

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE LAS CIENCIAS ECONÓMICAS

**ANÁLISIS DEL PLAN DE MARKETING DE LA HELADERIA
DE SORBETERA LOLO MORA PARA EL CANTÓN CENTRAL
DE SAN JOSÉ DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE 2020**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN LA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

MARÍA JOSÉ BARRIENTOS VARGAS

TUTOR:

MBA. JONATHAN SALAS SEGURA

SEDE ARANJUEZ, DICIEMBRE, 2020

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le doy mi agradecimiento a Dios, quien me permite amanecer con vida, por estar en cada uno de mis pasos, por darme la fuerza de seguir cada día luchando contra enfermedad, y por ayudarme a desarrollarme como estudiante, profesional e hija. Por todo lo bueno, y también por las pruebas que me pone en el camino, porque de ellas he aprendido a levantarme.

También le quiero otorgar un profundo agradecimiento a mi tutor Jonathan, quien tuvo la paciencia para aconsejarme y brindarme su conocimiento cuando me encontraba con problemas en mi proceso, por ayudarme a último momento, y por ser mi tutor. Le agradezco mucho por su disposición y por apoyarme en mi aprendizaje.

A cada uno de los profesores que formaron parte de mi carrera académica, y por su conocimiento y dedicación. Mis amigos con los cuales siempre existió el apoyo y las risas en los momentos difíciles.

A mi mejor amiga Mariquita que siempre estuvo conmigo en las buenas y en las malas, la persona que me apoyó en mi carrera y en mi enfermedad. Le agradezco mucho que forme parte de mi vida, por hacerme reír, aconsejarme y por ser una persona maravillosa conmigo.

DEDICATORIA

Mi dedicatoria será siempre para mi mamá, por ser la guerrera que es, porque se ha esforzado toda la vida para formarme como hija de bien, entregándose todo a su manera. Gracias mami por ser mi amiga, ser mi vida, por protegerme y ayudarme en mi etapa más difícil cuando me diagnosticaron mi enfermedad, por apoyarme siempre, por impulsarme con mis estudios, por estar siempre conmigo cuando la necesitaba, por ser una mujer fuerte, frágil y amorosa conmigo. Le agradezco a Dios por tenerte siempre en mi vida, y espero corresponderle siempre su esfuerzo.

A mi papá por estar siempre conmigo, por apoyarme y cuidarme todos estos años, por formar parte de mi carrera. También por ayudarme a ser una persona de bien, por ampararme, apoyarme en mis estudios, y por soñar en verme convertida una profesional.

A mi hermana Karito, mis sobrinos Sebas y Sophi, por estar en mis locuras, en las buenas y en las malas. Gracias a los tres por ayudarme a formarme como una persona de bien, por apoyarme dándome ese aliento cuando todo parece derrumbarse, por ser los complementos que mi mamá me regalo para toda la vida.

RESUMEN EJECUTIVO

En la nueva, el internet ha revolucionado el mundo. Hoy en día, la tendencia en marketing digital se encuentra en crecimiento. En el presente proyecto de investigación, se determinó una guía para procurar el reconocimiento de un comercio donde se vende y se promocionan postres a base de helados de sorbetera, los cuales son fabricados de forma artesanal, y son productos de muy alta calidad.

Esta investigación se llevó a cabo en la Heladería de Sorbetera Lolo Mora, ubicada en el Mercado Central. Dicha empresa se encuentra catalogada como PYMES, la cual cuenta con una mejor accesibilidad en cuanto al desarrollo de nuevos negocios y acompañamiento por parte de entes gubernamentales.

Además, el proyecto se ejecutó con el fin de elaborar una propuesta de mercado por medio de entrevistas, para obtener la información necesaria con el fin de estructurar un plan de negocios para una sólida incursión en un mercado tan amplio como el de los helados. La investigación busca conocer las características y necesidades del público meta, y a su vez, establecer un perfil de consumidor, y determinar los principales puntos de promoción.

La investigación se realizó en el primer trimestre del año 2020, y en ella se implementó una encuesta convincente y una entrevista al dueño de la empresa. Con este proyecto se desea buscar el reconocimiento y la innovación de empresa, logrando un mayor nivel competitivo dentro del desarrollo del mercado.

De igual forma, se realizaron las conclusiones en función de la investigación, y se determinó la guía de orientación con respecto al mercado potencial, tomando en cuenta las tendencias de mercado, perfil del cliente, y demás datos detallados en esta tesis.

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN JURADA.....	2
CARTA APROBACIÓN TUTOR	3
CARTA SOLICITUD DEFENSA.....	4
CARTA FILÓLOGO	6
AGRADECIMIENTO	7
DEDICATORIA	8
RESUMEN EJECUTIVO.....	9
TABLA DE CONTENIDO	10
Índice de Figuras	18
Índice de Tablas.....	20
CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	22
Planteamiento del Problema	23
Temática	24
Delimitación temática.....	25
Delimitación Espacial.....	25
Delimitación Temporal.....	25
Objetivos.....	25
Objetivo general.....	25
Objetivos específicos	26
Objetivo general propositivo.....	26
Objetivos específicos de la propuesta	26
Justificación de la investigación	26
Antecedentes de la Investigación.....	28

Historia de Marketing	28
Historia del Helado	29
Antecedentes Internacionales	31
Antecedentes Nacionales	32
Públicos	34
Público interno.....	34
Público financiero.....	35
Público de medios.....	35
Públicos gubernamentales	35
Público en general	35
Análisis FODA	36
Fortalezas.....	36
Oportunidades.....	36
Debilidades	36
Amenazas.....	37
Alcance y limitaciones	37
Alcances.....	37
Limitaciones	38
Proyecciones de la Investigación	38
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	40
Historia de los helados de sorbetera en Costa Rica	40
Características del consumidor	40
Comercio electrónico de Costa Rica.....	41
Comercio electrónico perspectiva consumidor.....	42
Comercio electrónico perspectiva empresarial.....	42

Regulaciones del comercio electrónico	43
PYMES en Costa Rica.....	44
Crecimiento de las PYMES en Costa Rica.....	45
Descripción de producto.....	45
Marco teórico.....	46
Economía	46
Industria comercial	46
Empresa	47
Administración	47
Marketing	48
Funciones del Marketing	49
Principales Estrategias del Marketing	50
Estrategia de Cartera.....	50
Estrategia de Posicionamiento.....	50
Estrategia de Segmentación.....	50
Estrategia Funcional	50
Estrategia de Crecimiento.....	51
Estrategia de fidelización de clientes.....	51
Tipos de Marketing.....	51
Marketing Digital.....	51
Marketing de Boca a Boca.....	52
Marketing BTL.	52
Marketing Online.	53
Marketing Estratégico	54
Marketing Mix	54

Marketing Operativo.....	55
Marketing Verde	55
Mercado	55
Tipos de cliente en el mercado	56
Mercado de consumidor.....	56
Mercado de gobierno	57
Mercado de servicio.....	57
Mercado de industria.....	57
Mercado revendedor	57
Perfil del consumidor.....	57
Comportamiento del consumidor	58
Mercado meta	58
Necesidades y tendencias de los mercados.....	59
Necesidades Fisiológicas	60
Necesidades de seguridad y protección.....	61
Necesidades sociales (afiliación).....	61
Necesidades de reconocimiento.....	61
Necesidad de autorrealización	62
Mercadotecnia.....	62
Segmentación del mercado.....	62
Tipos de segmento de mercado.....	63
Segmentación geográfica	63
Segmentación demográfica	63
Segmentación psicográfica	64
Segmentación de conducta.....	64

Propuesta de valor	64
Plan	65
Plan Estratégico	65
Pasos del plan estratégico	65
Preparar el proceso de planificación	66
Definir el ideario	66
Análisis	66
Estrategia.....	67
Evaluación.....	67
Plan de Acción	68
Plan de marketing	68
Pasos del Plan de Marketing	69
Importancia del Plan de Marketing.....	70
Plan Operativo	71
Diferenciación entre el plan estratégico y el plan operativo.....	71
Mezcla de Marketing	72
Variables de la mezcla de marketing	73
Análisis FODA	75
Entorno de marketing	76
Microentorno	76
Macroentorno.....	78
Comportamiento del consumidor	81
Características que afectan el comportamiento del consumidor.....	81
Mezcla de Promoción.....	83
Comunicación de marketing integrada	84

Ventas personales	86
Ventajas de las ventas personales	86
Situaciones en las que se sugiere la utilización de las ventas personales:	87
Administración de la fuerza de venta	87
Diseño de la estructura de la fuerza de ventas	88
Pasos de la administración.....	90
Reclutamiento y Selección de Vendedores.....	91
Capacitación de los vendedores.....	91
Remuneración de los vendedores.....	91
Supervisión y Motivación de los vendedores	91
Evaluación de los vendedores	92
El proceso de las ventas personales.....	92
Promoción de ventas.....	93
Objetivos de la promoción de ventas	93
Marketing directo	94
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	98
Enfoque de la investigación.....	98
Enfoque Cualitativo.....	99
Enfoque Mixto.....	99
Método de la investigación.....	100
Diseño de la investigación.....	100
Sujetos y Fuentes de Información.....	101
Fuente de información primaria.....	102
Fuente de información secundaria.....	102
Instrumentos utilizados en la investigación	102

Cuestionario.....	103
Entrevista.....	105
Muestra.....	105
Cálculo de la muestra.....	106
Unidades de Análisis.....	107
Proceso para la Recolección y Análisis de Datos.....	110
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	111
Análisis de los resultados.....	111
Resultados del cuestionario.....	111
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	145
Conclusiones.....	145
Objetivo general: Analizar el plan de marketing de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora para el cantón Central de San José durante el primer Trimestre 2020.....	145
Objetivo 1: Identificar las falencias de la empresa en presentación del producto.....	146
Objetivo 2: Investigar los gustos y preferencias en sabores de la población de estudio.....	146
Objetivo 3: Seleccionar las estrategias idóneas sobre la venta de producto.....	147
Recomendaciones.....	149
Objetivo general: Analizar el plan de marketing de la Heladería de sorbetera Lolo Mora para el cantón Central de San José durante el primer Trimestre 2020.....	149
Objetivo 2: Investigar los gustos y preferencias en sabores de la población de estudio.....	151
Objetivo 3: Seleccionar las estrategias idóneas sobre la venta de producto.....	152
Objetivo general: Proponer un plan de marketing para la empresa Lolo Mora heladería y sorbetera.....	152
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	154
Introducción.....	154
Descripción.....	155

Objetivos.....	155
Objetivo general de la estrategia de mejora.....	155
Objetivos Específicos	156
Mercado meta.....	156
Alcances de la Propuesta	156
Propuesta	157
Propuesta Estratégica.....	157
Propuesta Táctica.....	157
Tácticas a Mercados Específicos	158
Tácticas en Redes Sociales	162
Tácticas de experiencia de la atención al cliente	167
Tácticas de Distribución	169
Tácticas de Precio	170
Tácticas de Fidelización	172
Tácticas de Publicidad	173
Tácticas de Promoción.....	174
Métodos de Pago	175
Presupuesto.....	175
Cronograma.....	176
Consideraciones Generales.....	178
Referencias	179
Anexos	183
Cuestionario aplicado a los clientes de La Heladería Lolo Mora.....	183
Entrevista aplicada el dueño del negocio.....	188

Índice de Figuras

Figura 1. Un modelo sencillo del proceso de marketing.....	49
Figura 2. La pirámide de las necesidades de Maslow.	60
Figura 3: Diferenciación entre el plan estratégico y el plan operativo.....	72
Figura 4. Las cuatro P de la mezcla de marketing.....	73
Figura 5. Análisis FODA	75
Figura 6. Participantes del microentorno	76
Figura 7. Fuerzas principales del macroentorno de la empresa	79
Figura 8. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	81
Figura 9. Mezcla de herramientas promocionales.....	85
Figura 10. Principales pasos de la administración de la fuerza de ventas.....	88
Figura 11. Formas de marketing directo	95
Figura 12: Género.....	112
Figura 13: Rango de edad al que pertenece.....	113
Figura 14. Tipo de helados de preferencia	115
Figura 15. ¿Suele usted ir a heladerías?	117
Figura 16. ¿Con quiénes acostumbra a visitar la heladería?	119
Figura 17. ¿A qué hora del día aproximadamente acostumbra usted consumir helados?..	120
Figura 18. ¿Ha consumido helados de sorbetera?	122
Figura 19. Lugar de consumo.....	123
Figura 20. ¿Qué le gusta del helado de sorbetera?.....	124
Figura 21. ¿Ha escuchado usted sobre la Heladería de la Sorbetera Lolo Mora?	126
Figura 22. ¿Cuál es el producto de la Heladería que más le gusta?	128
Figura 23. ¿Cuál de las siguientes características le atrae de las heladerías?	129

Figura 24. ¿Qué promociones le gustaría que implementaran las heladerías?.....	131
Figura 25. ¿Cree usted que las heladerías deberían tener servicio exprés?.....	132
Figura 26. ¿Le gustaría poder realizar su pedido por medio de una aplicación?	134
Figura 27. ¿Le gustaría a usted recibir información de heladerías por diferentes medios? 135	
Figura 28. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información?	137
Figura 29. Logo actual de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora	159
Figura 30. Ejemplo de la propuesta del logo nuevo para la Heladería de Sorbetera Lolo Mora	160
Figura 31. Organización actual de La Heladería de Sorbetera Lolo Mora.....	161
Figura 32. Propuesta de decoración, colores y tonos de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora	161
Figura 33. Página actual de Facebook de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora	163
Figura 34. Página de propuesta para Facebook de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora .	163
Figura 35. Página actual de Instagram de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora.....	164
Figura 36. Página de propuesta para Instagram de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora .	165
Figura 37. Ejemplo de foto para mostrar en redes sociales de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora	166
Figura 38. Proceso de servicio de La heladería de Sorbetera Lolo Mora	169

Índice de Tablas

Tabla 1. Desglose del cuestionario aplicado a la muestra para los jóvenes del cantón Central de San José	104
Tabla 2. Variable de análisis	108
Tabla 3. Género	112
Tabla 4. Marque el rango de edad al que pertenece	113
Tabla 5. ¿Qué tipo de helados prefieres consumir?.....	114
Tabla 6. ¿Suele usted ir a heladerías?.....	116
Tabla 7. ¿Con quiénes acostumbra visitar la heladería?	118
Tabla 8. ¿A qué hora del día aproximadamente acostumbra usted consumir helados?	120
Tabla 9. ¿Ha consumido helados de sorbetera?	121
Tabla 10. Lugar de consumo sorbetera	122
Tabla 11. ¿Qué le gusta del helado de sorbetera?	124
Tabla 12. ¿Ha escuchado usted sobre la Heladería de la Sorbetera Lolo Mora?	125
Tabla 13. ¿Cuál es el producto de la heladería que más le gusta?	127
Tabla 14. ¿Cuál de las siguientes características le atrae de las heladerías?.....	129
Tabla 15. ¿Qué promociones le gustaría que implementaran las heladerías?	130
Tabla 16. ¿Cree usted que las heladerías deberían tener servicio exprés?	132
Tabla 17. ¿Le gustaría poder realizar su pedido por medio de una aplicación?.....	133
Tabla 18. ¿Le gustaría a usted recibir información de heladerías por diferentes medios?.	135
Tabla 19. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información?	136
Tabla 20. Respuesta a la pregunta uno	138
Tabla 21. Respuesta a la pregunta dos	139
Tabla 22. Respuesta a la pregunta tres	140
Tabla 23. Respuesta a la Pregunta cuatro.....	142

Tabla 24. Respuesta a la pregunta cinco	143
Tabla 25. Cuadro comparativo de precios de las Heladerías de Sorbetera	171
Tabla 26. Presupuesto de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora	176
Tabla 27. Cronograma de actividades de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora.....	177

CAPÍTULO I: PROBLEMA

La toma de decisiones es parte de la vida diaria del ser humano, y es algo de lo que no se puede prescindir. Incluso, el simple acto de rehusarse a tomar una decisión, implica por sí solo inclinarse hacia una postura. El consumismo hoy domina la mente de las personas de muchas formas, ya sea por necesidad básica o de forma compulsiva, por lo que, el conocer qué determina una decisión de compra, es un tema que resulta sumamente interesante para los expertos en mercadeo, quienes realizan extensos estudios y análisis para determinar los deseos y necesidades de las personas, los cuales les permiten llegar a determinadas conclusiones que los lleve a obtener ganancias a futuro, lo cual, a su vez, es el objetivo principal de cualquier empresa u organización.

Las heladerías, hoy en día, se encuentran en crecimiento. La calidad y el sabor son factores importantes a la hora de consumir el producto, el cual también debe ser versátil en cuanto a los tipos de sabores y presentaciones; ya que estos marcan la diferencia respecto a los helados de la competencia.

Por otro lado, el comercio virtual crece día tras día en el mundo, sin embargo, no se debe optar por emplear este medio sin antes analizar el comercio físico, ya que, existe un sector del mercado que todavía debe y necesita ser cubierto bajo esta modalidad, debido a que muchos consumidores aún muestran una fuerte preferencia por visitar las empresas físicas.

La tecnología avanza, y con ello, la forma de realizar los negocios. Las oportunidades están en el mercado, y se deben aprovechar al máximo para obtener ventaja competitiva. Asimismo, es necesario contemplar las decisiones de compra y las necesidades de la población joven, ya que este sector determina, en gran manera, la mejor forma de ingresar al mercado de las heladerías, ya sea mediante una tienda física, virtual, o ambas.

Estas son algunas de las cuestiones que se desarrollan a lo largo de las diferentes partes del presente trabajo, desde un marco teórico, pasando por una interpretación práctica a través de estudios previos, hasta llegar a las respectivas conclusiones y recomendaciones. Contemplando todos estos aspectos y el material de investigación, se busca llegar a una propuesta que brinde información suficiente que ayude a cubrir las necesidades de la empresa, y para procurar, de igual forma, su solidez y vigencia dentro del mercado.

Planteamiento del Problema

En la actualidad, debido a la gran cantidad de negocios que ofrecen el servicio de heladería, así como la gran cantidad de competencia existente, muchas empresas se han visto en la obligación de generar nuevos planes de marketing para poder posicionar su marca dentro del mercado. De acuerdo con Sellers (2018), la importancia del plan de marketing radica en la ventaja de establecer las estrategias de desarrollo de la empresa a un documento secuencial y técnico que permita controlar y evaluar a la empresa en su conjunto. Gracias a esto, la organización puede captar nuevos clientes, mejorar su participación de mercado, mejorar su competitividad, así como incrementar la rentabilidad sobre las ventas y la potenciación de su imagen.

La necesidad de realizar un plan de marketing surge del interés de cualquier negocio que busca atraer y retener clientes, con la finalidad de mantenerse en el mercado. No obstante, no todas las empresas llegan a invertir en la realización de dichos planes. Por ejemplo, en el caso de las PYMES, muchas de estas empresas pequeñas no invierten el tiempo ni cuentan con los recursos adecuados para elaboración de publicidad, la cual les ayudaría a lidiar con presentes o futuros problemas comerciales (Argudo, 2017). Dado a lo anterior, es importante destacar la ausencia de la estrategia de marketing que tiene la Heladería Lolo Mora, debido a que cuenta con muy poco reconocimiento en el mercado.

En el centro de San José, se encuentra el mercado artesanal de helado, el cual representa un interesante sector de negocio que ha experimentado uno de los mayores índices de crecimiento y de diversificación de los últimos años (Díaz, 2015). No obstante, dicho negocio necesita de estrategias de posicionamiento en el mercado, para así adquirir una mayor demanda en la venta de helados, debido a que su gran defecto es la falta de publicidad y el poco reconocimiento que ha alcanzado a nivel nacional.

Debido estas carencias en tema de publicidad, los productos que se ofrecen en dicha heladería, no son tan reconocidos a nivel de la provincia de San José, por lo que urge la elaboración de un plan de marketing dirigido a dicha empresa. El plan de mercadeo ayudará a determinar las causas por las cuales la empresa de helados de sorbetera no ha logrado un posicionamiento apropiado acorde a su segmento de mercado. De igual forma, mediante el plan, se determinarán cuáles son las características, cualidades y requisitos que contemplan los clientes al momento de

buscar satisfacer su necesidad de consumir productos de esta naturaleza, los cuales, de igual forma, deben ser entregados bajo altos estándares de calidad y servicio.

Unos de los factores más importantes para impulsar la empresa, es por medio de la búsqueda de nuevos segmentos, los cuales posibilitan la apertura de nuevos mercados. A partir de esto, se abren oportunidades para la innovación, el desarrollo de productos y, además, permite mantener y estrechar la relación que posee la empresa con los clientes actuales, mejorando el valor de marca.

Para fines de esta investigación, se emplearán encuestas y entrevistas. De acuerdo con Serrano (2017), la encuesta permite que el investigador obtenga la información adecuada con relación al estudio, las entrevistas se basan en desarrollar pequeñas preguntas orales y concretas que ayude a conocer el target que va dirigido la investigación y así realizar una adecuada estrategia.

Se ejecutarán 384 encuestas a jóvenes entre los 15 y 35 años, con el propósito de lograr recopilar la información requerida, la cual es indispensable para elaboración de la propuesta de mercadeo que la empresa necesita. Además, se desarrollará una entrevista al dueño de la empresa, para la obtención de información sobre insumos necesarios para implementar un nuevo plan de marketing

Tomando en consideración todos los aspectos anteriores, el problema de investigación se plantea de la siguiente manera: ¿Cuál es la importancia de mantener un buen plan de marketing de la Heladería de sorbetera Lolo Mora para el Cantón Central San José durante el primer Trimestre 2020?

Temática

Para el nivel de licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, se acoplan los conocimientos adquiridos mediante la realización de este proyecto, el cual es una propuesta de modelo de negocio para el conocimiento de la empresa física, orientada a la fabricación y comercialización de helados de sorbetera, con lo cual se espera la obtención del grado de licenciatura.

Delimitación temática

El presente trabajo de investigación busca ayudar en el emprendimiento de un negocio familiar, el cual busca continuar en el mercado nacional de helado de sorbetera tradicional. Para lograr dicho propósito, se empleará un planteamiento conveniente que implemente estrategias sujetas a la incursión y crecimiento en el ámbito de mercado, lo cual también apoyaría a la activación económica del país.

Delimitación Espacial

La delimitación espacial para la presente investigación se establece en el cantón Central de San José, el cual resulta ser una zona de conveniencia para la investigadora a cargo de este proyecto, ya que reside en este sector, y además, se trata de un espacio comercial muy conocido e importante de la capital.

Delimitación Temporal

El presente trabajo se efectuó a lo largo del primer cuatrimestre del 2020. Asimismo, la aplicación de los instrumentos y la recolección de los datos de campo se aplicaron durante este mismo periodo, al igual que la propuesta del modelo de negocio, la cual tiene como objetivo un futuro emprendedurismo y la toma de decisiones basada en los resultados obtenidos.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el plan de marketing de la heladería de sorbetera Lolo Mora para el cantón Central de San José durante el primer trimestre 2020.

Objetivos específicos

- Identificar las falencias de la empresa en presentación del producto.
- Investigar los gustos y preferencias en sabores de la población de estudio.
- Seleccionar las estrategias idóneas sobre la venta de producto.

Objetivo general propositivo

Proponer un plan de marketing para la empresa Lolo Mora heladería y sorbetera.

Objetivos específicos de la propuesta

- Elaborar un plan de acción para captar nuevos clientes.
- Implementar dos líneas nuevas de productos.
- Fortalecer la relación con los antiguos y nuevos clientes.

Justificación de la investigación

Esta investigación se llevó a cabo, principalmente, debido a que Lolo Mora es una pequeña empresa que forma parte de un sector de mercado sumamente competitivo y en crecimiento. De manera que, resulta esencial analizar los consumidores actuales y potenciales, con el objetivo de comprender las necesidades y los deseos de los clientes, a fin de que se sientan satisfechos tanto con el producto como con la empresa.

Actualmente, la industria heladera ha evolucionado positivamente dentro del mercado nacional, al igual que la venta y el consumo de helados sorbetera. Dichos helados resaltan por su sabor y sus reconocidos ingredientes, entre los cuales destaca la canela y la vainilla. Asimismo, este tipo de complementos se caracterizan por ser totalmente naturales, y por poseer un sabor concentrado, exótico, y altamente nutritivo.

El proyecto tiene como finalidad, elaborar un plan de mercadeo para la heladería de sorbetera Lolo Mora, a fin de propiciarle un crecimiento, en términos de popularidad y ventas, en la provincia de San José. Asimismo, se contemplará la necesidad de nuevos clientes que requiere

la empresa, por lo cual, se debe corregir, implementar y operar cada uno de los procesos que deban ser resueltos, para que, de este modo, la organización pueda implementar una nueva estrategia que permita satisfacer las necesidades de los clientes.

Con base a lo mencionado anteriormente, se puede observar que la mayoría de los pequeños negocios o microempresas no cuentan con una apropiada administración en sus recursos, ni con la debida planificación y estudio del mercado meta que permita aplicar un mecanismo que pueda mejorar los procesos, y el mantenimiento de la empresa dentro de un mercado altamente competitivo.

En Costa Rica, actualmente, los adultos entre 36 y 70 años son los que más consumen helados de sorbetera, ya que son individuos que conocen del producto. Por otro lado, los jóvenes entre 15 y 35 años representan el segmento de la población que menos consumen lácteos, además, son los más exigentes y son quienes buscan la mejor calidad en los productos (Alfaro, 2015).

De igual forma, la puesta en marcha de las implementaciones sugeridas en esta investigación, por parte de la empresa, podrían, a su vez, beneficiar, de manera indirecta, a todos aquellos que se encuentren alrededor de dicha heladería, considerando tanto a los locales que se encuentran dentro del Mercado Central, así como a los diversos comerciantes que se ubican en el exterior de dicho edificio. Sin embargo, el principal beneficiado será la heladería de sorbetera, a quien se le propondrá un plan para atraer más clientes a su establecimiento.

A diferencia de otros locales comerciales, la heladería de sorbetera vende un producto que presenta altos beneficios para la salud, como el calcio, el cual, por ser un elemento importante para el organismo, requiere ser consumido diariamente. Además, estos helados, al ser elaborados de manera artesanal, contienen un reducido porcentaje de grasa. Por otro lado, también otorgan proteínas que ayudan a la función estabilizadora que necesita el organismo para fortalecer los huesos. Asimismo, proveen energía, y genera bienestar en la hidratación y digestión. Todas estas características, en conjunto, benefician al producto y a la imagen de la empresa, y representan un buen enganche para atraer clientes. (Heraldo.ES, 2017)

Se realizará un plan de marketing para la empresa, con el fin de ayudarle a atraer clientes, y de este modo, incrementar sus ventas y crecimiento. Según Ponzio (2018), es de suma importancia ejecutar la planeación de marketing, ya que esto permite definir las metas estratégicas que se buscan alcanzar, y ofrece orientación sobre cómo competir eficazmente en el ámbito digital, lo cual facilitará la obtención de los objetivos que llevarán a la empresa al éxito.

En cuanto a las implicaciones prácticas en la heladería, se implementará, para el desarrollo de las soluciones de los problemas detectados, la recolección de información sobre los clientes, así como la información demográfica y personal que se requiere para poder llevar a cabo la investigación. De acuerdo con Martín (2019), se deben identificar los objetivos y metas para poder ayudar a la empresa como tal. Asimismo, se necesitan los comentarios y observaciones que los usuarios manifiestan acerca de la empresa, ya que esto favorecerá a la organización, y proveerá de conocimiento que puede ser empleado para conseguir clientes por medio de la página web y redes sociales de la empresa (párr.18).

Con el valor teórico, se dará un desarrollo positivo, ya que la empresa solo necesita un nuevo plan para que logre adquirir mayor reconocimiento, y consiga posicionarse por más años en el mercado. Asimismo, se contemplará realizar reuniones con los encargados de la tienda para dar a conocer el nuevo plan, el cual busca ayudar a la empresa a ser reconocida y a mejorar sus ventas con el tiempo. Esto, a su vez, favorecerá mucho a la organización, ya que, a nivel interno, se podrá conocer, en mayor medida, el comportamiento de la misma. Además, se espera que el negocio pueda crecer y tener mayor visibilidad, ya que este plan fue confeccionado con el propósito de aumentar las posibilidades de encontrar nuevos usuarios, lo cual afectará de manera positiva los ingresos económicos de la compañía.

Según Luque (2017), el mecanismo que se debe usar para recolectar y registrar la información, para la obtención de buenos resultados, son las observaciones y las entrevistas, ya que su objetivo es comprender mejor las necesidades e intereses de los consumidores. También es de suma importancia conocer la opinión de los clientes de la heladería, lo cual forma parte de los factores que propiciarán el éxito de la empresa. Por medio del análisis de los clientes, la empresa y la competencia, se obtendrán los resultados para la propuesta de marketing.

Antecedentes de la Investigación

Historia de Marketing

El término “marketing” fue creado como consecuencia de la evolución de la actividad empresarial, y fue expandido en el siglo XX por sus aportaciones al mercado y a las empresas. Según Sánchez (2008), el marketing se estableció antes de la Revolución Industrial en el siglo XIX,

época donde ocurrió una importante ampliación de la producción y expansión comercial, y en donde, además, se buscaba aumentar el volumen de los productos que se generaban en la industria.

Asimismo, para el siglo XX, comenzaron a emerger las primeras instituciones encargadas de investigar el mercado. Su trabajo, básicamente, se centraba en recolectar información de los clientes para mejorar cualquier disgusto que tenía el usuario hacia un determinado producto. Con el paso de los años, el marketing ha tomado poder, ya que se ha extendido al ámbito empresarial. El marketing se encuentra en todas las acciones sociales y económicas, y su principal objetivo es anunciar y vender cualquier tipo de cosas a los consumidores. (p.27)

Talaya y Mondéjar (2013), se refieren al marketing como uno de los fundamentos principales para estudiar el desarrollo de las relaciones rentables a futuro, a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, abarcar la competencia, y captar el valor de los clientes (p.15). Además, para mantener el éxito de las empresas, es necesario establecer una buena relación de valor, es decir, mantener a los usuarios conectados con la empresa, y procurar desarrollar una buena atención con el cliente, para así conseguir el éxito (p.16).

El marketing se basa en ser competitivo, innovador y diferenciador. De igual forma, para la mayoría de las organizaciones, es fundamental la comunicación con los consumidores, ya que ellos representan una de las principales fuentes de publicidad (Pintado y Sánchez, 2012, p. 319).

Historia del Helado

Es muy complicado conocer el origen del helado y su evolución, ya que la misma definición del producto, ha sufrido de diferentes cambios con base a los avances científicos y tecnológicos surgidos a través de los años. Hoy en día se conoce como un alimento moderno y de amplio consumo, y aunque actualmente se produce mayormente por medio de máquinas modernas, su procedencia es muy antigua. El helado, en su inicio, no era un producto lácteo, más bien era elaborado con productos frutales. Fue con el paso del tiempo que se le añadieron pequeñas porciones derivadas de los lácteos. De este modo, la leche y la crema terminaron siendo los ingredientes fundamentales para la elaboración de dicho postre.

Según Morales (2015), aproximadamente para la época 400 a.C., en el Imperio de Persia, se descubrieron los postres con textura enfriada, es decir, conservaban semejanzas con el pudín, la gelatina y el flan. Dichos postres se hallaban conformados por agua de rosas, limones, y pasta de

trigo, la cual se caracteriza entre los derivados del sorbete y el arroz con leche. Posteriormente, los sucesores de este imperio utilizaron el método de almacenamiento de hielo dentro de grandes refrigeradoras. Dicho hielo se obtenía naturalmente durante el invierno o era extraído de la montaña en la época de verano. El hielo sustraído, era mezclado con azafrán (planta con pétalos de color violeta), frutas, y distintos sabores (p.60).

Asimismo, Alejandro Magno, para la época 356-323 a.C., aplicaba una técnica que permitía estrujar grandes cantidades de hielo en ciertos pozos. Este hielo, posteriormente, era envuelto en ramas y tierra, y se empleaban para la fabricación de bebidas, manjares fríos, vinos, nieve dulce, jugo de fruta mezclado con miel y leche. De igual forma, durante la Edad Media, a los árabes les gustaba consumir jugo de frutas azucarados con miel y enfriados con el hielo recogido en las montañas, lo cual se convertía en un sorbete. (Navas, 2015)

Con el paso de los años, el helado fue adquiriendo nuevos ingredientes. En China, el rey Tang creó la mezcla entre el hielo con la leche. Más tarde, esta receta pasó a Italia, tomando en cuenta que el hielo se podía producir en temperaturas bajas. Por último, en Francia, el huevo se incorporó a la receta, haciendo que el helado adquiriera una nueva textura. (Navas, 2015, p. 61)

En Costa Rica, se encuentra uno de los postres más reconocidos a nivel nacional: el helado de sorbetera. El postre de los abuelos, también conocido como los helados de Lolo Mora. Esta heladería, es una empresa que se dedica a la producción de helados de sorbetera desde 1901. Esta pequeña empresa se consolidó gracias a su producto estrella, el famoso helado de sorbetera, con su sabor original y vendiéndose bajo una única presentación. Fue con el pasar de los años, que la empresa decidió implementar diversas presentaciones y dinámicas para el consumo de su característico helado.

Dicho establecimiento fue llamado “Lolo Mora” en honor a su creador y fundador. La heladería, actualmente, cuenta con 120 años de existencia. Cuando Don Lolo Mora falleció, su nieto Álvaro Mora, se encargó de continuar con el legado de su abuelo. Actualmente, se continúan respetando las características fundamentales de dicho helado, incluido su característico sabor a vainilla, además, se sigue realizando con la receta original. La heladería se encuentra ubicada en el Mercado Central de San José, y allí ha permanecido desde el primer día de su apertura. (Mesén, 2019)

Antecedentes Internacionales

A nivel internacional, se contempló el trabajo de Morales (2015), quien en su investigación “Pensamiento y Gestión”, realizada por la Universidad del Norte, en Colombia, señaló que el marketing fue creado para aquellas empresas superiores, así como las grandes y poderosas organizaciones, que cuentan con el poder de disponer sus recursos para combatir a la competencia.

Además, menciona que en el marketing no existe un factor esencial, ya que varía según los comportamientos socioeconómicos y la cultural de cada país. Asimismo, señala que muchos profesores académicos y gerentes buscan implementar un nuevo marketing que pueda definir con exactitud los métodos innovadores y estrategias que permitan conocer a los consumidores, conquistar nuevos compradores, y conservar clientes en cada segmento de mercado, y con el fin de que las empresas obtengan mayores ganancias.

De igual manera, se consultó el trabajo de Gómez y Mejía (2012), titulado: “La gestión del marketing que conecta con los sentidos”, realizado en la Universidad Autónoma de Manizales, y en el cual, se contemplan las estrategias de marketing para obtener un adecuado resultado.

De acuerdo con los autores, uno de los elementos importantes es la imagen que el negocio proyecta en sus distintas actividades. Otro factor, es la mezcla de sentidos que se le pueden añadir a la marca, es decir, es necesario tener claro los sentidos que se pueden explorar para tener una nueva idea. También, se debe establecer una firma para el reconocimiento y diferenciación de un producto a nivel visual, sonoro, olfativo y gustativo, ya que esto influye en la compra y consumo del usuario.

Asimismo, Rodríguez, Requena y Muñoz (2016) señalan que el modelo de competencia entre las empresas es un elemento muy importante dentro del mercado, por lo cual es necesario que los planes de mercadeo contemplen y aporten ventajas competitivas que le permitan a las empresas sobreponerse ante sus competidores. Asimismo, para tener éxito en el futuro, las empresas deben tomar en cuenta las condiciones y factores de los sectores afines, y deben apoyarse en estrategias de mercado que les permitan sobresalir frente a sus competidores (p.267).

Por otro lado, según Pellicer (2016), la publicidad, a nivel mundial, trae grandes beneficios al mercado, ya que trabaja con estrategias que buscan crear una emoción o sentimiento que permita lograr el éxito de un anuncio. Asimismo, en su investigación señala que la publicidad ha variado con el paso del tiempo, llegando al punto en que, actualmente, existen empresas de publicidad que

se dedican exclusivamente al diseño y la elaboración de rótulos, vallas, stands, entre muchos otros servicios.

La publicidad es un reflejo de progreso y comunicación, y es un recurso que permite conocer las necesidades de los consumidores, las cuales se toman en cuenta para mejorar el posicionamiento de las empresas. De igual forma, la publicidad también es el reflejo de la sociedad, ya que en ella se pueden observar las demandas e insatisfacciones de los usuarios, los cuales influyen en la generación de cambios a nivel de productos o servicios. (p.11).

Antecedentes Nacionales

Como primera tesis nacional, se cita la elaborada por Vaglio (2011), titulada: “Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats By Paula’s”. En ella, el autor establece como objetivo general de la investigación: “Realizar una propuesta integral de marketing para la empresa Sweet Treats By Paula’s, mediante una investigación de mercado, que le permita a la empresa mejorar su lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia” (p.12).

Los objetivos específicos de dicha tesis buscan: “Definir los fundamentos teóricos y conceptuales relacionados con el plan de marketing como base para hacer la propuesta mercadológica para la empresa Sweet Treats by Paula’s, así como contextualizar la industria de los productos “light”, la diabetes y tendencias del mercado”, además, “Describir la situación actual de Sweet Treats by Paula’s, el perfil de su mercado meta, sus productos, competencia y los entornos que afectan a la empresa”, y por último, “Proponer un plan de marketing que le permita a la empresa contar con estrategias que le permitan mejorar su lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia, tanto a nivel estratégico como a nivel operativo”.

Entre las principales conclusiones, el autor señala que las pequeñas empresas han logrado crecer, gracias a que muestran un ávido interés por conocer y satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes. También resalta la importancia de implementar un plan de marketing para mantener la lealtad de los clientes, y para diferenciarse de la competencia. Por otro lado, menciona que la implementación de un nuevo plan de marketing ayudaría a mejorar los problemas actuales de las pequeñas empresas, y les facilitaría el alcance de sus objetivos. Por último, Vaglio advierte que se debe mantener un control de las estrategias y planes de acción de marketing, así como realizar los cambios necesarios que permitan el éxito de la empresa.

Como segunda referencia nacional, se presenta la tesis de los autores Marín, Rodríguez, Reyes, Santamaría y Santamaría (2014), titulada: “Propuesta de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a generar crecimiento y mejora el posicionamiento de Elete Trades S.A”. Dicha tesis plantea como objetivo general “Elaborar un plan estratégico para la empresa Elete Trades S.A mediante un estudio de mercado, que contribuya a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de la compañía”.

Además, los autores plantean como objetivos específicos: “Contextualizar la industria de comunicación de marca, así como planear las perspectivas teóricas”, también, “Realizar una descripción de la situación actual de la empresa Elete Trades S.A y de sus estrategias de negocio”, además, “Analizar la situación de la empresa y potencial del mercado mediante una investigación de campo” y por último, “Proponer un plan estratégico que contribuya a generar crecimiento y mejora el posicionamiento de Elete Trades S.A.” (p. xxi).

Para concluir, los autores indican que, las estrategias de publicidad y promoción deben basarse en dos componentes: eventos y experiencias. Asimismo, destacan la importancia de aprovechar la publicidad a través de medios electrónicos tales como sitios web, perfiles empresariales, y redes sociales. También, consideran que se deben tomar en cuenta los eventos y experiencias, y considerar las estrategias basadas en seminarios de actualidad relacionados a temas de mercadeo.

Como tercera referencia nacional se contempla la tesis de los autores Rojas y Valverde (2018), titulada: "Plan de Mercadeo de una Empresa de Servicios de Consultoría Técnica e Innovación para la Industria Alimentaria", cuyos objetivos específicos son: “Establecer el potencial de mercado para ofrecer los servicios de consultoría”, también, “Definir nuestra propuesta de valor para el posicionamiento del segmento que se establezca.”, además, “Determinar la estrategia de precios por cobrar” y, por último, “Definir una estrategia de promoción para este tipo de servicios” (p.21).

A manera de conclusión, en dicha tesis se destaca la importancia de establecer la propuesta de valor acuerdo a las necesidades de los consumidores, ya que esto puede generar ganancias a la empresa. Asimismo, se toma en cuenta la innovación, es decir, llegar a posicionarse en el mercado como una empresa de mayor confianza dada a su experiencia. También se hace hincapié al método de modelo versátil, personalizado y conveniente, el cual genera una llamada de atención de los empleados hacia sus clientes.

Finalmente, como cuarta tesis nacional, se menciona el trabajo escrito por Obando (2017), con el título de “Propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el II semestre 2017”.

Dicha investigación aborda las diferentes plataformas digitales que se pueden usar a nivel empresarial, destacando principalmente la utilidad de las páginas web y las redes sociales. Estos medios ayudan a las empresas a comunicarse con clientes actuales y nuevos, e incluso facilitan la búsqueda de información sobre productos y servicios. Asimismo, el autor considera que, para la obtención de nuevos clientes, se deben tomar decisiones que fomenten la atención, y que estén basadas en el uso de medios digitales. Además, en dicho estudio, se determina que el 63% de las empresas que se encuentra inscritas en la Cámara de Comercio Exterior, utilizan las redes sociales como plan de marketing y de publicidad, y establece que las redes más utilizadas son Facebook y LinkedIn.

Públicos

Según Armstrong y Kotler (2013), “Un público es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (p.69). Tomando en cuenta esta cita, el presente proyecto de investigación se enfocará en diferentes tipos de públicos, los cuales se tomarán en cuenta para el desarrollo del estudio en cuestión.

Público interno

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013): “Este grupo incluye a trabajadores, gerentes, voluntarios y consejo de administración” (p.69). La heladería, además de contar con muchos años de existir, también cuenta con empleados que llevan mucho tiempo laborando para la organización. Actualmente, en el local trabaja el dueño junto con tres trabajadores. La compañía espera ampliar su planilla cuando obtenga mayor conocimiento sobre el mercado.

Público financiero

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013): “Este grupo influye sobre la capacidad de la empresa para obtener fondos” (p. 69). La empresa que es objeto de estudio para esta investigación, está siendo financiada por la Banca Nacional de Desarrollo, bajo el programa de apoyo para Pymes.

Público de medios

Armstrong y Kotler. (2013), lo definen como un: “Grupo entrega noticias, características y opinión editorial. Incluye a periódicos, revistas, estaciones de televisión, blogs y otros medios por Internet”. (p.69). Este tipo de público corresponde a uno de los más importantes para la presente investigación, ya que la heladería, al tratarse de una empresa física, requiere de muchos medios para que logre captar la atención del público meta.

Públicos gubernamentales

Según Armstrong y Kotler (2013), es necesario “Tomar en cuenta los desarrollos gubernamentales” (p.69). Por lo tanto, se tomará en cuenta, para esta investigación, las oportunidades en desarrollo de proyectos para PYMES.

Público en general

Al respecto, Armstrong y Kotler. (2013), comentan que: “La empresa necesita estar preocupada por las actitudes del público en general hacia sus productos y actividades. La imagen que tiene el público de la empresa afecta sus compras” (p.69). La imagen primordial de la heladería depende de las actitudes de público frente a los productos e ingredientes que ofrecen, los cuales deben ser de alta calidad.

Análisis FODA

Fortalezas

- Los productos no contienen preservantes y son 100% naturales.
- Producción de su propio helado.
- Posee su propia heladería artesanal y con un alto conocimiento en el sector de los helados artesanales.
- La excelente calidad del producto servido a los clientes.
- La ubicación del lugar original, el cual se trata de un sitio muy transitado.
- El producto cuenta con diversas presentaciones para su consumo.
- Cuenta con personal calificado y cuenta con capacidad constante del personal.
- Innovación y desarrollo del producto.

Oportunidades

- Implementar nuevos materiales y tecnologías para mejorar el producto.
- Existe poca competencia del mercado de helados de sorbetera en el centro de la capital.
- Crecimiento en el número de clientes potenciales aprovechando la visita de los lugareños y los extranjeros.
- Mucho comercio alrededor, lo cual permite que los clientes se acerquen al local a probar el producto.
- Creciente demanda de clientes motivada por la fuerte tendencia al aseguramiento de calidad.
- Posicionamiento en el mercado nacional.

Debilidades

- Contar con solo un sabor de helado sorbetera.

- Solo contar con un establecimiento, por lo que los clientes de lugares largos no pueden hacer su consumo de forma constante.
- En algunas ocasiones, el precio es elevado para el tamaño establecido.
- Deficiencia tecnológica.
- Falta de marketing agresivo.

Amenazas

- Bajo poder adquisitivo del consumidor dada la situación económica del país.
- Múltiples competidores con servicios y conceptos similares.
- Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.
- Nuevos competidores.
- La aplicación del IVA por las compras.
- Alto incremento en costes de materia prima.
- Nuevas leyes y reglamentaciones.
- Diferencia en los precios de los productos de la competencia.

Alcance y limitaciones

En la presente investigación se implementa el plan de marketing para dar a conocer la heladería en el mercado, tanto en tienda física como virtual, orientada a la fabricación y comercialización de helado de sorbetera para jóvenes de 15 y 35 años. Seguidamente, se detallan los alcances y limitaciones del estudio.

Alcances

- Se definirá un plan de mercadeo para que el proyecto se realice en tiempo y forma.
- Existencia de diversas redes sociales para la captación del cliente.
- Los consumidores no se tienen que trasladar para ejecutar la compra.
- El acceso de internet crea una compra más efectiva y rápida.
- Dar a conocer de forma más innovadora los productos.

Limitaciones

- Existe desconfianza en los clientes por fraudes por medio de aplicaciones virtuales.
- La falta de actualización de las redes sociales.
- Poca movilización ante la emergencia nacional del COVID-19.
- Solo tienen acceso a un punto de venta.
- Poca atracción visual en el local.
- Tamaño de local no óptimo para un alto consumo de producto.

Proyecciones de la Investigación

El plan estratégico de mercadeo para el negocio de Helados de Sorbetera Lolo Mora, se realizará con el fin de ayudar a su crecimiento e incrementar su posicionamiento en el mercado costarricense. La heladería se encarga de realizar ventas por medio de la tienda ubicada en el Mercado Central, y hasta la fecha, las redes sociales no han representado para ellos su principal medio de comunicación, ya que su principal fuente de comunicación es de boca en boca. Por ende, en este plan se buscará corregir los aspectos negativos de la compañía, entre los que destacan, el mal uso de las redes sociales, el poco espacio en el local, la poca atracción visual de la empresa, y la falta de reconocimiento del producto.

- Incrementar la afluencia de turistas, lo cual constituye un motor de la economía local. Esto beneficiaría a la empresa a obtener más incremento a las ventas y a tener más reconocimiento a nivel mundial.
- Crear nuevas estrategias que atraigan el interés de los clientes por medio de las redes sociales.
- Se realizará un plan de marketing que permita, mediante su aplicación, corregir e implementar los procesos intercurrentes del desempeño, con el fin de asegurar un resultado exitoso de acuerdo con las necesidades y deseos del cliente.
- Se elaborarán nuevas estrategias para atraer y fidelizar a los clientes, tanto antiguos como nuevos, lo cual se puede alcanzar con un producto de calidad y un concepto original que venda el producto, genere una experiencia de consumo, y permita que los clientes se sientan satisfechos.

- Desarrollar nueva publicidad para dar a conocer a Lolo Mora, y para que el público conozca más sobre la empresa y sientan el deseo de consumir sus productos. El objetivo de la publicidad es cautivar y fidelizar a los clientes, ya que esto incrementaría el conocimiento y el crecimiento de la organización.
- Lograr que los clientes repitan la compra, gracias a la buena experiencia que obtuvieron en el local.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El marco teórico que se desarrolla a continuación es una ventana a esas consideraciones previamente comprobadas, y que son necesarias para la comprensión de los tópicos que se presentan a lo largo de todo el documento; y que, de igual forma, refuerzan los hechos que motivaron el inicio de su estudio y sus posteriores propuestas de resultado.

Historia de los helados de sorbetera en Costa Rica

El helado de sorbetera en Costa Rica surge de una tradición familiar perpetuada y consolidada por varias generaciones a través de la creación de una empresa dedicada exclusivamente a la fabricación de dicho helado. Dicha compañía fue creada en 1901, y desde entonces, se ha caracterizado por la venta de su producto estrella: el famoso helado de sorbetera original, ofrecido inicialmente bajo una única presentación. No obstante, con el transcurrir de los años, se le han ido implementando nuevas y diversas presentaciones y dinámicas para su consumo.

Dicho negocio fue llamado “Lolo Mora”, en honor a su creador y fundador. Dicho local tiene más de un siglo de existir. Cuando Don Lolo Mora falleció, su nieto Álvaro Mora, se encargó de seguir con el legado de su abuelo, respetando las características fundamentales de dicho helado, el cual destaca por su característico sabor a vainilla. Dicha heladería se encuentra situada en el Mercado Central de San José, lugar donde siempre se ha ubicado desde el primer día de su apertura (González, 2019).

Características del consumidor

El consumidor costarricense es cada vez más exigente y consciente. Actualmente, las personas buscan inmediatez, por lo que el tiempo se ha convertido en uno de los factores principales que los consumidores buscan en cada una de sus compras. De igual forma, diferentes elementos que conforman el estilo de vida de la sociedad actual, tales como la economía, el tráfico, el trabajo, la familia, y los estudios hacen que personas vivan muy ocupadas, por lo que ahorrarse tiempo en sus compras resulta de gran importancia para ellos.

Por otro lado, cada vez el consumidor se informa más, y cuenta con diferentes herramientas tecnológicas de acceso inmediato, lo cual impulsa a las compañías a ser innovadoras, y a ser mejores competidoras, ofreciendo mejores precios, y poniendo en marcha estrategias adecuadas para atraer al comprador.

La tendencia del consumidor es ser cada vez más independiente y autosuficiente. Básicamente, quiere tener la batuta al momento de buscar y decidir, además, busca autenticidad en el producto, y desea que la compra que efectúe le otorgue una experiencia única y diferente. También, por un tema de conservación ambiental, el consumidor actual es mucho más consiente y con tendencia a establecerse límites (PROCOMER, 2019).

De acuerdo con Montero (2018): “El estudio Perfil del consumidor 2018 de El Financiero encontró que un 55% de la población de la Gran Área Metropolitana (GAM) le genera ilusión ir de compras” (párr. 3). Lo cual demuestra que, a pesar de que el sector digital ha venido creciendo, los costarricenses aún conservan una preferencia por la compra física. Por lo cual, ofrecer una buena experiencia de compra puede hacer la diferencia en lo que respecta a mantenerse o crecer en el mercado.

Comercio electrónico de Costa Rica

El comercio electrónico en países como Costa Rica tienen un área de oportunidad con respecto a países más desarrollados en las brechas como tecnológica, educación y financiamiento. Sin embargo, el entorno es diferente cuando se compara el país con el resto de la región centroamericana, donde el país tiene una cobertura de Internet del 88%, el doble de cobertura promedio de la región, con un 47% de oportunidad. (Avendaño, 2016).

El avance de participación de este canal de distribución en la economía del país es cada vez más alto. El internet, desde la perspectiva del cliente, es una herramienta que permite ahorrar tiempo, y desde la figura empresarial, es una herramienta que permite disminuir costos, además, representa una gran oportunidad para llegar a un mayor número de clientes nacionales e internacionales.

Con el crecimiento del comercio electrónico, los empresarios pueden disminuir costos operarios de hasta un 50%. “Según el más reciente estudio de Red506 elaborado por Unimer, el 85% de los consumidores nacionales han realizado compras por Internet y de ese porcentaje, un

32% lo hace una o dos veces por semana” (Portalia, 2018, párr.5). El comercio electrónico es un nicho que ha comenzado a ganar fuerza en el país, trayendo cobertura de necesidades y oportunidades para los comerciantes.

Comercio electrónico perspectiva consumidor

Actualmente, el porcentaje de compra electrónica de los costarricense es de un 12%. Este bajo porcentaje se debe a que las personas prefieren ver y tocar el producto antes de comprarlo. Sin embargo, aunque no sea un porcentaje alto, Costa Rica es el país con más compras en línea en Centroamérica (Avendaño, 2016).

Las compras en línea son una realidad para el consumidor costarricense, y es un nicho que cada vez crece más. Asimismo, el entorno de un comprador maduro y exigente, reta a las empresas a darle al cliente lo que busca, lo cual se resume en confianza en el proceso de compra, garantía en el producto, y seguridad en la información.

Un estudio realizado por estudio Red 506, elaborado por Unimer, muestra la preferencia de plataforma que tiene el consumidor costarricense. Básicamente, a un 48% de los consumidores, les resulta indiferente el lugar de proveniencia de la compra en línea, otro 33% prefieren las plataformas internacionales, y un 19% eligen que sean nacionales. (Chacón, 2019). Esto arroja un panorama positivo para las empresas nacionales que tienen como desafío llegar al usuario estratégicamente, aprovechando así el porcentaje de personas a quienes no les importa el lugar de origen, para buscar sumarlos a la participación de los que sí prefieren las propuestas nacionales.

Comercio electrónico perspectiva empresarial

Actualmente, el ambiente poco positivo con respecto al crecimiento de la economía, el desempleo, el plan fiscal y el impuesto al valor agregado (IVA), acrecienta la incertidumbre entre los empresarios, quienes ahora, contemplan el comercio electrónico como una alternativa para enfrentar la desaceleración económica del país. Sin embargo, muchos empresarios no saben aún cómo abordar el comercio electrónico, pese a que existen numerosas plataformas con bajo costos para llevarlo a cabo.

Con el propósito de ayudar al empresario a incursionar en el mercado digital, han aparecido diferentes plataformas como Fygaro y Oliva, a las cuales, las empresas les pagan la inscripción que va desde los \$24 a los \$99 mensuales, a fin de acceder a sus servicios, los cuales, ofrecen mantenimiento de la plataforma, sistema de pago, facturación electrónica, así como diferentes métodos de pago que permiten la apertura de la venta internacional. (Murillo, 2019)

Grandes y reconocidas empresas se han abierto a distintas herramientas virtuales para la venta en línea. Sin embargo, para los pequeños empresarios y Pymes es un gran reto, debido a la falta de información y herramientas, el miedo al cambio, y a la limitación de recursos económicos. Para intentar mejorar esta situación de incertidumbre, el gobierno brindó apoyo a las Pymes mediante correos de Costa Rica, estableciendo el modelo Pymexpress, el cual le brinda a las pequeñas y medianas empresas el servicio de envíos a todo el país, aprovechando, de este modo, la fuerte cobertura de internet que hay en nuestro país, la cual brinda al consumidor la confianza suficiente para realizar sus compras en línea. (Ávila, 2019)

Regulaciones del comercio electrónico

Según Sánchez (2017): “En diciembre del 2013, se presentó a la Asamblea Legislativa una propuesta de Ley de servicios de la sociedad de la información (Ley del comercio electrónico), a la cual se le asignó el número de expediente 19.012” (párr. 1). Sin embargo, esta ley no ha avanzado en la corriente legislativa.

Actualmente, la única ley que establece puntos generales en temas como publicidad y derechos de los consumidores por compras en línea es la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, donde se adiciona un capítulo específico para la Protección del Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico. (Weinstok, 2017)

Las áreas por la reformar son las siguientes:

- **Publicidad:** La página o sitio web debe cumplir con la información obligatoria de las empresas o de la persona que ofrece los productos para vender en línea, además, la publicidad por medio de cualquier red social (por ejemplo, a través de los *influencers*), debe dejar clara la empresa a la cual está promocionando. Adicionalmente, los sitios electrónicos están obligados a recibir reclamos por parte

de los consumidores, por lo que deben habilitar un espacio para que los consumidores hagan sus respectivos comentarios o evaluaciones.

- **Ventas en línea:** Debe indicar el plazo de entrega del producto o servicio, y en caso de que no esté claro, se asumirá que debe ser entregado las 24 horas posteriores a la compra. Asimismo, el vendedor está obligado a enviarle al cliente el comprobante de pago, una vez que ha realizado la compra.
- **Manejo de Información:** El envío de comunicaciones electrónicas debe contar con el consentimiento de los consumidores. Asimismo, el cliente debe estar informado de cada correo o mensaje que se le envíe.

PYMES en Costa Rica

El desarrollo socioeconómico es uno de los principales indicadores de bienestar de la sociedad, de una región, y de un país. El progreso y empoderamiento de los y las ciudadanas van de la mano con el fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas que aportan directamente un crecimiento tanto individual como social para el país.

Las pequeñas y medianas empresas brindan un aporte económico importante en la economía de cualquier país, y Costa Rica no es la excepción. Por ello, el gobierno, por medio del MEIC, gira diferentes tipos de apoyos como el asesoramiento, y consultoría de desarrollo de una PYME. Asimismo, existen redes de apoyo en diferentes sectores del país, las cuales están conformadas por una serie de instituciones y entidades, públicas y privadas. Todas ellas trabajan para responder a las necesidades de las micros, pequeñas y medianas empresas del país. Además, el MEIC puso a disposición “la comunidad PYME”, en donde las empresas obtienen información sobre oportunidades de negocio, y servicios de desarrollo empresarial (MEIC, 2020).

El Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD), es otra herramienta con la que cuentan las presentes y futuras pymes. Dicha entidad tiene como objetivo brindar apoyo financiero e impulsar proyectos que estén alineados con el modelo de desarrollo del país. Este sistema, junto con la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), generan el Programa de Capital de Riesgo (PCR), el cual es un fondo que apoya a empresas con alta inversión o empresas nuevas (Cisneros,2019).

Crecimiento de las PYMES en Costa Rica

Según los datos del BCCR, para el año 2017, las PYMES ocupaban el 97.5% del parque empresarial a nivel nacional. Además, se menciona que la provincia de San José era donde se ubicaban la mayor cantidad de empresas de menor tamaño, para un total de 53.208.

Las provincias de menor desarrollo empresarial eran Limón, con 5.599 empresas, seguida de Guanacaste, con 9.343, empresas. La gran área metropolitana corresponde a la región con mayor cantidad de negocios. En el año 2017, se contabilizaron 130.398 empresas catalogadas como microempresas, pequeñas, y medianas empresas, siendo la gran mayoría microempresas (MEIC, 2020).

El sector servicios abarca un 64.2%, seguido por el sector comercio, con un 22.4%. El sector agropecuario ocupa un 6.6%, el sector industria un 5.3%, y otros sectores (sin clasificar) un 1.5%. Las empresas PYME, para el año 2017, alcanzaron el 33.0% del total del empleo, distribuido de la siguiente forma: las microempresas con 10.2%, las pequeñas empresas con 11.2%, y las medianas empresas con 11.7% (MEIC, 2017).

El aporte total de las pymes al PIB en el 2013 fue de 36.42%, y en el 2014 fue de 35.93%, marcándose así una disminución con respecto al 2012, donde se alcanzó un 36.94%. Sin embargo, en el 2015 se registró un aumento, alcanzando un 36.90%. En el 2016 cae a un 36.00%, y en el 2017 cierra con un 35.73%, lo cual refleja la desaceleración económica del país (MEIC, 2017).

Sin lugar a duda, las pymes aportan porcentajes positivos para la economía del país, además, contribuyen con el empleo, el crecimiento económico, y la innovación, por lo que, resulta muy necesario que gobierno continúe apoyando y orientando a este sector.

Descripción de producto

En la Heladería de Sorbetera Lolo Mora, el principal producto es el helado tradicional de sorbetera, con su característico sabor a vainilla. Dicho helado está hecho a base de leche entera, especias naturales como la jamaica, nuez moscada, clavo de olor, canela, vainilla y azúcar. No contiene químicos, y además, está compuesto por una textura cremosa y compacta. Asimismo, se caracteriza por ser un helado 100% artesanal, y por estar acompañado de sorbetos de la casa, los cuales poseen un sabor natural y tradicional.

Marco teórico

En el presente capítulo se desarrollará un estudio de temas relacionados a la administración en general, así como a diversas ramas del marketing. Esto se hará con el objetivo de buscar una mejor comprensión de los temas relacionados, y para aclarar cualquier duda relacionada con los temas que se desarrollarán a lo largo de la presente investigación.

Economía

A grandes rasgos, la economía nace para la toma de decisiones, la organización y la correcta asignación de recursos. Asimismo, está relacionada con el comportamiento de los individuos, es una rama conocida y utilizada por prácticamente todas las personas del planeta, y es sumamente importante a interés mundial. De acuerdo con O’Kean (2015): “La economía es la ciencia que estudia la actividad económica. Como ciencia debe aplicar el método científico” (p. 16).

Asimismo, lo que busca es satisfacer las necesidades de las personas bajo la correcta asignación de los bienes. Para esto, se crean supuestos con formulación lógica para explicar la actividad económica, las cuales son modificables, y se dividen en dos ramas generales: economía positiva y economía negativa (O’Kean, 2015).

Industria comercial

Las organizaciones comerciales realizan todas las actividades económicas donde se da el intercambio de bienes por venta y compra, y donde hay dinero de por medio, por lo que, muchas empresas funcionan como intermediarias. Dicho sistema ha evolucionado a través del tiempo y por influencia de la tecnología, por lo que, muchos de estos intercambios ya no requieren ni siquiera de contacto físico.

El comercio, en el sentido más estricto, siempre ha existido. Desde la antigüedad más remota, los hombres y los pueblos han tenido que ver con el comercio. Las transacciones comerciales y los intercambios de productos han variado con la humanidad. El truco entre tribus de antaño parece muy lejano a la actividad de

comercio dominante actualmente, la cual permite, por ejemplo, buscar, adquirir y utilizar un libro a través del Internet (Maubert y Hernández, 2017, p. 7).

Empresa

La empresa también ha evolucionado a través del tiempo, pero siempre bajo el mismo objetivo: reunir esfuerzos para cumplir objetivos en común. La empresa tiene el fin de producir algo o prestar un servicio para cubrir una determinada necesidad y así obtener beneficios. Estas entidades, además, tiene diferentes clasificaciones según su actividad económica. “Las empresas son generadoras de empleo y aportan a la actividad económica de un país, además, brindan servicios necesarios a las personas y cumplen con sus satisfacciones básicas y son un pilar en el desarrollo económico” (Cipriano, 2016, p. 28).

Las empresas están conformadas por diferentes elementos que comparten un objetivo en común, además, contribuyen a la sociedad y al área económica de un país. Las empresas son las principales fuentes generadoras de empleo, y por lo general, necesitan de una fuerte inversión inicial para iniciar. Su fin máximo es buscar obtener utilidades y lograr consolidarse en el mercado.

Administración

El presente proyecto busca aportar estrategias que sean útiles para aplicar apropiadamente la teoría sobre administración, la cual, “tiene como objetivo incrementar la eficiencia de todas las organizaciones sociales; esto requiere de un conocimiento “anatómico” profundo de las mismas” (Hernández y Palafox, 2012, p. 6)

Esto es válido para todo tipo de organización, sin importar su actividad o tamaño. Para aplicar correctamente la teoría, se debe primero conocer muy bien a qué se dedica la empresa, y con base, elaborar planes o estrategias que permitan manejarla de la manera más adecuada. Asimismo, hay que considerar las diferentes áreas de especialización o áreas funcionales que conforman la organización.

La administración nace de la necesidad de unir esfuerzos para lograr un objetivo en común. Su desarrollo histórico data de épocas muy antiguas, y desde allí, se le han añadido diversas aportaciones y teorías, que buscan explicarla de la mejor forma. En sus bases, la administración

nace bajo un propósito, y suele requerir del esfuerzo de uno o varios individuos para llevarla a cabo. El éxito de una empresa, sin duda alguna, está relacionado con una buena administración, la cual aparece donde sea que exista una organización.

Marketing

La palabra *marketing* es procedente del idioma inglés, y se traduce como mercadeo. Básicamente, el mercadeo es el estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de diferentes formas que se logren presentar en el mercado.

Armstrong y Kotler (2013), explican que: “Marketing es considerado como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p.5). El marketing es considerado como una ciencia que busca satisfacer las necesidades de un mercado meta.

Asimismo, el marketing se puede contemplar como una actividad, en la cual, un conjunto de instituciones desean crear, comunicar, entregar, y cambiar las ofertas que generan un valor para los consumidores, los asociados y la sociedad en general. Es decir, el marketing está conformado por estrategias, técnicas y prácticas que son primordiales para el objetivo, así como la incorporación de valores establecidos para distintos productos. Igualmente, mercadeo es sinónimo de publicidad, promoción y acción de ventas, y también es un conjunto de métodos o sistemas de investigación de mercados. Asimismo, se le considera un sistema de conducción. (Arias, Durango y Socorro, 2014, p.45)

En cuanto al sistema de conducción, esto se refiere a la totalidad que presenta la empresa para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, lo que genera oportunidades para la organización. Al investigar las motivaciones y los deseos del cliente, es posible alcanzar los objetivos y la rentabilidad en cualquier área. La clave es entender el concepto de marketing, el cual se haya orientado hacia el usuario (Arias, 2014).

A continuación, se presentan los factores más importantes que se toman en cuenta dentro del marketing:

Figura 1. Un modelo sencillo del proceso de marketing



Fuente: Gary Armstrong y Philip Kotler, (2013).

En la figura anterior, se detalla el proceso que debe llevar a cabo una empresa para elaborar un buen plan de marketing. Tal y como se observa, se debe tomar en cuenta el conocimiento del mercado, así como las necesidades y deseos de cada uno de los consumidores, seguidamente, se diseña la estrategia que permitirá atraer a los clientes potenciales, luego se elabora el programa de marketing, y luego se evalúan los resultados.

Funciones del Marketing

De acuerdo con Espinoza (2016), dentro del marketing, es importante establecer la información, realizar un análisis amplio de la situación, y luego determinar las estrategias de forma efectiva. A continuación, se mencionan las principales funciones del marketing estratégico:

- Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- Estudiar a los competidores.
- Observar la evolución de la demanda.
- Detectar nuevas necesidades de los clientes.
- Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
- Crear una ventaja competitiva sostenible.
- Estudiar las capacidades para adaptar la empresa al mercado.
- Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos de la empresa.

Principales Estrategias del Marketing

Espinoza (2016), explica cada una de las principales estrategias de marketing que se encuentra en el mercado, las cuales se trabajan en todo tipo de negocio que desee crecer en el mercado. A continuación, se describen cada una de ellas.

Estrategia de Cartera

Es una herramienta fundamental para toda compañía, ya que se basa en la matriz BGC. Esto permite tomar decisiones estratégicas con base a la cartera de productos que contenga el negocio, además toma en cuenta los productos que se encuentran relacionadas con el potencial y la rentabilidad. (Espinoza, 2016).

Estrategia de Posicionamiento

Se basa a la estrategia de posicionamiento de marca. Esto ayuda a trabajar el lugar que se necesita en la mente del consumidor. Esta estrategia trabaja como un portador de valor a los consumidores, además, contempla el posicionamiento actual y el de la competencia. (Espinoza, 2016).

Estrategia de Segmentación

Esta estrategia de segmentación de mercado permite dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, para así brindar una oferta diferenciada y concentrada a cada uno de los grupos que se encuentran dentro del objetivo. (Espinoza, 2016).

Estrategia Funcional

La estrategia funcional ayuda a tomar decisiones necesarias sobre las 4P's (precio, producto, plaza y promoción), las cuales deben trabajar de forma congruente entre sí. (Espinoza, 2016).

Estrategia de Crecimiento

Es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Para ello, se emplea la estrategia de penetración de mercados, la estrategia de desarrollo de nuevos productos, la estrategia de desarrollo de nuevos mercados o la estrategia de diversificación. (Espinoza, 2016).

Estrategia de fidelización de clientes

Trabaja con estrategias de marketing relacional. Estas ayudan a mejorar la experiencia de los clientes, y ayudan a crear relaciones más duraderas y rentables con ellos. (Espinoza, 2016).

Tipos de Marketing

Existe muchos tipos de marketing, por lo que resulta difícil mencionarlos todos. A continuación, se hablará de los tipos de marketing más relevantes, y que funcionan para incrementar clientes a futuro.

Marketing Digital.

El marketing digital se basa en las estrategias que se llevan a cabo por medio del ambiente online, la cual está conformado por marketing de contenidos, redes sociales y de búsqueda. Este estilo de marketing surgió debido al incremento de consumidores de contenidos del internet, los cuales, han dejado de lado los aparatos tradicionales como la televisión, radio, revistas y periódicos. El medio digital, con el paso del tiempo, se ha vuelto mucho más llamativo, e incluso adictivo, y cada vez son más las personas que emplean los teléfonos inteligentes para buscar tendencias.

De acuerdo con Selman (2017):

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercado que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias muy

diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (párr.3).

Este tipo de marketing está caracterizado por factores muy importantes como la personalización y la masividad. Asimismo, el método digital ayuda a la creación de perfiles de los consumidores, y toma muy en cuenta los gustos, necesidades, preferencias, calidad e intereses de los distintos sectores demográficos. Por otro lado, la información que se puede obtener mediante el internet es cada vez más extensa, detallada y diversa.

Marketing de Boca a Boca.

Esta técnica es una de las más importantes del marketing, ya que consiste en divulgar un mensaje, cuyo contenido hace mención sobre un determinado producto o compañía. En otras palabras, es una acción comunicativa donde el cliente transmite una experiencia sobre un producto o servicio. Este estilo de marketing se basa en la experiencia tangible, es decir, son pruebas del producto que se realizan por medio de la satisfacción, lo cual hace que las personas hablen de la marca, producto o negocio para así generar recomendaciones y elevar la confianza en la organización. (Guede, 2015)

La mayoría de las empresas desean recibir comentarios positivos de sus productos, ya que esto garantiza el éxito del negocio. Además, los consumidores suelen sentir mayor confianza al momento de realizar una compra cuando cuentan con buenas recomendaciones. En síntesis, este tipo de marketing de boca a boca es una de las mejores opciones, ya que por medio de la difusión se puede generar el crecimiento de las ventas.

Marketing BTL.

Es un método publicitario de marketing que se enfoca en la utilización de técnicas de comunicación no masivas o masivas basadas en segmentos de mercados o usuarios específicos. Se caracteriza por contener publicidad con alto contenido de creatividad, sorpresa, y con sentido de la oportunidad. Por otro lado, se beneficia de innovadoras formas y de canales de comunicación,

como los mensajes publicitarios, para la acción de promociones en el punto de venta del producto, así como eventos, redes, marketing directo, entre otros.

Por lo general, las marcas muy reconocidas a nivel nacional suelen realizar campañas en medios de comunicación masiva que entran en la categoría ATL. Este es un estilo de marketing muy costoso, por lo que las pequeñas empresas se inclinan mejor a realizar publicidad BTL. Se puede encontrar el BTL en marketing promocional, relacional, patrocinios o *merchandising*, esto depende del tipo de enfoque que se le dé.

Díaz (2014), menciona el concepto BTL de la siguiente forma:

Podemos definir el concepto de BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below The Line – debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para eso se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje públicamente (p.97).

En otras palabras, el BTL se puede emplear para el desarrollo de publicidad exterior o de cualquier medio creativo que forme parte del ámbito directo hacia el público. Al realizar estas campañas, se genera una moda basada en la comunicación personalizada, lo cual es muy efectivo, ya que mediante esto, las compañías tradicionales podrán mejorar su relación con el consumidor al cual va dirigido el *target*, y además, representa un costo muy bajo para las microempresas.

Marketing Online.

Según Moro y Rodés (2014), este marketing está basado en un grupo de diferentes técnicas que son hechas por medios digitales. Su principal objetivo es utilizar todas las oportunidades que se presenten en el internet, para así agregar valor a una empresa o a una marca de manera eficaz. Este tipo de mercadeo presenta grandes ventajas debido al uso que le da a las herramientas digitales. Mediante este estilo de marketing, se pueden aplicar distintas estrategias de comercialización, incluyendo los medios digitales como la creación de correos electrónicos, donde el cliente puede estar al tanto de lo que le ocurre a un producto o servicio.

Con esta aplicación, el consumidor posee el privilegio de comentar libremente acerca de un producto o servicio, lo cual no se podía hacer años atrás, ya que en esos tiempos, la empresa era la única que tenía el control de lo que se publicaba en la página. Con el paso de los años, la comercialización ha evolucionado junto con los medios de comunicación, de modo que ahora, los usuarios cuentan con mayor poder en las páginas web, y pueden ver comentarios, hacer puntuaciones, y escribir sugerencias. La principal ventaja que tiene este tipo de mercadeo es que no genera mayores costos, y ayuda a conocer mejor la conducta y opiniones de los clientes.

Marketing Estratégico

El marketing estratégico es un método de análisis y conocimiento del mercado, con el fin de encontrar las oportunidades que favorezcan a la empresa y de poder satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más perfecta. Es decir, la función principal es analizar muy bien las necesidades de los clientes para así lograr crear productos y servicios oportunos al mercado. Para ello, se analiza la situación del mercado, la competencia y los consumidores, y luego, se realizan los productos de acuerdo con los comportamientos detectados.

Por esta razón, Zamarreño (2015), comenta que el principal objetivo del marketing estratégico es satisfacer las necesidades que no son cubiertas por medio de un mediano y largo plazo, y se basa en utilizar distintas técnicas de análisis del mercado para descubrir oportunidades que permitan a la empresa aumentar y destacar entre los consumidores, teniendo en cuenta las necesidades del usuario. (p. 20)

Marketing Mix

Según Armstrong y Kotler (2013), el marketing mix se define como “conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado” (p.12). Es decir, es un análisis de las estrategias de la empresa, empleando aspectos internos desarrollados por la organización. Además, tiene en cuenta las cuatro principales variables para el negocio: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo principal es poder aplicar un análisis que permita conocer la situación de la empresa, y así desarrollar una estrategia específica. Todo esto con el propósito de poner el producto

apropiado, en un lugar adecuado, en el momento indicado, y con el precio exacto. Para lograr todo esto, también es fundamental conocer todos los aspectos del plan de negocios que facilitan la creación de una imagen exitosa de negocio.

Marketing Operativo

El marketing operativo, también conocido como marketing táctico, se encarga del desarrollo y la ejecución de las acciones y las tácticas del negocio. De igual forma, puede afectar el volumen de negocio que considera las ventas, y envuelve la rentabilidad a un periodo de corto plazo. Se puede decir que el marketing operativo es la acción, ejecución y la realización de los planes y estrategias a un plazo determinado, además, trabaja en conjunto con el marketing estratégico. Una de sus principales funciones es la publicidad, anuncios y *telemarketing*, su principal objetivo es generar volúmenes de venta disminuyendo los costos. (Barrientos Felipa, 2012)

Marketing Verde

En los últimos años, al marketing verde se le ha considerado como una empresa dedicada a la venta de productos ecológicos, esto también se relaciona con la venta de productos que sean fabricados con la función de disminuir el impacto en el medio ambiente. Según Fuller (2017), comenta que el marketing es “El proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga las necesidades del cliente, los objetivos de la empresa y compatibilización del proceso con el ecosistema” (párr.1).

Mercado

Es sumamente importante tener conocimiento de la empresa para aplicar correctamente el plan de marketing. De igual forma, se deben conocer las bases de la competencia, los distintos canales de distribución, entornos, comportamiento de los clientes, y todos aquellos que puedan afectar el posicionamiento, reconocimiento, estrategias y competitividad de la organización.

El punto inicial, en cuanto a la estrategia del plan de marketing, es llevar a cabo un análisis de las necesidades, así como una investigación de los segmentos de mercado. Con estos aspectos definidos, luego se elige el posible segmento, y se determina el perfil del mercado que se desea alcanzar. A nivel de marketing, la definición de mercado es “el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”. (Lerma y Márquez, 2020, p. 16). Básicamente, es un sitio donde las organizaciones se reúnen con individuos que pueden ser compradores habituales o potenciales.

Asimismo, los líderes de marketing mantienen una visión más allá de sus clientes actuales, y siempre buscan descubrir nuevas oportunidades o necesidades aún no expresadas. Este pensamiento conduce a los siguientes beneficios:

- Abrir el marco de oportunidades a un mayor número de necesidades de los clientes.
- Una mejor comprensión de los productos sustitutos y de las amenazas competitivas.
- Ayuda a que las empresas comprendan mejor las necesidades básicas de los clientes.

Igualmente, el plan de marketing se encarga de “administrar los mercados para obtener relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, la creación de estas relaciones implica arduo trabajo. Las empresas deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, fijar los precios adecuados, promoverlas, almacenarlas y entregarlas”. (Armstrong y Kotler, 2013, p.8)

Tipos de cliente en el mercado

Existen cuatro diferentes mercados de acuerdo con el tipo de cliente.

Mercado de consumidor

Se trata de todos los bienes y servicios que son comprados para uso personal del cliente o de otra persona. En este factor no se contemplan otros bienes que no sean de uso personal. En este mercado, los consumidores se diferencian unos a otros por sus preferencias, gustos y necesidades (Armstrong y Kotler, 2013, p.8).

Mercado de gobierno

Está conformado por todas aquellas instituciones del gobierno o empresas del sector público que adquieren bienes y servicios para dirigir sus principales funciones y desarrollar sus actividades (Armstrong y Kotler, 2013, p.8).

Mercado de servicio

Mercado donde los consumidores obtienen bienes para satisfacer sus necesidades por medio de servicios (Armstrong y Kotler, 2013, p8).

Mercado de industria

Mercado que está formado por empresas e individuos que desean comprar bienes y servicios para poder utilizarlos, incluyendo el proceso de producción de los productos. Se toma en cuenta que la persona fabricante es quien toma el papel de comprador que beneficia las ventas (Armstrong y Kotler, 2013, p.8).

Mercado revendedor

Es cuando los individuos y organizaciones obtienen ganancias al revender o rentar bienes y servicios, también es conocido como personas mayoristas, minoristas, agentes y corredores. (Armstrong y Kotler, 2013, p.8).

Perfil del consumidor

Conjunto de características bajo las cuales se pueden agrupar los clientes según sus similitudes o diferencias. Algunos parámetros que se pueden contemplar son: edad, sexo, tipo de servicio adquirido, recurrencia en la compra de los servicios, actividad económica, frecuencia con que realiza actividades físicas, y otros de acuerdo con los intereses del negocio. Cuando la empresa tiene algún tiempo en el mercado, cuenta con una base de datos de clientes que le permite definir

los diferentes perfiles, y con base en los criterios que se establezcan, seleccionar cuál considera el perfil ideal. (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Comportamiento del consumidor

El objetivo principal del mercadeo es identificar las necesidades y deseos del consumidor para poder satisfacerlas. Según Schiffman y Wisenblit (2015), el comportamiento del consumidor es el estudio de las personas cuando están en la búsqueda o en la necesidad de utilizar un servicio o producto para satisfacer sus deseos. Este es uno de los principales factores que se deben de conocer en el marketing si se quiere obtener éxito, además, es el inicio para establecer tácticas y estrategias dirigidas.

Mercado meta

Hay que tener en cuenta que el mercado meta y el segmento son muy importantes para realizar las estrategias del plan de marketing. Una vez desarrollada la segmentación de mercado, se debe elegir uno o más segmentos para ejecutar la evaluación dirigida al mercado, obteniendo como resultado un mercado meta donde se verán reflejadas las nuevas estrategias, tácticas y planes.

El concepto de mercado meta, corresponde al conjunto de consumidores que la empresa toma como decisión de atender mediante sus productos o servicios. Esto se da según las necesidades y deseos que puede satisfacer dicha empresa. (Hernández y Maubert, 2017, p. 31).

A la hora de seleccionar el mercado meta, se deben de cumplir con cuatro características fundamentales para obtener los mejores resultados, las cuales son:

- El mercado meta debe de estar acorde con los objetivos y la imagen que presenta la empresa.
- Las oportunidades que se presentan para el mercado meta deben de ser acorde con los recursos que contiene las empresas.
- El mercado meta debe ser altamente rentable, por lo cual, se le debe de realizar un análisis previo para determinar su rentabilidad.
- Debe tener muy bien establecido el atractivo estructural del segmento de mercado al que va dirigido.

Necesidades y tendencias de los mercados

Es sumamente importante estar al tanto de las necesidades y tendencias que se presentan en el mercado, debido a que esto les permite a las empresas obtener oportunidades. La mayoría de oportunidades surgen por impulsos y por medio de innovaciones, es decir, por necesidades latentes, a las cuales, las empresas les deben plantear soluciones, con el objetivo de procurar la máxima satisfacción del consumidor.

El plan estratégico de marketing tiene como objetivo un análisis sistemático y continuo de las necesidades y requisitos de los grupos claves de clientes de la empresa (Armstrong y Kotler, 2013).

Habitualmente, la mayoría de las empresas y organizaciones deben de tomar en cuenta aquello que no deben de restringir a la hora de realizar ventas y también de comprar, igualmente, deben de tener conocimiento sobre cómo llevar a cabo la satisfacción de las necesidades, deseos, tendencias, y aspectos de la moda que buscan y encantan a los consumidores. Las tendencias se basan en algo nuevo o innovador, y suelen cambiar con mucha rapidez debido al avance tecnológico que se presenta. Los negocios deben de estar al tanto de todo tipo de nuevas tendencias ya que esto ayuda a definir el comportamiento de compra para los usuarios.

Según Armstrong y Kotler (2013), como parte fundamental para el proceso de marketing, “los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos de los clientes y el mercado en el que operan” (p.6). Este factor es esencial para poder realizar un adecuado plan de marketing.

Igualmente, hay que tomar en cuenta el tema de las necesidades. Sobre esto, existen teóricos importantes para la investigación como lo fue Maslow, quien dio a conocer las necesidades y la forma como los clientes buscan sentirse agrados por el producto. A la hora de determinar estos tipos de deseos, se debe de tomar en cuenta qué se ejecuta primero, a fin de procurar un orden a la hora de determinar las satisfacciones, ya que tanto el usuario como la empresa se deben ver identificados con el producto. Maslow clasificó las necesidades según las categorías del consumidor, las cuales se dividen en cinco aspectos presentados a continuación.

Figura 2. La pirámide de las necesidades de Maslow.



Fuente: Adam Smith, (2016).

A continuación, se explicará cada bloque que se presenta en la pirámide de las necesidades de Maslow. Las primeras cuatro son necesidades descritas como déficit, y el último está encajado como una necesidad de autorrealización (Smith, 2016).

Necesidades Fisiológicas.

Este nivel es el inferior y el más básico, porque forma parte de las necesidades fisiológicas básicas y vitales para la conservación. Según Smith (2016), las necesidades que se presentan en esta pirámide son muy básicas, por lo cual, en la categoría base, se encuentran aspectos como:

- Beber agua, alimentarse y respirar.
- Tener actividad sexual.
- Dormir, descansar y eliminar los desechos.
- Mantener el equilibrio de pH.

Necesidades de seguridad y protección

De acuerdo con Smith (2016), esta necesidad ocupa el segundo lugar, ya que las personas también necesitan seguridad y protección, las cuales, además, son necesarias para poder vivir. Por medio de ellas, se busca crear y mantener una situación de orden en la vida. Están relacionadas con los siguientes elementos:

- Física y de salud.
- Empleo, ingresos, y recursos.
- Moral, familiar, y de propiedad privada.

Necesidades sociales (afiliación).

Esta necesidad está vinculada con las funciones de relación y aceptación social. En la sociedad, por lo general, el ser humano siente la necesidad de relacionarse o de ser parte de una comunidad. Cuando se habla de esta categoría, se involucran aspectos como el aprecio, el compañerismo, la aceptación y la pertenencia. Se considera este nivel como el que posee las necesidades menos básicas, porque forman parte de un valor social, y su enfoque son las oportunidades que los individuos poseen para llegar a cumplir un papel activo en su entorno (Smith, 2016).

Algunas necesidades son:

- Asociación.
- Participación valorada en un determinado grupo social.
- Aceptación.
- Amistad, tener un grupo de amigos.
- Realizar actividades en conjunto con otras personas.

Necesidades de reconocimiento.

Las necesidades de reconocimiento abarcan aspectos como la confianza, la independencia personal, la reputación, y las metas financieras. También involucra la necesidad de atención,

aprecio, reconocimiento, logros, dignidad, fama y dominio. Cuando se logran satisfacer dichas necesidades, los usuarios se sienten protegidos y valiosos dentro de la sociedad (Smith, 2016).

Necesidad de autorrealización.

Esta necesidad psicológica se encuentra en la parte más alta de la pirámide. Aquí la satisfacción yace al encontrarle un sentido válido a la vida. Asimismo, se enfoca en la satisfacción de haber alcanzado los anteriores enfoques y de haber obtenido el éxito personal. Cada individuo tiene sus propias aspiraciones, las cuales se logran mediante el desarrollo de su potencial. El deseo de autorrealización está presente en todos los sujetos (Smith, 2016).

Mercadotecnia

Según Armstrong y Kotler, (2013), mercadotecnia es “el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de los precios, la promoción y la distribución de ideas de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos generales y organizacionales” (párr.10).

En otras palabras, la mercadotecnia es una estrategia que los comercios implementan para satisfacer las necesidades de los consumidores. Entre sus objetivos se encuentra aumentar las ventas, maximizar las ganancias, y adquirir mayor participación en el mercado. Igualmente, es concebido como el conjunto de actividades y procesos que se llevan a cabo para mejorar el posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados.

Segmentación del mercado

Las empresas emplean la segmentación para llegar a sus clientes de manera eficaz, y para buscar satisfacer sus distintos deseos y necesidades. Por lo tanto, es muy importante especificar el segmento de mercado bajo el cual se va a realizar un diseño o promocionar un determinado producto, para así procurar que todos los esfuerzos sean efectivos, y no ocurra un desperdicio de recursos para el negocio.

Según Armstrong y Kotler (2013), la segmentación del mercado permite “dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los

cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (p.165). Es decir, es un proceso a través del cual se divide el mercado en diferentes grupos o segmentos de clientes, los cuales son reunidos por una serie de características similares.

La segmentación forma parte estratégica del plan de marketing, y se emplea para identificar las diferentes necesidades de cada segmento. Después de separar los grupos o poblaciones, la empresa debe seleccionar uno o varios segmentos tomando en cuenta los siguientes factores:

- Satisfacer mejor las necesidades de los clientes.
- Alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- Potencializar las estrategias de marketing.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Conocer la competencia.
- Fidelizar a tu cliente.

Tipos de segmento de mercado

En el ámbito del mercado existen distintos tipos de segmentación que se pueden utilizar de manera individual o en conjunto, dependiendo de los objetivos que se desean conseguir. Dentro de las principales variables de segmentación, se contemplan cuatro grandes grupos: las geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, expuestas a continuación.

Segmentación geográfica

Según Vértice (2010), la segmentación geográfica divide el mercado en función de unidades geográficas diferentes (naciones, estados, regiones, ciudades o pueblos). Además, el negocio tiene el poder de decidir si escoge una o más áreas geográficas con el propósito de atender las variables locales en cuanto a las necesidades y deseos de los clientes (Vértice, 2010, p.73).

Segmentación demográfica

El segmento demográfico consta de la división del mercado en diferentes grupos, dependiendo de las variables demográficas (sexo, edad, tamaño de familia, ciclo de vida, renta,

profesión, educación, raza, religión, ingresos y la nacionalidad), con el fin de diferenciar los grupos de consumidores. Es importante contemplar los deseos, gustos y el uso de los clientes que se encuentra en el rango de las variables. Además, es muy fácil de medir (Vértice, 2010, p.72).

Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica, consiste en dividir a los consumidores en distintas categorías como el estilo de vida, personalidad y valores. Esta segmentación es muy necesaria para que una empresa o marca pueda crear una relación sólida con el cliente. Se debe conocer muy bien el grupo bajo el cual se creará la estrategia, para procurar una comunicación eficiente, y así alcanzar los objetivos con mayor facilidad. (Vértice, 2010, p. 75).

Segmentación de conducta

Esta segmentación se basa en el comportamiento del consumidor, apoyándose en el nivel de uso de los productos. El estudio que se realiza en torno a las acciones del cliente, desde la selección del producto hasta la realización del pago, permite conocer mejor al usuario, y le permite, a la empresa, tener mayor conocimiento sobre lo que ocurre antes, durante y después de haberse ejecutado la transacción (Vértice, 2010).

Propuesta de valor

Según Armstrong y Kotler (2013), “la propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades” (p.9). Este es un factor importante para la empresa, ya que representa todos aquellos beneficios, tanto funcionales como emocionales, que la compañía le está aportando al cliente.

Dentro de la estrategia de marketing, la propuesta de valor tiene el objetivo de establecer, de manera clara y concisa, aquellos beneficios que obtendrá el cliente al momento de adquirir el producto o servicio que se está impulsando mediante dicho plan. Aunque cada empresa realiza sus propias prácticas ante el mercado y el público, siempre es bueno desarrollar nuevas ideas para

orientar y fortalecer la propuesta de valor que representará a la empresa y a sus productos o servicios.

Plan

De acuerdo con Mir (2019), el plan es un documento que identifica, describe y analiza cualquier oportunidad que se presenta en el negocio. Para ello, se llevan a cabo técnicas para examinar la economía financiera, y se ponen en marcha procedimientos para la búsqueda de oportunidades. Después de establecido el plan, se procede al desarrollo de las estrategias y procedimientos para convertir la idea en un proyecto exitoso. (p.15)

A continuación, se va a describir los tipos de planes más importantes o más usados para procurar el éxito de las empresas dentro del ámbito del mercadeo.

Plan Estratégico

Para toda empresa, siempre resulta importante contemplar la planeación estratégica, ya es que un instrumento fundamental que permite profundizar en el análisis del negocio, sus clientes, necesidades, posicionamiento, entre otros. El plan de marketing se refiere a un documento escrito y estructurado a partir de análisis y estudios, cuyo propósito es el alcance de objetivos dentro un periodo determinado (Sainz, 2013, p.75).

Pasos del plan estratégico

Es bueno que la empresa tenga bien establecidos sus objetivos y la forma en cómo debe alcanzarlos. Asimismo, es importante que la organización elabore un plan estratégico, ya que, aunque requiere de trabajo y de recursos, es un paso sumamente importante para avanzar y crecer como organización (Acevedo, 2016). A continuación, se contemplan los pasos a seguir para establecer un buen plan estratégico.

Preparar el proceso de planificación

Hay que tener en claro que, antes de desarrollar un plan estratégico, debe existir la motivación para hacerlo. Hay que corroborar que la empresa esté lista para el proceso, además, se debe determinar el equipo de trabajo y las personas elegidas para la función, así como promover la planificación y la organización (Acevedo, 2016).

Definir el ideario

Una vez realizado el paso anterior, lo que sigue es comprobar que el ideario sea adecuado (Acevedo, 2016). Se deben de establecer cuatro factores importantes para hacer un buen ideario, el cual está compuesto de la siguiente manera:

- **Finalidad:** Motivo que la organización pretende alcanzar.
- **Misión:** Refleja el impacto que el negocio se compromete a cumplir.
- **Visión:** Lo que se desea aspirar, y el sitio que la empresa quiere adquirir en el entorno.
- **Valores:** Es uno de los criterios en donde se indica cómo se ejecuta o no ejecuta.

Análisis

Para lograr alcanzar el propósito que se ha establecido, se debe conocer y determinar la situación actual que presenta la empresa (Acevedo, 2016). Para ello, se necesita un análisis que cumpla con las siguientes funciones:

Análisis del contexto:

La mayoría de las empresas se encuentran condicionadas bajo el sistema llamado “reglas de juego”, lo cual consiste en emplear recursos adecuados al momento de interactuar con personas que tienen problemas más allá de la organización. Este análisis se emplea para generar diversos cambios en el ámbito económico, social, tecnológico, político y medioambiental (Acevedo, 2016).

Análisis del entorno:

En este análisis se estudia el ámbito económico que envuelve a la organización. Abarca los grupos de disposición como la demanda, la competencia y la imagen (Acevedo, 2016).

Análisis interno:

Se verifica, a nivel interno, que la empresa esté actuando de la forma más adecuada, para procurar el logro de los objetivos propuestos para un periodo determinado (corto, mediano y largo plazo). Los puntos más importantes para este estudio son: la creación de impacto, la estrategia, el liderazgo, la organización, los recursos, la innovación, la cultura, y por último, la comunicación.

Para este análisis se toman en cuenta las fortalezas y las debilidades del negocio, las amenazas que lo rodean, y las oportunidades que deben aprovecharse al máximo. Este análisis permite evaluar si hay programas que se deben crear, mantener, mejorar o eliminar del todo. Después de tener bien establecidas esas consideraciones, se procede a aplicar las estrategias (Acevedo, 2016).

Estrategia

Las estrategias se deben enfocar en los objetivos establecidos para el periodo que comprende el plan. Los objetivos representan el componente más importante. Algunos de ellos son calendarizados, relevantes, específicos, medibles y alcanzables. Una vez seleccionados los objetivos, se continúa con la elección de la estrategia. Por lo general, se plantean distintas alternativas antes de elegir la estrategia adecuada (Acevedo, 2016).

Evaluación

Una vez establecido el plan estratégico, se debe aplicar la evaluación para la obtención de los resultados, y para verificar si el plan fue un éxito o un fracaso (Acevedo, 2016). Para ello se crea un sistema que permitirá:

- **Controlar el avance:** Se da por medio de las mediciones de seguimiento, para así lograr detectar las fallas y realizar las correcciones oportunas.
- **Evaluar resultados:** Es bueno conocer los factores de causa-efecto que llevaron al éxito o al fallo, para detallar las conclusiones más importantes para planes a futuros.

Plan de Acción

Para este paso, es fundamental que se tomen en cuenta a los líderes de equipo para elaborar las tareas, los equipos que participarán, los recursos necesarios para aplicar el plan, y las fechas de dicha acción. En otras palabras, se aconseja que el líder esté involucrado con las tareas de la empresa, y con las personas que tienen conocimiento sobre la capacidad operativa. De igual modo, cuanto más concreto sea el plan estratégico que se desarrolle, más realizables y seguros serán las metas y objetivos que se propusieron alcanzar. (Acevedo, 2016).

Plan de marketing

El plan de marketing “es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos a los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado” (Sainz, 2013, p. 77).

El plan de marketing tiene como particularidad el contar con varias características. Por ejemplo, debe ser sencillo y fácil de comprender, es decir, debe ser lo más claro posible, y al mismo tiempo, debe estipular las metas y los objetivos, los cuales deben ser realistas y deben adaptarse muy bien a la situación de la organización. Asimismo, el plan debe contemplar los cambios y oportunidades que se vayan presentando a través del tiempo.

Según el sitio web *Productiva* (2011), el plan de marketing debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la actividad que deseo desarrollar?
- ¿Qué bienes voy a ofrecer?
- ¿A quién los voy a vender?
- ¿Dónde los venderé?
- ¿Cuánto voy a vender?

- ¿Cómo me van a conocer?

El plan de marketing debe contar con un plan realizado por escrito y bien estructurado, que contenga la parte del análisis al cual va enfocado el plan estratégico, así como la acción del plan operativo. Todo esto con el fin de ejecutar una propuesta que permita mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado. Además, el plan debe implementar la lealtad de la marca y la diferenciación de la competencia.

Pasos del Plan de Marketing

En el plan de marketing se deben desarrollar distintos pasos para establecer una buena elección a la hora de realizar el plan. A continuación, se presentan los pasos a seguir.

Conducir un análisis de situación

Antes de realizar el plan, todas las personas que se encuentran a cargo deben actuar de manera muy consciente al momento de la toma de las decisiones. Además, deben tener muy en cuenta el estado actual del negocio, así como las tendencias que pueden afectar en el futuro de la empresa. Igualmente, deben considerar las oportunidades que presentan los compradores, y los competidores. Asimismo, deben tener muy presentes las fortalezas y debilidades propias de la organización (Productiva, 2011).

Establecer objetivos

Dentro del proceso de análisis de la empresa, los encargados de la toma de decisiones deben establecer los objetivos específicos. Estos objetivos deben identificar el nivel de desempeño que la organización desea alcanzar en una fecha determinada (Productiva, 2011).

Desarrollar estrategias y programas

Para el alcance de los objetivos establecidos por la organización, se debe de tomar en cuenta las decisiones que son desarrolladas a partir de las estrategias. Asimismo, los programas se deben

realizar mediante acciones específicas a corto plazo para implementar las estrategias necesarias (Productiva, 2011).

Suministrar coordinación y control

Las estrategias y programas deben llevarse a cabo bajo el compromiso y la responsabilidad de un gerente, el cual debe aplicar mecanismos que confirmen que dichas estrategias y programas se estén llevando a cabo de manera exitosa.

Una empresa, sin importar su dimensión, desea lealtad de marca, posicionamiento en el mercado y diferenciarse de la competencia, para eso, requiere elaborar un análisis tanto interno como externo, el cual, posteriormente será contemplado dentro del plan de marketing. En términos generales, el plan de marketing es un recurso que le permite a las empresas alcanzar sus objetivos y metas. Dicho plan se lleva a cabo mediante tácticas y estrategias, y al momento de su ejecución, se le debe dar un seguimiento adecuado para la toma de decisiones y para establecer medidas a futuro (Productiva, 2011).

Los clientes tienen el papel más importante dentro del plan de marketing, ya que por medio del análisis, se pueden conocer las necesidades del segmento elegido del mercado. Igualmente, ayuda a realizar mejoras en aquellas estrategias enfocadas en satisfacer las necesidades de los consumidores.

Importancia del Plan de Marketing

Según Armstrong y Kotler (2013), “El marketing, desempeña un papel importante. Proporciona una filosofía guía, la cual sugiere que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores” (p.46). Por estas razones, las estrategias y el plan de marketing deben ser contemplados como recursos fundamentales para lograr satisfacer las necesidades de todos los clientes, y para colocarlos como el principal objetivo de la empresa. El plan de marketing debe ser una guía clara y completa, para que, de este modo, puedan aumentar las posibilidades de éxito del negocio.

Un adecuado plan de marketing posibilita:

- Definir objetivos, estrategias, políticas, reglas y tácticas para lograr alcanzar las metas.
- Aprovechar las oportunidades prometedoras.
- Incorporar los componentes de la mezcla de marketing.
- Usar eficientemente los recursos de la empresa.

Plan Operativo

Según Caldas e Hidalgo (2019) el plan operativo se define como “procesos de fabricación de producto o de prestación de servicios y concretar los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de dichas operaciones, a partir de los datos recogidos en el estudio de mercado y con las estrategias elaboradas en el plan de marketing” (p.80).

El plan operativo permite realizar un análisis de las estrategias que conforman la mezcla de marketing actual de la empresa, con el fin de determinar los objetivos que se desean cumplir. En otras palabras, el plan operativo se basa en una estrategia total que se encarga de identificar lo que se quiere adquirir, y cuáles son los pasos que se deben realizar para llegar a eso. El plan operativo se desarrolla una vez al año.

Diferenciación entre el plan estratégico y el plan operativo

El plan operativo se enfoca en “elegir el camino estratégico, la intensidad de la mezcla de marketing y el objetivo de la participación de mercado, mientras que el plan estratégico en el análisis de las necesidades, atractividad del negocio, competitividad de la firma y el posicionamiento” (Caldas e Hidalgo, 2019, párr.6).

En la siguiente tabla, se muestra las diferencias entre el plan operativo y el plan estratégico.

Figura 3: Diferenciación entre el plan estratégico y el plan operativo

Marketing operativo	Marketing estratégico
Orientado a la acción	Orientado al análisis
Oportunidades existentes	Nuevas oportunidades
Variables diferentes del producto	Variables relacionadas con el mercado producto
Entorno estable	Entorno dinámico
Comportamiento reactivo	Comportamiento proactivo
Gestión del día a día	Gestión de mayor alcance
Función del marketing	Organización de funcionalidad cruzada

Fuente: Elaboración propia, (2020).

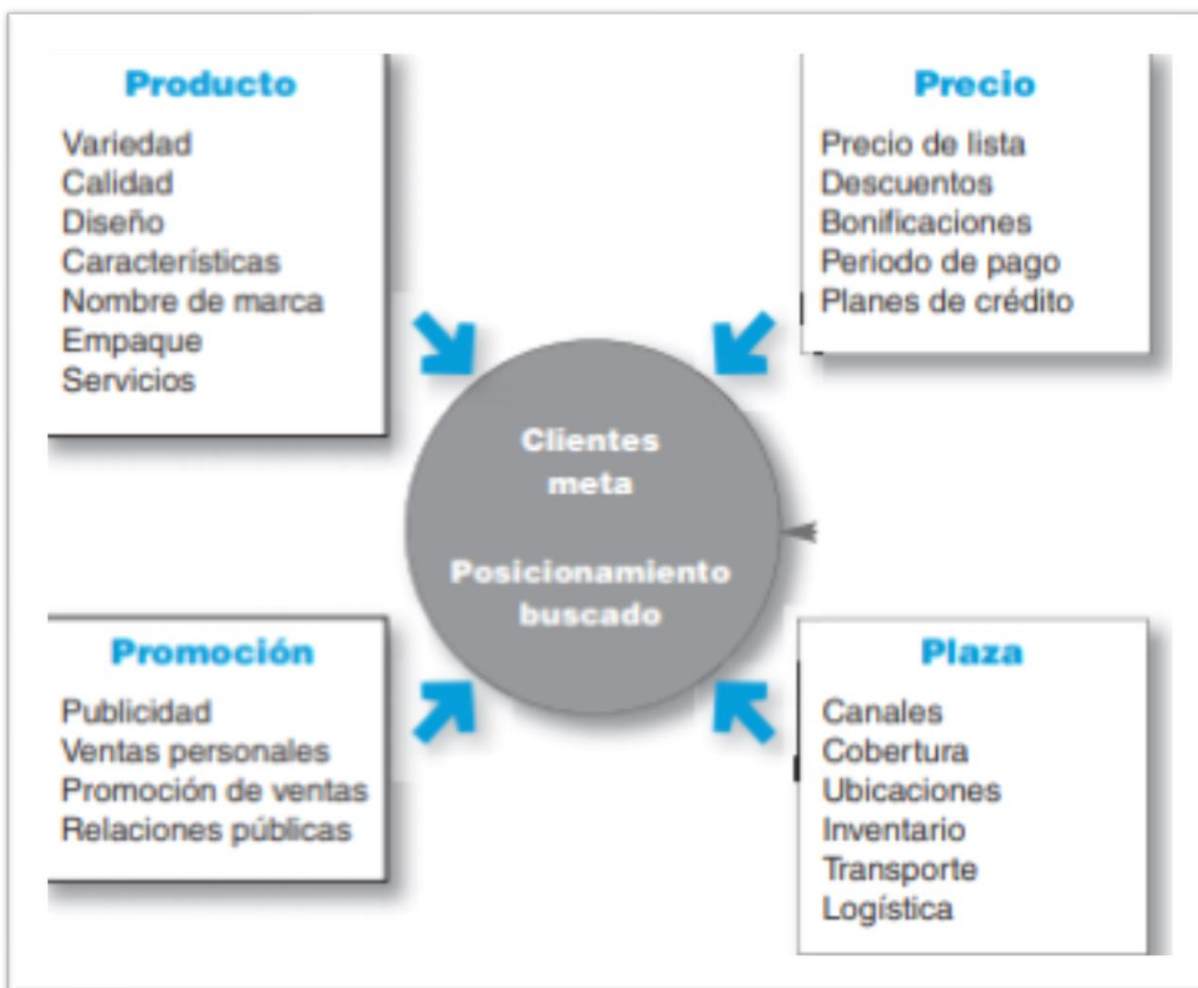
Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing se basa en el conjunto de acciones o tácticas enfocadas a un negocio. Se utiliza para promocionar la marca o un producto en el mercado, es decir un análisis interno de la empresa, el cual incorpora las “cuatro P”: el precio, producto, promoción y plaza. Conforme pasa el tiempo y la tecnología avanza, la mezcla puede incorporar otras “P”. La mezcla de marketing trata de poner el producto apropiado, en el lugar adecuado, en momento indicado y con el precio justo, por lo cual, requiere conocer todos los aspectos del plan, para que así, pueda ser realizado de la mejor manera.

El objetivo principal de aplicar este análisis es conocer los factores de la organización y desarrollar una estrategia adecuada. De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013), la mezcla de marketing se refiere al “conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p.51).

En la siguiente figura se muestra las “cuatro P” de la mezcla de marketing.

Figura 4. Las cuatro P de la mezcla de marketing



Fuente: Gary Armstrong y Philip Kotler (2013)

En la mezcla de marketing se proponen estrategias conformadas por cada uno de los segmentos de mercado a los que va dirigido la empresa, lo cual conlleva a un debido análisis de los referentes actuales de las “cuatro P”.

Variables de la mezcla de marketing

Según Armstrong y Kotler (2013), la mezcla de marketing está compuesta por cuatro factores importantes que serán detallados a continuación:

- **Producto:** El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas,

lugares, organizaciones e ideas. Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades.

Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores (Armstrong y Kotler, 2013, p.51).

- **Precio:** Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio (Armstrong y Kotler, 2013, p.52).
- **Promoción:** La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad (Armstrong y Kotler, 2013, p.52).
- **Plaza:** La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con 65 intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor (Armstrong y Kotler, 2013, p.52).

Análisis FODA

Es importante que toda empresa realice un análisis FODA, ya que esto permite evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización.

Figura 5. Análisis FODA



Fuente: Gary Armstrong y Philip Kotler, (2013).

- **Fortalezas:** Capacidades internas que podrían ayudar a la empresa a lograr sus objetivos.
- **Oportunidades:** Factores externos que la empresa podría ser capaz de explotar para alcanzar ventaja.
- **Debilidades:** Factores internos que pueden provocar una posición desfavorable para alcanzar los objetivos.
- **Amenazas:** Factores que provienen del entorno externo que podrían desafiar el desempeño de la empresa.

Para obtener un éxito en el proceso de marketing, se debe de tomar en cuenta el mercado, los deseos, y las necesidades de los consumidores, asimismo, se debe tomar cuenta el entorno complejo y recurrente al cambio, donde se ven reflejados nuevos miembros que pueden ayudar o

afectar el negocio. De igual forma, se deben contemplar las fortalezas, detectar las oportunidades y tomar acciones contra las amenazas que afectan a la compañía.

Entorno de marketing

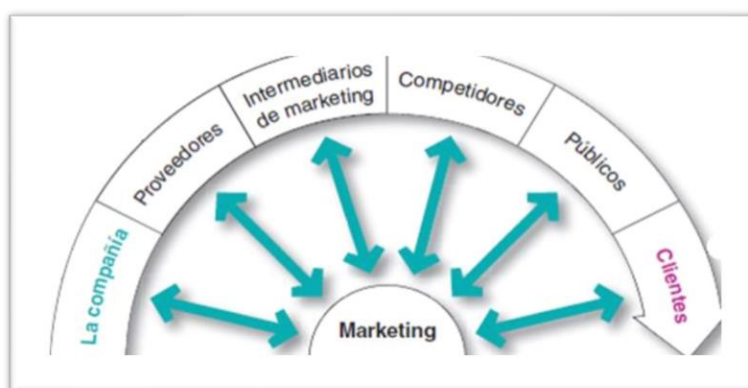
Armstrong y Kotler (2013), definen entorno de marketing como aquellos “participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta” (p.66). Estos entornos están divididos en dos segmentos: microentorno y macroentorno. A continuación, se van a detallar cada uno de los entornos:

Microentorno

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013), microentorno representa aquellos “participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos” (p. 66). Dicho de otro modo, son aquellas fuerzas externas a la compañía, las cuales generan un impacto directo en la manera cómo la empresa sirve su producto al cliente final.

El microentorno está conformado por fuerzas cercanas a la empresa, las cuales influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, es decir, la compañía, los mercados de consumidores, los canales de marketing que se van a utilizar, además de los competidores y su público.

Figura 6. Participantes del microentorno



Fuente: Gary Armstrong y Philip Kotler, (2012).

La figura anterior, refleja la existencia de varios participantes que influyen a la empresa, y que pueden afectar a las relaciones con los clientes. A continuación, se van a explicar cada uno de los participantes del microentorno:

- **La compañía:** La gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía. Todos estos grupos interrelacionados conforman el ambiente interno. La alta gerencia establece la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa. Los gerentes de marketing toman decisiones de acuerdo con las estrategias y los planes diseñados por la alta gerencia. (Armstrong y Kotler, 2013, p.67).

De acuerdo con la cita anterior, los mismos departamentos dentro de la compañía pueden influir directamente en las funciones de marketing. De igual forma, en el departamento de marketing se deben de tomar diferentes decisiones que estén de la mano con los planes de alta dirección. Asimismo, los gerentes de marketing deben estar en contacto con los demás departamentos, como el de finanzas, ya que necesita conseguir fondos para cubrir los presupuestos correspondientes a planes de marketing, investigación, desarrollo, y diseño de los productos. Igualmente, dicho departamento debe procurar una estrecha relación con el área de contabilidad, el cual se dedica a comparar ingresos y costes donde se puede verificar el cumplimiento de los objetivos de marketing.

- **Proveedores:** Constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing (Armstrong y Kotler, 2013, p.67).

Los proveedores son aquellas empresas que suministran recursos a la compañía para producir los bienes y servicios. Las principales variantes que afectan de manera más directa son: el número de proveedores, el tamaño del proveedor, el poder de negociación, y el poder de mercado. Todos estos factores son muy importantes en el microentorno, y por eso hay que considerarlos en el plan de marketing.

- **Intermediarios de Marketing:** Ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas

de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros (Armstrong y Kotler, 2013, p.68).

Existen empresas que ayudan a realizar la promoción, distribución, así como la venta de bienes y servicios de la compañía hacia el público objetivo. Se debe de tomar en cuenta el estudio del número, el tamaño, el poder de mercado y condiciones de negociación que se presente.

- **Competidores:** Una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores (Armstrong y Kotler, 2013, p.68).

Cada empresa debe proporcionar el mayor valor y grado de satisfacción hacia los clientes. No basta con acoplarse a las necesidades del público meta, también es necesario ser mejor que los demás competidores, marcando así la diferencia.

- **Público:** Un grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Identificamos siete clases de públicos (Armstrong y Kotler, 2013, p.69).

Se basa en un grupo de personas que contenga algún interés real o potencial, por parte de una empresa, para alcanzar sus objetivos, ejerciendo así un gran impacto sobre la organización.

- **Clientes:** Son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos (Armstrong y Kotler, 2013, p.69).

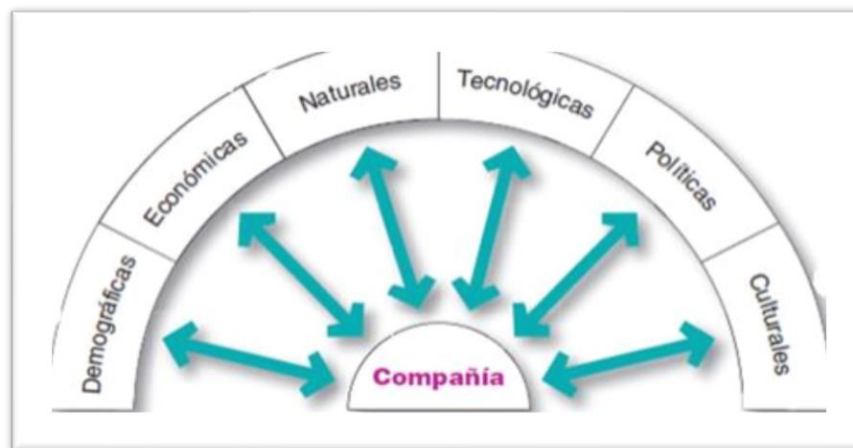
Se debe de elaborar un estudio de las oportunidades y amenazas de los distintos tipos de mercados de clientes a los cuales va dirigido la empresa, ya que cada uno de ellos contendrá características únicas que exigen un cuidadoso análisis.

Macroentorno

Para Armstrong y Kotler (2013), el concepto de macroentorno se refiere a “las fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales,

tecnológicas, políticas y culturales” (p. 66). Este entorno está compuesto por elementos complicados de controlar, ya que compromete aspectos relacionados con el exterior de la empresa. Las empresas deben estar atentas a la evolución de los factores que integran el macroentorno para aprovecharlos adecuadamente.

Figura 7. Fuerzas principales del macroentorno de la empresa



Fuente: Gary Armstrong y Philip Kotler, (2012).

Como se puede observar en la figura anterior, las principales fuerzas que presenta el macroentorno pueden ayudar o perjudicar la competitividad de la empresa. Sin embargo, se consideran un factor fuerte de estudio debido a que no se pueden controlar, y por medio de ellas, se puede hallar la posibilidad que encontrar nuevas oportunidades (Armstrong y Kotler, 2013).

A continuación, se van a definir cada una de las fuerzas:

- **Entorno Demográfico:** Es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con los seres humanos, y éstos conforman los mercados (Armstrong y Kotler, 2013, p.70).

Además, se detecta, mediante una pirámide basada en las poblaciones a identificar, cuándo es el momento oportuno para lanzar el producto.

- **Entorno Económico:** Consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercadólogos

deben poner gran atención a las principales tendencias y a los patrones del gasto de los consumidores, dentro de sus mercados y en sus mercados mundiales (Armstrong y Kotler, 2013, p.77).

Por lo tanto, las tendencias relacionadas con el poder adquisitivo se consideran a nivel de renta, el PIB, el desempleo, los intereses, la inflación y las políticas monetarias. Asimismo, va enfocado hacia el precio final. En síntesis, el producto se deberá dirigir de acuerdo con los segmentos de mercado y la renta.

- **Entorno Natural:** Abarca los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Los intereses ambientales han crecido a un ritmo constante durante las últimas tres décadas (Armstrong y Kotler, 2013, p.78).

También, se debe de considerar las temporadas de cada estación ya que esto influye mucho en el precio de las materias primas para crear el producto final. Por lo tanto, el entorno natural puede afectar a la materia prima para el producto o servicio.

- **Entorno Tecnológico:** Es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. La tecnología ha producido maravillas como los antibióticos, la cirugía robótica, los aparatos electrónicos miniaturizados, los teléfonos inteligentes e internet; sin embargo, también ha desatado horrores como los misiles nucleares, las armas químicas y los rifles de asalto. Ha originado beneficios combinados como el automóvil, la televisión y las tarjetas de crédito. Nuestra actitud hacia la tecnología depende de si nos impresionan más sus maravillas o sus errores (Armstrong y Kotler, 2013, p.80).

Actualmente se considera una fuerza muy importante, ya que está transformando el mercado a través de nuevas tecnologías, aportando así nuevas oportunidades a las empresas, pero también posibles amenazas.

- **Entorno Político y Social:** Consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan (Armstrong y Kotler, 2013, p.81).

Es la relación que tienen los gobiernos en el desempeño de todo aquello que puede afectar a la empresa.

- **Entorno Cultural:** Está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad (Armstrong y Kotler, 2013, p.86).

Contempla los diversos comportamientos que muestran las distintas regiones en las que se va a operar el negocio.

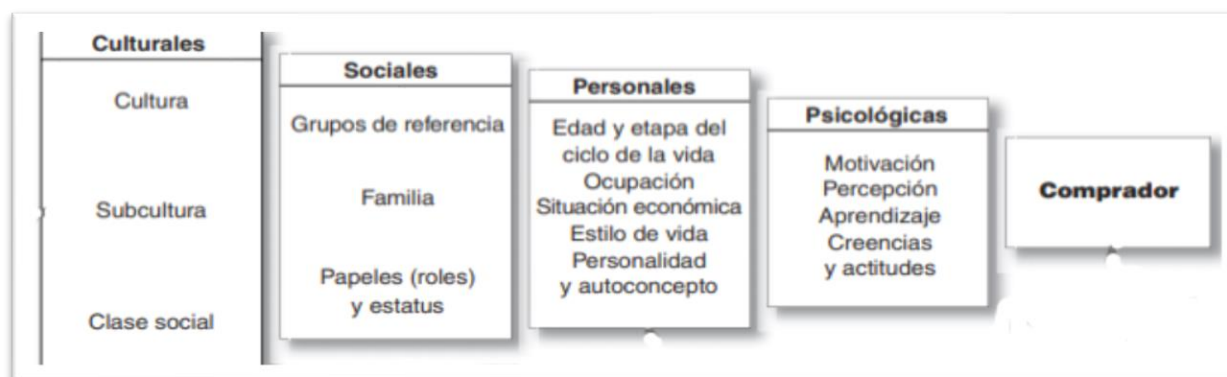
Comportamiento del consumidor

Se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales; es decir, de los individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio (Armstrong y Kotler, 2013, p.135). En otras palabras, este comportamiento se basa en la suma total de las actitudes del consumidor, así como las preferencias, necesidades y decisiones relacionadas con el cliente en el mercado durante la compra de un producto o servicio. Además, se basa en el estudio del comportamiento del consumidor en varias disciplinas científicas, como las ciencias sociales, la antropología, psicología, sociología y la economía.

Características que afectan el comportamiento del consumidor

Para el marketing, existen diferentes factores que interactúan en la decisión de compra en los consumidores, por lo tanto, hay que valorar los factores más importantes, ya que fundamentan la información relevante que se necesita para intentar averiguar qué desea el cliente, dónde y cómo.

Figura 8. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: Gary Armstrong y Philip Kotler, (2013).

Vale la pena señalar, la importancia del estudio de los factores ya mencionados, ya que ayudan a comprender la decisión del consumidor a la hora de realizar sus compras. A continuación, se detallarán cada uno de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

- **Factores culturales:** “Son el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativa” (p. 135).

Este es un factor determinante en cuanto a los deseos y la conducta de una persona, porque es donde se incluyen los valores, las percepciones, preferencias y conductas que el ser humano llega a aprender. Los consumidores poseen diferentes características culturales, preferencias de productos y marcas, por lo cual, los encargados del marketing deben tomar muy en cuenta los grupos en los que van enfocados dentro del mercado.

- **Factores Sociales:** “El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus” (p. 139).

Los factores sociales también influyen la conducta del comprador. Los grupos que rodean a una persona, por ejemplo, familia, amigos, organizaciones sociales, y asociaciones profesionales, pueden llegar a afectar las preferencias del producto y marca.

- **Factores Personales:** “Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto del comprador” (p. 144).

Dicho de otro modo, los factores personales van de la mano con las decisiones de compra, y con los estilos de vida de los consumidores.

- **Factores Psicológicos:** “Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes” (p. 147).

Los principales factores psicológicas son la motivación, el aprendizaje y las actitudes. Estas fomentan una perspectiva diferente para entender cómo funciona la mente de todos los consumidores. Cuando el encargado del plan de mercadeo no puede controlar los factores, resulta muy útil identificar y comprender la psicología de los consumidores en quienes los mercadólogos están tratando de influir.

Mezcla de Promoción

La mezcla de promoción es una parte fundamental de las estrategias de marketing. Aquí se contempla la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de la marca, los cuales son requeridos para una promoción eficiente con la obtención de buenos resultados.

Según Armstrong y Kotler (2013), la mezcla de promoción de marketing es importante ya que da un valor agregado al consumidor, por lo tanto, es la manera por el cual se comunica con el cliente. Además, se enfoca en la combinación y manejo de distintas herramientas de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, para lograr objetivos específicos que favorezcan a la empresa. A continuación, se muestran las cinco principales herramientas de la promoción:

- **Publicidad:** “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (p. 408).
- **Promoción de ventas:** “Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (p. 408).
- **Ventas personales:** “Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente” (p. 408).

Las ventas personales, básicamente, son aquellas ventas donde ocurre una relación directa entre el comprador y el vendedor. Se considera una herramienta muy efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

- **Relaciones públicas:** “Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (p. 408).

Dicho en otro modo, se basa en mantener buenas relaciones con públicos diversos como accionistas, trabajadores, proveedores, clientes de una empresa u organización.

- **Marketing directo:** “Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente” (p. 408).

Significa establecer una comunicación directa con los consumidores, dándoles, como prioridad, una relación única y directa con ellos, mediante el uso de distintas plataformas como el teléfono, correo electrónico, entre otras, con el propósito de obtener una respuesta inmediata.

Cada una de estas herramientas promocionales se pueden realizar por medio de diferentes medios de comunicación, por ejemplo, la televisión, anuncios, revistas, radio, redes sociales, descuentos, cupones, demostraciones, medios de comunicación masiva, entre otros. En la actualidad, se han expandido diversos factores de comunicación de marketing, los cuales fomentan una comunicación más integrada de marketing.

Comunicación de marketing integrada

Hoy en día, podemos encontrar múltiples factores que están cambiando la comunicación del marketing como, por ejemplo, los consumidores que actualmente no se conforman con lo consumido o expuesto por los mercadólogos, sino que más bien, lo que hacen es investigar con más profundidad los bienes y servicios por medio del internet, lo cual afecta la entrada de tecnologías de comunicación, y perjudica a la compañía y a los clientes. A pesar de esto, se debe de fomentar una comunicación más integrada.

Según Armstrong y Kotler (2013), la comunicación integrada de marketing se conoce como la “Integración y coordinación cuidadosa de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos” (p.412).

Figura 9. Mezcla de herramientas promocionales



Fuente: Gary Armstrong y Philip Kotler, (2013).

Aquí es importante una comunicación de marketing efectiva, en la cual se conozcan y se apliquen todos los puntos en orden, con la finalidad de que el cliente pueda encontrar la compañía, su marca y su mensaje de manera precisa, consistente y positiva (Armstrong y Kotler, 2013).

Existen dos estrategias para la mezcla de la promoción, las cuales son:

- **Estrategia de empuje:** Estrategia de promoción que requiere usar la fuerza de ventas y la promoción comercial para enviar el producto por los canales. El fabricante promueve el producto ante los miembros del canal, quienes, a su vez, lo hacen ante los consumidores finales.
- **Estrategia de atracción:** Estrategia de promoción que requiere gastar mucho en publicidad y promoción entre los consumidores, para lograr que los consumidores finales adquieran el producto, creando un vacío de la demanda que “atraiga” el producto a lo largo del canal. (Armstrong y Kotler, 2013. p. 425)

Ventas personales

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013), el significado de ventas personales es la “presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía, con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente” (p. 464). La mayoría de los negocios que existen en el mundo, utilizan las ventas personales para colocar sus productos y servicios, y para mejorar la relación con los clientes en ámbitos de comunicación y valor.

En otras palabras, las ventas personales se refieren a la acción que permite una relación directa con los consumidores actuales y potenciales, también, cuenta con la capacidad de generar ventas directas, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Las ventas personales son una herramienta fundamental de la promoción, la cual establece una comunicación directa con los clientes mediante la fuerza de ventas de la empresa.

La importancia de realizar las ventas personales se da, porque, la mayoría de las empresas del mundo emplean fuerzas de ventas para la posición de productos y servicios. Asimismo, ayuda a crear comunicación y valor para los clientes a través de las interrelaciones personales. Los individuos que desarrollan este tipo de actividad, se les conoce como: vendedores, representantes de ventas, agentes de ventas, ejecutivos de cuenta, entre otros (Armstrong y Kotler, 2013).

Ventajas de las ventas personales

Lamb, Hair y McDaniel (2009), explican las ventajas de las ventas personales que ayudan a la comunicación entre un representante de ventas y los compradores. Entre ellas se encuentran:

- Se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto.
- El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial.
- Posibilitan de dirigir los esfuerzos hacia los candidatos calificados.
- Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes.
- Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, entre otros) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados

que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

- Las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho (Lamb, Hair y McDaniel, 2009, párr.3).

Situaciones en las que se sugiere la utilización de las ventas personales:

Las ventas personales se consideran especialmente importante en los siguientes casos:

- En el momento que el producto o servicio es nuevo, por tanto, los clientes necesitan de una explicación más detallada o de una demostración del producto.
- En caso de que el precio del producto o servicio demuestra el costo que implica mantener una fuerza de ventas como las comisiones, incentivos, sueldos, viáticos y transporte.
- Explica el número de clientes actuales y potenciales, si es razonable como para ser atendido de manera personal por una fuerza de ventas.
- Es la venta del producto o servicio requiere que el cliente llene un formulario de pedido o que firme un contrato de compra.

Las ventas personales son la función principal de la mezcla de promoción. Las ventas personales involucran las relaciones interpersonales entre los vendedores y clientes, ya sea, ateniéndolos directamente, por vía telefónica, por medio de conferencias de video, o en la web, o mediante otros medios de comunicación. Estas ventas logran ser más eficaces que la publicidad; ya que los vendedores tienen la ventaja de sondear a los clientes para obtener más información acerca de sus problemas, y con eso, amoldar la oferta y la presentación de marketing para ser ajustado a las necesidades y deseos de cada cliente (Armstrong y Kotler, 2012, p.465).

Administración de la fuerza de venta

Según Armstrong y Kotler (2013), la administración de ventas se refiere a “el análisis, la planeación, la ejecución y el control de las actividades de la fuerza de ventas”. (p. 468). Toda

empresa debería contar con una adecuada administración de las fuerzas de las ventas, tal y como lo señala el mismo autor:

El análisis, la planeación, la ejecución y el control de las actividades de la fuerza de ventas. Incluye el diseño de la estrategia, la estructura y el reclutamiento de la fuerza de ventas, así como la selección, capacitación, remuneración, supervisión y evaluación de los vendedores de la empresa (Armstrong y Kotler, 2013, p.468).

Figura 10. Principales pasos de la administración de la fuerza de ventas



Fuente: Gary Armstrong y Philip Kotler, (2013).

Asimismo, para poseer una buena administración, es primordial contar con una excelente fuerza de ventas, la cual se divide de la siguiente manera:

Diseño de la estructura de la fuerza de ventas

La mayoría de los gerentes de las empresas llegan a enfrentar distintas cuestiones de estrategia y de diseño de la fuerza de ventas, la cual debe implementarse de la siguiente manera.

Estructura de la fuerza de ventas territorial

Según Armstrong y Kotler (2013), en la estructura de la fuerza de ventas territorial “a cada vendedor se le asigna un área geográfica exclusiva para que venda la línea completa de productos o servicios de la empresa a todos los clientes en ese territorio. (p. 468).

Es decir, es una organización que se da por medio de fuerzas de ventas según la zona donde se encuentre la clientela. Este tipo de fuerza se puede dividir en áreas como provincias, regiones, e incluye también las delimitaciones por países, entre otros. Se toma en cuenta ciertos puntos fundamentales las cuales son:

- La organización define claramente el trabajo de cada vendedor.
- Establece responsabilidades a los trabajadores.
- Reduce los gastos de ventas.
- Incrementa la eficacia para vender y establecer relaciones.

Estructura de la fuerza de ventas por producto

Armstrong y Kotler (2013), rectifican que la estructura de la fuerza de ventas por producto es la “organización de la fuerza de ventas, en la cual los vendedores se especializan en vender sólo una porción de los artículos o líneas de la compañía” (p. 468).

En otras palabras, se llega a segmentar al equipo según productos o líneas especializadas, además, este tipo de fuerza facilita el conocimiento de los productos, lo cual puede mejorar los resultados en la negociación. Se toma en cuenta ciertos puntos fundamentales los cuales son:

- Mejorará el conocimiento del producto para la venta.
- Puede provocar conflictos territoriales.

Estructura de la fuerza de ventas por clientes

Armstrong y Kotler (2013), dan como concepto de la estructura de la fuerza de ventas por clientes como la “organización de la fuerza de ventas donde los vendedores se especializan en vender sólo a ciertos clientes o industrias” (p. 469).

En esta estructura, los vendedores se enfocan en mejorar las relaciones con los clientes importantes. Es decir, la fuerza de ventas se asegura de mantener una atención personalizada con específicos compradores o industrias.

Estructuras complejas de la fuerza de ventas

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013), las estructuras complejas de la fuerza de ventas ocurren cuando:

Una compañía vende una gran variedad de productos a muchos tipos de clientes en un área geográfica extensa, por lo regular combina varios tipos de estructuras de

fuerza de ventas. Los vendedores pueden estar especializados por cliente y territorio; por producto y territorio; por producto y cliente; o por territorio, producto y cliente (Armstrong y Kotler, 2013, p. 469).

Fuerza de ventas exterior (o fuerza de ventas de campo):

Al respecto, Armstrong y Kotler (2013), se refieren a la fuerza de ventas exterior como “vendedores externos que viajan para visitar a los clientes” (p. 470).

Vale la pena aclarar que la fuerza de ventas exterior se basa en externalizar por completo, aprovechando las ventajas de la creación de nuevos canales de ventas. Además, esta fuerza da la libertad para mover a los vendedores a distintos lugares (programando sus rutas y visitas) sin aumentar los costos. Igualmente, facilita el acceso de la conexión con el cliente en persona, lo cual resulta más práctico, ya que permite dedicar más tiempo y esfuerzo recolectando información.

Fuerza de ventas interna:

Según Armstrong y Kotler (2013), las ventas internas son “vendedores que hacen negocios desde sus oficinas por teléfono, por Internet o reciben visitas de los compradores potenciales” (p. 470).

Significa que el vendedor realiza las ventas por medio de la computadora, eso sí, tomando en cuenta que la diferencia está en el lugar donde se desempeña el proceso de la venta. Sin embargo, el vendedor interno no tiene acceso directo con el cliente, lo cual resulta un poco difícil por la conexión que puedan tener ambos. Además, es tan efectiva como la venta externa, ya que permite obtener resultados de la información recolectada.

Pasos de la administración

Una vez explicado el diseño y estructura de la fuerza de ventas, se continua con los siguientes pasos de la administración, los cuales se presentan a continuación.

Reclutamiento y Selección de Vendedores

Según Armstrong y Kotler (2013): “La selección cuidadosa de los vendedores permite aumentar en forma considerable el desempeño general de la fuerza de ventas. Más allá de las diferencias en el desempeño, una mala selección provoca una costosa rotación de personal” (p. 472).

Capacitación de los vendedores

Según Armstrong y Kotler (2013):

Los nuevos vendedores pueden pasar desde pocas semanas o meses hasta un año o más en capacitación. Luego, la mayoría de las compañías ofrecen una capacitación de ventas continua por medio de seminarios, reuniones de ventas y aprendizaje electrónico por Internet a lo largo de la carrera del vendedor (p. 473).

Remuneración de los vendedores

Según Armstrong y Kotler (2013): “Para atraer a buenos vendedores, una compañía debe contar con un plan de remuneración atractivo. El plan de remuneración está integrado por cuatro elementos: una cantidad fija, una cantidad variable, gastos y prestaciones” (p. 474).

Supervisión y Motivación de los vendedores

Según Armstrong y Kotler (2013):

El objetivo de la supervisión es el de ayudar a los vendedores a trabajar de forma eficiente al hacer lo correcto de la manera adecuada. El objetivo de la motivación consiste en estimular a los vendedores a trabajar duro y con energía para alcanzar las metas de la fuerza de ventas (p. 474).

Evaluación de los vendedores

Según Armstrong y Kotler (2013):

Este proceso requiere de una buena retroalimentación, lo que significa recibir información regularmente acerca de los vendedores para evaluar su desempeño. La fuente más importante son los reportes de ventas, incluyendo planes de trabajo semanales o mensuales y planes de marketing por territorio a largo plazo (p. 477).

El proceso de las ventas personales

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013) el proceso de las ventas personales son los “pasos que el vendedor sigue al vender, que incluyen la búsqueda y calificación de prospectos, el preacercamiento, el acercamiento, la presentación y demostración, el manejo de objeciones, el cierre y el seguimiento” (p.478).

Es decir, el objetivo principal del proceso de las ventas personales se basa en la meta de conseguir clientes nuevos y lograr que estos realicen pedidos. Además, consiste en la comunicación personal, donde se informa a los clientes sobre el producto o servicio, persuadiéndolos para que lo adquieran.

A continuación, se definen los principales siete pasos para obtener una buena venta personal, de acuerdo con Armstrong y Kotler (2013):

- **Búsqueda de prospectos:** “El vendedor o la compañía identifica clientes potenciales calificados” (p.478).
- **Preacercamiento:** “El vendedor aprende lo más posible acerca de un cliente prospecto, antes de realizar una visita de ventas” (p.478).
- **Acercamiento:** “Cuando el vendedor conoce al cliente por primera vez” (p.478).
- **Presentación y demostración:** “El vendedor transmite la “historia de valor” del producto al comprador, mostrándole cómo la oferta de la compañía resolverá los problemas del cliente” (p.478).
- **Cierre:** “El vendedor levanta un pedido del cliente” (p.478).
- **Seguimiento:** “Verificación que hace el vendedor después de una venta para asegurar la satisfacción del cliente y ventas repetidas en el futuro” (p.478).

Promoción de ventas

Según Armstrong y Kotler (2013) el concepto de promoción de ventas se refiere a los “incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio” (p.481). Asimismo, “incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (p.482).

En otras palabras, la promoción de ventas es cualquier oferta o incentivo que se da en un periodo corto. Dicha promoción va dirigida a compradores por medio de distintas formas de venta como, por ejemplo, cupones, muestras gratis, premios, y exhibiciones exclusivas. Este tipo de promociones va de la mano con los programas de publicidad, ya que esto ayuda a crear el valor principal de las promociones.

Objetivos de la promoción de ventas

El programa de promoción de ventas no se recomienda ser diseñado sino hasta que se hayan entendido claramente los objetivos. Estos objetivos tienen que ser coherentes con las estrategias de marketing. La promoción de ventas mantiene objetivos que varían de acuerdo a su consideración.

Los objetivos de las promociones comerciales implican lograr que los minoristas ofrezcan nuevos artículos y tengan un inventario más grande, lograr que realicen compras anticipadas o que anuncien el producto y le otorguen mayor espacio de anaquel. En el caso de la fuerza de ventas, los objetivos son obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o lograr que los vendedores consigan cuentas nuevas, (Armstrong y Kotler, 2013, p.482).

Para alcanzar los objetivos, existen varias herramientas que llegan a funcionar tanto para los consumidores como para los comerciantes, las cuales son establecidas por Armstrong y Kotler (2013), de la siguiente forma:

- **Promociones para consumidores:** “Herramientas de promoción de ventas para incrementar las compras y la participación de los clientes a corto plazo, o mejorar las relaciones a largo plazo con los mismos” (p. 485).

- **Promociones comerciales:** “Herramienta de promoción de ventas que se utilizan para persuadir a los distribuidores para que vendan una marca, le otorguen espacio de anaquel, la promocionen y la acerquen a los consumidores” (p. 486).
- **Promociones para negocios:** “Herramientas de promoción de ventas que se utilizan para generar contactos de negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores” (p. 487).

Marketing directo

Un factor muy importante que hay que tomar en cuenta es el marketing directo, es el hecho de que puede generar un crecimiento abundante con el tiempo, y además, se puede complementar con el marketing en línea. Dicho de otro modo, se considera una herramienta de comunicación fundamental porque se adquiere de forma general, y va de la mano con los canales de distribución.

El marketing directo se define como “Conexiones directas con consumidores individuales o segmentos específicos, seleccionados cuidadosamente, a menudo basados en una interacción personal”. (Armstrong y Kotler, 2013, p. 496).

Con la ayuda del marketing directo, se logran adaptar las ofertas y comunicaciones hacia los segmentos e incluso a los compradores individuales. También permite construir la marca, establecer relaciones, e investigar respuestas directas y medibles. En síntesis, el marketing directo da beneficios para los consumidores y los vendedores.

Con el avance tecnológico, el internet ha permitido que los clientes realicen sus compras desde la comodidad desde su casa, oficina, o lugar de estudio, sin importar la hora o dónde se ubiquen. También, facilita la disposición de la información sobre productos o servicios sin tener que acudir con un agente de ventas, lo cual permite tener un acceso al instante con aquello que se desea adquirir.

El libro sobre marketing directo elaborado por Armstrong y Kotler (2013), hace mención de que los vendedores también generan beneficios, porque se consideran una:

Herramienta que brinda relaciones con los clientes. Se puede dirigir a grupos de consumidores o a consumidores individuales, la interacción puede ser por teléfono, en línea y se llega a conocer las necesidades de los clientes y adaptar los productos y servicios a su gusto (Armstrong y Kotler, 2013, p. 498).

Figura 11. Formas de marketing directo



Fuente: Gary Armstrong y Philip Kotler, (2013).

A continuación, basándose en Armstrong y Kotler (2013), se muestran las distintas maneras de realizar el marketing directo:

- **Marketing por correo:** “Marketing directo mediante el envío de una oferta, anuncio, recordatorio u otros mensajes comerciales a una persona a una dirección virtual o física específica” (p. 501).
- **Marketing por catálogo:** “Marketing directo que se realiza a través de catálogos impresos, en video o digitales, que se envían por correo a clientes seleccionados, se colocan en las tiendas o se ofrecen en línea” (p. 502).
- **Marketing por televisión de respuesta directa:** “Marketing directo por televisión que incluye anuncios televisivos de repuesta directa (o infomerciales), y canales de compras en casa” (p. 503).

- **Marketing en quioscos:** “Tecnologías digitales y de pantalla táctil, muchas compañías están colocando máquinas de información y para hacer pedidos” (p. 504).
- **Nuevas tecnologías digitales:** “Se puede contactar a los clientes e interactuar con ellos casi en cualquier parte, a cualquier hora y respecto a cualquier cosa” (p. 505).

En la actualidad, muchas empresas enfrentan en una ardua competencia por lo cual es esencial poseer una ventaja competitiva sobre ellas. Según Armstrong y Kotler (2013), la ventaja competitiva es “superioridad sobre los competidores que se logra al ofrecer a los clientes mayor valor” (p. 528).

Las compañías suelen ser más eficientes que sus propios competidores si actúan bajo el motivo de ganar, mantener y cultivar a sus clientes. Para lograr esto en el mercado actual, las empresas tienen la responsabilidad de convertirse expertas no solo con los productos, sino que también deben esforzarse al máximo por establecer excelentes relaciones con los clientes, superar a la competencia, y lograr destacar en un entorno difícil.

Para mantener una buena ventaja competitiva, se deben de tomar en cuenta dos factores muy importantes, los cuales son: el análisis de la acción los compradores y las estrategias de marketing que posicionan con firmeza a la empresa.

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013), el análisis de los competidores es “el proceso de identificar a los principales competidores; evaluar sus objetivos, estrategias, fortalezas y debilidades, y patrones de reacción; así como seleccionar a los competidores que se enfrentarán o se evitarán” (p. 528).

En el análisis de los competidores, se debe de tomar en cuenta tres aspectos de suma importancia, los cuales sirven mucho para cualquier empresa:

- Identificación de los competidores de la compañía.
- Evaluación de los objetivos, estrategias, fortalezas, debilidades y patrones de reacción de los competidores.
- Selección de los competidores que se deben atacar o evitar.

Según Armstrong y Kotler (2013), las estrategias de marketing competitivas tienen como definición “las estrategias que posicionan de una manera sólida a la compañía frente a sus competidores, y que le confieren la ventaja estratégica más consistente posible” (p. 528).

Las estrategias de marketing se dividen en tres distintas etapas, las cuales son las siguientes:

- **Marketing empresarial:** “La mayoría de las compañías nacen por iniciativa de individuos que viven de su ingenio” (p. 535).
- **Marketing proyectado:** “Conforme las compañías pequeñas logran el éxito, de manera inevitable pasan a un marketing más proyectado. Desarrollan estrategias de marketing más formales y se apegan mucho a éstas” (p. 536).
- **Marketing interempresarial:** “Muchas compañías grandes y maduras quedan atrapadas en el marketing proyectado; absorben las últimas cifras de Nielsen, escudriñan los informes de investigación de mercado, y tratan de mejorar sus estrategias y programas competitivos” (p. 536).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este apartado se explican las diferentes secciones que conforman parte de la metodología de investigación del presente proyecto, por lo que se buscó información del tipo de investigación adecuada que se va a implementar en el trabajo.

Asimismo, en el marco metodológico se determina la población a la que se le efectuará el tipo de muestra, la descripción de los instrumentos para recolectar información, así como los procedimientos para el procesamiento de la información y las técnicas que se utilizarán para el análisis de los datos obtenidos. Los resultados se representarán estadísticamente, de acuerdo con la información obtenida a través de las encuestas y la entrevista.

Enfoque de la investigación

En este apartado, se realiza una descripción de las diferentes secciones que conforman la metodología de investigación del presente proyecto, por lo tanto, se determinará cuál es el enfoque más adecuado para dicho proyecto.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Batista (2014): “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p.4), por lo que se determinó que, para la consecución de la respuesta del problema planteado en este proyecto, se realizará un proceso investigativo.

El enfoque de la investigación cuantitativa, tal y como indica su interpretación, tiene como objetivo realizar un análisis numérico y estadístico, a partir de un proceso deductivo, el cual permite probar hipótesis bien formuladas. Según Hernández *et al.* (2014), el enfoque cualitativo contempla las siguientes características:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones

obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis. (p.4)

Enfoque Cualitativo

De acuerdo con Hernández *et al.* (2014), el enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (p. 358). Es decir, es un tipo de estudio donde se tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Lo anterior significa que el mismo se encarga de estudiar las actividades, relaciones, asuntos, medios y materiales en un determinado problema o situación.

Enfoque Mixto

En el enfoque mixto se ven involucrados los enfoques cuantitativo y cualitativo para realizar la recolección y análisis de datos, con la finalidad de resolver el planteamiento del problema de investigación.

Según Hernández *et al.* (2014), el enfoque mixto “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica, y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Para esta investigación, se empleó el enfoque mixto ya que otorga una mayor perspectiva y profundidad de análisis, y favorece la aportación de datos robustos y múltiples. La parte cuantitativa aportará datos objetivos a través de una indagación de mayor profundidad, la cual aportará mayor respaldo y rigor a la investigación. Por otra parte, la parte cualitativa contribuirá con el conocimiento de las opiniones y toma de decisiones del presidente ejecutivo en cuanto al manejo interno de su empresa, así como los patrones de comportamiento del mercado.

De acuerdo con Hernández *et al.* (2014):

Así, los métodos mixtos caracterizan a los objetos de estudio mediante números y lenguaje e intentan recabar un rango amplio de evidencia para robustecer y expandir nuestro entendimiento de ellos. La triangulación, la expansión o ampliación, la profundización y el incremento de evidencia mediante la utilización de diferentes

enfoques metodológicos nos proporcionan mayor seguridad y certeza sobre las conclusiones científicas (p. 537).

Método de la investigación

El método de la investigación que se implementará en el proyecto es el enfoque cuantitativo, porque a través de él se pueden dar a conocer los resultados de una manera general, y permite hacer la recolección de los resultados para la prueba de hipótesis, además, el enfoque está conformado con profundidad y se orienta a cualidades específicas de la investigación.

Diseño de la investigación

Seleccionar el método del estudio es fundamental para tener la capacidad de saber hacia dónde se quiere llegar. Por ello, es importante contemplar la teoría sobre investigación que se presenta a continuación. Hernández *et al.* (2014) establecen el concepto de diseño como el “plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema”. (p.128)

Hernández *et al.* (2014), también señalan que “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p 91). Por lo que se descarta este tipo de estudio para el presente proyecto investigativo.

En cuanto a los estudios explicativos, los autores Hernández *et al.* (2014) aseguran que: “Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (p.95). Por lo tanto, se llega a la conclusión de que este tipo de estudio no se ajusta a la presente investigación, ya que la finalidad de búsqueda de información, en este caso específico, está centrada en la búsqueda de los comportamientos y características de los consumidores al momento de hacer las compras.

Por otro lado, en el estudio descriptivo, se busca detallar la realidad de las situaciones, recoger información de manera independiente o conjunta sobre distintos eventos, personas,

características y, por lo cual es considerado de tipo transversal debido a los datos son recolectados en un solo instante y en un tiempo único (Hernández *et al.*, 2014, p.152).

La investigación no experimental “es la que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández *et al.*, 2014, p.152)

En cuanto los estudios no experimentales, estos se dividen en dos tipos: transversal y longitudinal. Al respecto Hernández *et al.* (2014) mencionan que: “En el caso de los diseños transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154).

Sujetos y Fuentes de Información

Las fuentes de información se emplean en la búsqueda del conocimiento científico sobre un determinado tema. Por lo cual, resulta importante establecer relaciones con las teorías, hipótesis o técnicas que sean acordes con el proyecto que se está investigando. Además, se debe de contemplar la identificación, selección, análisis crítico y la descripción de la información que existe antes de realizar una investigación. Asimismo, se deben de considerar las estrategias, métodos, procedimientos y los instrumentos que se van a utilizar en el proceso (Wigodski, 2010).

Para dicha investigación se realizarán entrevistas y grupos de enfoque para la obtención de nuevos resultados. También se emplearán fuentes de información bibliográficas que ayudarán a obtener más información del proyecto. Se utilizará un instrumento no probalístico por juicio, tomando muestras no aleatorias que cooperen con la empresa. De igual forma, se implementarán más referencias como revistas, enciclopedias, bibliografías y fuentes de información citadas.

Para este trabajo se definen los sujetos de información de la siguiente manera:

- Los sujetos de información del presente proyecto son hombres y mujeres entre los 15 a 35 años, a quienes se les realizará la encuesta antes diseñada, donde queda definido, desde la primera interrogante, que deben residir en el cantón central de San José, donde la base es que les guste consumir productos lácteos con base a sorbetera.

Fuente de información primaria

Una fuente primaria es un recurso documental con datos auténticos que se emplea como material de estudio o consulta. Por medio de las fuentes primarias, se extrae la información necesaria y complementaria para la realización del marco teórico, y así obtener la viabilidad de la información.

Gallud (2015) explica que las fuentes primarias son: “

Fuentes originales en el sentido de que nadie reunió antes esa información. Una fuente primaria puede ser un libro que se analiza, un manuscrito que se interpreta, datos estadísticos recién recopilados, encuestas, el relato de un testigo ocular o algún tipo de documento sobre el que no se ha realizado un análisis previo. (Gallud, 2015, p. 21)

Fuente de información secundaria

Las fuentes secundarias empleadas para esta investigación, cuentan con distintos estudios del negocio de heladerías, así como tesis referentes a este tema, las cuales son de gran beneficio para la recolección de datos importantes para la investigación y para brindar un criterio más conveniente dentro del proceso de medición de los datos. De acuerdo con Hernández *et al.* (2014), las fuentes secundarias “pueden ayudar a entender o analizar mejor las fuentes primarias estas pueden ser listas, compilaciones y resúmenes de referencias u otros documentos especializados” (p.149).

Instrumentos utilizados en la investigación

Según Bernal (2010), el instrumento es una herramienta que utiliza el investigador para la obtención de la información de la muestra seleccionada, y para resolver el problema del proyecto. Además, es un recurso mediante el cual se puede observar cómo está evolucionando el fenómeno, lo cual es muy importante para el proceso de la averiguación, ya que depende de la confiabilidad y validez de estudio. En la investigación, el instrumento que se realizará para la recolección de datos es el cuestionario.

Cuestionario

De acuerdo con Hernández *et al.* (2014): “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217). Asimismo, el cuestionario debe ser congruente con el planteamiento del problema, y debe estar conformado por preguntas cerradas y abiertas. Se dice, además, que el cuestionario es el instrumento que más se utiliza para la recolección de datos.

Con base a lo anterior, para la recolección de información, es muy importante que el cuestionario transmita las necesidades de la investigación de mercados, traduciéndolas en forma de preguntas adecuadas. También debe motivar al encuestado a responder, por lo que el formato debe ser atractivo y debe evitar esfuerzos excesivos en las respuestas. Además, es una herramienta que ayudará a recolectar información necesaria para fomentar el plan de marketing.

En la elaboración del cuestionario aplicado a los jóvenes del cantón central de San José, se consideran una serie de normas que ayudarán a lograr una mayor calidad y rigor en la presentación. De igual forma, siempre se tendrán muy presentes los objetivos de la investigación y el perfil de las personas entrevistadas.

El desglose específico del cuestionario es el siguiente:

Tabla 1. Desglose del cuestionario aplicado a la muestra para los jóvenes del cantón Central de San José

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1	Cerrada dicotómica	Género	Nominal
2	Cerrada politómica	Años	Intervalo
3	Semiabierta politómica	Tipo de helados	Nominal
4	Cerrada dicotómica	Heladerías	Nominal
5	Cerrada politómica	Preferencia de acompañamiento	Nominal
6	Cerrada politómica	Hora de consumo de helado	Nominal
7	Semicerrada dicotómica	Consumo de helados de sorbetera	Nominal
8	Semicerrada politómica	Característica del helado de sorbetera	Nominal
9	Cerrada dicotómica	Heladería de Sorbetera Lolo Mora	Nominal
10	Semicerrada politómica	Producto de heladería que más le gusta	Nominal
11	Semicerrada politómica	Características que le tare de la heladería	Nominal
12	Semicerrada politómica	Promociones al implementar a una heladería	Nominal
13	Cerrada dicotómica	Servicio express	Nominal
14	Cerrada dicotómica	Aplicación de servicio	Nominal
15	Cerrada dicotómica	Recibir información de la heladería	Nominal
16	Semicerrada politómica	Medio para recibir información	Nominal

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Entrevista

El significado de entrevista según Hernández, Fernández y Batista (2014), “se basa en una guía de asuntos y preguntas en la cual el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales” (p.15). A nivel de la empresa, se realizará una entrevista para conocer la opinión del dueño en cuanto las necesidades y preferencias de su producto principal, lo cual permitirá determinar el método óptimo para aplicar el plan de marketing de forma apropiada y, así generar un reconocimiento a nivel de mercado central. Asimismo, mediante la entrevista, se recolectará información relevante para la aplicación de nuevas técnicas.

Muestra

Para dicha investigación, se utilizará una población finita, la cual corresponde a un grupo de elementos que se lograron agrupar para convertirse en un objeto de estudio. Todo elemento de dicha población contiene una relación con el tema que se está investigando, lo cual hace factible el proceso de análisis de datos. Con respecto a esto, Hernández *et al.* (2014) definen la muestra como “un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (p. 173)

Como referencia se determinará la población para obtener la muestra del estudio según la cantidad de visitantes que puedan llegar en una semana a la Heladería Lolo Mora ubicado en el cantón central de San José. Los clientes cuentan con características como, estabilidad económica, gustaciones del producto, distintas actividades económicas o bien particularidades que se acoplen al estilo de las personas que se encuentre en el segmento de mercado. Se aplicará un cuestionario que contenga preguntas cerradas y abiertas con el objetivo de obtener una perspectiva interna del negocio, y para lograr desarrollar una propuesta de valor para la empresa.

Es importante establecer una muestra adecuada, ya que forma parte representativa de la totalidad de la investigación, en la cual se toma una porción de la población que permita intervenir en las propiedades de todos los conjuntos que se prefieren investigar y que contienen el objetivo base, el cual es, la obtención de la respuesta que se necesita para alcanzar la solución del problema planteado. En el análisis cuantitativo se denomina como “subgrupo de la población de interés sobre

el cual se recolectan datos y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además que debe ser representativo de la población” (Hernández *et al.*, 2014, p. 208).

Dado lo anterior, la elección de la muestra se debe ensamblar al planteamiento del problema en la investigación, y se realizará por medio de la selección de manera no probalística, dado que cualquiera que contenga conocimiento en esta rama comercial podría ser objeto de estudio. Según Hernández *et al.* (2014), “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, si no de las causas relacionadas con las características de la investigación” (p.176).

Para el proyecto, se realizará una muestra de personas entre las edades de 15 y 35 años, en el Mercado Central de San José. Allí se ejecutará una encuesta para 384 personas que transiten por esa zona, y por último, una entrevista al dueño del negocio. Asimismo, se buscará conocer la opinión de los consumidores de la empresa Lolo Mora en cuanto a la calidad que brindan, por lo que también habrá un cuestionario para conocer qué opinan los clientes sobre la organización.

Cálculo de la muestra

Para el presente trabajo, se aplicará la siguiente metodología para la elección de jóvenes del cantón central de San José y económicamente activos, definidos como sujetos de información primaria del trabajo de investigación.

Con el propósito de conocer la cantidad de personas a quienes se les aplicará el instrumento de la recolección de datos, se va a trabajar con un nivel confianza del 95%, y un error de muestreo del 5%.

La fórmula seleccionada para el proyecto es la siguiente:

Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{[z^2 * p * (1-p) * N]}{\{(N-1) * e^2 + [z^2 * p * (1-p)]\}}$$

Donde se identifican las siguientes variables:

- n: Representa el tamaño de la muestra aceptada dentro de una confiabilidad del 95%.
- N: Representa el tamaño de la población o universo de estudio total.

- z: Nivel de confianza fijado en 95%, con un valor de intervalo de confianza del 1,96, por lo que consta el nivel de probabilidad de certeza de los resultados del estudio.
- p: Máxima porción de probabilidad de éxito de 0,05 debidas proporciones de probabilidad de éxito es desconocidas.
- e: Error de muestreo aceptado es de 5%, al aceptar un 95% de confianza.

Cabe mencionar que la muestra se realiza con la totalidad de personas que viven en el cantón central, con una población de 288.054, de manera que, consta con una muestra de 384 personas a un nivel de confianza de un 95%, y un margen de error permisible del 5%.

Para la presente investigación, se aplicará de la siguiente manera:

$$n: \frac{[1.96^2 * 0.95 * (1 - 0.95) * 288\ 054]}{((288\ 054) * 0.05^2 + (1.96^2 * 0.95 * (1 - 0.95)))}$$

n: 384

Unidades de Análisis

La variable, según Hernández *et al.* (2014, p.105), “es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”. A continuación, se muestra un cuadro donde se ven reflejadas las variables de la investigación de acuerdo con los objetivos planteados para realizar este estudio, lo cual permitirá establecer puntos a considerar y favorecer el conocimiento del establecimiento.

Tabla 2. Variable de análisis

Objetivo específico	Variable	Indicador	Definición conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Identificar las falencias de la empresa en presentación del producto.	Procesos y reportes generados por la empresa.	Reportes de ventas y reportes de egresos.	Informe que brinda una visión general del estado de actividades de venta de una empresa.	Conocer el proceso de información de resultados económicos de la empresa, así como los procesos actuales.	Observación del proceso, encuestas y entrevistas.
Investigar los gustos y preferencias en sabores de la población de estudio.	Procesamiento de reportes de los gustos y preferencias del cliente.	Reportes de ventas y reportes de egresos.	Informe que brinda una visión general del estado de actividades de venta de una empresa.	Conoce el proceso de información de los resultados económicos de la empresa.	Observación del proceso, encuestas y entrevistas.
Seleccionar las estrategias idóneas sobre la venta de producto.	Estrategias para la venta de producto.	Estado de resultados, reportes de ventas y reportes de egresos.	Informe o registro mensual de la actividad económica y contable de la empresa, por medio del cual se muestra el estado económico y financiero de la empresa,	Conocer el proceso de toma de decisiones según los resultados mensuales.	Observación del proceso, encuestas y entrevistas.

			para respaldar la toma de decisiones.		
Proponer un plan de marketing para la empresa Lolo Mora heladería y sorbetera.	Propuesta	Análisis de los resultados obtenidos de la investigación.	Conjunto de ideas que se presentan a una persona o grupo para que sean aprobada.	Adoptar una propuesta y ejecutarla.	Conclusiones y recomendaciones

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Proceso para la Recolección y Análisis de Datos

Para la presente investigación se utilizará la herramienta de tipo cuestionario, el cual será aplicado a la población que se encuentre dentro del segmento del mercado objetivo de la Heladería Lolo Mora, con el fin de darle respuesta a las variables propuestas. Según Hernández *et al.* (2014), la recolección de datos “implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.198). Por lo tanto, se elaborará un diseño por medio del cual se pueda obtener la información que ayude con el propósito de la investigación.

El proceso utilizado para la recolección de datos corresponde al cuestionario previamente realizado, el cual se empleará para desarrollar los temas necesarios para la recolección de los datos que se requieran en la investigación. De igual forma, toda la información que arroje dicho cuestionario se manejará adecuadamente para la comprensión de la problemática del problema. Por otro lado, también se van a aprovechar las herramientas disponibles para la anotación de la información ofrecida por los expertos y los clientes, obteniendo sus respuestas por medio de un cuestionario digital y video llamadas.

Asimismo, se efectuará una encuesta de preguntas cerradas y abiertas a la muestra estipulada por conveniencia. Dichas las preguntas estarán basadas en el cumplimiento de cada uno de los objetivos de dicha investigación. De igual forma, se espera conseguir opiniones que serán de utilidad para la implementación del plan de negocios.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis de resultados es una de las etapas más importantes de una investigación en conjunto con el marco metodológico, ya que en este apartado se analizan a profundidad los datos para proceder luego a las recomendaciones pertinentes.

En el presente capítulo se muestra el análisis de los datos obtenidos considerando las herramientas utilizadas en esta investigación. Asimismo, se presentan los resultados alcanzados con la aplicación de un cuestionario dirigido a la muestra establecida en el capítulo anterior; así como la entrevista al experto según el campo de desarrollo. Para la recolección de información de los datos, se emplearán parámetros reales en el ámbito de la investigación.

Análisis de los resultados

Para la obtención de los resultados por medio de la aplicación del instrumento, se ejecutaron un total de 384 encuestas de forma presencial. Por medio de dichas encuestas se logró obtener el resultado total. La aplicación del instrumento se realizó en el cantón central de San José, y fue enfocado a jóvenes económicamente activos. La encuesta consta de 16 preguntas, cada una relacionada al cumplimiento de los objetivos del proyecto, con el propósito de la búsqueda del plan de mercadeo adecuado para el reconocimiento del negocio planteado.

Con el fin de dar inicio, se presentan las preguntas aplicadas en el cuestionario, cuyos datos se muestran mediante la representación gráfica y una tabla de resumen con el contenido del mismo. Para finalizar, se realizará el debido análisis para la comprensión de los datos.

Resultados del cuestionario

Se detalla el resultado del cuestionario aplicado a los jóvenes del cantón central de San José y que les guste consumir helados.

Género de las personas encuestadas

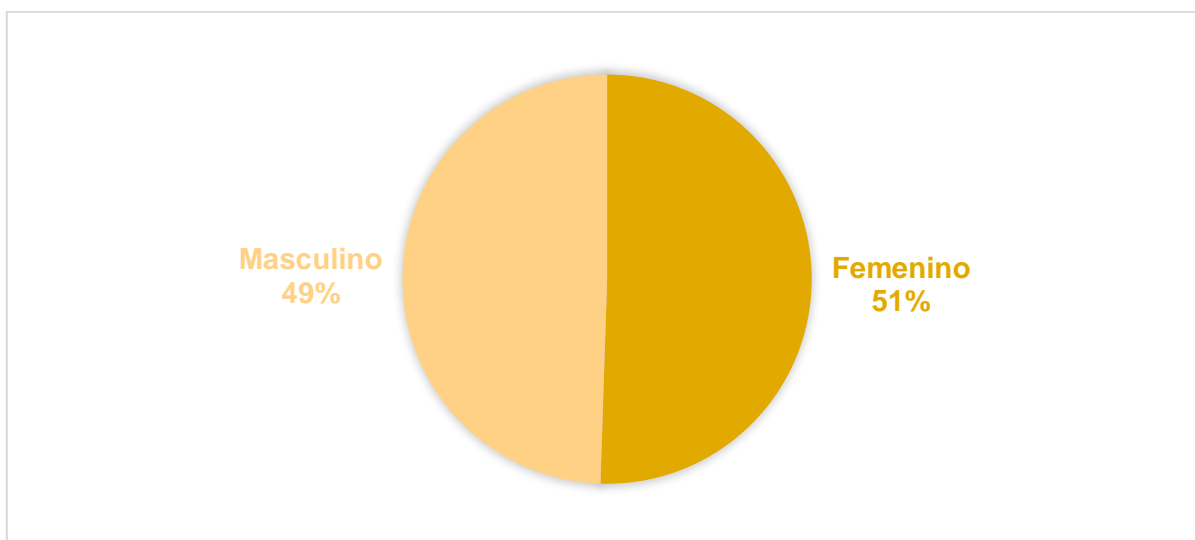
La pregunta número uno del cuestionario es cerrada, y se le interrogó al encuestado respecto al género, la cual se le brinda solamente dos opciones de respuesta. El resultado de las respuestas del ítem se presentarán los comportamientos según el género.

Tabla 3. Género

Variable Sexo	Valor Absoluto	Valor Relativo
Femenino	190	49,48
Masculino	194	50,52
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Figura 12: Género



Fuente: Elaboración propia, (2020).

En la figura anterior, se muestra la información recolectada con respecto al género de los encuestados. Tal y como se observa, la mayoría de la porción corresponde a mujeres con un 51% de colaboración. De manera que, la mayoría de las personas interesadas en la encuesta son mujeres, mientras que los hombres ocupan una participación del 49%. Esto demuestra que ambos géneros tienen interés por el producto.

Rango de edad de las personas encuestadas

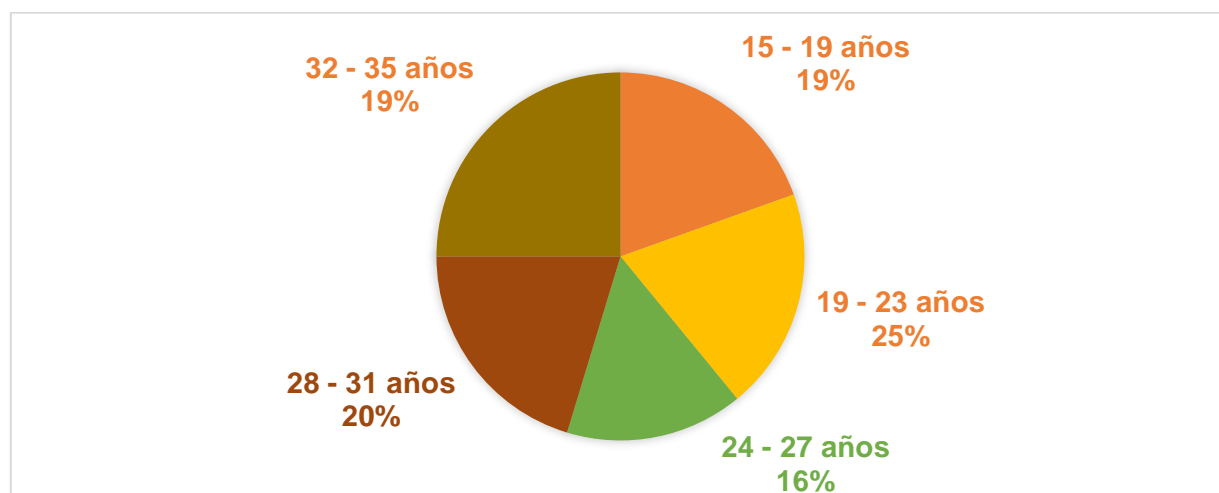
En la pregunta número dos la respuesta es cerrada, y en ella se brindan rangos de edad a fin de que el encuestado indique a cuál grupo pertenece. Esto se establece con el objetivo de enfocar a las personas consultadas que se encuentran dentro de la categoría del segmento de mercado.

Tabla 4. Marque el rango de edad al que pertenece

Variable Sexo	Valor Absoluto	Valor Relativo
15 - 19 años	75	19,53
19 - 23 años	96	25,00
24 - 27 años	60	15,63
28 - 31 años	78	20,31
32 - 35 años	75	19,53
Total	384	100,00

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Figura 13: Rango de edad al que pertenece



Fuente: Elaboración propia, (2020).

En la figura dos se refleja la información adquirida de los encuestados sobre las edades que influyen en el consumo del producto de esta investigación. De acuerdo con los

datos obtenidos, la mayor cantidad se encuentra entre los 19 y 23 años, con una proporción del 25%, sucesivamente, aparecen las personas entre los 28 y 31 años, con una porción del 20%. Los siguientes rangos se encuentran entre los 15 y 19 años, que son las personas más jóvenes, incluyendo la proporción de 32 y 35 años en la población joven adulta. Ambos rangos obtuvieron un 19% de la proporción. Por último, se presenta un descenso de 3 puntos porcentuales en los individuos jóvenes entre los 24 y 27, mostrando un 16%.

Lo anterior implica que existe una gran cantidad de jóvenes que están dispuestos a disgustar diferentes tipos de helados. Los consumidores que forman parte de las nuevas generaciones son mucho más exigentes, y suelen informarse más. Además, siempre buscan la innovación y una satisfactoria experiencia de compra, por ende, una manera de captar este segmento es por medio de la publicidad que detallan Clow y Back (2010) “es el conjunto de estrategias con las que la empresa da a conocer sus productos a la sociedad” (p. 78), y desarrollarla de manera que atrape a los consumidores.

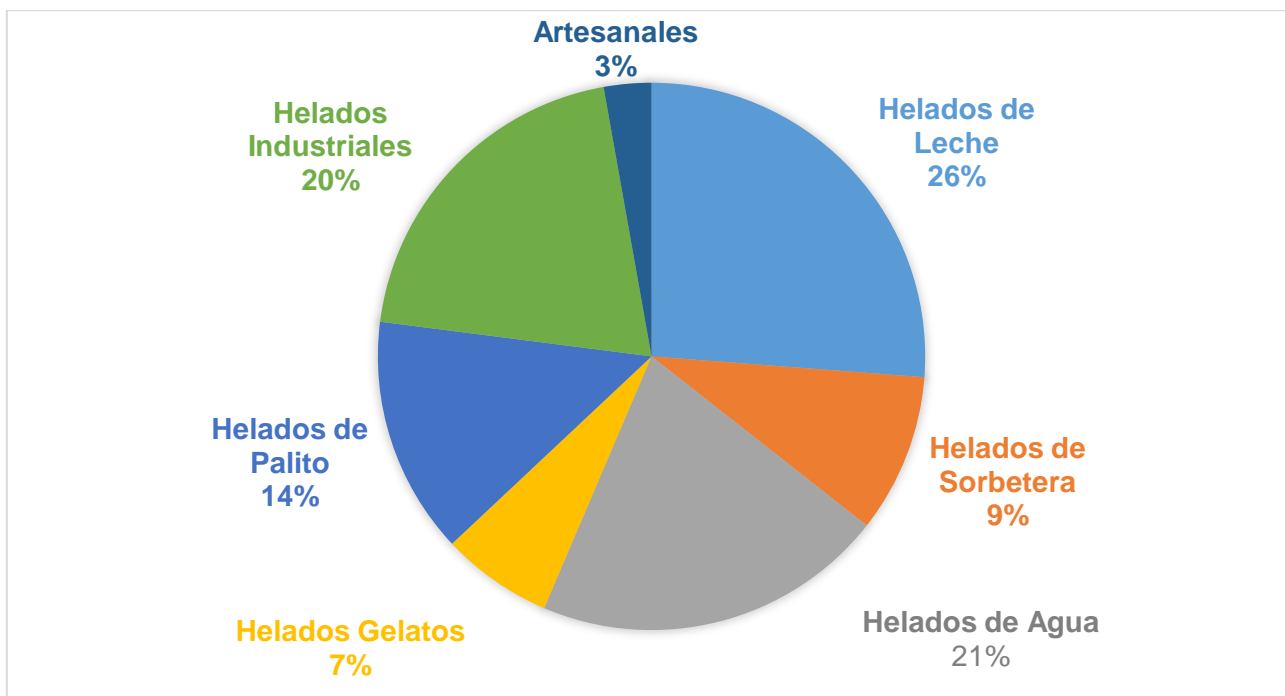
Tipo de helados de preferencia de las personas encuestadas

En la pregunta número tres, se le pregunta a los entrevistados sobre cuál es el tipo de helado que más le gusta consumir, por lo que tienen la posibilidad de contestar más de una opción. Esta pregunta se realizó con el fin de distinguir si los usuarios gustan del producto propuesto.

Tabla 5. ¿Qué tipo de helados prefieres consumir?

Variable Tipo	Valor Absoluto	Valor Relativo
Helados de Leche	243	26,21
Helados de Sorbetera	87	9,39
Helados de Agua	193	20,82
Helados Gelatos	61	6,58
Helados de Palito	130	14,02
Helados Industriales	187	20,17
Helados Artesanales	26	2,80
Total	927	100,00

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Figura 14. Tipo de helados de preferencia

Fuente: Elaboración propia, (2020).

En la figura número tres se muestra que el 26% de los encuestados les gusta consumir el helado de leche, ya que está compuesto por distintos sabores, por lo tanto, el cliente puede escoger el que desea, mientras que un 21% mencionan que prefieren consumir los helados de agua. Los encuestados que marcaron dicha opción plantearon como principal motivo el hecho de que son intolerantes a la lactosa, y porque estos helados son más refrescantes. Sucesivamente, un 20% comentaron que les gustan los helados industriales, ya se pueden adquirir en cualquier supermercado o en pequeños establecimientos de ventas de comida. y su costo es menor.

Seguidamente, se encuentran los helados de palito, los cuales abarcan con un 14%, las personas opinaron que estos helados son fáciles de fabricar y sus sabores son más caseros. Luego se encuentran los helados de sorbetera, con un 9%. Estos contienen un sabor más concentrado por sus ingredientes naturales y de primera calidad. Después siguen los helados gelatos, con un 7%. La población mencionó que es un helado rico en sabor, pero es muy costoso. Por último, con un descenso de cuatro por ciento aparecen los helados artesanales, ocupando solo un 3%.

La mayoría de los encuestados indicaron que su helado de preferencia es el de helado de leche, ya que presenta distintos sabores para escoger, y además, se pueden acompañar con diversos productos como queque, barquillos, frutas, entre otros. Sin embargo, al realizar las encuestas, los consumidores comentaron que desearían probar los helados de sorbetera, ya que poseen un olor y una textura muy agradable, también tomando en cuenta de que son fabricados con leche, por lo tanto, les gustaría probar su sabor.

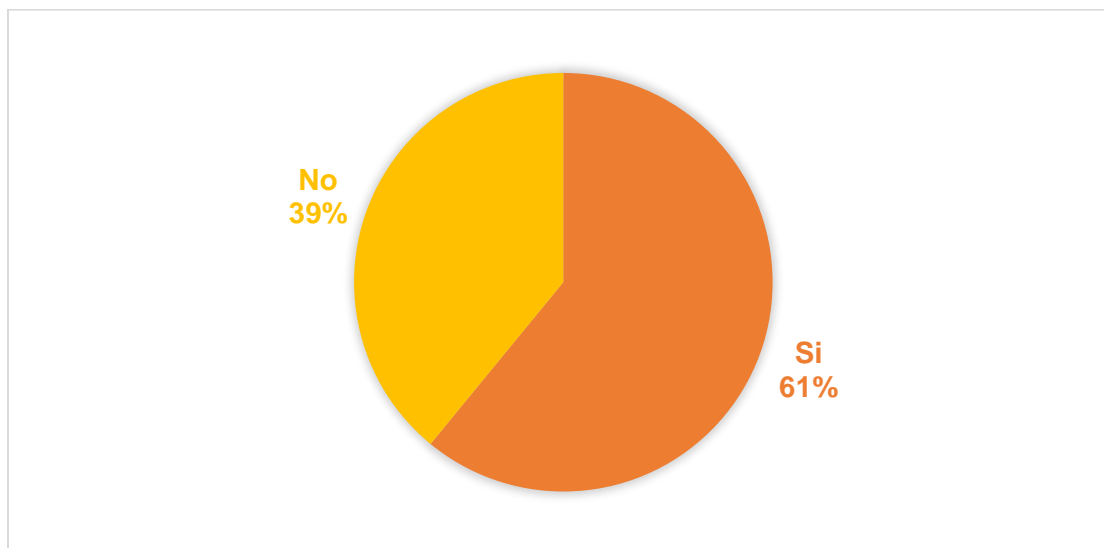
Visita a las heladerías de las personas encuestadas

La pregunta cuatro es una interrogación cerrada, se realizó con el fin de saber si los usuarios suelen ir a las heladerías, esto, con el propósito de determinar si les gusta consumir el producto dentro o no de un local.

Tabla 6. ¿Suele usted ir a heladerías?

Variable visita	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	234	60,94
No	150	39,06
Total	384	100,00

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Figura 15. ¿Suele usted ir a heladerías?

Fuente: Elaboración propia, (2020).

En la figura cuatro se logran evidenciar cuáles son los factores que influyen la visita de las personas a las heladerías. Tal y como se puede observar, la mayor puntuación, un 61% de los encuestados respondieron que sí suelen ir a las heladerías para consumir los productos, además, les gusta ir para pasar un buen momento con sus seres queridos, para compartir en familia y conocer la calidad que ofrece tanto el lugar como el producto. Seguidamente, un 39% de los usuarios contestaron como no, ya que no les gusta el ambiente rodeado de mucha gente, y afirman que es mucho mejor consumir helados en la casa disfrutando de una película o serie.

Los datos anteriores demuestran, además, que el servicio al cliente en una tienda física es parte de los factores que influyen en la compra en una tienda, y por ende, es un factor que determina y hace la diferencia de elección final del cliente. De manera que, brindar un servicio de calidad es incluso más importante que el precio, y que este, no es el motivo de la pérdida de clientes, sino la mala calidad del servicio, por lo que resulta importante considerar las medidas que busquen siempre la satisfacción del cliente, ya que, un cliente satisfecho es un cliente fiel.

Las decisiones que se toman siempre tienen como objetivo establecer y mantener una buena relación con el cliente, ya que ellos son la parte más importante para todas las

empresas. Asimismo, son quienes hacen las compras y generan las utilidades en una tienda, de allí la importancia de cumplir con sus necesidades (Toro y Villanueva, 2017). Para lograr la satisfacción del cliente, la empresa debe cumplir con sus necesidades, y conocer a fondo los factores más importantes que influyen en la compra de los jóvenes, las cuales deben trabajarse mediante estrategias que busquen cumplir con esos deseos y necesidades.

Preferencia de acompañamiento de las personas encuestadas

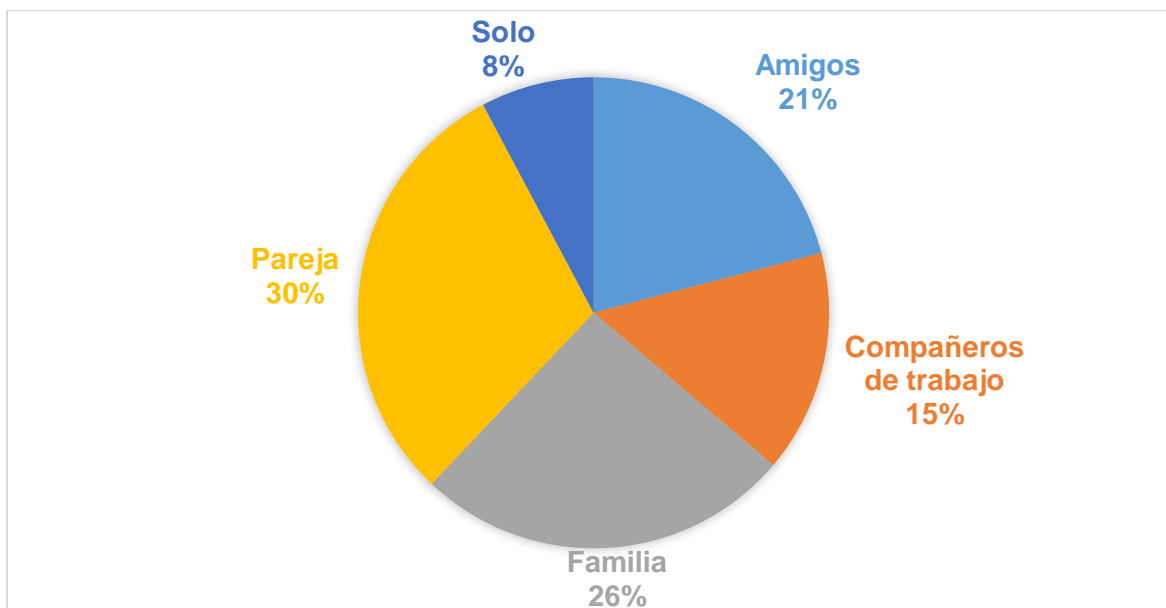
La pregunta número cinco se enfoca en la preferencia del acompañamiento de los encuestados a la hora de visitar una heladería. Esta información ayuda a determinar valor de la empresa.

Tabla 7. ¿Con quiénes acostumbra visitar la heladería?

Variable de acompañamiento	Valor Absoluto	Valor Relativo
Amigos	156	20,91
Compañeros de trabajo	114	15,28
Familia	193	25,87
Pareja	225	30,16
Solo	58	7,77
Total	746	100,00

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Figura 16. ¿Con quiénes acostumbra a visitar la heladería?



Fuente: Elaboración propia, (2020).

La figura cinco muestra que a la mayoría de los usuarios, un 30%, les gusta ir acompañados por sus parejas. Seguidamente, se encuentra una proporción del 26% a quienes les gusta ir acompañados de sus familiares. Sucesivamente, a un 21% de la porción les gusta compartir con los amigos. Un 15% corresponde a personas que les gusta ir con los compañeros de trabajo, y el 8% de los consultados indicaron que no necesitan ir acompañados, y que les gusta estar solos.

La primera variable busca obtener el perfil meta del consumidor, el cual es de suma importancia para la investigación y para el futuro emprendimiento, ya que se necesita tener claro cuáles son las características del consumidor. Este proceso permite que las empresas avancen con mayor rapidez en lo que respecta a detallar el comportamiento de compra y a lograr segmentar el perfil del consumidor con un porcentaje de confiabilidad grande.

Asimismo, por medio de la información recolectada, se muestra que a la mayoría de jóvenes les gusta visitar el local. Además, en este apartado se muestra que lo más importante para ellos es conocer el producto, saber que las instalaciones están adecuadas para la venta del producto, y satisfacer su interés de probar o disgustar nuevos sabores de helados.

Hora de consumo del helado de los encuestados

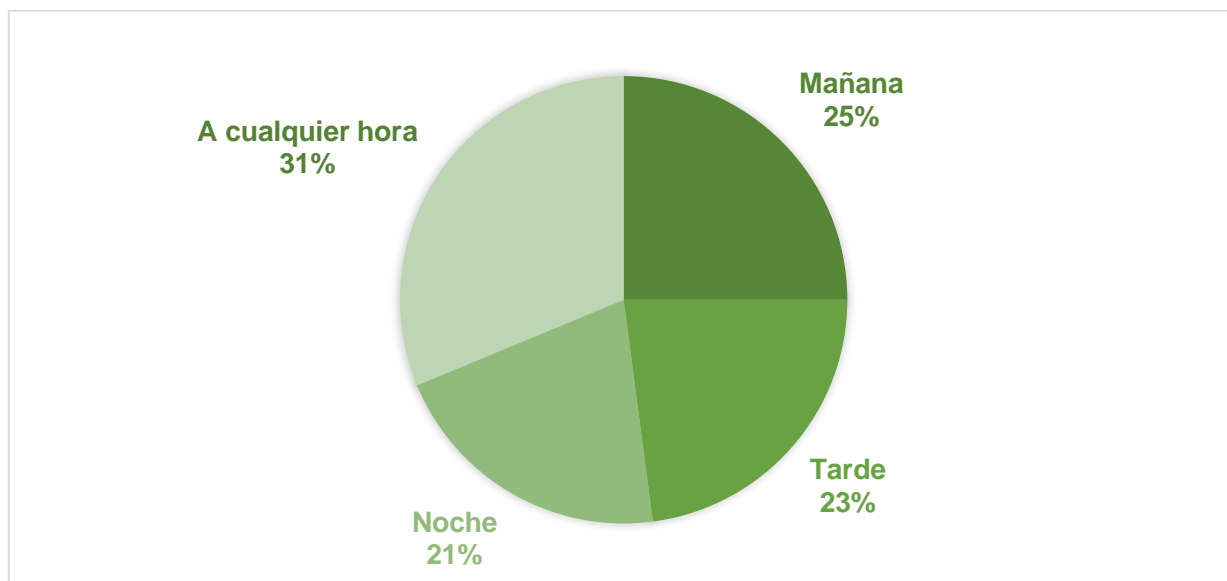
Dado lo anterior, y en continuidad con la búsqueda de datos sobre el comportamiento del cliente, en la pregunta número seis se consulta sobre la frecuencia de hora de consumo del producto en cuestión.

Tabla 8. ¿A qué hora del día aproximadamente acostumbra usted consumir helados?

Variable Hora	Valor Absoluto	Valor Relativo
Mañana	96	25,00
Tarde	88	22,92
Noche	80	20,83
A cualquier hora	120	31,25
Total	384	100,00

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Figura 17. ¿A qué hora del día aproximadamente acostumbra usted consumir helados?



Fuente: Elaboración propia, (2020).

En la figura anterior se realiza el planteamiento con el propósito de recolectar datos sobre la frecuencia de consumo de helados. Se confirmó que la mayor proporción de los consultados, un 31%, consumen helados a cualquier hora del día, seguidamente, aparecen las personas que ingieren helados en la mañana, los cuales representan un 25%. Posteriormente, las personas que les gusta consumir helados en la hora de la tarde, con un 23%, y finalmente, se encuentran los consumidores que les agrada comer helados por la noche, con una proporción de 21%. Bajo este parámetro se establece una posible conducta del consumidor.

En el mercado tan cambiante, donde los consumidores tienen gustos y preferencias diferentes y exigentes, se observa que a los clientes les gusta consumir helados sin importar la hora. Es decir, los usuarios no tienen una hora establecida para consumirlo, lo más importante es la preferencia de acompañamiento, lo cual genera que consuman el producto sin importar su hora. Uno de los factores más relevantes con respecto al consumo del producto, es el sitio donde el cliente se sienta más a gusto para ingerir helados. Además, se contempla la necesidad de pasar de un concepto de estrategia de conquista a otra de retención, permitiendo ofrecer un mayor servicio a los clientes, y que, de forma emocional, se puedan ver relacionadas con la tienda, para asegurar así la compra y la relación a largo plazo.

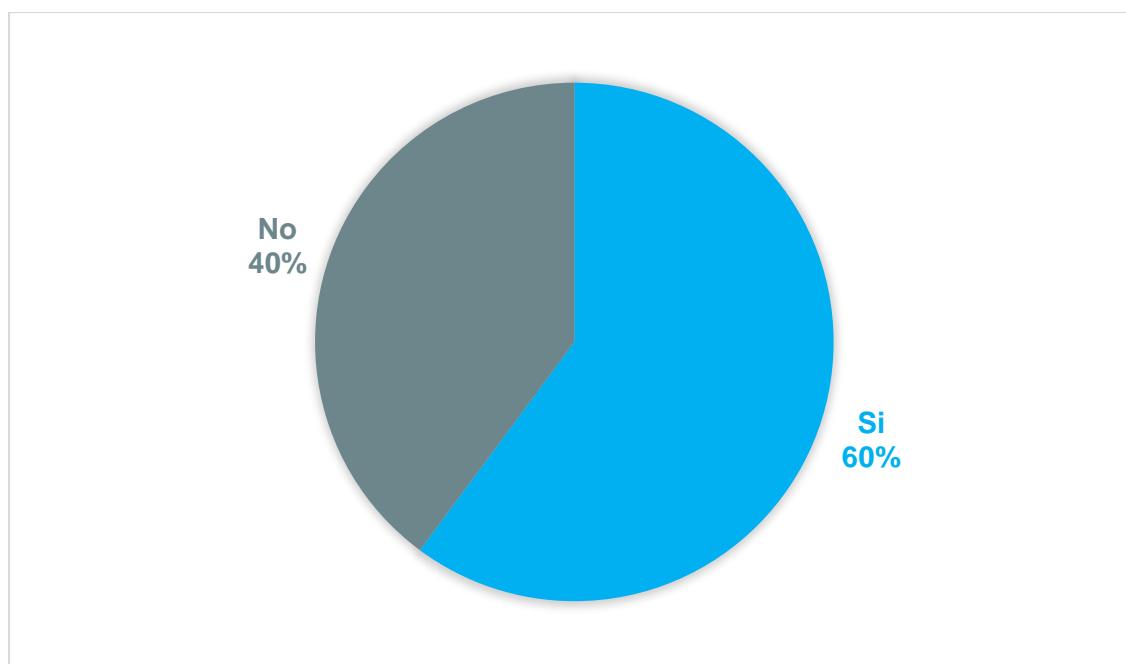
Consumo de helados de sorbetera de las personas encuestados

Para ayudar a la empresa de estudio en la búsqueda de nuevos clientes, en la pregunta número siete se consulta a los entrevistados sobre la frecuencia de compra de los productos en cuestión.

Tabla 9. ¿Ha consumido helados de sorbetera?

Variable Consumo	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	231	60,16
No	153	39,84
Total	384	100,00

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Figura 18. ¿Ha consumido helados de sorbetera?

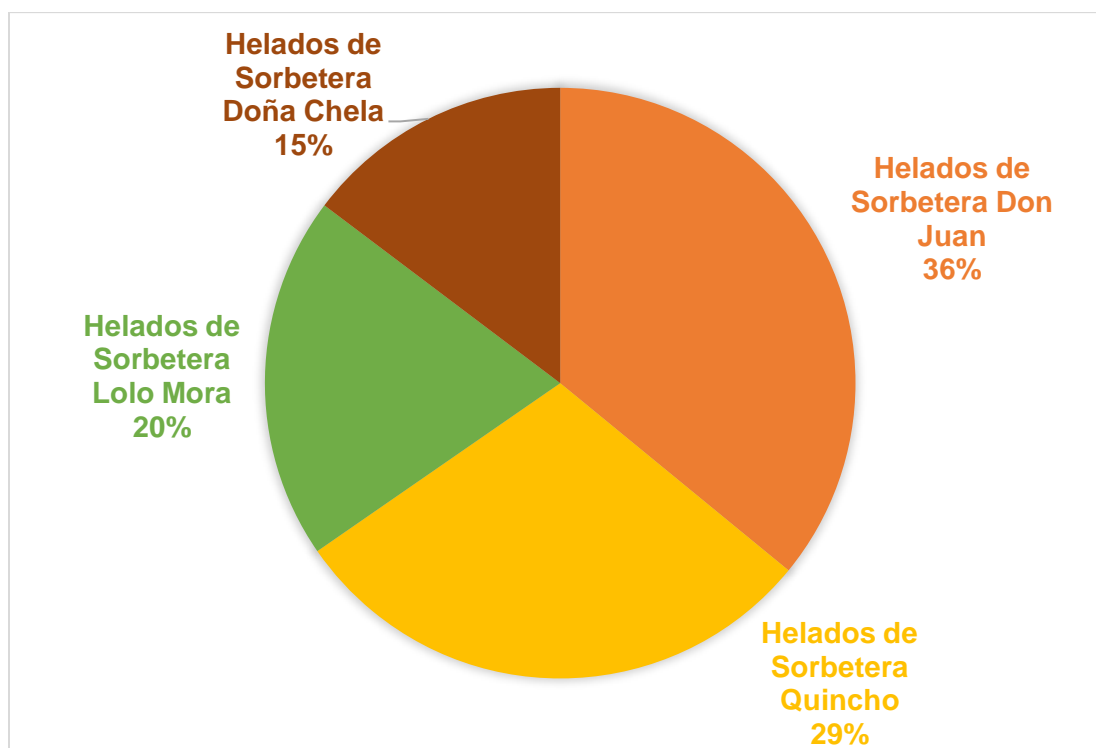
Fuente: Elaboración propia, (2020).

En la figura siete se ve reflejado si los consumidores han consumido alguna vez helados de sorbetera. El 60% de los encuestados afirman haberlo degustado, y además, señalan que les gusta este tipo de helado. Por otro lado, el 40% de los encuestados no han consumido el helado, por ende, no tiene conocimiento alguno de ello. A continuación, los encuestados que han probado este helado, identificaron el lugar donde lo consumieron.

Tabla 10. Lugar de consumo sorbetera

Variable Lugar	Valor Absoluto	Valor Relativo
Helados de Sorbetera Don Juan	83	35,93
Helados de Sorbetera Quincho	68	29,44
Helados de Sorbetera Lolo Mora	46	19,91
Helados de Sorbetera Doña Chela	34	14,72
Total	231	100,00

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Figura 19. Lugar de consumo

Fuente: Elaboración propia, (2020).

En la figura anterior, extraída de los resultados del cuestionario aplicado a la muestra, se muestra que la mayor proporción de personas, un 36%, probaron los productos en la Heladería de Sorbetera Don Juan, ubicada en San Antonio de Belén, Heredia. Sucesivamente, un 29% de los encuestados manifiestan haberlos probado en la Heladería de Sorbetera Quincho, ubicada en San Joaquín, Heredia.

Posteriormente, con una proporción del 20%, se encuentran los Helados de Sorbetera Lolo Mora, ubicado en el Mercado Central, San José, y por último, se encuentra la Heladería de Sorbetera Doña Chela, en la Garita, Alajuela, la cual obtuvo un 15%. Este parámetro permite establecer una posible conducta del consumidor.

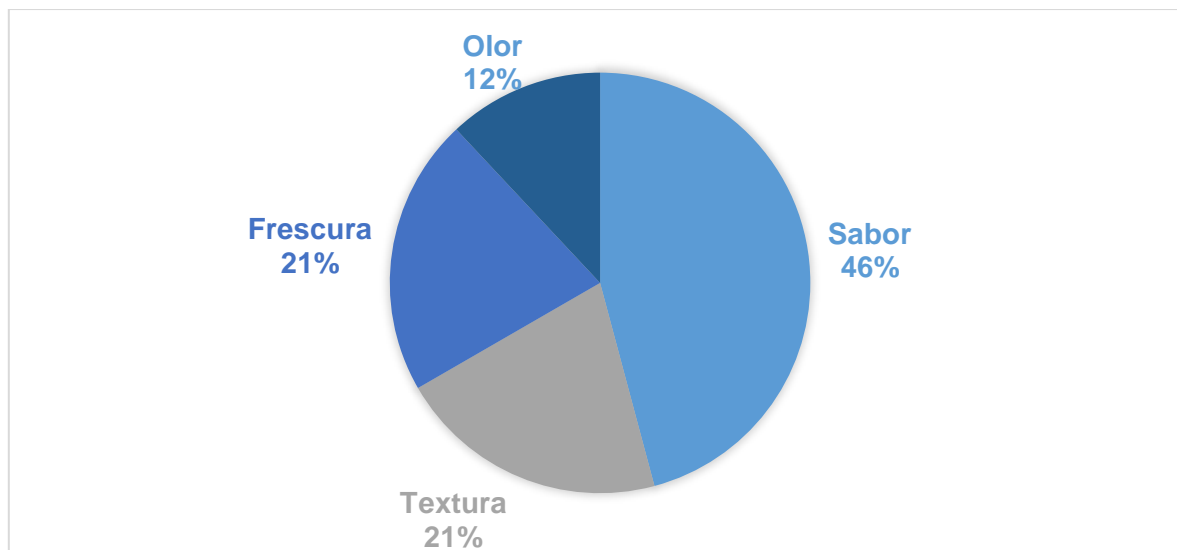
Características del helado de sorbetera de las personas encuestadas

La pregunta número ocho se realizó con el fin de distinguir los gustos de los usuarios consumidores de helados de sorbetera, y para determinar si a los usuarios les gusta el producto propuesto.

Tabla 11. ¿Qué le gusta del helado de sorbetera?

Variable Gusto	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sabor	176	45,83
Textura	80	20,83
Frescura	82	21,35
Olor	46	11,98
Otro	0	0,00
Total	384	100,00

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Figura 20. ¿Qué le gusta del helado de sorbetera?

Fuente: Elaboración propia, (2020).

En la figura nueve se muestran los gustos de los consumidores en cuanto a los helados de sorbetera. Se determinó que la mayor proporción de entrevistados se inclinan por el sabor, con un 46%. Por otro lado, un 21% de los consultados indicaron que la frescura es mejor, mientras que un 21% los sujetos se decidieron por la textura. Finalmente, un 12% se inclinaron por el olor.

La mayoría de los encuestados se decidieron por el sabor, el cual se caracteriza por sus ingredientes particulares, así como los sabores típicos de los lácteos en cremas, sensaciones a rancio, los ingredientes naturales en la mezcla, el dulzor y la acidez. Por otra

parte, se encuentra la textura, característica que a muchos les gusta debido a su buena cremosidad, la sensación de frío cálido, su estructura firme, y su moderado derretimiento, los cuales permiten sentir en el paladar la delicia de helado.

Asimismo, la frescura de los ingredientes determina que el helado se mantenga fresco, y por último, se distingue el olor, ya que, por medio de él se percibe el sabor que se escoge y la materia prima orgánica que se utilizó para la fabricación del helado, logrando un aroma concentrado.

Escuchado la Heladería Lolo Mora de las personas encuestadas

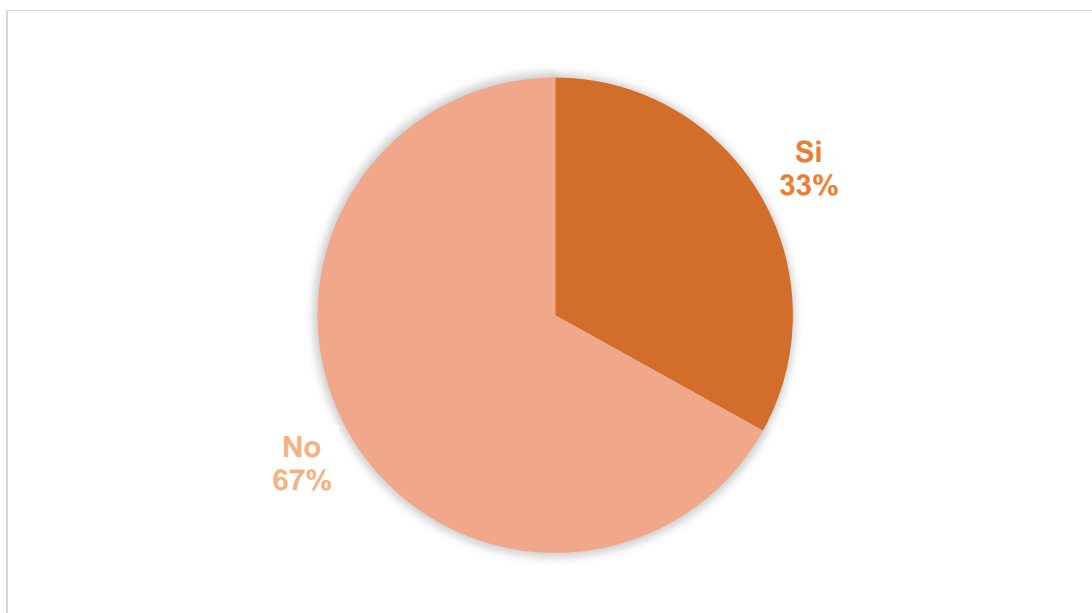
La pregunta nueve es cerrada. En ella, se busca determinar si los encuestados tienen conocimiento sobre la Heladería de Sorbetera Lolo Mora. Esto con el fin de realizar el adecuado plan de marketing.

Tabla 12. ¿Ha escuchado usted sobre la Heladería de la Sorbetera Lolo Mora?

Variable Escuchado	Variable Absoluto	Variable Relativo
Si	127	33,07
No	257	66,93
Total	384	100,00

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Figura 21. ¿Ha escuchado usted sobre la Heladería de la Sorbetera Lolo Mora?



Fuente: Elaboración propia, (2020).

En la pregunta número nueve, se consulta a las personas encuestadas si conocen la Heladería de Sorbetera Lolo Mora. Las respuestas de los encuestados confirman que un 67% no tienen el conocimiento de esta heladería, lo cual afecta al local. Por otra parte, un 33% dicen sí conocer la heladería y han probado sus productos. Esto demuestra que una mayor porción de personas no conocen la empresa en estudio, por lo tanto, para intentar solucionar esto, se va a implantar un adecuado plan de marketing a largo plazo.

El producto de la heladería que más les gusta a las personas encuestadas

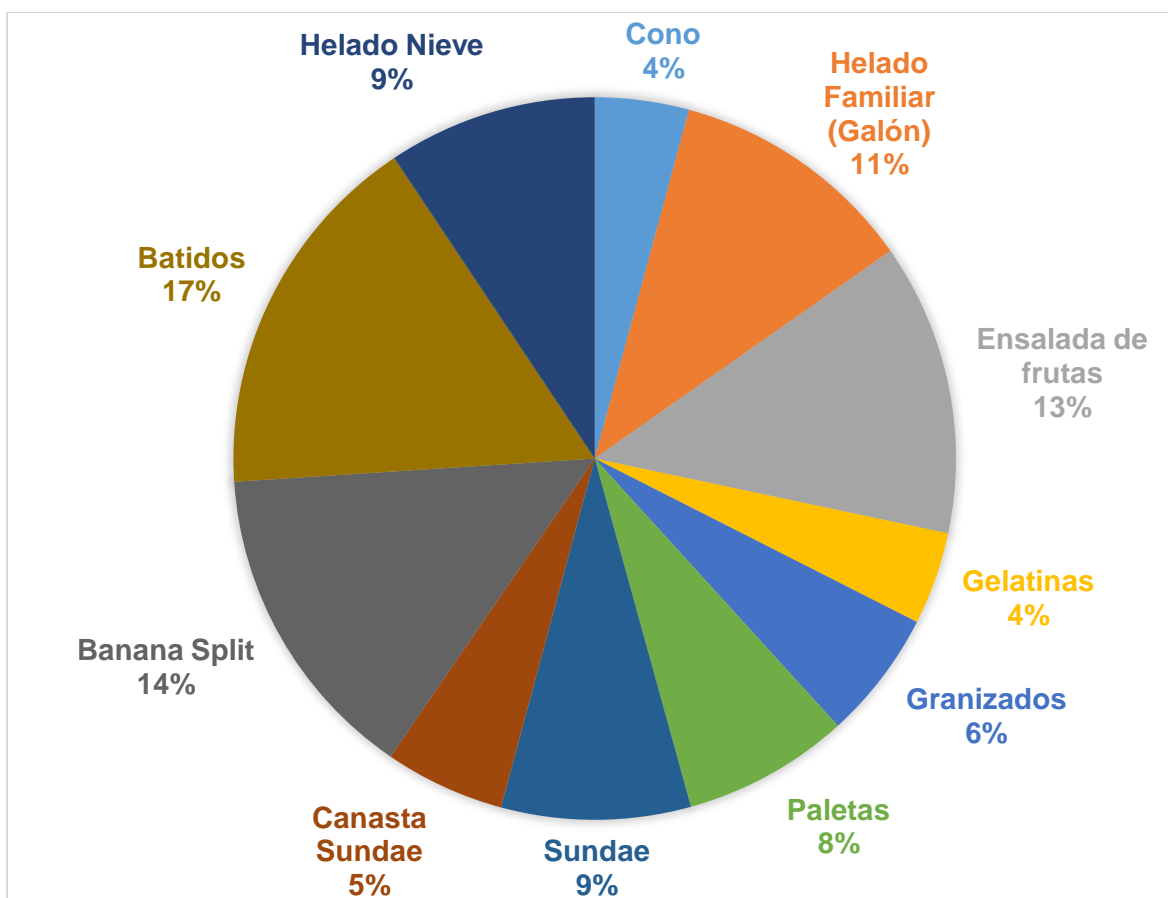
Para la pregunta diez, se le interroga al consumidor sobre la preferencia de gusto por los helados. El encuestado tiene la libertad de seleccionar más de una opción, esto con el propósito de conocer sus necesidades, y así satisfacerlas.

Tabla 13. ¿Cuál es el producto de la heladería que más le gusta?

Variable Producto	Valor Absoluto	Valor Relativo
Cono	75	4,21
Helado Familiar (Galón)	197	11,05
Ensalada de frutas	233	13,07
Gelatinas	74	4,15
Granizados	103	5,78
Paletas	133	7,46
Sundae	151	8,47
Canasta Sundae	96	5,38
Banana Split	257	14,41
Batidos	297	16,66
Helado Nieve	167	9,37
Otro	0	0,00
Total	1783	100,00

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Figura 22. ¿Cuál es el producto de la Heladería que más le gusta?



Fuente: Elaboración propia, (2020).

En este punto se consulta sobre aquellos productos de heladería que a los entrevistados les gusta más consumir. De acuerdo con las respuestas, a la mayor cantidad de los encuestados, un 17%, les gusta ingerir batidos. Seguidamente, a un 14% les gusta comer la banana split. Por otro lado, a un 13% de los consultados les agrada consumir la ensalada de frutas. Sucesivamente, un 11% de los entrevistados se inclinan por el helado tradicional, y un 9% opta por el consumo de sundae.

El 9% de los encuestados prefieren consumir helados de nieve, un 8% de los sujetos prefieren las paletas, y un 6% se inclina por lo granizados. Con una variable de un uno por ciento menos, se encuentra la canasta sundae, seguida de los clientes que les gusta comer gelatinas y, por último, la preferencia por el cono contempla un 4%. Esto quiere decir, que los consumidores tienen la elección de escoger de acuerdo a su gusto, necesidad y satisfacción.

Características que atrae las heladerías de las personas encuestadas

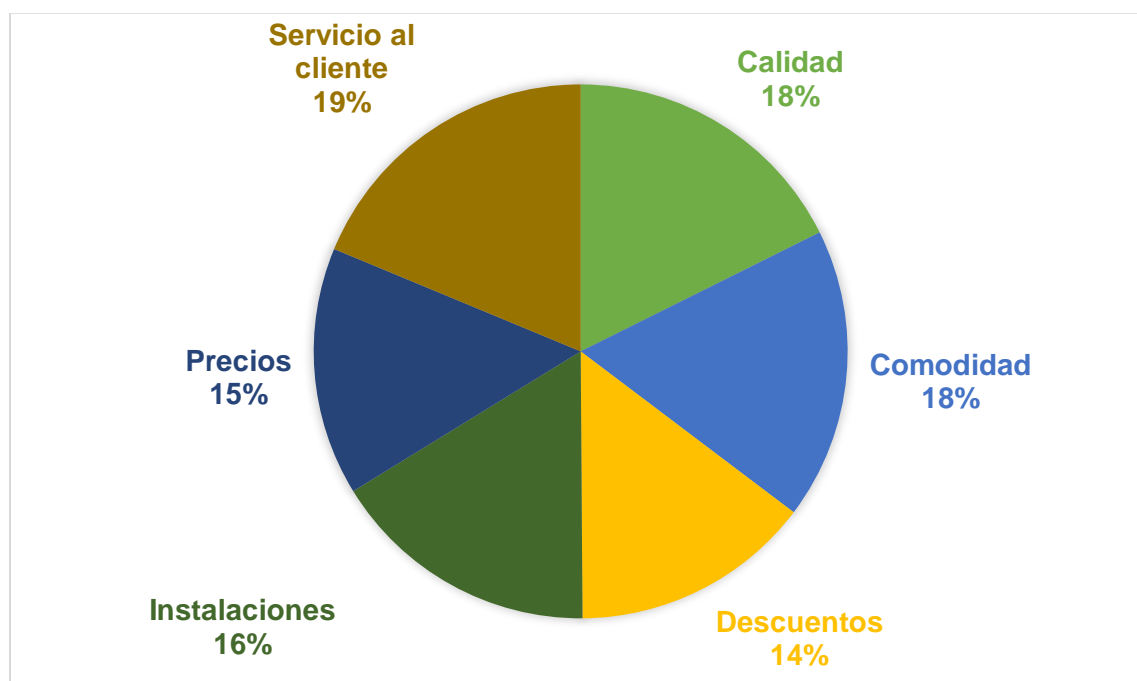
En la pregunta número once, se le pregunta al encuestado cuáles son las características fundamentales que debe de tener toda heladería para mantener a sus clientes y atraer nuevos. Esta pregunta es importante para la implementación de la estrategia.

Tabla 14. ¿Cuál de las siguientes características le atrae de las heladerías?

Variable Características	Valor Absoluto	Valor Relativo
Calidad	162	17,65
Comodidad	162	17,65
Descuentos	134	14,60
Instalaciones	150	16,34
Precios	138	15,03
Servicio al cliente	172	18,74
Total	918	100,00

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Figura 23. ¿Cuál de las siguientes características le atrae de las heladerías?



Fuente: Elaboración propia, (2020).

La figura anterior arroja la importancia de los consumidores en cuanto a las características de las heladerías. Uno de los aspectos más importantes es el servicio al cliente, con un 19%, luego con un 18% se encuentra la calidad y la comodidad. Posteriormente, otro sector indica las instalaciones del local, con un 16%, seguido de los precios, con un 15%, y por último, un 14% se inclina por los descuentos.

Uno de los factores más importante para los consumidores es el servicio al cliente. Sobre este punto, es importante que los consumidores sean tratados adecuadamente para lograr su lealtad y para que se sientan cómodos con los servicios brindados por la empresa. Asimismo, buscan la comodidad y la calidad, las cuales son fundamentales para que a los clientes sigan consumiendo el producto. El precio también influye mucho, y es un factor relativo para algunos clientes, además, es un instrumento a corto plazo con el cual se puede actuar contra la competencia, aspecto que es contemplado dentro de las principales estrategias del marketing.

Promociones para implementar en las heladerías de las personas encuestadas

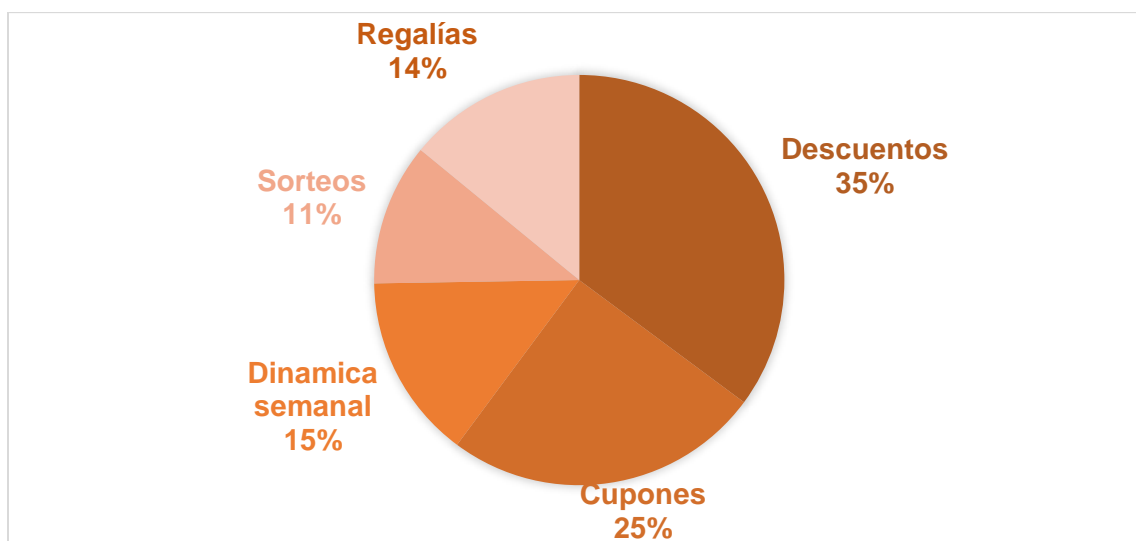
En la pregunta doce, se le consulta al encuestado sobre cómo implementar nuevas estrategias para captar la atención de los consumidores y para que deseen consumir el producto. La elección con mayor porcentaje ayudará a la propuesta de marketing.

Tabla 15. ¿Qué promociones le gustaría que implementaran las heladerías?

Variable Promoción	Valor Absoluto	Valor Relativo
Descuentos	135	35,16
Cupones	96	25,00
Dinámica semanal	56	14,58
Sorteos	43	11,20
Regalías	54	14,06
Total	384	100,00

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Figura 24. ¿Qué promociones le gustaría que implementaran las heladerías?



Fuente: Elaboración propia, (2020).

En la figura anterior, se muestran los diferentes tipos de promociones para implementar en la estrategia de mercadeo. Al respecto, a un 35% de los encuestados les atraen los descuentos a la hora de comprar, seguidamente, un 25% se inclina por los cupones. Por otro lado, un 15% de los encuestados prefieren la dinámica semanal, mientras que un 14% opta por las regalías. Para concluir, un 11% de los entrevistados se inclinan por los sorteos. Este tipo de promociones incentivan al consumidor a querer consumir con frecuencia el producto. En el caso de la heladería que compete a este estudio, se necesitan fomentar distintos factores para mantener al producto y a sus clientes como la prioridad de la empresa.

La competencia crece día con día. Cada vez hay más ofertas de productos y servicios similares, por lo que la estrategia de promoción siempre se impone ante cualquier negocio. Los descuentos promueven la compra, y permiten desarrollar la satisfacción en el cliente, llevándolo a establecer una fidelidad con la marca. (Cordero, 2012)

Además, la promoción es una manera de comunicar y mercadear, y es un esfuerzo que realizan las empresas con el fin de obtener beneficios manteniendo las utilidades y teniendo los recursos para poder generar una estrategia de promoción. El detectar una buena oportunidad, en el caso de los helados, y durante las temporadas de compra, puede marcar la diferencia ante los competidores. Por lo tanto, los objetivos deben de estar claros al igual que el enfoque. Asimismo, es importante tener el mercado meta bien identificado. Por los

resultados arrojados en las encuestas, resulta sumamente necesaria la implementación de un plan promocional.

Las estrategias implementadas pueden dar a conocer el producto o la empresa, y pueden generar un impulso emocional extra para que el comprador final tome la decisión de cumplir sus necesidades o deseos en la tienda. Para lograr esto, se deben tomar muy en cuenta los resultados que arroja la encuesta, ya que, casi en su totalidad, son factores de alta relevancia.

Servicio exprés de las heladerías de las personas encuestadas

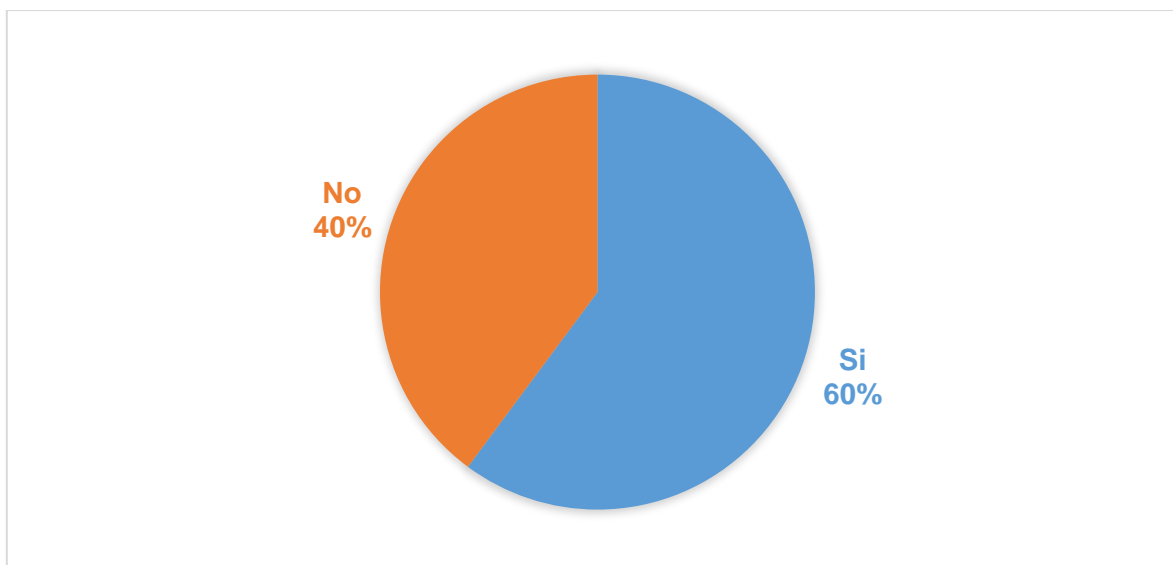
En la pregunta número trece, se le pregunta a los encuestados si es bueno solicitar un servicio exprés para las heladerías, con el fin de satisfacer una necesidad importante de los consumidores.

Tabla 16. ¿Cree usted que las heladerías deberían tener servicio exprés?

Variable Servicio express	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	231	60,16
No	153	39,84
Total	384	100,00

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Figura 25. ¿Cree usted que las heladerías deberían tener servicio exprés?



Fuente: Elaboración propia, (2020).

En la figura anterior, se muestran las respuestas de los encuestados donde se les preguntó sobre si las heladerías deberían tener servicio exprés. A respecto, el 60% de los consultados indicaron que sí se debería de implementar el servicio exprés, contrario al 40% que respondieron que no era necesario realizar dicho servicio.

Actualmente, el servicio exprés ha llegado a satisfacer una necesidad primordial de los consumidores, quienes, muchas veces, no les alcanza el tiempo para ir a la tienda física a realizar la compra. De manera que, este servicio le da al consumidor la facilidad de llevarle el producto hasta la casa u oficina, remarcando así, la prioridad que siente la empresa con respecto a la atención y el sentimiento de satisfacción que busca generar en sus clientes.

La oferta de negocios cada vez es más amplia, lo cual implica ofrecer una excelente calidad del servicio al cliente, tanto así, que se debe, además, contar con diferentes medios de pago para así impulsar las ventas. Todas estas prácticas generan un beneficio a la empresa y, también ayudan a las estrategias de crecimiento.

Pedido por medio de una aplicación de las personas encuestadas

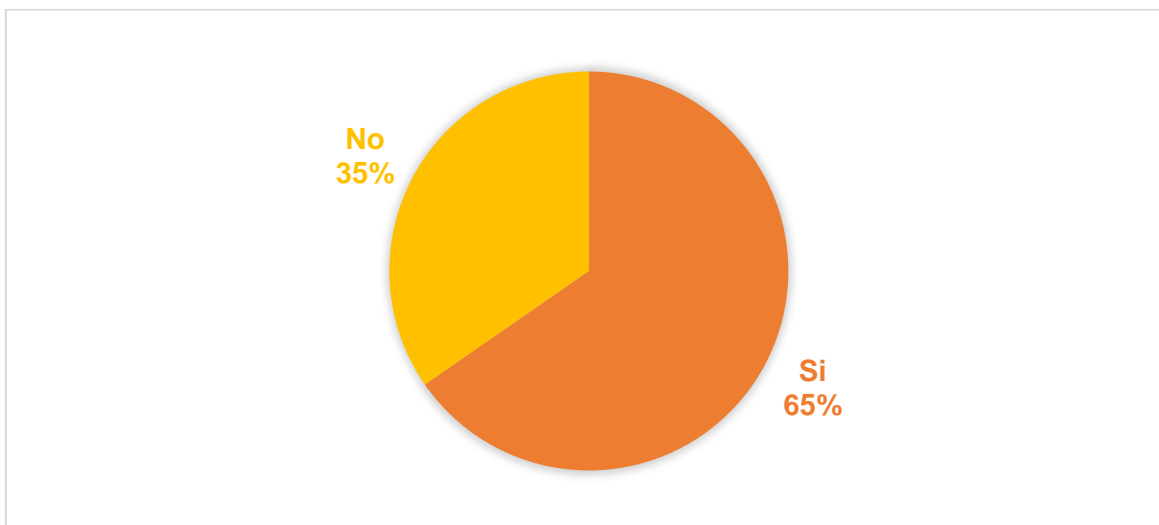
En la pregunta catorce se le consulta a los encuestados sobre si les gustaría solicitar un pedido por medio de una aplicación. Dada la información recopilada es posible orientar la estrategia de comunicación.

Tabla 17. ¿Le gustaría poder realizar su pedido por medio de una aplicación?

Variable Aplicación	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	251	65,36
No	133	34,64
Total	384	100,00

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Figura 26. ¿Le gustaría poder realizar su pedido por medio de una aplicación?



Fuente: Elaboración propia, (2020).

En la pregunta se contempla el medio de compra de los consumidores, por lo que se les consulta sobre si les gustaría realizar su pedido por medio de una aplicación. Al respecto, un 65% de los encuestados respondieron con un sí. En cambio, un 35% respondieron que no están interesados en realizar un pedido por a través de una aplicación. Esto demuestra que una mayor porción de personas mantienen un comportamiento activo en las compras vía web, lo cual, para efectos de la investigación es determinante.

Estas aplicaciones ayudan a los consumidores a simplificar gran parte de los procesos de compras, es decir, les generan la facilidad de realizar pedidos por medio de una plataforma, cuya estrategia de ventas permite el crecimiento de la empresa. Asimismo, permite que los usuarios puedan efectuar la compra de forma rápida y segura. De igual forma, las empresas cada vez están pendientes de la innovación tecnológica y de las tendencias del mercado para llamar la atención de sus clientes potenciales.

Recibir información por distintos medios

En la actualidad, en el mundo globalizado existen diferentes medios para recibir

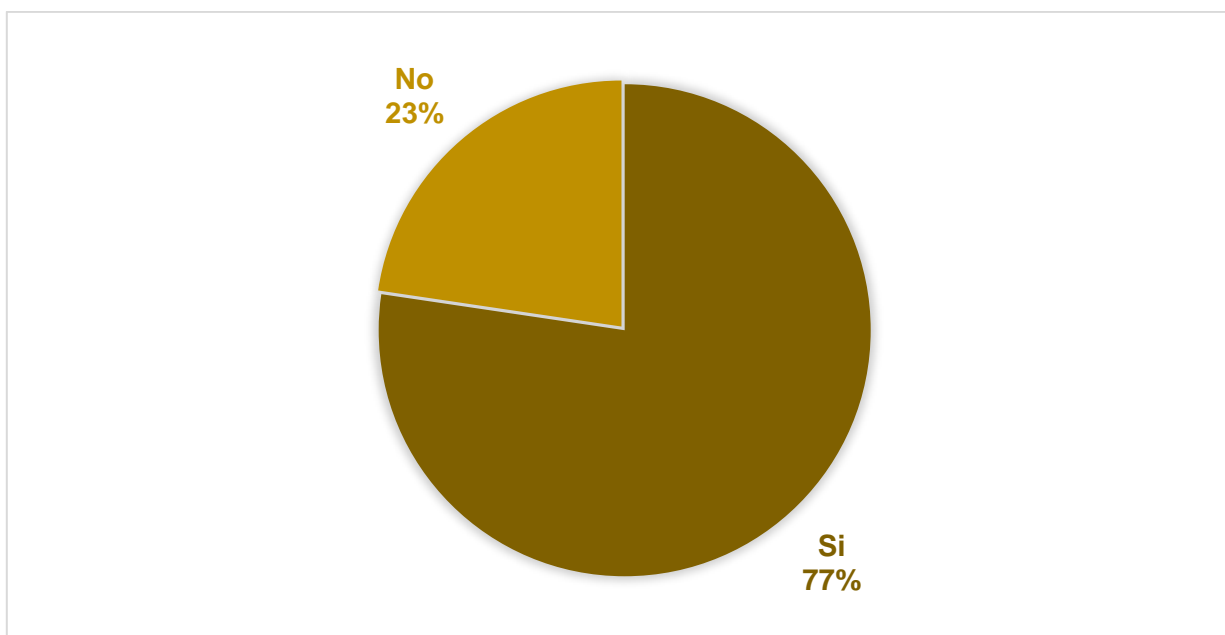
Variable Información	Valor Absoluto	Valor Relevante
Si	297	77,34
No	87	22,66
Total	384	100,00

información de la empresa. Sobre este aspecto, se plantea la pregunta número quince para conocer si el consumidor está interesado en recibir información a través de medio digitales.

Tabla 18. ¿Le gustaría a usted recibir información de heladerías por diferentes medios?

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Figura 27. ¿Le gustaría a usted recibir información de heladerías por diferentes medios?



Fuente: Elaboración propia, (2020).

En este mundo globalizado, se debe contar con un medio de comunicación efectivo con los clientes. Por esta razón, se procede a consultar acerca de la disposición por recibir

información de las heladerías. Al respecto, un 77% de los encuestados respondieron que sí están dispuestos a recibir todo tipo de información, y para concluir, el 23% de los sujetos indicaron que no están interesados en recibir información. Lo que determina que efectivamente se deben de contar con estos medios en la estrategia de comunicación del producto.

Medio para envío de información del producto

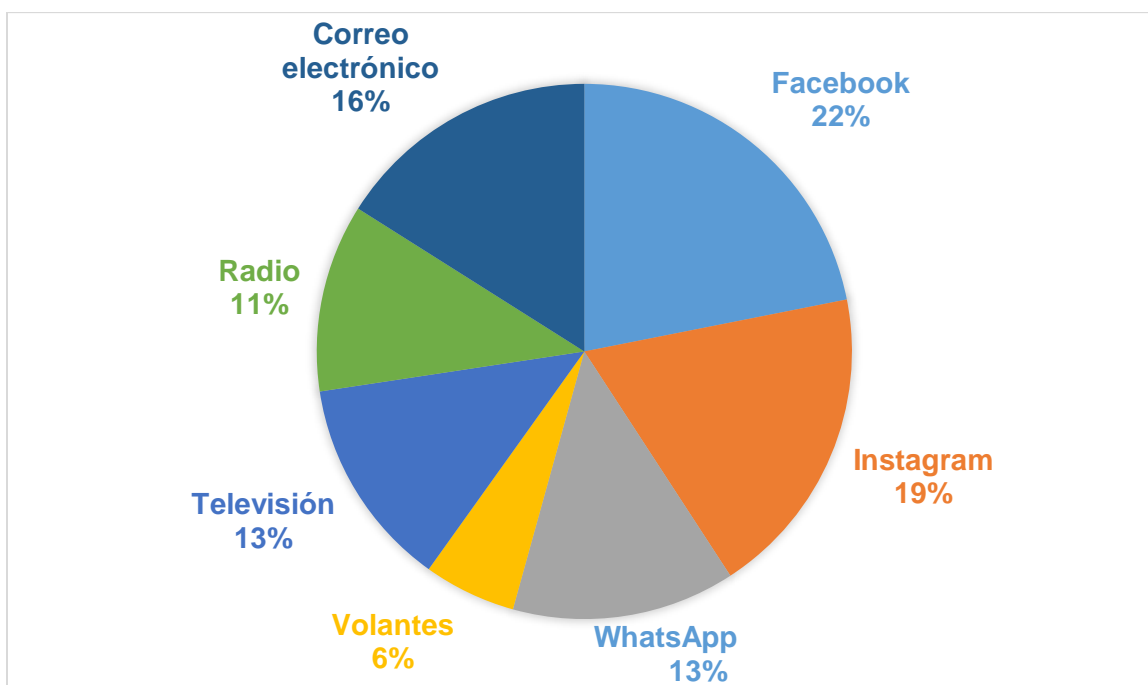
Finalizando el cuestionario, en la pregunta número dieciséis se consulta sobre los medios por los cuales el cliente desea recibir información sobre los productos.

Tabla 19. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información?

Variable Medio	Valor Absoluto	Valor Relativo
Facebook	318	21,89
Instagram	275	18,93
WhatsApp	196	13,49
Volantes	81	5,57
Televisión	185	12,73
Radio	165	11,36
Correo electrónico	233	16,04
Total	1453	100,00

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Figura 28. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información?



Fuente: Elaboración propia, (2020).

Se consulta sobre los medios mediante los cuales se desea recibir información de la marca, dado que uno de los factores más importantes para el éxito de la propuesta del plan de marketing es procurar la cercanía con los clientes potenciales. La mayor porción de los encuestados, un 22%, indican su disponibilidad para recibir información por medio de la red social Facebook, ya que es su medio de uso frecuente. Seguidamente, está Instagram con un promedio de 19%, y el correo electrónico con un 16%. Un 13% se inclinan por los medios de televisión y WhatsApp. Las redes que tiene una representación baja corresponden a la radio con un 11% y, por último, los volantes, con una participación del 6%.

Estos distintos tipos de medios son factibles para los usuarios, ya que permiten dar a conocer la información que el consumidor necesita para conocer el producto y sus promociones. En cuanto a las redes sociales, estas se presentan como uno de los factores más importantes, mediante las cuales se puede compartir información actual de la empresa y de sus productos. En cuanto a la información masiva, se encuentran los medios donde se establece un costo para el lanzamiento de información. Toda esta información recolectada de los encuestados ayudará a implementar un adecuado plan de marketing que contenga estrategias que le permitan obtener el éxito.

Análisis e interpretación de resultados de las entrevistas

En la segunda etapa de la investigación, se plantea una entrevista con el dueño de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora, el cual aportará información esencial respecto a puntos relevantes requeridos para el proyecto. La entrevista consta de una serie de preguntas para conocer la perspectiva de dicho propietario en cuanto al rendimiento de la empresa, los criterios, y las necesidades que manejan, así como aspectos relacionados al conocimiento adecuado y necesario del negocio de los helados de sorbetera.

Pregunta uno

A continuación, se detalla la pregunta uno de la entrevista realizada al dueño de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora, conocido como Don Álvaro Mora, con respecto al motivo de la visita de personas adultas y personas adultas jóvenes.

Tabla 20. Respuesta a la pregunta uno

	Dueño del negocio
Pregunta 1: ¿Porqué cree usted que sus clientes son personas adulto y adulto joven?	Mis clientes son personas adultas, porque la mayoría de los clientes tienen trayectoria con sus familias desde que la empresa comenzó en el año 1901. Es decir, son personas que continúan con la tradición del helado, y en cuanto al adulto joven, no es mucho lo que tenemos por razón de que desconoce a la empresa.

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Análisis de la pregunta uno

Esta pregunta se enfoca en saber por qué la mayoría de los clientes son personas adultas que visitan la Heladería de Sorbetera Lolo Mora. Según la respuesta el dueño del negocio, la mayoría de sus clientes leales son personas adultas. Es decir, estos sujetos visitan

la heladería porque tienen trayectoria con sus antiguas familias, y además, les encanta consumir el helado tradicional que ofrece el local.

Asimismo, con respecto al adulto joven, cuesta mucho determinar el motivo bajo el cual visitan el negocio debido a que la mayoría de estas personas estudian o trabajan, por lo tanto, no tienen tiempo para visitar la empresa. Otro factor de suma importancia es que muchas personas desconocen por completo la heladería. De hecho, los usuarios comentan que el local no tiene una constante publicidad, y esto genera pérdidas para la heladería, ya que así se les dificulta continuar con la tradición.

Pregunta dos

A continuación, se presenta la respuesta de la pregunta número dos, relacionada con la innovación que se ha implementado en el producto.

Tabla 21. Respuesta a la pregunta dos

	Dueño del negocio
Pregunta 2: ¿Qué innovación ha implementado en su producto y negocio en los últimos tres años?	Se implementaron nuevos productos, los cuales fueron innovados por el hijo Don Alexander. Se caracteriza por el helado promocional tradicional, se innovó el queque helado, y el granizado mediano y grande con helado, y por último, se implementaron refrescos para los clientes.

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Análisis de la pregunta dos

Con esta pregunta, se pretende conocer la opinión del dueño del negocio, el cual comenta que, en los últimos tres años, se innovó el helado tradicional, es decir, se le implementaron nuevos productos con base al helado, el cual es de sabor a vainilla, pero no cualquiera, sino el original. Los productos que acompañan al característico helado, son el queque helado, y el granizado de tamaño mediano y grande con dos leches, los cuales se

lanzaron al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores. Estos productos resultaron ser un éxito para la empresa.

Además, uno de los factores más importantes que se innovaron en la empresa, es el servicio al cliente, ya que se preocuparon por capacitar al personal para el trato de los clientes a la hora de la compra y el consumo del helado. Otro elemento que influye en la buena imagen del producto, es el aseo de la instalación. Todos estos aspectos influyen mucho a la venta del producto, porque si no se está innovando, los clientes actuales y los nuevos no van a desear consumir ningún producto de dicho negocio.

Por último, a parte de la innovación e implementación de nuevos productos para atraer clientela, la heladería también puso en funcionamiento la venta de distintos refrescos naturales, en caso de que el cliente desee consumir un batido o un refresco, en vez de un helado. Estos nuevos productos generan ventas y también rentabilidad en el negocio, así como lo hace la venta del helado tradicional.

Pregunta tres

A continuación, se detalla la pregunta tres de la entrevista, en la cual se plantea la búsqueda de la mejor estrategia para atraer nuevos clientes.

Tabla 22. Respuesta a la pregunta tres

	Dueño del negocio
Pregunta tres: ¿Cuál cree usted que es la mejor estrategia para atraer clientes nuevos?	La mejor estrategia que se implementó para la heladería, fue utilizar las redes sociales como publicidad. Se maneja el Instagram, el Facebook. Estos medios están generando ventas al negocio para toda persona que desee consumir helados de sorbetera tradicionales, con el fin de continuar con la tradición y tengan información de los productos.

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Análisis de la pregunta

En esta pregunta se pretende valorar el conocimiento de las estrategias que tiene el dueño con respecto a mejorar la rentabilidad. Como se indicó anteriormente, la empresa para el primer trimestre del año 2020, manejaba las redes sociales como las páginas Facebook e Instagram. De hecho, el cálculo de su rentabilidad está basado en el incremento de sus ventas. El negocio implementó el uso de estos medios sociales para que los jóvenes tengan el conocimiento de la empresa, los productos de venta, y cualquier consulta que deseen hacer.

En el análisis de la información, se logra detectar diversas redes que son necesarias para la mejora en la rentabilidad de la empresa, y para obtener mayor conocimiento del mercado. Actualmente, las empresas detectan y utilizan las redes sociales más frecuentadas por los consumidores, para acercarse a ellos, y de paso, captar la atención de los jóvenes, quienes son los que muestran mayor acercamiento a la tecnología, así como mayor participación en las redes sociales. En síntesis, las empresas usan las redes sociales para mantener un contacto directo con los clientes mediante las redes de mayor uso como WhatsApp, Facebook e Instagram, y así obtener mayor conocimiento sobre sus necesidades y deseos.

Pregunta cuatro

A continuación, se detalla la pregunta número cuatro de la entrevista, donde se consulta el motivo por el cual el negocio ha decaído con el paso del tiempo.

Tabla 23. Respuesta a la Pregunta cuatro

	Dueño del negocio
Pregunta tres: ¿Porqué cree usted que el negocio ha decaído (fuera del factor COVID-19)?	El negocio ha decaído por una sola razón. La mayoría de los clientes son personas adultas mayores que vienen a consumir el helado, y vienen porque conocen la empresa desde que eran pequeños, continuando así con la tradición, pero, en cuanto a los clientes jóvenes, son muy pocos los que vienen a consumir nuestros productos. Una de las razones es porque no conteníamos una publicidad que abarcara todo el mercado.

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Análisis de la pregunta cuatro

En esta pregunta, se pretende conocer el motivo por el cual el negocio ha estado decayendo. Una de las razones más importantes es debido a que las personas jóvenes desconocen de la heladería. La mayoría de las personas que visitan el local son personas adultas mayores, estos clientes continúan con la tradición de consumir helados de sorbetera, y desean que sus familias continúen consumiendo estos deliciosos helados.

Uno de los factores más importantes que está perjudicando la empresa, es la poca publicidad. Es decir, la compañía no posee un plan adecuado para que sea reconocida en el mercado, y no ha aprovechado plenamente el hecho de que, actualmente, los jóvenes poseen herramientas tecnológicas que les permiten tener conocimiento de cualquier producto. Asimismo, el negocio cuenta con estrategias de comunicación que no han sido actualizadas debidamente. En síntesis, el negocio sufre afectación por falta de nuevas estrategias, porque no se diferencia, por la falta de marketing, y por ser muy monótonos.

Los negocios fracasan porque no logran atraer la cantidad suficiente de clientes, o porque atraen el tipo de cliente equivocado. Asimismo, los buenos negocios desaparecen porque no logran la suficiente visibilidad o porque no logran diferenciarse, lo cual terminan compitiendo en espirales de descuentos, ofreciendo lo mismo que el de la competencia. La

empresa debe de estar preparada y asumir lo que el mundo digital trae consigo, son retos, cambios, pero sobre todo, son beneficios.

Pregunta cinco

A continuación, se detalla en la pregunta número cinco de la entrevista, en donde se consulta cómo se verá la empresa para los siguientes tres años.

Tabla 24. Respuesta a la pregunta cinco

	Dueño del negocio
Pregunta tres: ¿Cómo ve a su empresa para los siguientes tres años?	Para los siguientes tres años, la empresa no desea quitar el servicio exprés implementado. Otra es poder innovar el negocio, es decir, expandirse por el Gran Área Metropolitana, y lograr alcanzar un nuevo helado dietético.

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Análisis de la pregunta cinco

En esta pregunta se pretende conocer cómo se verá para los siguientes tres años la empresa con respecto a la mejora en la rentabilidad. Como se indicó anteriormente, la empresa desea continuar con el servicio exprés, ya que esto satisface una necesidad importante para los clientes, además, en la época actual, donde el tiempo no alcanza, el servicio se ha vuelto indispensable para muchos. Se tiene claro que la prioridad en el servicio exprés es poder satisfacer la necesidad del cliente mediante una entrega efectiva.

Incluso el dueño tiene como prioridad innovar el negocio, debido a que tiene la ambición de expandir la empresa por el Gran Área Metropolitana, con el propósito de continuar produciendo los helados de sorbetera. Además, pretende introducir el consumo de helados dietéticos, los cuales se han incrementado por un tema de salud social. Debido a esto, la empresa ha considerado la venta de helados ligeros como una buena alternativa, ya que el

consumo de los mismos, les permiten a los clientes gozar de los placeres gastronómicos, sin aumentar de peso, y conservando su salud. Además, les ofrece una mejor calidad alimenticia, conservando los deliciosos sabores en sus diversos productos dietéticos.

La implementación de productos innovadores se realiza bajo el objetivo de satisfacer los deseos de los consumidores, a quienes la empresa busca mantener atentos y sorprendidos. Asimismo, los helados deben ser de calidad superior, y presentar diferentes estilos, con el fin de que las personas sean las que decidan cuál les conviene comprar.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se darán a conocer las conclusiones y recomendaciones que buscaron demostrar la notabilidad e importancia que tienen los clientes para la heladería Lolo Mora dedicada a la venta de helados de sorbetera. Asimismo, se considerarán las necesidades de los consumidores para el producto, así como conocer la forma adecuada para llevar a cabo la estrategia de comunicación dirigida a la venta y hacia los consumidores finales.

En cuanto a las conclusiones y recomendaciones, estas fueron construidas a través de las observaciones alcanzadas con la ayuda de los resultados en la aplicación de instrumentos de investigación. Es decir, por medio de las encuestas y las entrevistas.

Esto permitirá obtener un plan directo para establecer una estrategia de comunicación y de mercadeo, apoyadas en las recomendaciones brindadas por el investigador, y gracias a la información obtenida en la recolección de los datos.

Conclusiones

Baena (2017) menciona que las conclusiones refuerzan los descubrimientos de la investigación. Las conclusiones son una exposición coherente, no una enumeración de proposiciones, por tanto, no se enumeran. Los hallazgos más importantes, se acomodan de acuerdo al orden en que aparecen los capítulos o por orden de importancia.

A continuación, se brindarán las conclusiones obtenidas para el cumplimiento de los objetivos en la presente investigación.

Objetivo general: Analizar el plan de marketing de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora para el cantón Central de San José durante el primer Trimestre 2020.

Se concluye que la muestra de jóvenes del cantón Central de San José, y que son consumidores de helados de sorbetera, cumplen con las principales características que necesita el proyecto para obtener información necesaria, y así poder llegar a esta sección de conclusiones y recomendaciones. Asimismo, la pregunta filtro es importante para asegurar los resultados deseados, y así poder eliminar la información que no está dentro de lo que se busca en la investigación.

Por otra parte, la empresa Lolo Mora no manejaba un plan de marketing adecuado y que se adaptara a la necesidad de mejorar su rentabilidad. Sin embargo, se realizaron una serie de encuestas y entrevistas que ayudaron a analizar y elaborar un plan puntual y directo para crear una estrategia de comunicación y mercadeo, basada en las recomendaciones brindadas por el experto, y gracias al conocimiento adquirido en la recolección de datos.

Objetivo 1: Identificar las falencias de la empresa en presentación del producto.

A pesar de ser una heladería de sorbetera con muchos años de existencia, muchos consumidores desconocen los diferentes tipos de productos ofrecidos por la empresa Lolo Mora, la cual busca dar cobertura a los diferentes segmentos del mercado. Por otro lado, la heladería no manejaba un plan de mercadeo ajustado a la necesidad de mejorar sus ventas y sostenibilidad. Es decir, la empresa no se daba a conocer por diferentes medios, ni poseía una constante renovación, asimismo, carecía de estrategias para llamar la atención del público. Todos estos factores fueron contemplados y sirvieron como guía y ayuda para poder generar nuevas estrategias de marketing.

Además, se logró determinar que el desconocimiento de la empresa por parte de las personas, le estaba impidiendo a la organización poder potenciarse en el mercado nacional. Dicho de otra forma, si los mismos consumidores no cuenta con la claridad necesaria ni la información adecuada, jamás sabrán, ni siquiera, dónde se encuentra ubicada la empresa en el plano comercial en tiempo real.

Objetivo 2: Investigar los gustos y preferencias en sabores de la población de estudio.

Con respecto a este apartado, se dirigieron al público entrevistado una serie de preguntas a fin de determinar los gustos y preferencias de los mismos, para así conocer a fondo sus inclinaciones al momento de realizar la compra de productos vinculados a este proyecto. Derivado de las encuestas, se establece que la mayor porción de encuestados consumen helados a cualquier hora del día, lo que demuestra una buena rotación en la venta del producto.

Con base a la información anterior, se observa que los clientes potenciales cuentan con un gusto muy particular por los helados de sorbetera, e incluso se inclinan más por este

producto que por el de producción industrial. Asimismo, se concluye que el producto puede contar con una buena adaptación por parte del segmento de meta.

Adicionalmente, se contempla que los productos que más se consumen son los helados hechos a partir de leche o de agua, ya que suelen tener distintas presentaciones, y poseen una amplia variedad de sabores que el consumidor puede elegir sin ningún problema. Por supuesto, en la elección de estos productos también influye la calidad del producto y el servicio al cliente. Otro factor importante es la compra del producto en la tienda física, la cual debe contar con una atención al cliente personalizada, rápida y directa. De igual forma, debe garantizar una experiencia satisfactoria, y generar un ambiente agradable que rodee al cliente de comodidad, seguridad, orden e higiene.

Crear un vínculo con el cliente siempre es importante para mantener una relación a largo plazo, la cual se construye generando una excelente atención. Esto, además, demuestra cuál debe ser el parámetro de producción para el establecimiento, y a su vez, ayuda a la confirmación que se debe dar para la estrategia de comunicación de acuerdo con el público meta.

Objetivo 3: Seleccionar las estrategias idóneas sobre la venta de producto.

A continuación, se plantea la conclusión acerca de las estrategias de comunicación adecuadas para la venta del producto. En primera instancia, se concreta la gran importancia que tienen los jóvenes del cantón Centran de San José, ya que un 77% determinaron que es relevante proyectar un porcentaje del presupuesto al medio de comunicación apropiado y que procure un acercamiento con los clientes. Por lo tanto, se considera que la publicidad es un buen medio para llegar a la mente de los consumidores; la motivación de la publicidad en la estrategia promocional mide la predisposición general de los consumidores hacia el acto de ir de comprar.

Asimismo, se concluye que el mejor medio para aplicar la estrategia de comunicación para la venta del producto, es por medio de la publicidad virtual, debido a los bajos costos y al gran número de personas a las cuales se puede llegar por este medio informativo. Inclusive, se puede hacer publicidad gratis en las redes sociales, por lo que, sin duda, hay que aprovecharlas. Según los especialistas, en este país, muchas personas dedican gran cantidad

de tiempo a los medios sociales. Se dice que 1.5 millones de personas tienen acceso a la red, y el 60% ingresa todos los días (Rodríguez, Pierdant y Rodríguez, 2015, párr .5).

Por otro lado, en cuanto a la importancia de las promociones, el 85% de los consumidores le tienen muy alta estima, por lo que se concluye que, las estrategias promocionales son un medio de comunicación correcto, ya que incentiva al consumidor a la decisión de la compra final. Asimismo, las promociones deben estar proyectadas como estrategias comerciales acorde con los beneficios y utilidades del negocio.

Por último, se concluye que, una excelente atención al cliente es fundamental para sostener el negocio. Una buena atención, y lograr una experiencia placentera, son la columna vertebral que todo negocio necesita para mantenerse en pie, por lo que, la satisfacción de los consumidores debe ser contemplada como un fundamento en las acciones y en la mejora diaria de la organización. Asimismo, se debe ofrecer una excelente comunicación, atender las consultas, y brindar la ayuda que el cliente necesita, así como crear un ambiente accesible, y ofrecer un trato amable, educado y cortés.

Objetivo general de propósito: Proponer un plan de marketing para la empresa Lolo Mora heladería y sorbetera.

A manera de conclusión, para la propuesta del plan de marketing, se plantea determinar una estrategia en la cual se realice un estudio de mercado exitoso. Dicha propuesta será desarrollada en el capítulo seis, por lo tanto, se concluye que la estrategia se dirigirá a un público meta entre las edades de los 15 a 35 años, para ambos géneros, que deseen consumir helados de sorbetera.

Además, se concluye la necesidad de implementar una fuerte comunicación en redes sociales, a través de la página web de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora, ya que la mayor parte de los encuestados afirman ser usuarios activos en los medios sociales. Igualmente, se establece la necesidad de generar contacto directo y permanente con los clientes mediante las redes de gran consumo, como Facebook, Instagram y WhatsApp.

Adicionalmente, se concluye que la mayoría de los encuestados compran el producto en establecimientos físicos. Asimismo, se logró identificar que la mayoría de los porcentajes correspondientes a personas que realizan compras por medio de internet, representan la

misma cantidad de usuarios que dicen estar dispuestos a comprar helados por medio de una aplicación que realice la entrega de productos vía exprés. Lo cual indica que las compras por internet han tomado fuerza dentro del entorno globalizado bajo el cual se encuentra el comercio.

Recomendaciones

Las recomendaciones son aquellas sugerencias que se brindan por medio de una serie de observaciones obtenidas a través de los resultados en la aplicación de herramientas de investigación, en este caso, de la entrevista y la encuesta.

A partir de lo desarrollado en el presente trabajo de investigación, y con base en las conclusiones alcanzadas, se realizan las siguientes recomendaciones, las cuales están basadas en la implementación de una herramienta tecnológica para incrementar el rendimiento de la heladería, y mejorar sustancialmente sus procesos y la necesidad que presentaban.

Objetivo general: Analizar el plan de marketing de la Heladería de sorbetera Lolo Mora para el cantón Central de San José durante el primer Trimestre 2020.

Se surgiere cubrir un mercado existente para la venta de helados de sorbetera dirigida a los jóvenes del cantón central de San José, para así suplir las necesidades de este mercado mediante el desarrollo de diferentes estrategias para obtener ventaja competitiva y utilidades.

Asimismo, se recomienda tomar las medidas necesarias para asegurar un excelente servicio al cliente. La heladería debe brindarle a su mercado meta todo aquello que necesite y desee, ya que uno de los factores más importantes para la darle publicidad al negocio, es mediante la técnica de boca en boca, la cual ayuda a generar nuevos clientes.

Además, se surgiere que la heladería innove y mantenga actualizadas sus redes sociales, y se enfoque en la implementación y desarrollo de la opción de entrega a domicilio, a fin de convertirla en uno de los elementos más importantes de la compra virtual. La empresa debe tener muy presente que los jóvenes del mercado meta se ven muy influenciados por las opciones que ven en los medios sociales, los cuales ya forman parte de su estilo de vida. Cuando los jóvenes ven algo que les llama la atención por medio de las aplicaciones

tecnológicas, es muy probable que vayan a desear visitar a la empresa para consumir el producto. Por otro lado, la entrega a domicilio debe formar parte de las opciones de compra, ya que a muchos de los consumidores, ya sea por motivos de trabajo o tiempo, se les dificulta mucho trasladarse hasta la heladería.

Para concluir, la empresa Lolo Mora requiere de un plan de marketing adecuado para que pueda mejorar su rentabilidad. De igual forma, las entrevistas que se realizaron ayudaron para lograr implementar un plan que resultara más atractivo para el consumidor.

Objetivo 1: Identificar las falencias de la empresa en presentación del producto.

Dado que las fuerzas económicas representan un gran impacto tanto para la representación en ventas como para la utilidad de la empresa, y tomando en cuenta la opinión del 90% de los encuestados, quienes concordaron en la importancia de mantener una participación activa en las redes sociales, se le recomienda a la heladería Lolo Mora brindar un enfoque atractivo en estos medios de comunicación, redirigiendo a los clientes potenciales a la página web de la marca, y motivando a los consumidores a realizar compras por diferentes medios.

De igual modo, para evitar perder clientes potenciales, se le sugiere a la Heladería de Sorbetera Lolo Mora, implementar un plan de marketing ajustado a las necesidades de cada uno de los usuarios, lo cual, a su vez, ayudaría a mejorar sus ventas y a obtener mayor reconocimiento dentro del mercado. Por otro lado, se deben de considerar diferentes medios de comunicación para llamar la atención de nuevos clientes, ya que esto también es necesario para poder realizar nuevas estrategias.

Por último, se aconseja elaborar publicidad con la información adecuada, y realizar innovaciones constantes dentro del negocio para que el cliente siempre esté atento con lo que sucede en la empresa. En otras palabras, hay que estar innovando la publicidad para que el consumidor tenga conocimiento sobre las diferentes promociones que implemente la heladería, ya que esto ayuda a captar su atención, y hace que se incremente su deseo por consumir con más frecuencia los productos de dicho negocio.

Objetivo 2: Investigar los gustos y preferencias en sabores de la población de estudio.

Como resultado de la investigación realizada, se recomienda conocer los gustos y preferencias de los consumidores con el fin de conocer los productos que desean consumir. Asimismo, hay que tomar en cuenta que la mayor proporción de los encuestados les gusta consumir helados sin importar la hora, lo que demuestra una buena aceptación y flujo de venta en el mercado.

Asimismo, en el momento de la compra, se da a conocer que los clientes muestran una especial inclinación hacia los helados de sorbetera frente a los de fabricación industrial. Por lo que, tomando en cuenta este valioso detalle, se le recomienda a la heladería Lolo Mora tomar las medidas necesarias para asegurar un excelente servicio que le genere a los clientes una experiencia satisfactoria, y permita que el negocio se dé a conocer mucho más dentro del mercado y pueda superar a sus competidores inmediatos. Para lograr esto, es necesario que el negocio realice acciones inmediatas y establezca soluciones para que los clientes siempre encuentren variadas opciones de compra, y tengan la garantía de que encontrarán lo que buscan.

Se surge, además, que el negocio ofrezca diferentes tipos de helados que a los consumidores les gustaría disgustar, presentándolos de distintas maneras, y que contengan variedad de sabores que el cliente pueda escoger sin ningún problema, ya que esto influye mucho en la calidad del producto y en el servicio al cliente.

Asimismo, es necesario que el negocio tenga mayor presencia en las redes sociales y fortalezca su opción de entrega a domicilio, ya que ambos factores son sumamente importantes dentro de la compra virtual, y son muy necesarios para captar la atención de los jóvenes, quienes suelen verse muy influenciados por las opciones que encuentran en los medios sociales. De manera que, se recomienda hacer un enfoque hacia el producto para el desarrollo de la estrategia de marketing a presentarse en el capítulo número seis del presente proyecto, con el fin de brindar nuevos e innovadores sabores para la venta en el negocio, logrando así captar nuevos clientes y mantener los clientes actuales.

Objetivo 3: Seleccionar las estrategias idóneas sobre la venta de producto.

Se plantea la recomendación de comunicación adecuada para la venta del producto. Después de analizar los resultados de las encuestas realizadas a los jóvenes del cantón central de San José, se determina que es importante proyectar un presupuesto adecuado para el plan de comunicación con el propósito de llegar a la mente de los consumidores. Para ello, la publicidad es muy importante establecerla, ya que, por medio de ella, se pueden influir a los clientes para que consuman el producto.

También se recomienda invertir en publicidad. Como primer paso, se puede iniciar con la publicidad en redes sociales, las cuales consumen costos relativamente bajos, e incluso gratuitos. Se puede empezar realizando publicaciones con imágenes o fotografías atractivas que logren captar el interés del consumidor, aprovechando así el medio para llegar a la mayor cantidad de jóvenes por medio de *influencers*, los cuales permitirían hacer crecer la cantidad de seguidores en las diferentes redes. De este modo, conforme vaya madurando el negocio, la publicidad lo llevaría a posicionarse como una marca predilecta entre los consumidores.

Por último, se recomienda, con respecto a las promociones, manejarlas a corto plazo, y en la etapa inicial, aplicar descuentos llamativos para así incentivar la primera experiencia, y lograr un exitoso primer acercamiento, lo cual beneficiaría a mediano y a largo plazo. Es decir, por medio del plan de fidelización mencionado anteriormente, se le mide el nivel de compra a cada uno de los usuarios de la heladería, y se les motiva con promociones únicas que puedan aprovechar.

Objetivo general: Proponer un plan de marketing para la empresa Lolo Mora heladería y sorbetera.

Se recomienda la propuesta de comunicación que se desarrollará en el capítulo seis del proyecto. Asimismo, se aconseja brindarle un enfoque al segmento de mercado que contempla las edades entre los 15 y 35 años, con población de ambos géneros, para que compren y consuman helados de sorbetera.

Además, se sugiere enfocar, de manera fuerte, la campaña de publicidad y comunicación mediante el uso de los medios sociales más populares y empleados por la población en estudio. De igual forma, es necesario establecer un contacto directo con los clientes mediante

las redes de gran consumo como Facebook, Instagram y WhatsApp. Por último, se recomienda utilizar una nueva plataforma, es decir, una nueva aplicación donde el cliente pueda adquirir conocimiento del producto, y pueda elegir el que desea. La entrega se realizaría vía exprés.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Introducción

Perspectiva de montar y mantener el negocio siempre es complicado, ya que, se encuentran muchos factores con los que se tiene que combatir para no fracasar y perder ese sueño de independencia por el que se ha trabajado durante tantos años, por el cual se invierte mucho dinero, esfuerzo y dedicación. La mayoría de las veces hay fracaso por falta de planeación y financiamiento, de manera que el financiamiento no es un impedimento lo cual no tiene sentido si no se realiza una buena planeación del negocio.

Se debe de tomar en cuenta de saber arriesgar por las cosas que se quieren en el paso de los años, no todas las personas tienen lo necesario para mantener un negocio, es una decisión que se debe tomar con todas las consecuencias que pueda traer, pero se debe dar el primer paso para descubrir los grandes retos que se encuentra en el camino y dar siempre lo mejor para lograr el éxito que se busca. Mantener un negocio es un reto y se necesita mucho esfuerzo y perseverancia, hay una gran necesidad de ser creativo y querer innovar constantemente para tener participación en el mercado y diferenciarse.

Una vez definido la idea de negocio en los capítulos anteriores y con los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes del cantón Central de San José y que son económicamente activas, en el siguiente y último capítulo del proyecto, se desarrolla la propuesta de modelo seleccionado y que busca un conocimiento de una empresa de helados de sorbetera en el cantón Central de San José para cubrir las necesidades encontradas en el mercado.

Se pretende determinar los objetivos de esta propuesta para otorgar el enfoque a lo que se busca alcanzar con el trabajo de investigación realizado y ya definido, un mercado meta al cual dirigir las estrategias del proyecto. Continuamente de una forma más explícita se encuentra la propuesta final con sus correspondientes estrategias, tanto como estrategias como tácticas, un presupuesto definido para el proyecto finalizar con un cronograma.

Descripción

La propuesta consiste en un fortalecimiento en innovación desde el punto de vista mercadológica y logística publicitario de venta de helado de sorbetera en el cantón Central de San José, para formar parte de una pequeña empresa que comienza sus actividades bajo implementación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

La principal idea es dar a conocer la empresa que pueda cubrir el mercado existente en el Centro de San José y cumplir con las necesidades y deseos expresados y encontrados durante la investigación y así solucionar el problema o las necesidades, deseos expresados y encontrados durante la investigación, para así solucionar el problema o la necesidad existente en este mercado, lo cual, esto se consigue mediante la implementación de estrategias que puedan aportar al cumplimiento de los objetivos, las estrategias a utilizar con el complemento perfecto para alcanzar el éxito del proyecto.

Una vez definido los objetivos, se debe tener en claro porque requiere hacer la propuesta y que busca alcanzar, tener definido el mercado meta al cual van dirigidos los objetivos establecidos es importante porque es el enfoque e inicio del proyecto y así definir e implementar las estrategias propuestas, que son decisiones para conseguir una ventaja competitiva.

Objetivos

Consiste en determinar los objetivos de la propuesta, dados de la investigación, por lo que se define lo que se desea buscar con base en esos resultados y lo que se pretende alcanzar.

Objetivo general de la estrategia de mejora

Desarrollar un modelo de negocio de una heladería física de helados de sorbetera para la población joven económicamente activa para el cantón Centran de San José durante primer cuatrimestre del 2020.

Objetivos Específicos

- Determinar las estrategias de mercadeo para el mercado meta.
- Diseñar las tácticas publicitarias y promocionales para el negocio.
- Elaborar un presupuesto inicial para la apertura de la tienda.

Mercado meta

Con base al estudio, se concluye que la propuesta que se le va a ofrecer a la Heladería de Sorbetera Lolo Mora va orientado a personas jóvenes que conserva una relación laboral. Se debe de tomar en cuenta los diferentes tipos de productos que podrían ser dirigidos distintos consumidores. Estos clientes en su mayoría son personas que les gusta consumir distintos helados.

De manera que, se busca que el mercado meta se enfoque en personas que deseen consumir helados de sorbetera y que estén dispuestos a comprar el producto. Para la Heladería de Sorbetera Lolo Mora, se orienta en un mercado meta definido por el cual se establece para hombres y mujeres jóvenes de edades comprendidas entre los 15 y 35 años, que se encuentre económicamente activos, que trabajen o transiten por el canto Central de San José.

Además, es importante recordar que son una generación que necesitan cambios constantes para mantener su atención, la creatividad y la innovación, son parte de las necesidades para cumplir deseos y expectativas cambiantes, lo que les gusta hoy, no es lo mismo que necesitan mañana.

Alcances de la Propuesta

A continuación, se detallan los alcances de la propuesta, reúne todo lo necesario para alcanzar los objetivos que persigue el proyecto.

- Clientes: Las necesidades y gustos de los consumidores de centro de San José se satisfacen por medio de un establecimiento física sin necesidad de que se desplacen muy lejos de los hogares o trabajos.

- **Colaboradores:** El dueño del negocio contiene ingresos que apoya la economía de él y su familia, con una oportunidad de generar empleos como puede ser una dependiente del local y que maneje o lleve un control de los pedidos por medio de la aplicación.
- **Proveedores:** La propuesta busca pequeñas y medianas empresas para lograr realizar las estrategias que necesite algún tipo de soporte o completar las estrategias con tipos de alianzas.

Propuesta

A continuación, se presenta la aplicación de las diferentes estrategias para la propuesta desde el eje estratégico y desde el táctico.

Propuesta Estratégica

La estrategia está compuesta por estrategias para llevar a cabo el proyecto, el fortalecimiento del negocio Lolo Mora, con base en los resultados obtenidos, se plantean estrategias dirigidas y personalizadas para poder cumplir con los deseos y necesidades expresados. Esta propuesta ayuda a gestionar el local, asegurando coherencia entre la idea y los objetivos propuestos y garantizando la consistencia del negocio, es la herramienta para crear y liderar el negocio y definir lo que se espera cumplir.

Propuesta Táctica

Se deben establecer las acciones para lograr las estrategias establecidas que se toman para cumplir o hacer efectivas las estrategias y así lograr el cumplimiento de los objetivos.

Tácticas a Mercados Específicos

Está compuesto al mercado de mayor participación, el cual, según los resultados obtenidos en el cuestionario, son los jóvenes con edades de los 15 años a los 35 años, por lo que es el grupo dominante en este momento y es importante saber de ellos, cuál es su estilo, qué buscan, que necesitan, cuáles son sus necesidades y deseos y cómo se puede adaptar a todo eso el negocio para cumplir todas esas necesidades. Es una generación nativa de Internet, que han impulsado los negocios online y el uso de aplicaciones y por eso las empresas han tenido que cambiar la forma de llegar a los clientes.

Es un tipo de estrategia de acercamiento correcto, hacia un mercado que se conoce y se sabe que hay y está esperando que todas las necesidades expresadas se puedan cumplir, por lo que el negocio, Lolo Mora, debe cautivar con la marca, acercarse a ellas, aprender su lenguaje y amarrar a las clientas, adaptarse a sus necesidades y cambiar modelos de comunicación.

No hay edad para poder consumir un helado y sin duda las personas adultas no tienen por qué descuidar su estilo por tener más responsabilidades, un adulto también puede disfrutar de un buen rato con sus amigos, familia, compañeros de trabajo, acompañado de un helado, de probar cosas nuevas que les atraiga, les guste y se sientan satisfechos con el helado de sorbetera con sus distintas presentaciones las puede encontrar en el Mercado Central en la Heladería de Sorbetera Lolo Mora.

Las tácticas que se desarrollan con respecto a los mercados específicos:

- Realizar una innovación al negocio acorde con la moda Retro, es tendencia en el mercado y llamativo para esta generación, sin embargo, se toma en cuenta que el dueño de la empresa se encuentra en la edad adulto mayor, por lo que quiere innovar de acuerdo con los gustos y preferencias de los clientes. Manteniendo la antigüedad de la empresa, pero con estilo renovado y, además colores claros como blanco, amarillo oro y dorado.

Figura 29. Logo actual de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora



Fuente: Helados de Sorbetera Lolo Mora, (2009)

Figura 30. Ejemplo de la propuesta del logo nuevo para la Heladería de Sorbetera Lolo Mora



Fuente: elaboración propia, (2020)

- Lolo Mora debe de permanecer siempre un orden, entre los factores de compra más importantes es mantener un local en orden, con un ambiente agradable, por lo que mantener un menú de los productos con una visibilidad, una organización para mayor facilidad y rapidez de los clientes, la cual no tenga que tardar en buscar lo que desean consumir, por lo tanto, pueden consumir tranquilos el producto en el local.
- El servicio al cliente es fundamental, los dueños de Lolo Mora innovaron la atención al cliente para poder mantener satisfechos y a gusto a los clientes cuando este dentro del negocio.

Figura 31. Organización actual de La Heladería de Sorbetera Lolo Mora



Fuente: La Heladería de Sorbetera Lolo Mora, (2016)

Figura 32. Propuesta de decoración, colores y tonos de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora



Fuente: Extraído página Pinterest

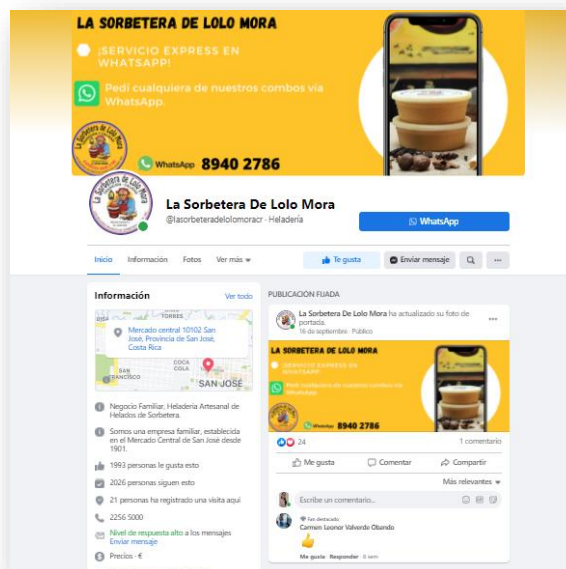
- Lolo Mora crea un espacio para los niños, de manera moderna que capte la atención de los más pequeños, además, se puedan divertir mientras comen sus helados, también se va a incorporar una pared acrílica cerca de las mesas con dibujos para que los niños puedan pintar con marcadores acrílicos y puedan mantenerse entretenidos.

Tácticas en Redes Sociales

El propósito de la táctica es conocer la presencia en las redes sociales con información importante y actualizada, brindar respuestas rápidas para cumplir las necesidades de los consumidores con un nivel de exigencia mayor, que se pueda sentir la relación cercana y los hombre y mujeres jóvenes sientan la confianza de hacer las consultas o dudas que pueden tener, brindar un servicio personalizada y poder persuadir en la compra por este medio.

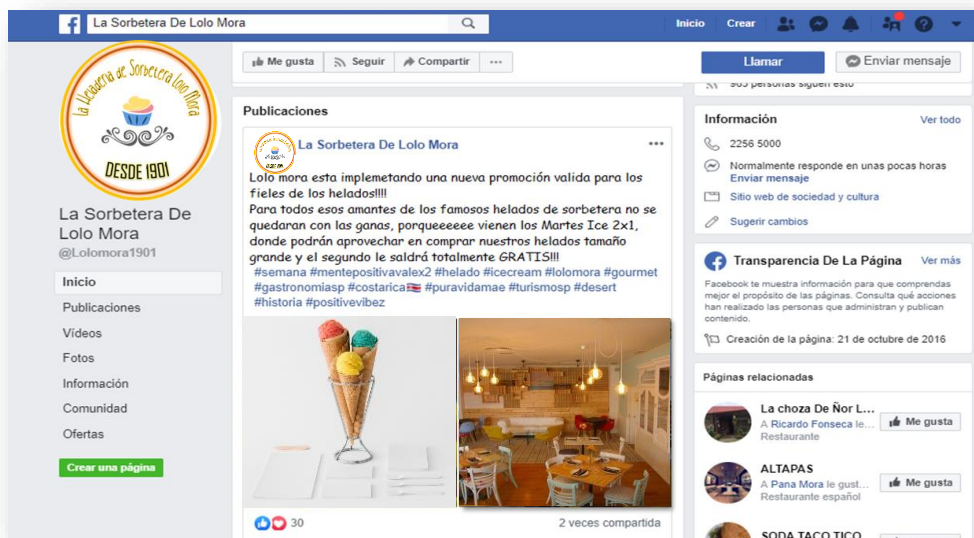
Además, se vuelve a complementar un excelente servicio al cliente, si se da la respuesta que necesitan y a tiempo, sin largas esperas, hay un cumplimiento a la satisfacción de los clientes. Los dueños de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora deben revisar muy constantemente las redes sociales para atender esas consultas o dudas en tiempo real y, además, de toda la información que se comparte por estos medios, que sea información atractiva y con constantes cambios para mantener esa atención.

Figura 33. Página actual de Facebook de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora



Fuente: Pagina de Facebook de la Heladería Lolo Mora, (2020)

Figura 34. Página de propuesta para Facebook de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora

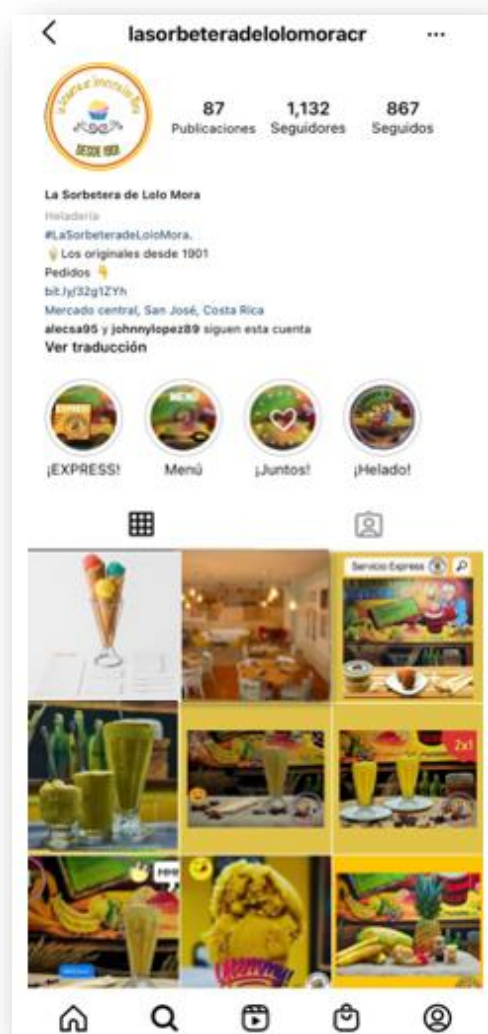


Fuente: elaboración propia, (2020)

Figura 35. Página actual de Instagram de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora

Fuente: Pagina de Instagram de la Heladería Lolo Mora, (2019)

Figura 36. Página de propuesta para Instagram de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora

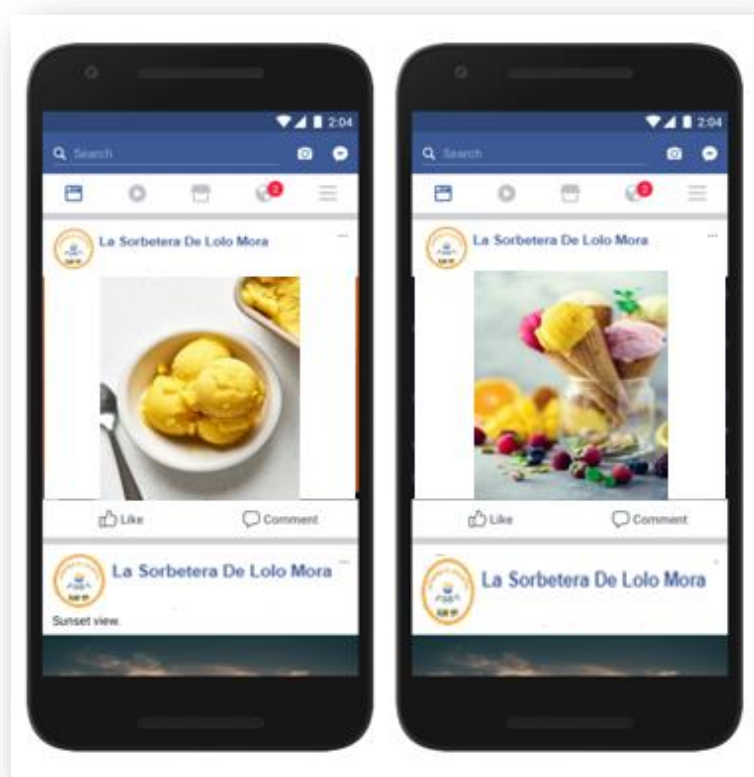


Fuente: elaboración propia, (2020)

Estas presentaciones en redes sociales hace que pueda tener contacto con los clientes, puesto que, por medio de fotos de diferentes productos de la heladería, además, publicar distintas promociones para la venta, es la primera impresión que puede tener con los clientes del local, estos medios sociales son algo con lo que hay relación a diario y cada minuto del día por lo que se debe de aprovechar ese medio y adaptar las estrategias a esa necesidad diaria de redes sociales.

También por medio de las historias realizadas por la aplicación de la red social Instagram, la cual, se publique videos y fotos de las promociones del día, además, promover pequeñas historias de los clientes felices con el producto y la heladería de Sorbetera Lolo Mora, de modo que, por medio de otras historias se puede obtener más personas que sigan las páginas del local y lograr una mayor cadena de conocimiento o traspaso de información.

Figura 37. Ejemplo de foto para mostrar en redes sociales de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora



Fuente: elaboración propia, (2020)

El mercado de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora es un grupo social que se mueve bastante por medio de las redes sociales, comparten su vida a través de fotos y mensajes muy

constantemente y las marcas han tenido que adaptarse y tomar ventaja de esto para obtener nombre y conocimiento por medio de los clientes.

En el cantón existe diferentes heladerías, pero no de sorbetera a pesar de estar en el centro del cantón de San José, los locales se encuentra dentro del Mercado Central, por lo que ayuda más el acercamiento de las personas del centro a los establecimientos. Se observa que para un futuro emprendimiento esta situación debe cambiar, se tiene que marcar la diferencia con un acercamiento a las clientas por un medio rápido y eficaz como son las redes sociales, hoy el cual en un minuto puede llegarle a un gran número de personas.

El impacto de las redes sociales debe ser de manera continua y estratégica, la misma debe tener como objetivo darse a conocer y llamar la atención para iniciar una pequeña relación en la mente de los consumidores del centro con el fin de ser una opción que las motiven a comprar en el Centro de San José.

Las tácticas que se desarrollan con respecto a las redes sociales:

- Renovar las páginas en Facebook e Instagram de manera que la información para los clientes esté en constante actualización, como la dirección del local y número de teléfono, además, donde puedan encontrar información acerca de los productos que hay actualmente en el negocio, que puedan realizar consultas de precios y que el tiempo de respuesta sea rápido y lograr esa constante comunicación.
- Publicaciones constantes con reseñas históricas con imágenes antiguas de los consumidores, donde se publican pequeñas historias de clientes la cual consumen el producto y se vea los felices que se encuentra a la hora de comprar el producto.

Tácticas de experiencia de la atención al cliente

La experiencia de compra implementada en el local es otra de las ideas a implementar, donde se reconoce la importancia de centrar toda la atención en los clientes, se basa en pensar como los clientes y a partir de ahí, todas las decisiones y políticas del negocio se crean pensando en lo que se puede hacer para que ellos vivan una experiencia extraordinaria desde el momento que conocen sobre la empresa hasta que se hace la compra final. Esta estrategia

se desarrolla con el fin de hacer sentir especial y únicos a los hombres y mujeres jóvenes del cantón Central de San José para generar confianza de lo que representa La Heladería de Sorbetera Lolo Mora, seguridad en la tienda, satisfacción y que al final quieran regresar al negocio para repetir la experiencia.

Los emprendedores a cargo del establecimiento deben estar alineados para crear una experiencia satisfactoria, crear una única cultura y saber diferenciarse de la competencia, deben estar totalmente identificadas con la marca, conocer a sus clientes, tener una muy buena comunicación, personalizar el servicio que se brinda y siempre ir de la mano con la tecnología. El objetivo es enfocar y dirigir las acciones en los usuarios para exceder sus expectativas y con esto crear una experiencia memorable, la cual convierte a los jóvenes del cantón de Central en clientes leales.

Las tácticas que se desarrollan con respecto a la experiencia de la atención al cliente:

- Construir una relación con los clientes, buscar la fidelidad por medio de la comprensión de las diferentes personalidades para persuadir las diferentes necesidades de cada uno de ellos para comprender el tipo de acercamiento que necesite cada comprador, por medio de una buena comunicación de preguntas abiertas o cerradas depende de lo que requiera y guste cada usuario con el objetivo de no dejar solo a los clientes que necesiten más apoyo u observar aquellos que les gusta un espacio a solos para comprar, toda información y técnicas será evacuadas por medio de una capacitación de técnicas de ventas donde los dueños puedan tener más conocimiento del tema y poder persuadir en la compra final con éxito.
- Lolo Mora el impacto desde el momento de su renovación es poder tener la atención de los jóvenes del cantón Central de San José y poder crear esa conexión desde el día uno, es por eso por lo que el día de la inauguración de la renovación se realiza un muy publicado, con el objetivo de crear grandes expectativas y poder tener muchas visitas, dar a conocer la historia de la heladería para poder crear una conexión con el negocio. Además, de música, dulces, globos y promociones para dar a conocer el local y atraer a las clientes

a conocer una nueva opción en el cantón, un ambiente agradable, organizado y un espacio agradable.

Figura 38. Proceso de servicio de La heladería de Sorbetera Lolo Mora



Fuente: elaboración propia, 2020.

Tácticas de Distribución

La táctica de la distribución debe permitir el aumento en las ventas, reducir inventario, disminuir costos y satisfacer a los clientes. Se deben ampliar las opciones para que los usuarios no solo tengan el medio físico, aunque es el medio favorito, también se debe brindar la opción de hacer entregas por medio de diferentes aplicaciones como Uber Eats, Globo o el servicio de entrega de la empresa, por lo que, hay un mercado que se le facilita más esa opción, además, da la oportunidad de cerrar las ventas fuera del cantón Central de San José.

Se puede tener acceso a otros cantones que sean parte de la Gran Área Metropolitana por este medio, se puede decir que, los canales de distribución que utilice la empresa acerca de los productos a los clientes finales, los costos varían, pero el dueño del negocio deben

velar por mantener un buen abastecimiento de productos y controles en el manejo para evitar grandes pérdidas.

Otra propuesta es la estrategia de comercializar los helados de sorbetera y el movimiento de inventario, es importante, para que los clientes tengan gran variedad y constantemente vean cambios o productos nuevos. Además, es parte de la innovación en la que se debe mantener el negocio para tener la atención de los consumidores actuales y así atraer nuevos.

Las tácticas que se desarrollan con respecto a la distribución:

- Tener la opción de envíos por medio de Uber Eats, Globo o por medio de la empresa en toda la Gran Área Metropolitana, empaques personalizadas de la organización y brindar toda la información correspondiente para hacer sentir al cliente seguro de su compra, implementando diferentes opciones de pago por medio de tarjetas de crédito o débito, efectivo y la más reciente aplicación sinpe móvil para mayor facilidad.
- Optar por la oportunidad de realizar pedidos por medio de la aplicación de la heladería, para que el consumidor pueda solicitar el producto que más desee y llegue a retirarlos a la heladería sin necesidad de hacer fila.

Tácticas de Precio

El precio se enfoca en poder tomar en cuenta todas las variables que pueden determinarlo, tomando en cuenta los costos y los márgenes de ganancias. Se debe tomar en cuenta en el futuro emprendimiento que es un lugar nuevo donde el precio de introducción es vital, por lo que se debe tomar en cuenta un precio promedio, a lo que se debe hacer un estudio de precios con la competencia. Esta estrategia también toma en cuenta precios en temporada, ya que, esto influye en la demanda, de igual manera el rango del precio mínimo en las ofertas y descuentos.

Contener precios competidores en el mercado y poder tener ganancias para que el negocio sea sostenible, el punto financiero debe ser un enfoque importante en la estrategia

de precio basado en los costos fijos y variables, el margen de utilidad que necesite la empresa y depende también de la rotación del producto, por último, tomar en cuenta el mercado a quien va dirigido este negocio.

Las tácticas que se desarrollan con respecto al precio:

- Un estudio del precio de la competencia donde el dueño será el encargado de recopilar rangos de precios de helados de sorbetera que se vendan en estas heladerías, esto es primordial para no vender precios muy por debajo o por arriba de la competencia.

Tabla 25. Cuadro comparativo de precios de las Heladerías de Sorbetera

Heladerías de Sorbetera - Rango de Precios

Productos	Quincho	Don Juan	Doña Chela	Lolo Mora
Cono	₡ 1 450	₡ 1 300	₡ 1 700	₡ 1 500
	₡ 2 150	₡ 1 900	₡ 1 850	₡ 1 550
Helado tradicional	₡ 1 800	₡ 1 750	₡ 1 300	₡ 1 500
	₡ 1 950	₡ 2 200	₡ 2 100	₡ 2 000
Granizado	₡ 1 600	₡ 1 650	₡ 1 800	₡ 1 700
	₡ 2 000	₡ 2 150	₡ 2 100	₡ 2 050
Gelatina	₡ 1 700	₡ 1 950	₡ 1 500	₡ 1 800
	₡ 2 150	₡ 2 400	₡ 2 300	₡ 2 200
Queque	₡ 1 750	₡ 1 900	₡ 1 700	₡ 1 600
	₡ 2 000	₡ 2 300	₡ 2 000	₡ 1 900
Ensalada de Frutas	₡ 2 550	₡ 2 850	₡ 2 600	₡ 2 900
	₡ 3 550	₡ 3 400	₡ 3 350	₡ 3 500

Fuente: elaboración propia, (2020)

- Con la estrategia del precio lo que se pretende es fijar por cientos a los helados, donde se evalúen los costos fijos y variables, además, del porcentaje del margen de ganancia con el objetivo de tener una empresa sostenible en el mediano y largo plazo. El precio es una variable importante para la determinación de la decisión de compra para cualquier comprador y, a su vez

es de suma importancia para los márgenes de ganancias de cualquier empresa, por lo que un análisis previo de los costos es relevante.

Tácticas de Fidelización

La fidelización tiene como impacto directo en los resultados financieros de cualquier empresa, así como en la imagen de esta en la influencia de un cliente satisfecho puede generar más resultados positivos que cualquier estrategia de Marketing, ya que, un cliente fiel consume más, además, que este cliente satisfecho comparte la experiencia ya sea por medio de redes o de boca en boca siendo esta una de las formas más eficaces para llegarle a otro consumidor.

Un cliente fiel es el resultado de una buena experiencia de compra, además, de todos aquellos elementos que lo motive a volver a realizar otra compra como contenido gratuito, las recompensas, los cupones o las ofertas personalizadas. Se deben desarrollar estrategias para que no solo se obtengan clientes satisfechos, los cuales no necesariamente regresen, si no fidelizar a los clientes superando las expectativas, teniendo una comunicación efectiva con los consumidores conociendo características y detalles de cada uno de ellos para brindarles un servicio al cliente según sus necesidades o personalidades.

Las tácticas que se desarrollan con respecto a la fidelización:

La estrategia de fidelización promueve la buena experiencia de compra de los clientes motivándolos con regalías, con ofertas especiales para un grupo de clientes en específico. Algunos ejemplos de regalías:

- ✓ Por la compra de 15.000 se le regala un helado de un octavo para incentivar al cliente a comprar productos de la heladería.
- ✓ Por la compra de 10.000 se le brindan dos opciones al cliente una regalía de un queque de zanahoria o aplicar un 10% de descuento en la próxima compra.
- ✓ Por la compra de 20.000 o más, se le brinda un descuento del 15% en la compra o dos regalías, ya sea un queque de zanahoria y los barquillos.

- ✓ Por tres compras al contado de 10 mil colones o una compra que sume la totalidad de 30.000 mil colones o más se le brinda el crédito de 6 mil colones donde el cliente puede llevarse productos del local.

Tácticas de Publicidad

La Publicidad tiene como objetivo desarrollar el diseño de una campaña para lograr la respuesta de los posibles consumidores, en la investigación se concluyó el nivel de importancia que impacta la publicidad a los nuevos clientes del cantón Central de San José por medio de las redes sociales como canal mayoritario para la comunicación con los consumidores.

Como objetivo principal esta estrategia tendrá como enfoque darse a conocer como innovación, sin embargo, esta estrategia también está presente en el mediano y largo plazo, ya que, la publicidad es el medio de comunicación directa, se inicia con la comunicación de contenido, el cual brinda información como dirección, el tipo de helado que se vende, con el objetivo de crear interés y empatía para que se acerquen y se obtenga la primer experiencia, luego la publicidad promocional para causar un mayor interés, seguidamente de la estrategia de posicionamiento en la mente de los consumidores de la mano con la estrategia de fidelización.

Las tácticas que se desarrollan con respecto a la publicidad:

- La publicidad va enfocada por medio de las redes sociales con presencia en Facebook, Instagram y WhatsApp.
- Las publicaciones iniciales son informativas como historias con foto del local, las fotos de la fachada externa e interna y con estas historias se conoce los beneficios del local, como espacios para los niños, cercanía con locales del Mercado Central de San José, dirección del local, horario de atención y la modalidad de los descuentos y ofertas para los primeros clientes o clientes frecuentes.
- La publicidad por medio de redes sociales tiene costos menores, sin embargo, se invierte en un mini set fotográfico, cámara semi profesional para las fotos que se suben en la red social.

- Los posts semanales son con ideas de helados acompañados de distintas formas para diferentes tipos de ocasiones, además, se hacen los posts de las nuevas promociones los fines de semana.

Tácticas de Promoción

La promoción y los descuentos, inicialmente la estrategia de promoción es por medio de las redes sociales en tres páginas Facebook, Instagram y WhatsApp, la estrategia tiene como objetivo que el usuario entre a las publicaciones que el negocio haga con mensajes interesantes y positivos, además, de concursos que provoquen que los mismos usuarios atraigan otros usuarios. Como estrategia de promoción marcando la diferencia con la competencia actual se realiza un concurso que tiene como objetivo tener una influencer como imagen en un periodo de tiempo determinado, esta estrategia es aplicada en un periodo extenso donde se logre tener hombres y mujeres jóvenes con diferentes características sociales y físicas.

La estrategia de descuento es aplicada por medio de vales de descuento con tiempo limitado de días, para un pequeño grupo de clientes con el objetivo de aumentar ventas y fidelizar a clientes.

Las tácticas que se desarrollan con respecto a la promoción:

- Se hacen descuentos de innovación para incentivar a los clientes en la primera compra, obtiene un 10% de descuento.
- Se realizan descuentos especiales según el monto de compra y la frecuencia de compra, estas son especiales para un grupo de clientes en específico, por ejemplo, si hoy compra una cantidad mayor a 10 000, tiene una regalía en la próxima compra.

Métodos de Pago

Los métodos de pago disponibles para los clientes dependiendo a su disposición son la siguientes:

- Simpe Móvil.
- Transferencias.
- Efectivo
- Acercamiento al negocio para pagar.

El método de pago se realiza conforme se haga las entregas, esto ayudara al cliente que se mantenga motivado al saber que se encuentra distintas formas de pago, sin necesidad de estar preocupado que se ejecute por medio de efectivo. Al implementar estos métodos fomenta al usuario consuma productos de la heladería sin tener que ir o preocuparse por el pago, por lo que se van a sentir a gustos con el servicio.

Presupuesto

Adicionalmente se deben estimar los costos fijos relaciones a la producción de helados de sorbetera, por lo que a continuación se muestra los factores de los costos para los diferentes rubros a evaluar. Dado a que se incluye el pago del alquiler y de momento cuenta con 5 trabajadores para los próximos tres meses.

Para llevar a cabo dicha propuesta por medio de las actividades de La Heladería de Sorbetera Lolo Mora debe presupuestar una totalidad de ¢ 4 123 214,01, que se dividen de la siguiente manera:

Tabla 26. Presupuesto de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora

Presupuesto	Estimacion mensual	Estimacion por tres meses
Permiso Sanitario	₪ 11 740,00	₪ 35 220,00
Agua	₪ 95 499,00	₪ 286 497,00
Luz	₪ 167 567,87	₪ 502 703,61
Teléfono	₪ 29 240,00	₪ 87 720,00
Internet	₪ 25 475,80	₪ 76 427,40
Patente	₪ 58 000,00	₪ 174 000,00
Impuesto Municipal	₪ 12 540,00	₪ 37 620,00
CCSS	₪ 38 592,00	₪ 115 776,00
Póliza INS	₪ 15 000,00	₪ 45 000,00
Innovación	₪ 525 000,00	₪ 1 575 000,00
Decoración	₪ 85 750,00	₪ 257 250,00
Impresión de Boletines	₪ 80 000,00	₪ 240 000,00
Capacitacion y cursos	₪ 230 000,00	₪ 690 000,00
Total	₪ 1 374 404,67	₪ 4 123 214,01

Fuente: elaboración propia, (2020)

Cronograma

Seguidamente, se desarrolla el cronograma de proceso de actividades según la estrategia de marketing planteada para el negocio por medio de las redes sociales de la Heladería Lolo Mora, la cual va enfocado al diseño, fabricación y comercialización de helados de sorbetera para hombres y mujeres de 15 a 35 años con el propósito de una buena participación en el mercado.

Tabla 27. Cronograma de actividades de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora

TAREA	INICIO	FINAL	nov-21					dic-20					ene-21				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Trámites municipales y Ministerio	2-11-2020	2-1-2021															
Trámite de registro com contribuyente, póliza e inscripción	3-11-2020	3-11-2020															
Viaje de Mercadería	8-11-2020	15-11-2020															
Curso de asesoría de ventas	2-11-2020	9-11-2020															
Plan de precios	1-11-2020	5-5-2021															
Plan de inauguración	22-11-2020	28-11-2020															
Pintar la tienda	15-11-2020	17-11-2020															
Innagunación de Lolo Mora	22-11-2020	28-11-2020															
Realizar publicidad vía Facebook	22-11-2020	31-1-2021															
Publicar Stories vía Instagram	22-11-2020	31-1-2021															
Realizar publicidad vía Instagram	22-11-2020	31-1-2021															
Controlar el manejo de las actividades ejecutas	17-12-2020	7-1-2021															
Realizar rifas por medio de las redes sociales para aumentar las visitas a las redes sociales	17/12/2020, 24/12/2020, 01/01/2021, 15/01/2021	17/12/2020, 24/12/2020, 01/01/2021, 15/01/2021															
Establecer una base de datos de los usuarios	2-11-2020	31-1-2021															
Emitir una campaña mediante mensajes de Whatsapp	22-11-2020	28-11-2020															
Publicar Stories vía Whatsapp	2-11-2020	31-1-2021															
Crear un grupo deWhatsapp indicando promociones	2-11-2020	31-1-2021															

Fuente: elaboración propia, (2020)

Consideraciones Generales

Con base a la investigación realizada en el proyecto, se tienen algunas consideraciones generales que se deben tomar en cuenta para realizar el proyecto de la mejor manera y conseguir el éxito esperado. Lolo Mora, desea tener un concepto nuevo, busca satisfacer las necesidades y deseos expresados por los hombres y mujeres jóvenes del cantón de Central de San José, pero también no cierra la opción de ser parte de los consumidores de otros cantones y tener otros alcances.

La atención al cliente es una cualidad que va a distinguir al personal y donde los clientes van a encontrar una experiencia memorable, Lolo Mora busca que cada visita al local sea personalizada, que los usuarios se sientan felices, cómodos y seguros con el producto que encuentran en la heladería, con diferentes opciones para todos y crear una relación a lo largo del tiempo por medio de diferentes estrategias. Saber cuidar todos los detalles y siempre tener una mente abierta al cambio, mejora la experiencia de compra, llevar siempre un buen acompañamiento con el usuario, que tenga la confianza de contar lo que necesita para poder guiarlos de la mejor forma.

Se debe tener en consideración el constante cambio de los consumidores, lo que se obtuvo de resultados hoy, puede no ser lo mismo en meses o años, por eso es importante que el concepto y las estrategias se acoplen a esos cambios, manteniendo siempre la innovación, opciones diferentes e ir de la mano con la tecnología, los cambios de generación también hay que saber y conocerlos para poder cumplir con expectativas diferentes, también los cambios en la competencia, para poder conseguir y mantener esa ventaja competitiva. Estudiar el comportamiento de los usuarios tiene relación no solo con los que los compradores adquieren, sino también con las razones por las que compran helados de sorbetera.

Una última consideración general es tener presente el cambio en los precios, aumento en costos, aumento en los productos y aumentos generales que puedan generar esos cambios necesarios para mantener un equilibrio entre los costos y ganancias del negocio para poder mantenerse en el mercado.

Referencias

- Acevedo, M. (2016). *Los 6 pasos para desarrollar el plan estratégico de tu organización*. Ágora Social.
- Alfaro, M. (2015). *Consumo de helados Costa Rica*. Alajuela: Instituto Tecnológico de Costa Rica.
- Argudo, C. (2017). *Importancia del plan de marketing*. Obtenido de: emprendepyme.net
- Arias, Á., Durango, A., y Socorro, M. (2014). *Curso de Marketing Online*. Educación.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Arroyo, E. (2020). *MEIC*. Obtenido de: <https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/940/aumentola-cantidad-de-microempresas-en-el-pais.php>
- Avendaño, M. (2016). “Solo 12% de los consumidores costarricenses compra por internet”. *La nación*. Obtenido de: <https://www.nacion.com/economia/consumo/solo-12-de-los-consumidores-costarricenses-compra-por-internet/MOFKNL3EBBFOVJ2NEV5FUDCDF4/story/>
- Ávila, L. (2019). “Microempresas prosperan con el comercio en línea”. *La nación*. Obtenido de: <https://www.nacion.com/economia/negocios/microempresas-prosperan-con-elcomercio-en-linea-y/DYEWKSGYJCGRAOC24FPG33BWI/story/>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Serie integral por competencias. México: Grupo Editorial Patria.
- Barrientos, P. (2012). *Marketing operativo*. EAE.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Caldas, M. e Hidalgo, M. (2019). *El plan operativo y de recursos humanos*. EIE 360°. Madrid, España: EDITEX.
- Chacón, K. (2019). “Conozca las tendencias que le cambian la cara al e-commerce”. *El Financiero*. Obtenido de: <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/vende-por-e-commerce-preparesse-para-cuatro/ZMFI25EB2ZC4HPE4PDCXSSK6YM/story/>
- Cipriano, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México D.F, México: Grupo Editorial Patria.
- Cisneros, M. (2019). “Banca para el Desarrollo lanza programa piloto de fondo de capital de riesgo para pymes”. *El Financiero*. Obtenido de: <https://www.elfinancierocr.com/finanzas/banca-para-el-desarrollo-lanza-programa-piloto-de/XFXQ3RV5XZGONDK33V4COEPPEY/story/>

- Clow, K., y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Cordero, C. (2012). “Promociones, descuento y ofertas; ¿Sirven para algo hoy?”. *El Financiero*.
Obtenido de: <https://www.elfinancierocr.com/pymes/promociones-descuentos-premios-y-ofertas-sirven-para-algo-hoy/ELSLQFHET5AMTG564BBCNWFVMA/story/>
- Díaz, R. (2014). *Cómo elaborar un plan de Marketing*. Lima, Perú: Macro EIRL.
- Espinoza, R. (2016). *Marketing estratégico: concepto, funciones y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Fuller, D. (2017). *Marketing Ecológico*. <https://www.gestion.org/que-es-marketing-verde-ecologico-y-ambiental/>
- Garnica, C. y Viveros, C. (2017). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Guede, J. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid: DYKISON, S.L.
- Heraldo.ES. (2017). Editora S.L.U. Helado de Aragón.
- Hernández C. y Maubert, C. (2017). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA.
- Hernández, S., y Palafox de Anda, G. (2012). *Administración: Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. México: Mc Graw Hill.
- Jardiel, E. (2015). *Manual práctico para escribir una tesis*. Madrid: Verbum.
- Juliá, J. (2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble*. España: Libros de Cabecera S.L.
- Lerma, A., Márquez, Enrique. (2013). *Comercio y Marketing internacional*. Australia: CENGAGE Learning.
- Luque, T. (2017). *Investigación de marketing 3.0*. Universidad de Granada: Ediciones Pirámide.
- Marín, D., Rodríguez, J., Reyes, G., Santamaría, J., y Santamaría, S. (2014). *Proponer un plan de marketing que le permita a la empresa*. San José, Costa Rica: UCR.
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica. (2020). *RED DE APOYO PYME*.
Obtenido de <https://www.meic.go.cr/meic/web/130/pymes/rgano-colegiado/red-de-apoyo-pyme.php>
- Mesén, A. (2019). *Helados de sorbetera: postre de generaciones*. PERFIL.
- Montero, J. (2020). “Riesgo de desocupación por el comercio electrónico este lejos de centros comerciales de la GAM, por el momento”. *El Financiero*. Obtenido de:

<https://elfinancierocr.com/negocios/riesgo-de-desocupacion-por-el-comercio-electronico/FZFD33KTL5CNZHCJZO7O3SSSLI/story/>

- Morales, D. (2015). *Pensamiento y Gestión*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Murillo, E. (2019). “Comercio electrónico se vislumbra como alternativa ante desaceleración económica”. *Crhoy*. Obtenido de: <https://www.crhoy.com/tecnologia/comercio-electronico-se-vislumbra-comoalternativa-ante-desaceleracion-economica/>
- O’Kean, J. (2015). *Economía*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Obando, A. (2017). *Propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el II Semestre 2017*. Cartago, Costa Rica: INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA.
- Pellicer, M. (2016). *La publicidad y su responsabilidad social*. Redalyc, 11. De: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5257/525754431004/html/index.html>
- Ponzio, G. (2018). *La importancia de un plan de marketing y como elaborarlo*. Blog. De: <https://www.grou.com.mx/blog/importancia-de-un-plan-de-marketing-y-como-elaborarlo>
- Portalia. (2018). “¿El comercio electrónico crece cada día más en Costa Rica!”. *Portalia*. Obtenido de: <https://portaliacr.com/articulo/7/el-comercio-electronico-crece-cada-dia-mas-en-costarica>
- Programa Cooperación Integral Productiva (2011). *Programa Cooperación Integral Productiva*. Obtenido de: http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf
- Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. (2019). *10 tendencias de consumo en 2019*. Obtenido de: https://www.procomer.com/alertas_comerciales/10-tendencias-de-consumo-en-2019/
- Quesada, A., y Moya, J. (2018). *Plan de Mercadeo de una Empresa de Servicios de Consultoría*. Alajuela: Instituto Tecnológico de Costa Rica.
- Rodríguez, F., Pierdant, A., y Rodríguez, E. (2015). *Estadística para administración*. México D.F: Grupo Editorial Patria.
- Sainz de Vicuña, J. (2013). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sánchez del Castillo, V. (2017). “¿Qué pasó con la ley de comercio electrónico?”. *La nación*. Obtenido de: <https://www.nacion.com/opinion/foros/que-paso-con-la-ley-de-comercio-electronico/LGHPITTZUVCINJQVEM7HORKQMQ/story/>

- Santamaría, E. (2020). *Trámites se simplificaron para fortalecer mejora regulatoria*. MEIC. Obtenido de: meic.go.cr/meic/comunicado/894/209-trmites-sesimplificaron-para-fortalecer-mejora-regulatoria.php).
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Estado de México: Pearson Educación.
- Sellers, R. (2018). *La importancia de un buen plan de marketing para empresas*. Universidad de Alicante.
- Serrano, L. (2017). *Investigación de mercado: 6 técnicas de recolección de datos*. Informa BTL.
- Smith, A. (2016). *Las Claves para el Éxito* en 50MINUTOS.es.
- Sutton, A. (2012). *La técnica de grupos focales*. Investigación en Educación Médica.
- Toro, J., y Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra. EUNSA.
- Vaglio, J. (2011). *Propuesta de un plan de marketing para la*. San José, Costa Rica: UCR.
- Vértice. (2010). *Dirección de Marketing*. España: Editorial VÉRTICE.
- Villana, M., y Bach, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid, España: Paraninfo.
- Viveros, C. y Garnica, C. (2017). *Fundamentos de marketing*. México D.F: Pearson Educación.
- Weinstok, L. (2017). “Aplican nuevas reglas para el comercio electrónico en Costa Rica”. *El Financiero*. Obtenido de: <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/aplican-nuevas-reglas-para-el-comercio-electronico/3RKHFQLHZRGYROTRE3DDLWUGXE/story/>
- Wigodski, J. (2010). *Fuentes Primarias y Secundarias*. Metodología de la Investigación.
- Zamarreño, G. (2015). *Marketing Estratégico*. España: ELEARNING S.L.
- Zeledón, N. (2015). “La firma del helado artesanal”. *La nación*.

Anexos

Cuestionario aplicado a los clientes de La Heladería Lolo Mora

Cuestionario # 1

INSTRUCCIONES

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre las variables y factores que influyen directa e indirectamente en la creación de un plan de marketing para el conocimiento de la Heladería de Sorbetera Lolo Mora. Por lo anterior, se le solicita su contribución para responder a las preguntas que serán presentadas en este documento. La información que nos brinde será manejada con total confidencialidad y su uso será para el análisis de datos en la investigación.

1. Sexo

() Femenino.

() Masculino.

2. Marque el rango de edad al que pertenece

() De 15 – 19 años.

() De 20 – 23 años.

() De 24 – 27 años.

() De 28 – 31 años.

() De 32 – 35 años.

3. ¿Qué tipo de helados prefieres consumir? (**Pueden marcar más de una opción**)

() Helados de Leche.

() Helados de Sorbetera.

() Helados de Agua.

() Helados Gelatos.

() Helados de Palito.

() Helados Industriales.

() Otro _____.

4. ¿Suele usted ir a Heladerías?

() Sí.

() No.

5. ¿Con quiénes acostumbra a visitar la heladería? (**Pueden marcar más de una opción**)

() Amigos.

() Compañeros de Trabajo.

() Familia.

() Pareja.

() Solo.

6. ¿A qué hora del día aproximadamente acostumbra usted consumir helados?

() Mañana.

() Tarde.

() Noche.

() A cualquier hora.

7. ¿Ha consumido helados de sorbetera?

() Sí (**Dónde**)_____.

() No.

8. ¿Qué le gusta del helado de sorbetera?

() Sabor.

() Textura.

() Frescura.

() Olor.

() Otro.

9. ¿Ha escuchado usted sobre la Heladería de la Sorbetera Lolo Mora?

() Sí.

() No.

10. ¿Cuál es el producto de la Heladería que más le gusta? (**Pueden marcar más de una opción**)

() Cono.

() Helado tradicional.

() Ensalada de Frutas.

() Gelatinas.

() Granizado.

() Paletas.

() Sundae.

() Canasta Sundae.

() Banana Split.

() Batidos.

- Helado Nieve.
- Otro_____.

11. ¿Cuál de las siguientes características le atrae de las heladerías? (**Pueden marcar más de una opción**)

- Calidad.
- Comodidad.
- Descuentos.
- Instalación.
- Precios.
- Servicio al cliente.
- Otro.

12. ¿Qué promociones le gustaría que implementara las heladerías?

- Descuentos.
- Cupones.
- Dinámica semanal.
- Otro.

13. ¿Cree usted que las heladerías deberían tener un servicio exprés?

- Sí.
- No.

14. ¿Le gustaría poder realizar su pedido por medio de una aplicación?

- Sí.
- No.

15. ¿Le gustaría a usted recibir información de heladerías por diferentes medios?

() Sí.

() No.

16. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información? (**Pueden marcar más de una opción**)

() Facebook.

() Instagram.

() WhatsApp.

() Volantes.

() Televisión.

() Radio.

() Otro.

Gracias por su colaboración.

Entrevista aplicada el dueño del negocio

Entrevista # 1

De antemano se agradece la disposición para responder las preguntas planteadas, cuyo objetivo se orienta en los factores que influyen en un nuevo negocio, las características del producto y las variables del mercado. Las respuestas se utilizarán para fines didácticos de la Universidad Internacional de las Américas y se guardará completa confidencialidad.

1. ¿Por qué cree usted que sus clientes son personas adulto y adulto joven?
2. ¿Qué innovación ha implementado en su producción y negocio en los últimos tres años?
3. ¿Cuál cree usted que es la mejor estrategia para atraer clientes nuevos?
4. ¿Por qué cree usted que el negocio ha decaído (fuera el factor COVID-19)?
5. ¿Cómo ve a su empresa para los siguientes tres años?