Opciones	Frecuencia Absoluta
Cafeterías	73
Pastelerías	34
Supermercados	26
Restaurantes	21
Otros	34
Total	188

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 14**  
*Opciones de puntos de venta*



Fuente: Elaboración propia.

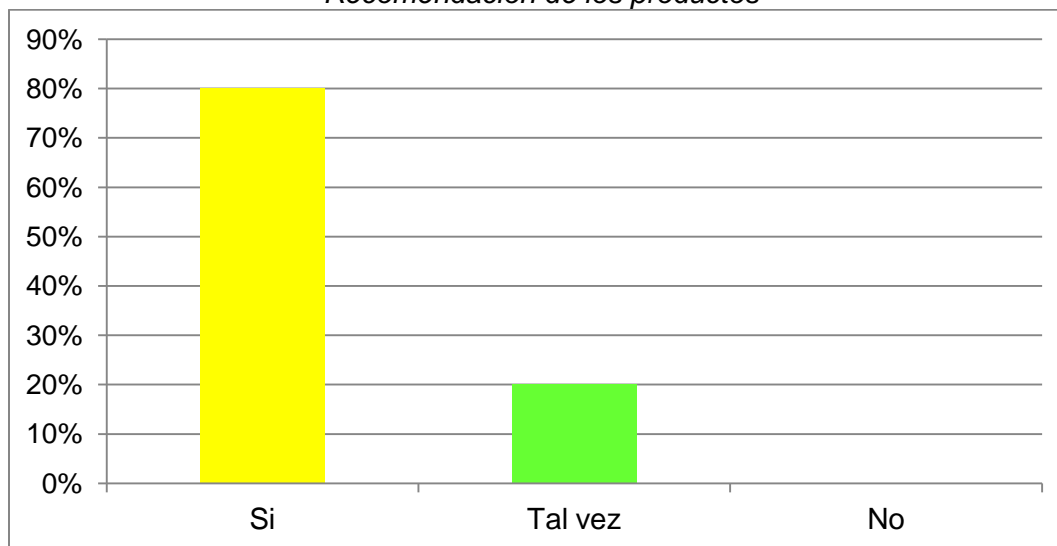
Como resultado de el último gráfico se contempla que las personas encuestadas encuentran los productos de repostería y pastelería principalmente en cafeterías representado con un 39%, en el siguiente caso, se tiene que en pastelerías y otros lugares donde en las dos opciones se consigue la misma cantidad de respuestas con una 18%, de seguido con un 14% en los supermercados y como última opción con un 11% de acuerdo con la muestra, consumen estos productos en un restaurante.

**Tabla 18**  
*Recomendación de los productos*

Opciones	Frecuencia Absoluta
Si	150
Tal vez	38
No	0
Total	188

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 15**  
*Recomendación de los productos*



Fuente: Elaboración propia

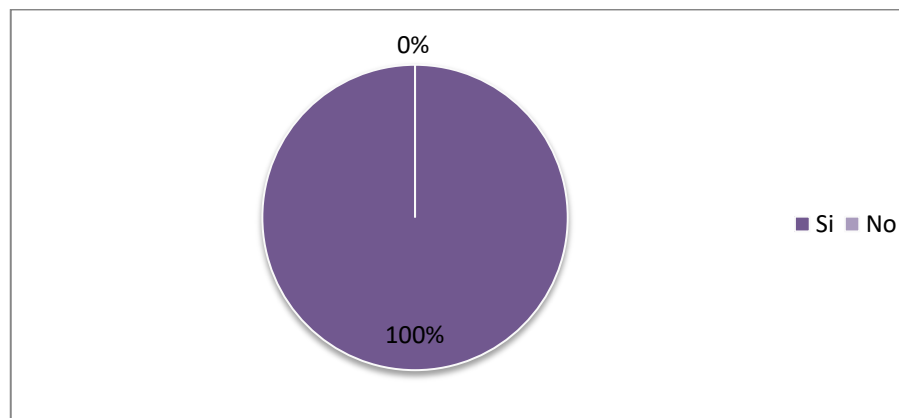
Conforme a los resultados de esta pregunta, se alcanza a observar que el 80% de la población encuestada recomendaría los productos de “Dulce Tentación” mientras que el 20% opina que tal vez los recomendaría, y ninguna persona marcó la opción de que no lo recomendaría.

**Tabla 19**  
*Aumento de presencia en las redes sociales*

Opciones	Frecuencia Absoluta
Si	188
No	0
Total	188

*Fuente: Elaboración propia.*

**Gráfico 16**  
*Aumento de presencia en las redes sociales*



*Fuente: Elaboración propia.*

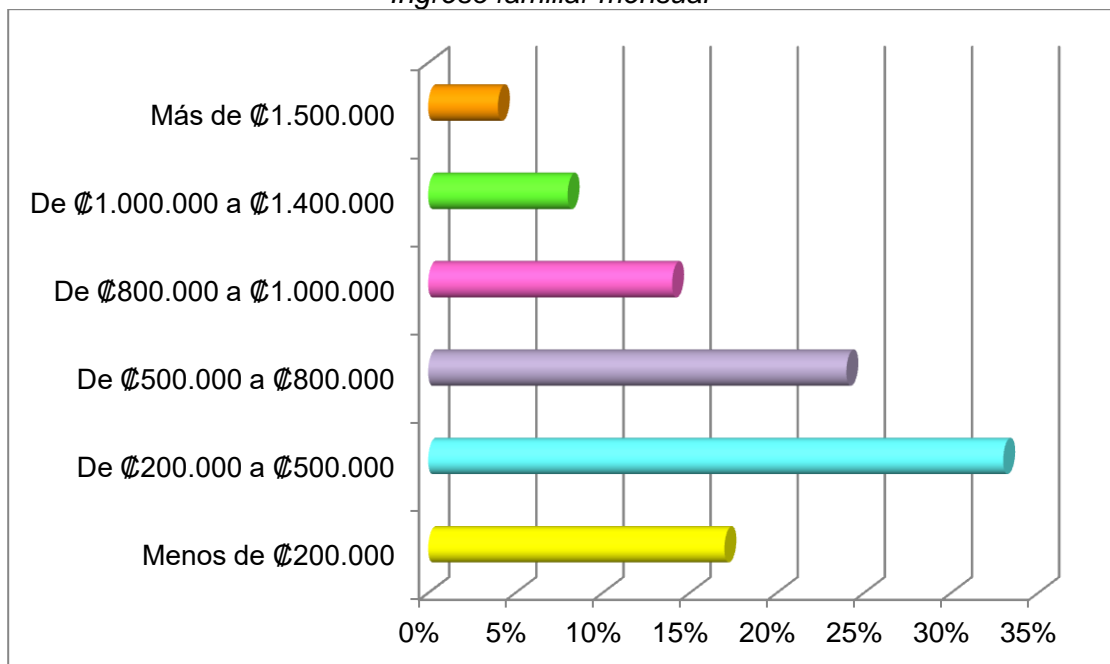
Como resultado de la encuesta y según este gráfico se consigue que el 100% de las personas encuestadas afirman que “Dulce Tentación” debería aumentar su presencia en las redes sociales.

**Tabla 20**  
*Ingreso familiar mensual*

Opciones	Frecuencia Absoluta
Menos de ¢200.000	32
De ¢200.000 a ¢500.000	62
De ¢500.000 a ¢800.000	45
De ¢800.000 a ¢1.000.000	26
De ¢1.000.000 a ¢1.400.000	15
Más ¢1.500.000	8
Total	188

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 17**  
*Ingreso familiar mensual*



Fuente: Elaboración propia.

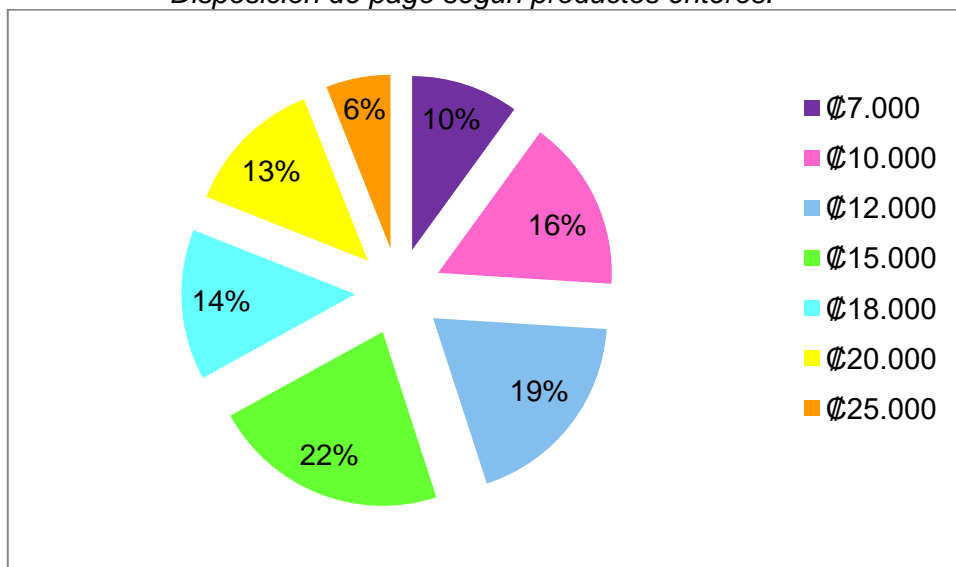
De acuerdo con estos resultados expuestos por la gráfica se estudia que la gran parte de entrevistados tienen un ingreso familiar de ₡200.000 a ₡500.000 correspondiente a un 33% del total, el 24% tiene un ingreso de ₡500.000 a 800.000, por otro lado el 17% tiene un ingreso de menos de ₡200.000, otra gran parte equivalente al 14% tiene un ingreso familiar mensual de ₡800.000 a ₡1.000.000, el 8% gana mensualmente de ₡1.000.000 a ₡1.400.000 y por último se tiene que por familia tienen un ingreso de ₡1.500.000 mensualmente el cual corresponde a un 4% de la muestra.

**Tabla 21**  
Disposición de pago según productos enteros.

Opciones	Frecuencia Absoluta
₡87.000	19
₡10.000	31
₡12.000	36
₡15.000	41
₡18.000	26
₡20.000	24
₡25.000	11
Total	188

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 18**  
Disposición de pago según productos enteros.



Fuente: Elaboración propia

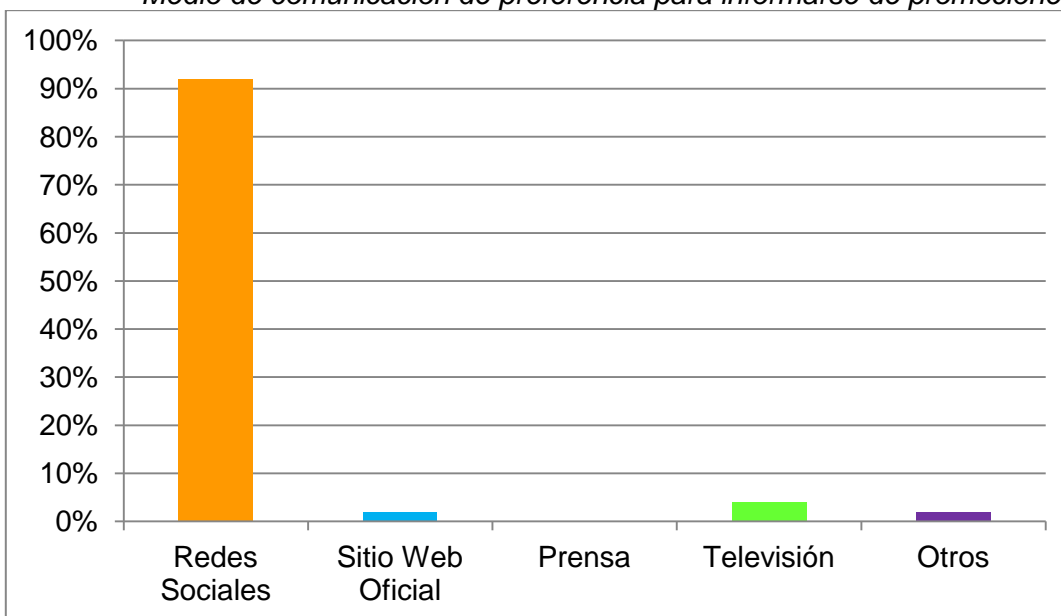
Con base a los resultados extraídos y tomando en cuenta que esta fue una pregunta abierta se observa que el monto promedio que estarían dispuestos a pagar los encuestados es de ₡15.000 representando a un 22%, le sigue un monto de ₡12.000 por pastel o postre entero que corresponde a un 19%, luego con un 16% del total estarían dispuestos a pagar ₡10.000, opinaron también que pagarían ₡18.000 equivalente a un 14%, otros opinan que es idóneo pagar ₡20.000 con un 13% de la muestra, y en las últimas dos opciones se percibe que pagarían ₡7.000 siendo este el 10% del total y los que menos están acondicionados a pagar un monto de ₡25.000, equivale a un 6%.

**Tabla 22**  
Medio de comunicación de preferencia para enterarse de promociones

Opciones	Frecuencia Absoluta
Rede Sociales	173
Sitio Web Oficial	4
Prensa	0
Televisión	7
Otros	4
Total	188

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 19**  
Medio de comunicación de preferencia para informarse de promociones



Fuente: Elaboración propia

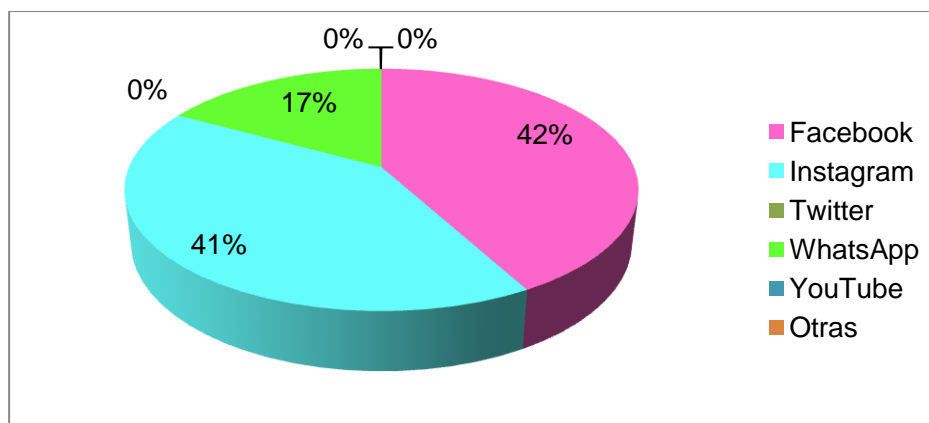
Según este gráfico se puede observar que un 92% han elegido enterarse de las promociones acerca de “Dulce Tentación” por medio redes sociales, hay otro 4% que prefiere darse cuenta por medio de televisión, mientras que informarse por medio de un Sitio Web Oficial y por medio de otros medio de comunicación, equivale a un 2%, y en ningún caso existió alguien que lo prefiriera por medio de la prensa.

**Tabla 23**  
*Red social de preferencia*

Opciones	Frecuencia Absoluta
Facebook	79
Instagram	77
Twitter	0
Whatsapp	32
Youtube	0
Otras	0
Total	188

*Fuente:* Elaboración propia.

**Gráfico 20**  
*Red social de preferencia*



*Fuente:* Elaboración propia.

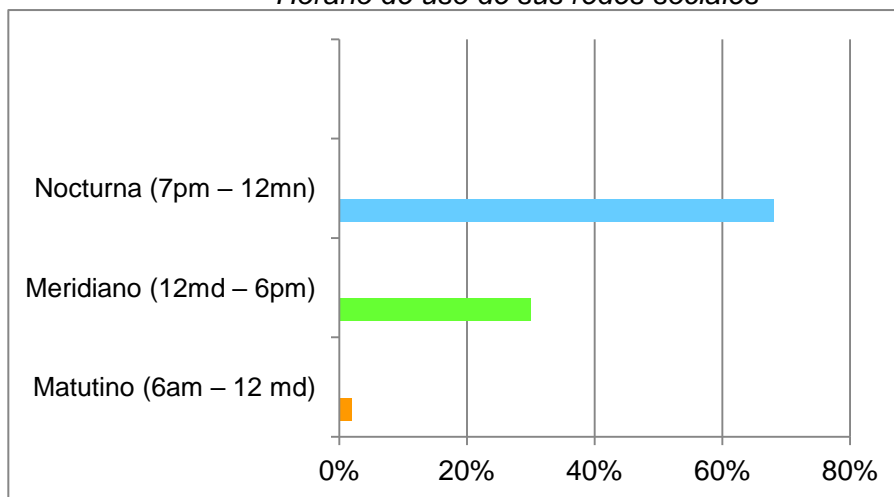
De acuerdo con los datos de esta gráfica se puede visualizar que los encuestados eligieron con un 42% Facebook como red social que más frecuentan usar, de seguido se observa Instagram, equivalente a un 41% y por último tenemos Whatsapp con un 17% del total de la muestra, mientras que ningún encuestado eligió Twitter, Youtube, entre otras.

**Tabla 24**  
*Horario de uso de sus redes sociales*

Opciones	Frecuencia Absoluta
Matutino (6am – 12 md)	4
Meridiano (12md – 6pm)	56
Nocturna (7pm – 12mn)	128
Total	188

*Fuente:* Elaboración propia.

**Gráfico 21**  
*Horario de uso de sus redes sociales*



*Fuente:* Elaboración propia.

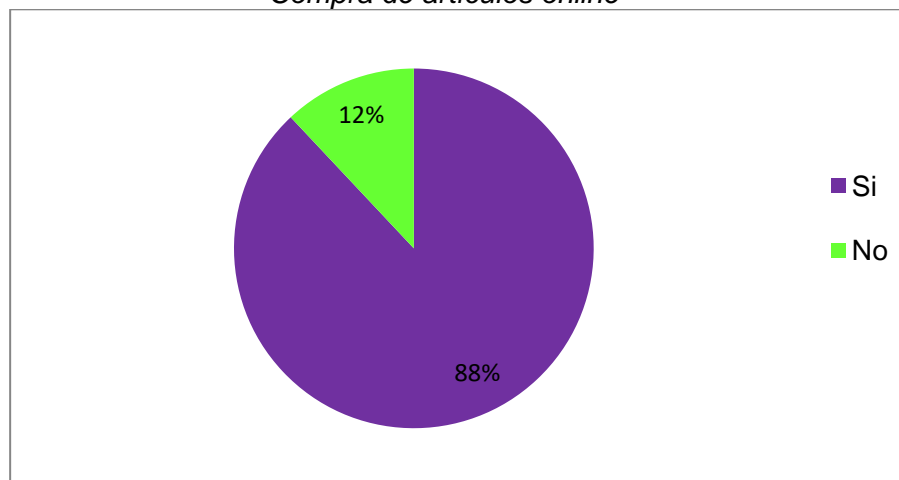
Al analizar los datos de la última gráfica se logra ejecutar que un 68% de la muestra revisa sus redes sociales en un horario nocturno, mientras que el 30% lo revisa en la tarde, o sea en un horario meridiano y tan solo el 2% ve sus redes sociales en la mañana.

**Tabla 25**  
*Compra de artículos online*

Opciones	Frecuencia Absoluta
Si	165
No	23
Total	188

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 22**  
*Compra de artículos online*



Fuente: Elaboración propia.

Conforme a los datos de esta última gráfica se observa, que el 88% de las personas encuestadas han probado hacer sus compras en línea, mientras que el 12% no ha frecuentado o experimentado las compras online en el último año tras la pandemia.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

## 5.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Se determina que los consumidores involucran disciplinas como la psicología, economía y neurociencia a la hora de tener una necesidad o deseo, no obstante, existen ciertos factores que influyen en la toma de decisiones de estos consumidores, alguno de ellos son su cultura, estilo de vida, edad, personalidad, percepción, entre otras, por ello se baso en estos factores para elegir este publico meta.

De acuerdo con la delimitación demográfica que se propuso al inicio de esta investigación podemos visualizar según los resultados de la encuesta, que coinciden los resultados con respecto al mercado meta de “Dulce Tentación” debido a que son más mujeres que hombres, sin embargo son productos que consume cualquier tipo de persona y esto es porque este tipo de productos pertenecen a las necesidades fisiológicas según la pirámide de Maslow en su Teoría de la Jerarquía de las necesidades; con edades entre los 20 años y los 50 años, la mayoría de esta muestra son trabajadores asalariados o independientes un ingreso mayor a los ₡200.000, y se considera que cualquier persona lejos de padecer alguna enfermedad como diabetes, obesidad entre otras, puede consumir pasteles, postres y repostería, sin embargo, se recomienda que el consumidor este activamente laborando para la obtención de dichos productos.

Se encuestó a las personas residentes de Puente de Piedra, en Grecia, Alajuela y podemos acatar que la gran parte de estos habitantes conocen o han oído sobre “Dulce Tentación” por lo que es muy probable que sea porque son productos de calidad y hay de por medio un tipo de marketing tradicional conocido como “de boca en boca”, el cual es de gran beneficio para este negocio, ya que, existe de esta manera otra forma de comunicar al consumidor sobre los productos que ofrece esta microempresa.

Las personas que normalmente consumen pasteles, postres y repostería lo hacen alrededor de 6 veces al mes, esto va en el gusto, economía, salud entre otros factores que tengan los consumidores; a pesar de que “Dulce Tentación” elabora este tipo de productos que son alimentos, no es algo que pertenece a la canasta básica, pero si una opción de poder darse el placer en ciertas ocasiones al mes.

Este gremio de personas determinan que este tipo de productos son de superioridad y reconocimiento en la zona por su calidad, precio y presentación; entre los productos que más se consumen o se adquieren en este negocio están el pie de limón, cup cakes, brownies, rollos de canela entre postres y las empanadas ya sean con rellenos de chiverre, piña o pollo, pan salado y enchiladas entre la repostería y delimitan que estos productos son de calidad por sus sabores y en ciertas ocasiones por sus rellenos y la decoración de estos.

Usualmente, para los que ya son consumidores de “Dulce Tentación” los productos tienen una calificación entre excelente y bueno, también opinan que sí recomendarían los productos a otras personas, por lo que se confirma que los productos si son de calidad o del agrado de esta muestra, lo que significa que la empresa va por buen camino o que tiene buenas bases para en un futuro ser un emprendimiento superior, exitoso y eficiente.

Según los resultados de la encuesta, las personas que consumen postres o pasteles estarían dispuestas a pagar de ₡15.000 a ₡18.000 por un queque de cumpleaños o postre entero, para alguna ocasión especial, lo cual está bien, debido a que de acuerdo al estudio realizado con respecto a los precios en otros puntos de venta, se indica que son los precios más universales para dichos productos en este mercado.

Concorde con el servicio que se brinda, los consumidores de “Dulce Tentación” consideran que esta pequeña empresa dedica un excelente servicio al cliente, a pesar de

ello se pretende perfeccionar y se procura minimizar el tiempo de espera a la hora de atender al cliente, con el fin de no solo brindar un buen servicio al cliente sino también de tener agilidad y rapidez en la respuesta; la gran mayoría de personas comentaron que cuentan con variedad e innovación pero hay otra cierta muestra que no creen esto, por lo que se optará por introducir productos nuevos como “chocoflan” una combinación de queque de chocolate con flan, torta chilena de tres leches, paletas de brigadeiros, cheese cake de Baileys, cake pops, entre otros; también se incluirán nuevas promociones como que en ciertas semanas habrán días con 2x1 en porciones de postres disponibles, la regalía de galletas por compras mayores a ₡15.000, distintos combos, Kit de galletas para decorar como actividad para los más pequeños, entre otras, tanto para el nuevo consumidor como para el que ya consume e implementaremos el servicio express, ya que, casi todos opinaron que si les gustaría que se cuente con este servicio.

Se ha comentado a lo largo de esta investigación que se pretende desarrollar un plan estratégico de marketing para lograr incrementar las ventas, por lo que se optó por dar a conocer más la empresa, ya que, precisamente acá erradica el problema. De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada, absolutamente toda la muestra opinó que “Dulce Tentación” debería incrementar su presencia en las redes sociales; el resultado de esta pregunta fue totalmente el resultado que se esperaba por parte de esta investigadora, justo a que este es el principal problema que tiene esta pequeña empresa.

Conforme con la necesidad de aumentar en redes sociales, encontramos que la gran parte de personas encuestadas, les interesa enterarse sobre cierta información acerca de “Dulce Tentación” como promociones, paquetes, entre otras, por medio de esta red tecnológica, y para ser más explícitos la red que más utilizan es Facebook, Instagram y como tercer opción Whatsapp.

Y para sacar ventaja e iniciativa al plan de marketing, se obtiene que la pluralidad de encuestados utiliza sus redes sociales en un horario nocturno (7pm a 12mn) y en algunos casos, en horario meridiano siendo este de 12 medio día a 6 de la tarde, esto debido a que casi todos se encuentran laborando durante el día.

Como posible solución al problema detectado en las respuestas de la encuesta, es el cómo generar mayor impacto en la mente del consumidor y de los posibles nuevos clientes de “Dulce Tentación”, como parte de obtener utilidades para el sostén de esta pequeña empresa se tiene que tener predestinado cierta finanza para el dar a conocer esta, y se lleva a cabo por medio de redes sociales, visto que es la manera más económica y más eficiente en estos tiempos.

En virtud de un correcto plan estratégico, se tiene que estudiar previamente a la posible competencia, por lo cual se investigaron algunos puntos de venta donde también se consiguen estos productos (pastelería, postres y repostería) con el fin de comparar donde es más factible consumirlos según el mercado y se encontró que la gran mayoría de personas compran estos productos en cafeterías, esto debido a que visitan estos lugares con el fin de compartir con alguna persona y frecuentan apetecer de estos productos, como segunda opción en pastelerías donde se dedican a la producción de estos.

Con respecto a la pregunta de compras en line me parece bastante interesante e importante que casi el total de las personas estiman que durante la pandemia, si han recurrido a la compra de productos de manera virtual, el mundo y su tecnología cada vez cambian más y de forma acelerada, las compras en línea se hicieron fundamentales y necesarias tras todo este tiempo de pandemia, donde por ciertos plazos de tiempo podíamos

salir de manera esporádica, por lo que empresas como “Dulce Tentación” y muchas más optaron por vender de manera virtual y con opción de entregar los productos a la puerta de la casa de manera “express”

Para Alfred Marshall en su Teoría Económica (2002), el objeto de estudio debe centrarse en “las acciones del hombre en los asuntos ordinarios de la vida”. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes, ya que el consumidor trata de gastar dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos y necesidades.

Empleó la "vara de medir el dinero "; ésta indica la intensidad de los deseos psicológicos humanos. Sugiere la hipótesis siguiente:

- A menor precio del producto, mayor será la venta.
- Cuanto más elevando sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.
- Cuanto más alto sean los costos promocionales, las ventas serán también más grandes.

Al principio de cualquier emprendimiento habrán muchos gastos en la producción de estos, mano de obra, promoción y demás, pero como bien lo explica esta hipótesis de Marshall si se invierte de la mejor manera, es decir, en productos de calidad, a un costo bajo o promedio, en una adecuada promoción, la cual es indispensable, ya que, sin esta no se da a conocer al público meta al que se quiere llegar, es muy probable y posible que haya un aumento sostenible en las ventas.

Básicamente esos fueron los resultados que arrojó la encuesta realizada, y como beneficio se tiene que los productos son de muy buena calidad, esto quiere decir que es un reflejo del deseo del consumidor, a un precio promedio de acuerdo con la inversión y competencia, cabe rescatar que dependiendo del tipo de consumidor será la afectación en la compra, por tanto considero que estos dos puntos son de gran ganancia para esta micro empresa, no obstante como principal debilidad se tenía prevista y se confirmó en los resultados de la encuesta que no se invierte en promoción, se comprende que para que un consumidor este seguro a la hora de hacer una compra es la recomendación de otras personas acerca de los productos, y es a través de las redes sociales que se les hará llegar todo tipo de información necesaria, además pueden encontrar diversas valoraciones y reseñas que les apoye en la compra.

Para Torres (2017), la teoría económica fue postulada por Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo, beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

Por lo que se finaliza con que, si esta pastelería y repostería suministra productos de calidad, satisfaciendo toda necesidad que tenga el consumidor y a un precio justo para ambas partes, Dulce Tentación aumentará el posicionamiento en el mercado e incrementará sus ventas.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES**

## 6.1 CONCLUSIONES

Según Soriano, las conclusiones en una investigación: “son constructos teóricos los cuales exponen aquellos datos confirmatorios o limitaciones finales de la investigación, es decir, son las ideas de cierre de la investigación ejecutada a fin de colaborar con el acervo académico” (2017, p. 234).

De acuerdo con el estudio anterior y con base a los resultados obtenidos en cada una de las actividades indicadas en los objetivos específicos, se logran alcanzar las conclusiones que se presentan a continuación.

Con respecto al objetivo específico número 1, que se refiere a: Confeccionar nuevos sabores y métodos para decorar pasteles y postres, de acuerdo con las preferencias dentro del mercado, para de esta manera generar competitividad y preferencia de parte del consumidor, se concluye:

- *De acuerdo con la encuesta realizada, “Dulce Tentación” tienen productos de calidad, innovadores, del agrado de los consumidores, cuentan con excelente servicio al cliente y cuenta con experiencia y trayectoria con respecto a la repostería y pastelería, por lo que le será fácil captar las necesidades del cliente.*
- *Se logró identificar que esta microempresa no había hecho un estudio previo en cuanto a las preferencias y deseo del consumidor, por lo que cuentan con un estancamiento en el posicionamiento del mercado.*
- *Se deduce que esta microempresa tiene las condiciones óptimas de producción refiriéndose a la situación actual y futura, sujeta la satisfacción del consumidor con respecto a los servicios que se brindan.*

Según el objetivo específico número 2, que se refiere a: Analizar la situación de la microempresa “Dulce Tentación” mediante una investigación de mercado dirigida a identificar las ventajas competitivas para generar el plan de mercadeo más rentable, se concluye:

- *Se define que la empresa “Dulce Tentación”, necesita un plan de marketing de ataque que le permita posicionar la marca de manera adecuada en el mercado local.*
- *El mercado día con día es cambiante y con la investigación que se realizó se logró determinar que los consumidores en su gran mayoría son muy cambiantes en cuando a los productos que consumen.*
- *Se ha logrado identificar que la empresa mantiene la misma página web y redes sociales por mucho tiempo, no hacen cambios constantes, lo cual eso puede perjudicar la imagen y el consumo de los productos que ofrece la empresa*

De acuerdo con el objetivo número 3, que se refiere a: Realizar un análisis de entorno en el cual se analicen factores como económicos, socioculturales, tecnológicos y administrativos, con el fin de determinar las oportunidades y amenazas de esta PYME, se concluye:

- *Actualmente, no cuenta con un porcentaje significativo en cuanto al posicionamiento de la marca, esto se debe que los clientes no han percibido publicidad y promociones por parte de la empresa siendo este un motivo para que la empresa no tenga un crecimiento significativo y a su vez un estancamiento en el posicionamiento de la marca.*
- *El precio es un tema que se valoró y se estudiaron diversas opiniones al respecto, donde a algunos les parecía que el costo de los productos son elevados y otros sí están de acuerdo con el precio establecido, sin embargo, se tomaron en cuenta la muestra, la cual se encuentra activamente laborando por lo que estos precios sí*

*cumplen con las expectativas que tienen, ya que, sus posibilidades económicas les permitiría obtenerlos.*

- *Otro punto de la encuesta es que la mayoría de los encuestados fueros mujeres, quienes tienen un grado de exigencia y experiencia mayor en cuanto a estos productos, por lo que esto exige a “Dulce Tentación” a trabajar más eficiente y examinar oportunidades y amenazas que esto conlleva.*

*En cuanto al objetivo general, se concluye según la opinión de algunos consumidores, cuál es la manera en que “Dulce Tentación” obtenga el alcance a un mayor posicionamiento o mayor participación en el mercado, y es conocer muy bien los deseos y necesidades del público meta, cuando se lleva a cabo la idea se debe de estar renovando constantemente estos productos, además de comunicar al consumidor y posible cliente sobre promociones, entre otras; con el fin principal de mantenerse siempre en la mente del consumidor como una opción distinta, especial y superior a las demás en el mercado, y de esta manera lograr un aumento sostenible en las ventas, lo que se logra por medio de un plan estratégico de marketing.*

## **6.2 LIMITACIONES**

María Estela Raffino en su Blog “Alcance y Limitaciones de un proyecto”, define las limitaciones de un proyecto como: “Los aspectos de este que no podrán cubrirse, que se escapan de sus posibilidades, es decir se trata de sus fronteras conceptuales” (2020).

Al realizar esta investigación se obtienen algunas limitantes reveladoras con las que se podría enfrentar el investigador a lo largo de este proyecto, seguidamente se mencionan las delimitaciones:

- Incapacidad de uno de los participantes de la investigación, esto debido a que mi persona estuve enferma por poco más de una semana, lo cual se me dificultaba avanzar con esta investigación en ese lapso.
- Porcentaje medio de participantes con respuestas incompletas, siempre se previene un margen de error, en este caso fue de 7%, sin embargo, hubieron encuestas con varias respuestas inconclusas.
- Difícil acceso a estadísticas poblacionales, esto porque no estaba muy bien especificado de qué manera buscar esta proyección o estimación de la población.
- Periodo de tiempo que se requiere para obtener cierta información que se necesita para un adecuado plan estratégico, ya que, hay ciertas empresas como instancias gubernamentales, municipalidades, CCSS, entre otras, en donde para solicitar información o permisos tardan un tiempo estimado, lo cual esto atrasa la investigación.
- Obstáculo reducido a clientes potenciales por pandemia debido al Covid-19, esto justo a que por dicha enfermedad se hizo complicado llegar a estos clientes de una manera más amplia o en otras ocasiones algunos consumidores por la situación económica que se vive dejaban de ser clientes potenciales como lo eran al inicio.

### 6.3 RECOMENDACIONES

De acuerdo al Sitio Web “Definiciones” Pérez & Merino definen recomendaciones como: “la acción y la consecuencia de brindar un consejo, también puede tratarse de una sugerencia referida a una cierta cuestión” (2016).

Considerando lo expuesto en las conclusiones, y con base a los resultados obtenidos como en las debilidades encontradas, se hace indispensable plantear una serie de recomendaciones según las conclusiones del objetivo específico número 1, que se refiere a: Confeccionar nuevos sabores y métodos para decorar pasteles y postres, de acuerdo con las preferencias dentro del mercado, para de esta manera generar competitividad y preferencia de parte del consumidor, se recomienda:

- ✓ Fortalecer más la actualización de los productos, diseños y sabores para que de esta manera se logre la superioridad y favoritismo en este mercado.
- ✓ Preparar negociaciones con proveedores que brindan una materia prima a precios más accesibles, por ejemplo: Tips, Universal de alimentos, Distribuidora la Electa, entre otras.
- ✓ Efectuar promociones estacionales en las diferentes fechas festivas como día de la madre, día del padre, navidad o promociones de cada mes, entre otras.
- ✓ Participar en eventos que son llamativos para los consumidores de este tipo de productos, como Expo Universal, Expo Panadería y Repostería, entre otras, con la participación de un stand con degustaciones e información de la empresa.

De acuerdo con las conclusiones del objetivo específico número 2, que se refiere a: Analizar la situación de la microempresa “Dulce Tentación” mediante una investigación de mercado dirigida a identificar las ventajas competitivas para generar el plan de mercadeo más rentable, se recomienda:

- ✓ Se recomienda realizar un Plan Marketing de ataque en las principales redes sociales, mismo que permitirá ser un gran soporte para mejorar el posicionamiento de la marca, alto nivel de recordación, incremento de ventas y liderazgo en el mercado.
- ✓ Debe tomarse en cuenta el mantenimiento y actualización de la página web, ya que es de mucha importancia y, en muchas ocasiones, es y será la primera cara de la empresa, es decir, que es el primer contacto que el consumidor tendrá con la empresa en sí y con cada uno de los productos, por lo que es importante que ésta contenga información actualizada con sus fotos respectivas y con los datos más recientes.
- ✓ Realizar investigación de mercados periódicamente para de esta manera conocer que es lo que el consumidor quiere y de esta manera implementar nuevas estrategias.

Con respecto a las conclusiones del objetivo específico número 3, que se refiere a: Realizar un análisis de entorno en el cual se analicen factores como económicos, socioculturales, tecnológicos y administrativos, con el fin de determinar las oportunidades y amenazas de esta PYME, se recomienda:

- ✓ Valorar la ejecución de los trámites necesarios para solicitar un crédito que permita a la empresa exponer de una mejor manera sus productos y su marca.

- ✓ Comunicar en las Redes Sociales como Facebook e Instagram que son las más utilizadas por el público meta en este rango de edad, posteando información con un lenguaje acorde a este público, con promociones llamativas que incite a la compra y destacando el beneficio de la entrega a domicilio.
- ✓ Una de las principales características que busca el público objetivo es contar con productos a buen precio por lo que se recomienda mantener los precios accesibles con los que Dulce Tentación cuenta actualmente.

## **CAPÍTULO VII**

### **PROPUESTA**

## **7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA**

Al realizar las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación se crea una propuesta con el objetivo de comunicar a la dueños de esta PYME “Dulce Tentación” cómo actuar ante los problemas que tiene el negocio actualmente.

Por lo que se propuso el nombre de la propuesta siendo este; Desarrollo de un Plan de Marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa “Dulce Tentación”.

## **7.2 POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLA**

La población o público meta en el cual se desenvolverá esta propuesta de desarrollo del plan de marketing reside esencialmente en hombres y mujeres con edades entre los 20 y 55 años, laboralmente activo, de clase media, con un consumo medio frecuente de productos como postres, pasteles y repostería y que utilicen las redes sociales reiterada o diariamente cómo lo son Facebook, Instagram y Whatsapp.

Cabe rescatar que esta población sea preferiblemente de Grecia, Alajuela, sin embargo, se contará con un servicio express donde se harán entregas en Alajuela, Heredia y San José.

## **7.3 OBJETIVO GENERAL**

La siguiente propuesta tiene como objetivo principal:

- Implantar estrategias de marketing con el fin de dar a conocer los productos de “Dulce Tentación” por medios de comunicación e incrementar la rentabilidad de esta.

### 7.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para “Dulce Tentación” sería indispensable crear un Plan de Marketing, ya que, esto le ayudaría a proliferar sus ventas y a posicionarse de mejor manera en el mercado y en la mente de los consumidores. Por medio de esta propuesta es que se esperan los siguientes objetivos específicos:

- Crear y renovar nuevos productos de acuerdo con las necesidades y deseos del consumidor.
- Disponer de una estrategia con el fin de atraer nuevos clientes y de la fidelización de los que ya son consumidores.
- Perfeccionar la imagen corporativa de “Dulce Tentación” con la finalidad de lograr la superioridad en el mercado.

### 7.4 FODA

**Tabla 26**  
*FODA*

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente eficiente.</li> <li>• Tiempo de entrega.</li> <li>• Posicionamiento en el mercado.</li> <li>• Calidad de productos.</li> <li>• Materias primas de excelencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios competitivos.</li> <li>• Ampliación de instalaciones.</li> <li>• Contacto directo con el cliente.</li> <li>• Lanzamiento de nuevos productos.</li> <li>• Incorporación de servicio express.</li> </ul>

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de innovación.</li> <li>Uso incorrecto de las redes sociales.</li> <li>Falta de publicidad y promoción.</li> <li>Falta de Experiencia.</li> <li>No cuenta con maquina industrial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingreso de nuevos competidores.</li> <li>Falta de marketing.</li> <li>Poco capital para hacer crecer el negocio.</li> <li>Crisis económica (impuestos)</li> <li>Falta de fidelización de parte de los clientes.</li> </ul>

*Fuente:* Elaboración propia.

## 7.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

**Tabla 27**  
*Competencia directa*

Negocio	Productos	Plaza	Promoción
Panadería y Repostería “La Grieguita”	Pasteles y repostería	Distribución Exclusiva	Redes sociales, material pop y promoción de ventas
Naty’s Kitchen	Pasteles, postres y repostería	Distribución Exclusiva	Redes sociales
Lilly’s Bakery	Pasteles, postres y repostería	Distribución Exclusiva	Redes sociales y promoción de ventas
Panadería y Repostería Dulce Miel	Pasteles y repostería	Distribución Exclusiva	Página Web, redes sociales y promoción de venta

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 28**  
*Competencia indirecta*

<b>Negocio</b>	<b>Productos</b>	<b>Plaza</b>	<b>Promoción</b>
Musmanni	Pasteles repostería y	Distribución Intensiva	Redes sociales, página Web material pop y promoción de ventas
Walmart	Pasteles repostería y	Distribución Intensiva	Redes sociales, página Web material pop y promoción de ventas
Café Delicias	Pasteles repostería y	Distribución Selectiva	Redes sociales, página Web material pop y promoción de ventas
Musi	Pasteles repostería y	Distribución Intensiva	Redes sociales, página Web material pop y promoción de ventas

*Fuente:* Elaboración propia.

## 7.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES

De acuerdo con los objetivos de esta propuesta se desarrollan dichas estrategias con el fin de dirigir a esta empresa a una buena toma de decisiones y de esta forma minimizar las debilidades y saber aprovechar las oportunidades, por lo que a continuación se mostrarán las respectivas estrategias para esta investigación:

- Dar a conocer los productos de “Dulce Tentación” por distintos medios.

- Innovar y crear nuevos productos de acuerdo con las necesidades del consumidor.
- Atraer nuevos clientes y lograr la fidelización de los que ya son consumidores.
- Mejorar la imagen corporativa de “Dulce Tentación”.
- Perfeccionar el servicio al cliente que se brinda.

**Tabla 29**  
*Estrategia 1*

<b>Estrategia: DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DE “DULCE TENTACIÓN”</b>					
<b>Indicadores:</b>	Contenido en Redes Sociales para el público.				
<b>Metas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtener un crecimiento en la cantidad de consumidores.</li> <li>- Disciplinar a los clientes con contenidos relacionados a dichos productos.</li> <li>- Originar que el contenido ayude a convertir a las personas en clientes potenciales.</li> <li>- Crear experiencias positivas a través de contenidos de valor y entretenimiento para este mercado.</li> </ul>				
<b>Cronograma de Ejecución de Acciones</b>					
<b>Estrategia: Dar a conocer los productos de “Dulce Tentación”</b>					
<b>Por Cuatrimestre 2021</b>					
	<b>Meses</b>	<b>Set.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>
<b>Acciones Estratégicas</b>	<b>Responsables</b>				
Realizar campañas publicitarias por medio de Facebook e Instagram	Aporte de Tesis/ Administrador				
Concurso en redes sociales como Facebook e Instagram	Administrador				
Participar en eventos promocionales de acuerdo al mercado	Administrador				
Enviar catálogos de promociones a consumidores por Whatsapp	Aporte de Tesis				
Desarrollar una página Web con información relevante	Aporte de Tesis				

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 30**  
*Estrategia 2*

<b>Estrategia: INNOVAR Y CREAR NUEVOS PRODUCTOS DE ACUERDO A LAS NECESIDADES EL CONSUMIDOR.</b>					
<b>Indicadores:</b>	Nueva línea de productos para el consumidor final.				
<b>Metas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliar la gama de productos de acuerdo con el mercado.</li> <li>- Conocer más los gustos de todo el público meta.</li> <li>- Lograr que el cliente aumente sus compras.</li> <li>- Aumentar las recomendaciones de parte del consumidor.</li> </ul>				
<b>Cronograma de Ejecución de Acciones</b>					
<b>Estrategia: Innovar y crear nuevos productos de acuerdo a las necesidades del consumidor</b>					
<b>Por Cuatrimestre</b>					
<b>2021</b>					
	<b>Meses</b>	<b>Set.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>
<b>Acciones Estratégicas</b>	<b>Responsables</b>				
Hacer un estudio de mercado en base a los deseo del cliente	Aporte de la Tesis				
Ofrecer nuevas formas de decoración de los productos	Pastelero/ Repostero				
Buscar nuevos moldes, confitería, etc para las nuevas ideas	Administrador				
Elaborar productos nuevos para las distintas fechas festivas	Administrador/ Pastelero				
Realizar pruebas de mercado	Aporte de la Tesis				
Diseñar un nuevo presupuesto	Administrador				

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 31**  
*Estrategia 3*

<b>Estrategia: ATRAER NUEVOS CLIENTES Y LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES</b>					
<b>Indicadores:</b>	Marketing y promoción para atraer clientes.				
<b>Metas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar comentarios positivos acerca de “Dulce Tentación”</li> <li>- Anticiparse a las necesidades del cliente.</li> <li>- Crear una relación de lealtad entre el consumidor y la empresa.</li> <li>- Mejorar la percepción que tienen los clientes sobre este emprendimiento.</li> </ul>				
<b>Cronograma de Ejecución de Acciones</b>					
<b>Estrategia: Atraer nuevos clientes y lograr la fidelización de los consumidores</b>					
<b>Por Cuatrimestre 2021</b>					
	<b>Meses</b>	<b>Set.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>
<b>Acciones Estratégicas</b>	<b>Responsables</b>				
Establecer ofertar y combos	Aporte de la Tesis				
Dar regalías o degustaciones al público	Administrador				
Hacer una encuesta de satisfacción del producto	Aporte de la tesis				
Establecer programa de acumulación de puntos por compras	Administrador				
Entregar productos con tarjeta de agradecimiento	Administrador				
Realizar nuevas formas de exhibición de acuerdo a la preferencia del cliente	Aporte de la tesis				

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 32**  
*Estrategia 4*

<b>Estrategia: MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE “DULCE TENTACIÓN”</b>					
<b>Indicadores:</b>	Diferenciarse de la competencia y aumentar las ventas.				
<b>Metas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear Slogan y renovar el logo de esta empresa.</li> <li>- Aumentar el crecimiento en las ventas.</li> <li>- Lograr diferenciación con respecto a la competencia.</li> <li>- Facilitar el reconocimiento de esta empresa.</li> </ul>				
<b>Cronograma de Ejecución de Acciones</b>					
<b>Estrategia: Mejorar la imagen corporativa de Dulce Tentación</b>					
<b>Por Cuatrimestre</b>					
<b>2021</b>					
	<b>Meses</b>	<b>Set.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>
<b>Acciones Estratégicas</b>	<b>Responsables</b>				
Estudiar las fortalezas y debilidades de la empresa	Aporte de la Tesis				
Crear una guía con indicadores para controlar los avances y mejoras	Administrador				
Conceptualizar la imagen de este emprendimiento	Aporte de la Tesis				
Estandarizar la imagen corporativa en papelerías, uniforme.	Administrador				
Fortalecer esta imagen por medio de las redes sociales.	Aporte de la Tesis				

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 33**  
*Estrategia 5*

<b>Estrategia: PERFECCIONAR EL SERVICIO AL CLIENTE</b>					
<b>Indicadores:</b>	Comunicación eficiente con el cliente.				
<b>Metas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entablar una relación de confianza entre el cliente y la empresa.</li> <li>- Generar conversación constante con el público.</li> <li>- Ser muy sincero y transparente con el consumidor.</li> <li>- Reducir el tiempo de espera en la respuesta al cliente.</li> </ul>				
<b>Cronograma de Ejecución de Acciones</b>					
<b>Estrategia: Perfeccionar el servicio al cliente</b>					
<b>Por Cuatrimestre</b>					
<b>2021</b>					
	<b>Meses</b>	<b>Set.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>
<b>Acciones Estratégicas</b>	<b>Responsables</b>				
Personalizar la atención y el pedido del cliente al momento de la compra	Vendedor/ Administrador				
Enviar diseños informativos acerca de componentes y beneficios de los productos	Vendedor				
Hacer envíos a domicilio	Vendedor/ Administrador				
Realizar contratación temporal para capacitar al colaborador con respecto al servicio al cliente y curso de pastelería	Administrador				
Elaborar una base de datos de consumidores actuales y clientes potenciales	Administrador				

Fuente: Elaboración propia.

## 7.7 PRESUPUESTO NECESARIO PARA SU IMPLEMENTACIÓN

Esto se lleva a cabo durante el tercer cuatrimestre del año 2021, lo cual involucra un gasto de ₡695.735, los cuales estarían cubriendo los siguientes campos:

- La publicidad en las redes sociales establecidas por durante 4 meses.
- Crear y estandarizar la imagen corporativa de Dulce Tentación.
- Establecer y renovar nuevos productos de acuerdo al mercado.
- Perfeccionar el servicio al cliente logrando la fidelización del mismo.

**Tabla 34**  
*Presupuesto*

	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Monto Final</b>
<b>Redes Sociales</b>				<b>₡124.000</b>
Publicidad en Facebook	4 meses	₡5.000	₡40.000	
Publicidad en Instagram	4 meses	₡5.000	₡40.000	
Concurso en redes sociales	2 meses	₡7.000	₡14.000	
Página Web	12 meses	₡2.500	₡30.000	
<b>Imagen Corporativa</b>				<b>₡142.500</b>
Logo	1	₡0	₡0	
Uniformes	5	₡8.500	₡42.500	
Papelería	200	₡125	₡25.000	
Material POP	150	₡500	₡75.000	

<b>Atención al Cliente</b>				<b>€293.000</b>
Capacitación al personal	1	€10.000	€50.000	
Envíos a domicilio	4 meses	€20.000	€80.000	
Regalías o degustaciones	4 meses	€5.000	€40.000	
Tarjetas de agradecimiento	100	€150	€15.000	
Impresión de tarjeta acumulación de puntos	80	€100	€8.000	
Curso de pastelería	1	€100.000	€100.000	
<b>Nuevos Insumos</b>				<b>€136.235</b>
Confitería	4 bolsas	€6.900	€27.600	
Moldes	12	€3.600	€43.200	
Matizadores	7	€2.650	€18.550	
Brillantina	5	€2.800	€14.000	
Bandejas	4	€6.500	€26.000	
Boquillas	6	€6.885	€6.885	
<b>Presupuesto Final</b>				<b>€695.735</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 7.8 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS FASES DE LA PROPUESTA

La principal propuesta de esta investigación es la creación de campañas publicitarias por medio de redes sociales, es decir en Facebook, Instagram y en la plataforma de mensajería de WhatsApp, en la que el público meta puede conectar a “Dulce Tentación” más fácilmente por su incremento de uso de estas aplicaciones, así como observar los productos por medio de videos y fotografías, distintos trabajos o pedidos que se han realizado, asimismo exhibir la información necesaria de forma despampanante y ordenada según el interés de los clientes potenciales. Se eligió utilizar Facebook e Instagram debido a que son las plataformas con más uso según los consumidores y también porque en ellas se puede segmentar por edad, target, zona, preferencias, la fecha y horas a la que se pretende publicar estas.

Como parte de las campañas publicitarias o publicaciones que se pretenden realizar en estas redes sociales están las promociones de 2x1 en ciertos postres por semanas, algunos combos o kit de galletas para decorar, igualmente se realizarán promociones para fechas festivas como día de la madre, día del padre, día del amor y la amistad, navidad, entre otras; mientras que por WhatsApp se enviará a los clientes el catálogo de promoción según las fechas festivas.

Además se realizarán 2 concursos en estas dos plataformas mencionadas, como resultado de compartir las redes sociales de “Dulce Tentación”, con el objetivo de alcanzar la mayor cantidad de vistas posibles de personas para que conozcan los productos de esta empresa; el premio de este concurso constará de algún postre entero o bien un pastel completo.

Se pondrá a disposición del consumidor una página Web la cual contará con datos de la empresa y los distintos productos con su respectiva información como el precio,

ingredientes, sabores, entre otras. Se quiere procurar a futuro implementar las compras en línea por medio de esta página web y de esta manera lograr facilitar el proceso de compra de los consumidores.

Se tenía previsto el participar en eventos como Expo Universal, Expo Panadería y Repostería, entre otros, pero como actualmente estamos atravesando una pandemia mundial no se están llevando a cabo estos eventos por lo que lo dejamos tentativo a futuro cuando se vuelvan a programar estos.

Como segunda propuesta tenemos crear y estandarizar la imagen corporativa de Dulce Tentación, lo primero que se tenía decidido es renovar el logo y crear un slogan para esta empresa como parte del aporte de esta investigación, teniendo ya estos se lleva a cabo la estandarización de esta imagen corporativa haciendo los uniformes con el logo respectivo para el personal de trabajo de esta empresa, también se estará imprimiendo papelería como stickers, cajitas de cartón para envolver ciertos postres, papel para pasteles o papel encerado con la marca de este emprendimiento. Además, mandaron hacer material POP como sellos, lapiceros, tazas, libretas, entre otros. Se fortalecerá esta imagen corporativa por medio de las redes sociales.

Como parte de lograr una correcta conceptualización de una marca es lograr la diferenciación con respecto a la competencia, por lo que se creara una guía de indicadores para controlar los avances y mejoras de los procesos que se llevan a cabo y se estudiará más a fondo las fortalezas y debilidades de este emprendimiento, esto con la finalidad de lograr un aumento en el crecimiento de las ventas y facilitar el reconocimiento de la marca de “Dulce Tentación”.

En la siguiente propuesta lo que se quiere lograr es perfeccionar el servicio al cliente logrando la fidelización del mismo, por lo que lo primero que se quiere hacer es un espacio de capacitación a todo el personal sobre servicio al cliente, con el fin de brindar nuevas herramientas de cómo tratar al consumidor; se estarán haciendo envíos a domicilio en las provincias de Alajuela, Heredia y San José centro. También se estarán dando degustaciones o regalías por la compra de algún producto, esto se hará de semana de por medio por durante cuatro meses, esto quiere decir dos semanas por mes.

Se va a efectuar una base de datos de los clientes actuales y clientes potenciales con el fin de personalizar más la atención y el pedido del consumidor al momento de la compra, por lo que se dispondrá de encuestas de satisfacción con respecto al producto y el servicio al cliente brindado.

Como estrategia de fidelización, se hará una tarjeta de cliente frecuente la cual será entregada durante la primera compra realizada y de esta manera motivar al cliente a que siga consumiendo de los productos, por la octava compra realizada se obsequiará la porción de algún postre, pastel, combo de galletas, bocadillos, entre otros; además se va a efectuar la impresión de tarjetas de agradecimiento por la adquisición de cualquier producto de “Dulce Tentación” las cuales se van a personalizar de acuerdo a cada consumidor.

Se participará una vez al año en una capacitación o curso de pastelería y repostería en donde se le permita a la creadora de este emprendimiento tener más conocimientos y nuevas técnicas de los nuevos productos, y se encuentre enterada de las tendencias según el mercado al que se dirige para llevarlo a cabo en “Dulce Tentación”, la opción principal en donde se ejecutará esta capacitación es en el Instituto O’sullivan Culinary.

Por último la propuesta que se realizará es establecer y renovar nuevos productos de acuerdo al mercado, por lo que con ayuda de la capacitación en el Instituto O'sullivan Culinary se espera llegar a conocer nuevas formas y técnicas de llevar a cabo estos productos, mientras tanto ya se tiene planeado la creación de nuevos productos como "chocoflan" una combinación de queque de chocolate con flan, torta chilena de tres leches, paletas de brigadeiros, cheese cake de Baileys, cake pops, entre otros. Para poder innovar, crear y renovar de estos productos vamos a necesitar nuevos insumos con lo que no se cuenta actualmente por lo que optamos por obtener nueva confitería de decoración, moldes de distintas formas, matizadores de diferentes colores como dorado, plateado, negro, celeste, rosado, morado y verde, brillantina de colores, bandejas de varios tamaños y boquillas de diversas formas para la manga pastelera y así lograr ofrecer nuevas formas de decoración en pasteles y postres.

Como lo mencione anteriormente, se aspira a innovar con productos nuevos en especial en fechas estacionales como día del amor, día del padre, día de la madre, navidad, entre otras, ejecutando ciertos combos y promociones para esas fechas con algunas nuevas ideas que se pretenden llevar a cabo a futuro.

Se pretende hacer pruebas de mercado por lo que previo a esto debe de hacerse un estudio de mercado en base a los deseos y gustos del consumidor y que de esta manera se aumenten las recomendaciones de parte del consumidor.

## REFERENCIAS

Agencia AFP. (2016). *Ecosistema emprendedor del país sufre dispersión*. El Financiero.

Disponible en: <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/ecosistema-emprededordel-pais-sufre-dispersion/OFTNZRW7BJF5ZFO35JDSA7S5OU/story/>

Barrios. E. (2017). *Ciclo de Vida de un Producto y sus Estrategias relacionadas*. (1ª. ed.).

Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Disponible en: [Universidad Nacional de la Patagonia Austral \(unpa.edu.ar\)](http://www.unpa.edu.ar)

Belch, G y Belch, M. (2018). *Publicidad y Promoción: una perspectiva integrada de las comunicaciones de marketing*. 11<sup>th</sup> ed. México: McGraw Hill.

Bernal C. (2016). *Metodología de la Investigación* (4ª. ed.) México: Pearson

Bernal, C. (2014). *Introducción a la Administración de las Organizaciones, Enfoque Global e Integral*. (2ª. ed.) México: Pearson.

Castellón Alvarado, M. (2016). *Propuesta de Estrategia de Mercadotecnia para impulsar las ventas de la empresa Cajetica La Hormiguita en el periodo 2016*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Hispanoamericana, Heredia, Costa Rica.

Enciclopedia eumed.net. *Teorías Jerarquía de las Necesidades de Maslow* (2018).

Fiatt Fernández, Andrea. (2016). *Propuesta de una estrategia de marketing para la empresa Locatel Costa Rica*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.

- Guzmán Murillo, M. (2018). *Viabilidad Mercadológica para mesas de Dulces y Bocadillos de la empresa Dulce Pasión, en el segundo semestre 2018*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Hispanoamericana, Heredia, Costa Rica.
- Hellriegel, D. y Jackson. S. (2017). *Administración. Un enfoque basado en competencias*. (12ª. ed.). México: Cengage.
- Hernández Sampieri R.; Fernández Collado, C. y Batista Lucio, P.; (2018). *Metodología de la investigación*. (6ª ed). México: McGraw Hill.
- Hidalgo, F. (2016). *La Cultura del Emprendimiento y su formación*. (1ª. ed.). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Disponible en: <https://www.google.com/search?q=DialnetLaCulturaDelEmprendimientoYSuFormacion-5599803.pdf>
- INEC Costa Rica. *Estimaciones y Proyecciones de Población* (2018). Disponible en: <http://www.inec.go.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>
- Kotler, P. y Armstrong G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13ª. ed.) México: Pearson.
- Kotler, P y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15ª. ed.). México: Pearson.
- Moreno, D. y Carillo, J. (2019). *Normas APA* (7.ª ed.) Ediciones Universidad Central.
- Moya Jiménez, W. (2017). *Elaboración de un Plan de Marketing y posicionamientos para la empresa Maquila Lama II trimestre del 2017*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Hispanoamericana, Heredia, Costa Rica.

Ocampo González, J. (2018). *Estrategia de Marketing para mejorar el posicionamiento en el Depósito Aduanero de Sislocar Caldera, en el año 2018*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Hispanoamericana, Heredia, Costa Rica.

O'sullivan Culinary. Facebook Disponible en: [http://do2crdesign.wixsite.com/grupo-osullivan/cursos\\_libre](http://do2crdesign.wixsite.com/grupo-osullivan/cursos_libre)

Página Empresa Dulce Tentación. Facebook. Disponible en:

<https://www.facebook.com/Dulce-Tentaci%C3%B3n-112528790518091>

Página Empresa Panadería y Repostería La Grieguita. Facebook. Disponible en:

<https://www.facebook.com/Panaderia-y-Repoteria-La-Grieguita-1551119038486282>

Página Empresa Lilly's. Bakery. Facebook. Disponible en: [https://www.facebook.com/Lillys-](https://www.facebook.com/Lillys-Bakery-673625559412136/)

[Bakery-673625559412136/](https://www.facebook.com/Lillys-Bakery-673625559412136/)

Página Empresa Naty's Kitchen. Facebook. Disponible en:

[https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=4009766075805787&id=748459121936515](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=4009766075805787&id=748459121936515)

Schiffman, L y Wisenblit, J. (2016). *Comportamiento del consumidor* (11ª. ed.). México:

Pearson

Sitio Web Universidad de Granada. Tema 2 *El cuestionario*. Diseño del cuestionario. (2018).

Disponible en: <http://www.ugr.es/~diploeio/documentos/tema2.pdf>

Terán, E. y Guerrero, A. (2020). *Teorías de Emprendimiento*. Disponible en:

<http://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410707.html>

Tips Costa Rica. Facebook Disponible en: <https://tipscr.com/hogar/>

Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., y Strinkland, III A., (2012). *Administración Estratégica. Teoría y Casos*. (18ª. ed.) México D.F: McGraw Hill.

Universidad La Laguna, España. Campus Virtual (2018). Introducción a la Teoría Económica.

Obtenido de:

[https://campusvirtual.ull.es/ocw/pluginfile.php/5822/mod\\_resource/content/0/Presentacion\\_de\\_Tema\\_2\\_OCW\\_Economia\\_2013.pdf](https://campusvirtual.ull.es/ocw/pluginfile.php/5822/mod_resource/content/0/Presentacion_de_Tema_2_OCW_Economia_2013.pdf)

Vargas Ramírez, H. (2013). *Estructura Plan de Marketing Final*, Blog Cr-Académico.

Disponible en: <http://cr-academico.blogspot.com/>

## **ANEXOS**



5. ¿Conoce usted o ha oído alguna vez sobre “Dulce Tentación”?

( ) Si ( ) No

6. ¿Ha consumido alguna vez de nuestra repostería y pastelería?

( ) Si ( ) No

7. Si marco (SI) en la pregunta anterior, ¿Cómo califica los productos de “Dulce Tentación”?

( ) Excelente ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo

8. ¿Cuáles de las siguientes características valora más usted a la hora de comprar estos productos?

( ) Precio ( ) Calidad ( ) Presentación ( ) Tamaño

9. Enumere cada producto del 1 al 10, de la siguiente lista en orden de prioridad, donde 10=me encanta y 1=podría prescindir del mismo

( ) Macarons

( ) Brownie

( ) Alfajores

( ) Pie de limón

( ) Rollos de canela

( ) Enchiladas

- Flauta
- Empanada (chiverre o piña)
- Pan salado
- Cake pops (cualquier sabor)

10. ¿Qué es lo que más le gusta de nuestros pasteles y postres?

- Los sabores
- La decoración
- Los rellenos
- Otros

11. ¿Con que frecuencia consume pasteles o postres?

- Todos los días
- 6 a 2 veces por semana
- 6 veces al mes
- Menos de 2 veces al mes

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por pasteles o postres enteros (Unidad de 25cm, 12 porciones)?

---

13. ¿Si usted ya es consumidor de “Dulce Tentación” que le parece el servicio al cliente que brindan?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

14. ¿Cree usted que “Dulce Tentación” tiene variedad e innovación?

- Si
- No
- Tal vez

15. Cree usted que “Dulce Tentación”, debería de implementar el servicio express?

- Si                       No

16. ¿Dónde sueles encontrar los postres de tu preferencia?

- En cafeterías       Pastelerías       Supermercados  
 Restaurantes       Otros

17. ¿Le recomendarías estos productos a tus amigos y familiares?

- Si, a todos               Tal vez               No, a nadie

18. ¿Considera que la Pastelería y Repostería “Dulce Tentación”, debería de aumentar su presencia en las redes sociales?

- Si                               No

19. ¿Por cuál medio de comunicación prefiere informarse sobre las promociones o nuevos productos de “Dulce Tentación”?

- Redes sociales               Sitio Web oficial               Prensa  
 Televisión                       Otros

20. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

- Facebook                       Twitter                       Instagram  
 WhatsApp                       YouTube                       Otros

21. ¿En qué horario utiliza redes sociales con más frecuencia?

Matutino (6am – 12 md)

Meridiano (12md – 6pm)

Nocturna (7pm – 12mn)

22. Considera que durante la pandemia, Usted ha recurrido a la compra de artículos online?

Si

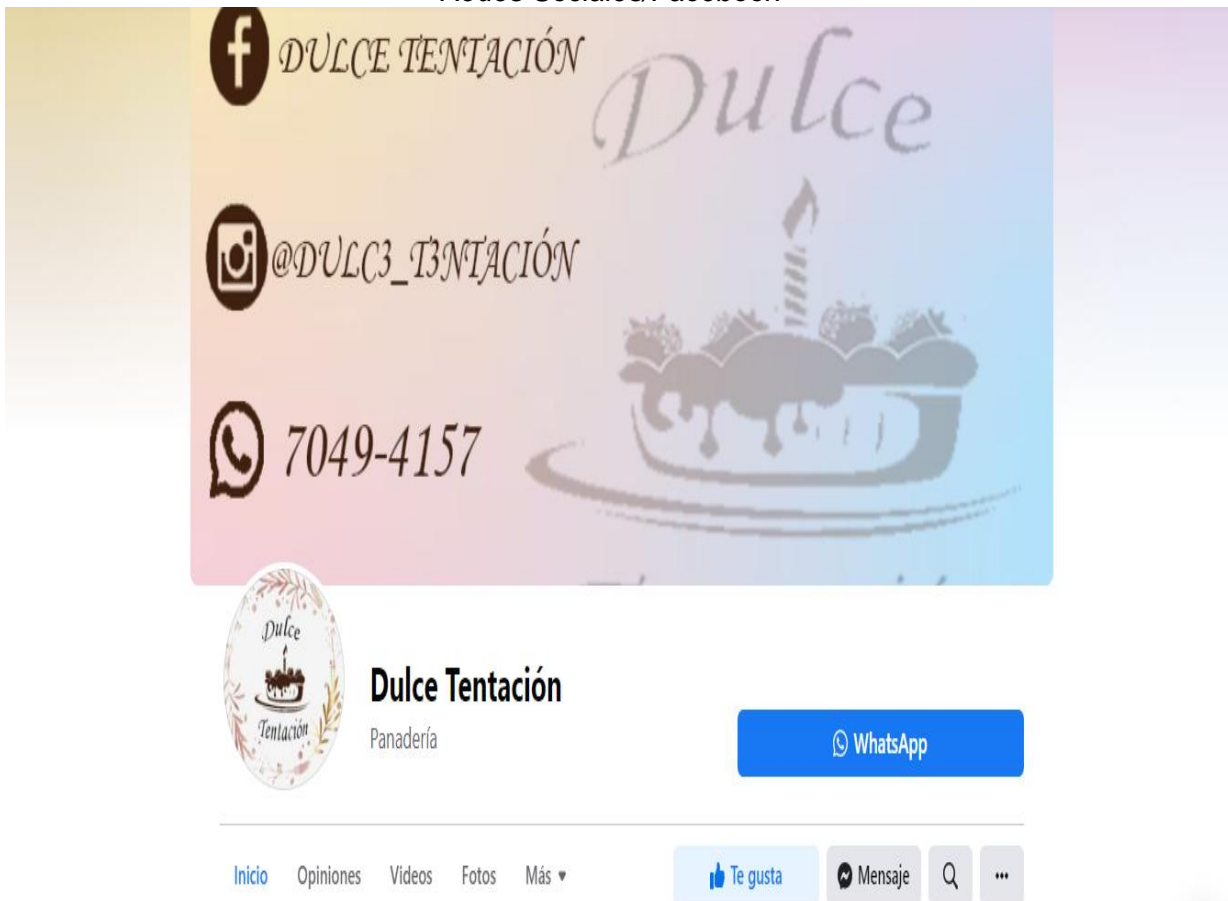
No

**Figura 6**  
*Redes Sociales/Instagram*



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 7**  
*Redes Sociales/Facebook*



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 8**  
*Nueva Imagen Corporativa*



*Fuente: Elaboración Propia.*

**Figura 9**  
*Demostración de Pastel*



*Fuente: Elaboración Propia.*