

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS.**

VICERRECTORÍA ACADÉMICA.

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

**ANALIZAR UNA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO
PARA LA EMPRESA PICALUMA, EN EL CANTÓN DE
OROTINA, EN EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL
AÑO 2021.**

MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN MERCADEO.

AUTORA

MARIANA CONEJO HERNÁNDEZ.

TUTORA

MAVEISSY MATA

SEDE CENTRAL

AGOSTO, 2021

Contenido

Índice de Tablas.....	7
Índice de Gráficos.....	9
Índice de Figuras.....	10
Dedicatoria y agradecimiento.....	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	13
Planteamiento del Problema.....	13
Objetivos.....	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos.....	14
Justificación.....	14
Antecedentes.....	15
Historia.....	15
Antecedentes internacionales.....	16
Antecedentes nacionales.....	18
Proyecciones de la investigación.....	20
Alcances de la investigación.....	20
Limitaciones de la investigación.....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	21
¿Qué es un mercado?.....	21
Historia de PicaLuma.....	21
Marketing.....	22
Mercado meta.....	22
Oferta.....	23
Demanda.....	23
¿Qué es la segmentación?.....	24

Cientes	24
¿Qué es la cultura?	25
¿Qué es el cambio organizacional?	26
¿Qué es el posicionamiento?	26
Crecimiento de una empresa.	27
Innovación.....	28
Propuestas de valor	29
¿Qué son los medios de comunicación?	30
Creador de Contenido.....	30
Medios de comunicación masiva	31
Redes sociales	31
Publicidad.....	32
Importancia de la publicidad	33
Publicidad de boca en boca	36
Pyme	36
Competencia	37
Estrategia	37
Marca	38
Entrevista	39
Cuestionario	39
Negocio	40
Emprendimiento.....	41
Producto.....	41

Servicio al cliente	42
Diferenciación	42
Necesidades	43
Precio	44
Fortalezas	44
Debilidades.....	45
Amenazas.....	45
Oportunidades	45
Satisfacción	46
Empaque	46
Logo	47
Frecuencia de compra.....	47
Promoción	49
Plaza.....	49
Pandemia	50
Empoderamiento.....	50
Eficacia y Eficiencia	51
Liderazgo	51
Trabajo en equipo	52
Toma de decisiones	53
Administración de proyectos	53
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	55
Enfoque de la Investigación	55

Método de la investigación.....	56
Diseño Transversal	57
Fuentes de Información.....	57
Muestra.....	58
Criterios de inclusión y exclusión	59
Unidades de Análisis.....	60
Instrumentos.....	65
Cuestionarios.....	65
Análisis de Datos	66
Entrevista personal.....	66
Proceso de recolección y Análisis de datos	67
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	68
Entrevista	98
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	101
Conclusiones	101
Recomendaciones.....	102
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	104
Objetivos de la propuesta.....	104
Objetivo general.....	104
Objetivos específicos	104
Análisis de la situación.....	104
Análisis FODA	105
Segmento de mercado.....	107
Competencia	107

Posicionamiento actual	107
Objetivos de marketing.....	108
Estrategias y Tácticas.....	109
Proyección de ventas.....	109
Dato de ventas abril, mayo y junio 2021.	109
Dato de ventas último trimestre 2021.....	110
Análisis	111
Nueva imagen	111
Ventaja competitiva	111
Imagen de la empresa	111
Nombre de la empresa.....	113
Ilustración	113
Texto	113
Color.....	113
Etiquetas	115
Empaque	116
Publicidad para Facebook.....	116
Publicidad para WhatsApp.....	119
Presupuesto para la ejecución de la Estrategia	121
REFERENCIAS.....	125
ANEXOS.....	128

Índice de Tablas

Tabla 1	60
Tabla 2	68
Tabla 3	69
Tabla 4	70
Tabla 5	72
Tabla 6	73
Tabla 7	74
Tabla 8	75
Tabla 9	76
Tabla 10	77
Tabla 11	79
Tabla 12	79
Tabla 13	80
Tabla 14	82
Tabla 15	83
Tabla 16	83
Tabla 17	85
Tabla 18	85
Tabla 19	87
Tabla 20	88
Tabla 21	90
Tabla 22	91
Tabla 23	92
Tabla 24	94
Tabla 25	95
Tabla 26	96
Tabla 27	97
Tabla 28	108
Tabla 29	109
Tabla 30	110

Tabla 31	121
Tabla 32	122

Índice de Gráficos

Gráfico 1	69
Gráfico 2	70
Gráfico 3	71
Gráfico 4	72
Gráfico 5	73
Gráfico 6	74
Gráfico 7	75
Gráfico 8	76
Gráfico 9	78
Gráfico 10	80
Gráfico 11	81
Gráfico 12	82
Gráfico 13	84
Gráfico 14	86
Gráfico 15	87
Gráfico 16	89
Gráfico 17	90
Gráfico 18	91
Gráfico 19	93
Gráfico 20	94
Gráfico 21	95
Gráfico 22	97
Gráfico 23	98

Índice de Figuras

Figura 1	106
Figura 2	112
Figura 3	112
Figura 4	113
Figura 5	114
Figura 6	114
Figura 7	115
Figura 8	115
Figura 9	116
Figura 10	117
Figura 11	117
Figura 12	118
Figura 13	118
Figura 14	119
Figura 15	119
Figura 16	120
Figura 17	122
Figura 18	123
Figura 19	123
Figura 20	124
Figura 21	128
Figura 22	128
Figura 23	129
Figura 24	129
Figura 25	130
Figura 26	130
Figura 27	131
Figura 28	131
Figura 29	132
Figura 30	132

Figura 31	133
Figura 32	133
Figura 33	134
Figura 34	134
Figura 35	135
Figura 36	135
Figura 37	136
Figura 38	136
Figura 39	137
Figura 40	137

Dedicatoria y agradecimiento

Primero que todo, a Dios, que me ha brindado amor incondicional, sabiduría y valentía al cumplir este sueño.

A mamá y papá, quienes a lo largo de este proceso, han velado por mi bienestar y educación, han sido un apoyo incondicional. Depositando su entera confianza en mí, en cada reto que se me presentó durante el camino y nunca dudaron de mi capacidad.

A mis hermanos y hermana, compañeros de vida, que siempre han estado de alguna u otra manera, por su amor, alegría y apoyo incondicional.

A las personas que de alguna manera me ayudaron desde que inicié este proceso hasta ahora que culmino, con palabras de aliento y motivación para superarme cada día.

¡GRACIAS INFINITAS!

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Es importante tener como referencia estudios tanto nacionales como internacionales, que ayuden a que el proyecto tenga una guía más sólida de estudios similares que se hayan realizado. Es por esto, que en presente capítulo se abordan estos temas, además de elementos claves para el presente estudio como son los objetivos, proyecciones, limitaciones, planteamiento del problema y alcances del proyecto.

Planteamiento del Problema

Hoy en día, los mercados son altamente competitivos y trabajan en pro de estar siempre a la vanguardia e innovando, tratando de mejorar tanto sus productos como sus servicios, esto les ayuda a mantenerse en el mercado e incluso superar a la competencia. Es por esto, que muchas empresas mantienen estrategias de crecimiento y de posicionamiento que los ayudan a mantenerse encaminados a lograr sus propios objetivos, en donde se puedan desarrollar y a la vez brindar a sus clientes, un producto de excelente calidad.

Una tesis realizada por María Fernanda Apaolaza (2015), citado por Thompson, Stricklan, & Gamble, 2004), define estrategia como: "Una estrategia exitosa debe ajustarse a la situación externa e interna de la empresa, obtener una ventaja competitiva permanente y mejorar su desempeño". (p.22) (Apaolaza, 2015)

PicaLuma es una pyme que viene involucrándose en el mercado nacional, por lo tanto desean incursionar en nuevos mercados, dar a conocer su marca y ampliar su posicionamiento. Es importante para la empresa tener una imagen fresca que el consumidor siempre logre identificar, la cual se basa en atributos como confianza, personalidad, servicio, eficacia, entre otros.

Según Kotler y Armstrong (2013), "Cada empresa debe encontrar el plan para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo que tenga mayor sentido según su situación, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos específicos." (p.38).

En el mercado actual existen más de 10 empresas que se dedican a empacar verduras y frutas, y a realizar la comercialización de las mismas. Es importante reconocer cuál es la competencia y así poder analizar qué es lo que hacen e imitar las mejores funciones que tengan y así poder aplicarlas también a la pyme y que tengan resultados exitosos.

Esta tesis será de gran ayuda para la pyme, ya que, se va aportar información sobre cuál es la participación que tienen en el mercado actualmente, su mercado meta, competencia, imagen, los canales de comunicación más efectivos para su marca y una estrategia de crecimiento. Se propondrá cuál es la estrategia para la empresa, más adecuada según sus condiciones.

Todo esto se logrará de la mano con la información que pueda brindar la propietaria, adicional con un cuestionario, estudio de la competencia y análisis del entorno tanto interno como externo de la pyme.

Partiendo de lo anterior, se enfoca la pregunta de investigación: ¿Cómo desarrollar una estrategia de crecimiento para la empresa PicaLuma, en el cantón de Orotina, para el II cuatrimestre del año 2021?

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una estrategia de crecimiento para la empresa PicaLuma, en el cantón de Orotina, en el segundo cuatrimestre del año 2021.

Objetivos específicos

- Definir el mercado meta que tiene la empresa PicaLuma, en el cantón de Orotina.
- Identificar la participación del mercado actual que tiene PicaLuma en el segmento de mercado.
- Determinar cuáles son las herramientas de comunicación más efectivas para este grupo de interés o segmento de mercado.

Justificación

En la actualidad existen muchas personas que desean emprender, sin embargo, no siempre se tiene claro, cuál es el futuro que se le quiere dar al negocio. No siempre con brindar un excelente producto o servicios, basta para convencer al público y estar como favorito en sus elecciones a escoger. El consumidor siempre va a esperar más sorpresas, valor agregado, siempre

y cuando le impacte al satisfacer sus necesidades. El favoritismo de las marcas tiene una larga travesía de esfuerzo y un buen manejo y aplicación de las estrategias.

PicaLuma, aunque es un emprendimiento bastante reciente, trata de tener una filosofía de mejora continua, en donde implementan nuevas ideas y competitividad, por lo que una de las más grandes ideas, es poder dar trabajo a mujeres que también tengan la necesidad de dar un ingreso extra a sus hogares.

Por lo que el presente estudio, se establece con el fin de brindarle al emprendimiento una opción que ayude a posicionar la marca, a darles mayor conocimiento a los clientes sobre la misma y que cuente con una actividad consolidada en el mercado local.

Una vez terminado el estudio del presente trabajo, deberá servir como referencia para personas emprendedoras que viven en zonas rurales similares a las del estudio y que desean surgir con sus propios emprendimientos y que no lo han logrado por falta de ideas, o porque no saben cómo darle a la empresa un mejor posicionamiento de su marca. Esto les ayudará a tener una idea más clara según los recursos con los que cuenten.

Antecedentes

Historia.

Se empieza a hablar de posicionamiento de marca, en el año 1972, cuando los más populares de marketing, Al Ries quien es el creador de concepto y teoría del posicionamiento y Jack Trout quien es el inventor del posicionamiento y pionero de la orientación al competidor, hablaron de ella y después de esto se les atribuyó el mérito de haber inventado el posicionamiento. Básicamente este concepto se describe como la posición base en la mente del consumidor. Ellos vieron que era muy importante ocupar una posición única en la mente del consumidor y es por eso que se comienza a hablar de este tema tan importante para las empresas que de una u otra manera querían estar en el pensamiento de los consumidores.

El posicionamiento es muy utilizado en el marketing y la publicidad en la actualidad, y su significado es bastante conocido por la población mundial. Es a menudo utilizado como sinónimo de estrategia de marketing y así es, no deberían de ser conceptos diferentes, más bien, ambas deben de utilizarse como un elemento de estrategia, un componente de la estrategia, no como la propia estrategia.

También es importante saber que el término posicionamiento, debe de ser vinculado al concepto de mercado objetivo, es decir, el posicionamiento de una marca define el público objetivo. El correcto uso de esta herramienta es básico para una empresa, sea nueva o de muchos años y es fundamental para su éxito. El mal uso de él, puede llevar a quebrar a la empresa o presentarle un bajo rendimiento o el total fracaso. Y es por eso que se busca un óptimo posicionamiento donde se debe de recurrir a la investigación de los distintos mercados.

De la mano del posicionamiento también hablamos de marca. Según Muñiz (2014), es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que actualmente se vive una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de una compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como se mencionó anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándose en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

Antecedentes internacionales.

En cuanto a la parte internacional hay diferentes investigaciones que se han desarrollado donde abordan temas de los emprendimientos y sobre posicionamientos de marca.

Una tesis realizada por Huiman (2019), propuso el tema de: Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo, con un enfoque Cuantitativo, donde en su principal conclusión menciona: La situación actual de la

empresa MARCIMEX con respecto a su posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo es débil en comparación a sus principales competidores, teniendo solo el respaldo de los pocos clientes que ha obtenido, siendo reconocida solo por la mitad de los encuestados, y que para futuras compras solo lo harían los mismos clientes fidelizados.

El antecedente anterior, se relaciona con el tema en estudio porque el autor menciona el impacto que tiene el posicionamiento de marca, y la importancia que tiene que los consumidores conozcan la marca para poder tener un negocio exitoso.

Por otra parte una tesis realizada por Apaolaza (2015), propuso el tema de: Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia, con un enfoque exploratorio, donde en su principal conclusión menciona: El desarrollo e implementación de la estrategia de diferenciación y un Plan de Marketing y posicionamiento acorde a la misma, le han de permitir a la empresa lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente y las propiedades intangibles de los productos, logrando así un crecimiento sostenido y equilibrado a largo plazo.

Con el antecedente anterior, se relaciona en la implementación de una estrategia de diferenciación, que es el fin objetivo del presente trabajo, donde este le va a permitir a la empresa obtener mejores resultados en cuanto a complacer las necesidades y preferencias del cliente.

También Cercado y Taboada (2019), que propusieron el tema de: Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019

con un enfoque mixto, donde su principal conclusión es que: Las redes sociales son el medio de comunicación que los consumidores prefieren en lo referente a la fidelización del mismo, ya que es lo que mayormente usan y esto ayudará a mantener el contacto entre consumidores-marca como también el poder por intermedio de ello mostrar ofertas, nuevos productos, entre otros. Además de brindar precios accesibles y calidad que es lo que buscan los consumidores.

El antecedente anterior se relaciona, en que, uno de los objetivos específicos, es conocer cuáles son los medios de mayor preferencia en cuanto al consumidor, y donde también se conoce la importancia de las redes sociales para el éxito de una empresa, donde pueda informar sobre sus productos y el cliente pueda conocerlos mediante estas plataformas virtuales.

Por último Mechán (2019) en su estudio: Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo. Con un enfoque cuantitativo, donde su principal conclusión es: Hacer uso de publicidad, ya que si nadie recibe información

sobre algo pues no lo compra porque sigue siendo desconocido. En este aspecto hacer uso de las redes sociales ya que existe un buen número de personas que están suscritas a una red social.

Podemos ver, como se vuelve a tomar en consideración la publicidad por medio de las redes sociales, y poder dar una publicidad acertada en relación al producto y a los clientes.

Antecedentes nacionales.

Para la presente investigación es importante también conocer un poco sobre estudios que se han realizado tanto a nivel nacional, y conocer un poco de antecedentes de temas que se relacionan con nuestro tema. A nivel nacional, se han dado estudios de diferentes emprendimientos y pymes que han querido surgir en un mercado extremadamente demandante, lo cual tendremos en cuenta para realizar el presente trabajo.

Una tesis realizada por Obando (2017), propuso el tema de: Propuesta de un Plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el II Semestre 2017. Con un enfoque mixto, su principal conclusión es: Los medios digitales más utilizados a nivel empresarial, que es el segmento de mercado que abarca Trades son el correo electrónico seguido por páginas web y redes sociales. Dichos medios son utilizados principalmente para comunicaciones generales, y búsqueda de información sobre productos y servicios. Es importante destacar que la gran mayoría de las empresas toman decisiones basados en el uso de medios digitales.

Podemos ver en relación con el estudio en proceso, para los consumidores actuales es de suma importancia, todos los medios digitales, para poder conocer sobre los productos de la empresa, por lo tanto, es importante conocer cuál plataforma digital es la más acertada para la empresa en estudio.

Por otro lado, una tesis realizada por Fiatt (2015), con el tema: Propuesta de una estrategia de Marketing para la empresa Locatel Costa Rica, con un enfoque cualitativo, donde su principal conclusión es: Los aspectos más valorados por los clientes a la hora de seleccionar dónde comprar son la ubicación, el precio, el surtido de productos y el servicio al cliente. Por esta razón se recomienda que la empresa realice revisiones constantes a aspectos como la percepción de sus precios por parte de los clientes y 101 evaluaciones de la calidad del servicio al cliente por medio del sistema de cliente incógnito.

El antecedente anterior se relaciona en, la importancia de velar siempre por el producto que se le ofrece al cliente, la calidad que debe de tener, la frescura del producto, independientemente de las redes sociales, de la publicidad que este tenga, es muy relevante que su enfoque principal siempre sea al producto ofrecido. También tomar en cuenta, servicio al cliente y precios accesibles del producto.

También Mora, Rodríguez, Gutiérrez, Rodríguez y Moreno (2018), con el tema: Propuesta para la elaboración de un plan estratégico de mercadeo y comercialización de tortas de avena, producto sustituto de las tortas de carne, orientado al mercado del distrito de Guápiles, con un enfoque cuantitativo, donde su principal conclusión es: Es necesario enfocar la idea de negocio a cubrir necesidades del consumidor que cada vez son más amplias y esto, a la vez, incrementa la posibilidad de crear valor agregado en el mercado. Es evidente que en Costa Rica se tiene gran potencial de innovación con calidad lo que posibilita el crecimiento del Producto Interno Bruto, así como el crecimiento intelectual y social.

En relación al estudio realizado, se puede observar cómo se relaciona con el antecedente anterior, ya que, se quiere lograr llegar a obtener una marca fuerte que cubra las necesidades del cliente, que el cliente reconozca y mantenga en su mente. Pero primero, se debe de realizar un estudio previo del mercado en el que se está incursionando y de ahí partir con ejecutar todo lo obtenido.

Y para finalizar, una tesis realizada por Méndez (2017) propuso el tema: Plan Estratégico de Mercadeo que permita a la empresa JOPCO la comercialización en el mercado Costarricense. Con un enfoque cualitativo, donde su principal conclusión es: Las marcas deben crear propuestas de valor atractivas para sus consumidores, que no se basen solamente en un beneficio de la marca, sino que sean integrales, abarcando ventajas competitivas funcionales y emocionales que la diferencien de todas las demás. Por esta razón, una marca debe poder ofrecer una experiencia única al consumidor por medio de una propuesta de valor, la cual debe ser la esencia de las estrategias de marketing.

Se relaciona con la Pyme PicaLuma, ya que, iniciando un proceso de crear una marca y darle un posicionamiento deseado, se deben de abordar temas que se vienen desarrollando en el presente apartado, donde definitivamente se debe de tomar en cuenta al 100% la experiencia y preferencias del consumidor, donde también sea un producto con una ventaja competitiva y que se diferencie de las demás marcas.

Proyecciones de la investigación

Este proyecto tiene como finalidad desarrollar una estrategia que ayude con el crecimiento de una marca relativamente nueva en el mercado costarricense, es por esto que se valoran las siguientes proyecciones en pro del crecimiento de PicaLuma.

- Se quiere dar a conocer los medios de comunicación más efectivos para PicaLuma, según el mercado meta, para que de esta manera, puedan dar énfasis a las redes sociales que más le puede ayudar en el posicionamiento de la marca y a la vez, generen más ventas.
- Elaborar la mejor estrategia de crecimiento para la empresa PicaLuma.
- Elaborar una estrategia de ventas para la empresa PicaLuma.

Los resultados de esta investigación le ayudarán a la emprendedora a que identifique el posicionamiento actual, esto para medir si este es el deseado, o si necesita realizar cambios o implementar la estrategia sugerida, de modo que la empresa pueda generar en sus consumidores un mejor posicionamiento.

Alcances de la investigación

- Brindar información según los resultados obtenidos a la dueña de la empresa PicaLuma. que le ayude a la toma de decisiones, a corto y mediano plazo.
- Analizar el grado de satisfacción de los clientes actuales de PicaLuma.
- Plasmar los beneficios que traería una nueva imagen para la empresa.
- Brindar recomendaciones directas a la dueña, en relación al estudio realizado.

Limitaciones de la investigación

- Evaluar el desarrollo y ejecución del proyecto una vez concluido el estudio.
- No se monitoreará la puesta en marcha de las recomendaciones.
- No se estudiará el aumento de los clientes, una vez realizados los cambios.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se abarcarán términos importantes que deben de estar claros, para una mejor comprensión del estudio en curso.

¿Qué es un mercado?

Para una empresa, siempre es importante conocer las necesidades y preferencias del mercado en el que se desarrolla y del cliente, estos deben de crear valor y satisfacción que el cliente pueda palpar y que ayuden a construir relaciones fuertes con ellos. Esto en pro del crecimiento y posicionamiento de una marca.

Según Álvarez (2018), el mercado se define como:

Un mercado es el conjunto de compradores reales, los que ya adquieren, compran, el producto o servicio (actuales) y potenciales (que pueden llegar a comprar) un producto o servicio. Puede ser en un lugar físico o no, donde se realizan procesos de intercambio. Ejemplo: Ventas por teléfono, por catálogo, un centro comercial, etc. (p.8)

Como lo menciona la autora, en el mercado se encuentra el motor de una empresa que son los clientes, en este están todas las personas que van a comprar o que ya compran un producto, independientemente para el fin que vayan a obtener ese producto o servicio. Sin importar si es una tienda física u en línea, siempre es indispensable que haya una conexión con los consumidores.

Historia de PicaLuma

PicaLuma es una empresa que nace con la pandemia del COVID 19 en el año 2020, la dueña además de ver una oportunidad en el mercado, siente la necesidad de ayudar con los ingresos económicos de su hogar, por lo que crea PicaLuma. Inicia el negocio con pedidos de conocidos y familiares y es donde ve que sí existe una buena oportunidad y abre su primera red social, el Facebook.

El nombre lo elige basándose en el nombre de sus dos hijos, Luka y Matías. PicaLuma se encarga de hacer picaduras de verduras y vender estas empacadas para la preparación de las mismas.

Marketing

En la actualidad es importante conocer términos que van evolucionando al pasar los años. El marketing ayuda a definir el mercado meta, logra conocer y entender las necesidades que tiene el consumidor. También se pueden conocer mejor los cambios que se van desarrollando en el mundo y de esta manera, cambios que tienen que ir de la mano con la innovación de la empresa.

Según Zamarreño (2020), el marketing se define de la siguiente manera:

Comenzaremos definiendo el concepto. Quizás la definición más sencilla y escueta sea la siguiente: el marketing es la gestión de las relaciones rentables con los clientes. El marketing es una disciplina que viene desarrollándose desde finales de los años cuarenta, principalmente en los EEUU. Su eclosión se produce a partir de la revolución del consumo que se experimentó en los años ochenta, aunque recientemente ha adquirido gran relevancia a partir de la globalización de los mercados, fruto de las políticas liberales aplicadas durante finales del siglo XX y principios del XXI.

Una cosa debe quedar clara: el marketing tiene un doble objetivo, atraer nuevos clientes con el objetivo de generar más valor y por otro lado mantener cautivos a los que ya tenemos, proporcionando una experiencia diferenciada y de calidad. (p.9)

El tener presente este concepto, es vital para una empresa, ya que, con él siempre van a tener presente que el marketing busca generar valor al cliente, de manera que tengan una experiencia única y de calidad. Con un buen marketing aplicado en la empresa, el volumen de sus ventas va ser mayor, cuidando siempre su producto y servicio.

Mercado meta

Conocer el mercado meta hacia el cuál va dirigido un producto o servicio es indispensable en una empresa. Este le hará tener objetivos más claros y logrará hacer uso de los recursos más eficientemente. Adicional que se dirigirá a un mercado en específico, el cuál cubrirá mejor sus necesidades y tendrá objetivos más claros, en relación a este mercado.

Según Álvarez (2018), define el mercado meta en lo siguiente:

Antes de escoger un mercado meta, la compañía debería pronosticar la demanda en el mercado total y en cada segmento. Para hacer el pronóstico de la demanda hay que medir el potencial del mercado en la industria, determinar después el potencial de ventas de la compañía (participación en el mercado) y finalmente preparar un pronóstico de ventas. Este último es el fundamento de todos los presupuestos y planeación operacional de los departamentos más importantes. (p.14)

Como lo indica la autora, que una empresa identifique el mercado hacia el cual está poniendo su producto o servicio, esto hace que pueda tener una referencia del mercado y cuáles pueden ser sus futuros ingresos de ventas. También ayudará a que todo en relación al mercadeo sea dirigido específicamente a ese mercado y o hará perder en enfoque de este.

Oferta

En un sentido general, la oferta es una fuerza del mercado, que representa la cantidad de bienes o servicios que empresas quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. En la oferta usualmente se busca satisfacer las necesidades y gustos del consumidor final.

Según Baque, Cedeño, Delgado, Lima, Padilla, Ponce y Quimis (2018), definen oferta como: “Ofrecimiento que se hace de algo o alguien, producto que se vende, a precio inferior al normal. Cantidad de bienes y servicios puestos en el mercado en un momento determinado y a un precio dado.” (p.20)

La oferta siempre va a representar lo que ofrece la empresa para sus clientes, es importante conocer el producto y precio de lo que se ofrece, para así lograr que un mayor número de clientes adquieran los productos o servicios ofrecidos.

Demanda

Si la empresa tiene clara cuál es su demanda, pueden proyectarse mejor. La demanda puede ser cambiante y va de la mano de las necesidades y preferencias del consumidor. La demanda debe de estudiarse según el mercado actual donde se va a desarrollar el proyecto.

Según Álvarez (2018), define demanda como:

Los deseos de los seres humanos prácticamente son ilimitados, pero los recursos son limitados, tienen límites. Los consumidores escogen productos que les den

mayor satisfacción por su dinero, sus deseos se convierten en demandas cuando estos están respaldados por el poder adquisitivo. (p.8)

Con lo anteriormente definido por la autora, el consumidor siempre va a elegir el producto o servicio, según las necesidades y el poder adquisitivo que tenga a su disposición. Siempre en un mercado tan cambiante, donde hay tantas personas con gustos diferentes, existirán deseos diversos, las cuales las empresas pueden tomar a su favor para poder ofrecer sus productos o servicios.

¿Qué es la segmentación?

Es de vital importancia para una empresa la segmentación del mercado, con la segmentación se puede dividir los grupos hacia el cuál va dirigido el producto o servicio de una empresa en específico. También ayuda a comprender las necesidades y preferencias de los consumidores.

Según Álvarez (2018), la segmentación es:

La segmentación de mercado, como ya se mencionó en el capítulo anterior, es el proceso de agrupar el mercado heterogéneo total de un producto en varias segmentaciones, cada una de las cuales tiende a ser homogénea en todos los aspectos importantes, la gerencia selecciona uno o más de ellos en el mercado meta de la organización. Por último, se obtiene una mezcla individual de mercadotecnia para cada segmento o grupo de segmentos de ese mercado.

La segmentación de mercado permite a la compañía un uso más eficaz de sus recursos mercadológicos y además permite a una compañía pequeña competir eficazmente en uno o más segmentos. (p.14)

La segmentación supone, que en ella se divide al mercado en grupos de consumidores en relación a algún criterio o característica en específico. Por ejemplo: Por la edad o el sexo. Con la segmentación del mercado se puede abordar de manera más correcta un grupo específico del mercado, dará nuevas oportunidades, abordará mejor las necesidades del segmento y se tendrá una mejor eficiencia.

Cientes

Los clientes son el principal motor de una empresa, sea nueva o lleve años en el mercado, los clientes son la guía de las preferencias actuales en el mercado y es indispensable cumplir con los estándares que ellos buscan en una marca, para poder tener la fidelidad que cualquier empresa busca.

Según Arenal Laza (2019), define a los clientes como:

Los clientes constituyen tal vez la variable directa de mayor importancia para las empresas. Ellos influyen en las organizaciones en la medida que estas deben detectar los cambios que se producen en sus preferencias y en su comportamiento de compra.

En función de esos cambios, las empresas toman decisiones con el fin de lograr que ellos sigan adquiriendo sus productos o servicios. (p.66)

Mantener a los clientes satisfechos es clave para una empresa, ya que, como lo menciona Arenal, ellos influyen en la organización, la cual debe de acoplarse a los cambios y preferencias que existen en el mercado. Si un cliente se encuentra satisfecho con los servicios que le brinda una empresa, ellos mismos hacen la recomendación para que otros vayan a adquirir los servicios o productos, sin embargo, si no están tan satisfechos, corren con el mismo riesgo de perder a muchos clientes.

¿Qué es la cultura?

Conocer la cultura de los clientes es importante, ya que, depende de esto va relacionado el producto o servicio que se ofrece. Ya que, también depende de esto, el cliente tiene diferentes maneras de percibir, visualizar y actuar. Según Bayón (2019), define cultura como:

Se llama cultura al modo de hacer las cosas propio de una comunidad humana, por lo general determinando por sus características singulares de tiempo, espacio, y tradición.

Así, al hablar de cultura lo hacemos también de la manera de ver la vida de una comunidad humana, su modo de pensarse a sí mismos, de comunicarse, de construir una sociedad y una serie de valores trascendentes, que pueden ir desde la religión, la moral, las artes, el protocolo, la ley, la historia, la economía y un largo y variopinto etcétera. Según algunas definiciones, todo lo que el humano haga es cultura. (pp 9-10)

¿Qué es el cambio organizacional?

Los cambios organizacionales son importantes y muchas de las veces positivos para una organización. Estos cambios pueden incluso generar valor a estas empresas. Según Clegg (2019), define como cambio organizacional:

Por otro lado, el cambio organizacional se ha interpretado como una tendencia creciente, al surgir formas de organización distintas al modelo burocrático, que lejos de buscar el cambio, persigue el equilibrio. Es un hecho que el concepto de *cambio organizacional* no es una moda; por el contrario, además de ser una tendencia natural en las organizaciones, se ha incorporado el análisis estratégico en términos formales. Sin embargo, es evidente que el desarrollo conceptual del cambio organizacional y su puesta en práctica responden, principalmente, a motivos económicos. (parr. 41)

¿Qué es el posicionamiento?

Es importante tener en cuenta el posicionamiento de la marca en el mercado en el cuál se encuentra envuelta una empresa. Este es uno de los factores que está ligado al conocimiento de la marca que tiene el público. Con el posicionamiento se puede comparar como se encuentra una marca en comparación con la competencia.

Según Arenal Laza (2019), se define posicionamiento como:

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca.

Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otros competidores.

Por último la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. (p.64)

Conforme a lo explicado por Arenal (2019), el posicionamiento de la marca es indispensable en una empresa, ya que con esto se puede estar en la mente del consumidor como primera opción y se recalca que es importante el atributo que se pueda ofrecer al cliente para que elijan a la marca como número uno por encima de la competencia.

Por cada producto existen muchas marcas y productos sustitutos que los compradores pueden adquirir, y aunque el posicionamiento de una marca no garantiza una compra de un producto, sí es un factor a tomar en cuenta en el momento de la decisión de compra de parte del cliente, debido a que es menos probable que una persona adquiera un producto del que nunca ha escuchado hablar.

Según Álvarez (2018), define el posicionamiento de mercado como:

Este tema de posicionamiento lo han desarrollado varios autores, los cuales dicen que el posicionamiento se da en la mente del consumidor en donde este asigna lugares a los productos con un orden de mejor a peor o viceversa.

Los productos se quedan fijos en la mente del consumidor y cuando se nos ofrece algo, un producto o servicio, acudimos al que esté en primer lugar en nuestra mente, si no está disponible o accesible, recurrimos al segundo en la mente y así sucesivamente.

Se señala que se da una guerra de retención y ubicación mental más que de productos, la imagen que tenemos de ellos es lo que nos lleva a adquirirlos.

Depende más de la percepción del consumidor que de otra cosa. (p.10)

Por los aspectos antes mencionados, los productos o servicios que se le da al consumidor, es lo que va a recordar de la marca. En un mundo tan competitivo, el posicionar a una marca, es crucial para el aumento de ventas y el buen posicionamiento y reconocimiento de una marca, en un mercado tan exigente.

Crecimiento de una empresa.

Ninguna empresa va a querer quedarse en un mismo punto durante años, siempre van a buscar el crecimiento continuo. También el crecimiento de la empresa es vital para el

sostenimiento y supervivencia de una compañía. Si la empresa se queda estancada, posiblemente sea una empresa que vaya a quedar en quiebra y no pueda sostenerse.

Según Garrido y Romero (2019), definen el crecimiento de la empresa como:

Si definimos la empresa como una sucesión temporal de proyectos de inversión y financiación, el criterio de elección será siempre el de optar por proyectos cuyo tipo de interés interno supere el coste del dinero y, por ende, genere un excedente a repartir entre los dividendos de los accionistas y la autofinanciación que le permite ampliar sus proyectos, y por tanto, su empresa. Además, la empresa puede crecer a través del acopio de nuevos recursos financieros externos.

En general, se entiende que el empresario que desarrolla una actividad rentable ampliará aquella a medida de lo posible y siempre que se mantengan los rendimientos y no peligre la estabilidad financiera del negocio. (p.241)

También nos mencionan:

Penrose, en su obra <<Teoría del crecimiento de la empresa>>, defiende que además de las razones ya aducidas, las empresas crecen los <<desequilibrios internos>>. Dicho, en otros términos, cada vez que se produce infrautilización en un área de la empresa, el resto crece hasta equilibrar el conjunto y éste es un proceso que se repite de forma sistemática. Considera, este autor, que existen tres razones para que este proceso no se detenga, así: 1) los factores de producción son indivisibles, lo que siempre genera desequilibrio; 2) los recursos son susceptibles de usos alternativos y buscarán los más productivos, y 3) el equilibrio de un factor desequilibra algún otro. (p.241)

En lo mencionado por Garrido y Romero (2019), hay muchas empresas que cuentan con limitaciones, sin embargo, pueden ir creciendo en diferentes áreas y esto ayudará a que toda la empresa vaya en crecimiento constante y no queden con un desequilibrio en sus finanzas.

El crecimiento constante ayudará a que la empresa tenga mejor utilidades y por ende mejor posición en el mercado. Una empresa que se encuentre en crecimiento y que tenga buenos ingresos, usualmente estará dispuesta a la innovación, también en invertir en publicidad, en dar a reconocer su marca.

Innovación

La importancia de que una empresa este innovando, es vital, ya que con esto se logrará que la empresa vaya cumpliendo los objetivos que tienen. También ayuda a que la empresa sea más competitiva y a que genere más valor a sus clientes, ya que, en un mundo tan cambiante, el consumidor siempre va a querer está en innovación constante.

Según Seclen y Barrutia (2019), citado por Prabhu (2014), indican que la innovación corresponde a lo siguiente:

Por otro lado, debido a que la innovación es la explotación comercial exitosa de nuevas ideas para generar valor, se puede argumentar que el marketing e innovación están estrechamente vinculados y las empresas innovadoras probablemente también son exitosas haciendo marketing y viceversa. (parr. 11)

Ahora bien, la innovación en la comercialización es la aplicación de un nuevo método de marketing que implique cambios significativos en el diseño o envasado del producto, en el posicionamiento, la promoción, los canales de ventas y en los precios. (parr. 12)

Como lo indica el autor, la innovación va ir ligada siempre al mercadeo, con nuevas y buenas ideas creativas, el cliente valora la innovación en los productos o servicios de una empresa. La innovación también ayuda a que las empresas a que busquen nuevas estrategias y les exigen para que siempre se mantengan a la vanguardia. Ofreciendo buenas y mejores experiencias a sus clientes.

Propuestas de valor

La propuesta de valor crea relaciones más estrechas con los clientes. Una propuesta de valor hace diferente a una empresa, el cliente siempre está buscando en los productos la diferencia de ese en relación a la competencia, por esto es importante para crear preferencia y fidelidad de parte del consumidor. Esto también ayudará a tener mejores utilidades e ingresos más fijos a la empresa.

Según Revilla (2018), la propuesta de valor tiene como definición:

La propuesta de valor en un proceso de generación de clientes potenciales no tiene nada que ver con nuestros productos o servicios. Se trata más bien de **una proposición que mejore en algún sentido las actividades de un público determinado**. Por otro lado, **debe estar dirigida a un público específico para**

conseguir así la mejor segmentación posible. Por ejemplo, una empresa de tecnología que tiene como propuesta de valor el sorteo de una tableta o de un iPhone no está haciendo un buen trabajo de segmentación del público.

No podemos pasar por alto la propuesta de valor cuando intentamos generar clientes potenciales para luego convertirlos en clientes finales. (parr. 12)

Como lo indica Revilla, con una buena propuesta de valor hará que el producto tenga algo mejor en relación a otros, esta propuesta debe de estar dirigida a un mercado en específico para que esta sea mejor recibida por el usuario final.

¿Qué son los medios de comunicación?

Los medios de comunicación son importantes para poder comunicar e informar al público sobre diferentes eventos. Con los medios de comunicación se puede llegar a cualquier parte del mundo, y es importante para el crecimiento de las empresas, esto para llegar al público que se desea capturar. Estos ayudan a mantener a los usuarios al tanto de las situaciones que van ocurriendo.

Según Rissoan (2016), los medios de comunicación se definen como: “Medio de comunicación que favorece las interacciones sociales y en el que intervienen la tecnología y la creación de contenido” (p.32)

Con los medios de comunicación se está informado cada día en relación hasta lo que ocurre a nivel mundial. En las marcas específicamente, los medios de comunicación funcionan para crear contenido y atraer a más usuarios a comprar o adquirir algún producto o servicio ofrecido.

Creador de Contenido

En la actualidad las redes sociales son un medio muy importante para las empresas. Esto les ayuda a generar más tráfico con los clientes. El que los consumidores conozcan la marca de la empresa, que conozcan ofertas, vean los productos que se brindan, es vital para la buena posición de la marca.

Según Rissoan (2016), la creación de contenido es:

Hace referencia al hecho de que usted puede convertirse en el autor de la información publicada: gracias a estas nuevas tecnologías, podrá publicar fácilmente lo que desee, incluyendo fotos, vídeos y cualquier otro elemento que

podiese aumentar la calidad de su mensaje. Estas herramientas le permiten comunicarse de forma **privada o pública** y sin ningún límite geográfico, ya que podrá dirigirse al mundo entero. (p.32)

Como lo indica el autor, es necesario que el público relacione a la marca. Y esto lo puede lograr, con fotos, vídeos o cualquier mensaje de contenido que crea conveniente para su publicidad. Con la creación de contenido se puede llegar a diferentes públicos sin limitarse.

Con la participación de un buen contenido en redes sociales, se puede posicionar una marca sin la necesidad de mucha publicidad mediante otros medios. Los creadores de contenido o influencers, también ayudan a las marcas a tener mejor posicionamiento y actualmente las empresas aprovechan a estas personas para llegar a más clientes.

Medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación masiva son importantes, ya que, con ellos se va a llegar a un grupo ilimitado de consumidores, con el fin de informarles sobre algún producto, noticia, descuento, promoción, entre otros.

Según Darías (2019), citando a Ivo Josipovic da una definición algo más tradicional de lo que son los medios de comunicación masiva:

Los medios de comunicación de masas son formas de transmitir mensajes (en el sentido más amplio de la palabra) de una fuente hacia un número teóricamente ilimitado de personas, que están a una cierta distancia espacial de la fuente del mensaje y de sí mismas. (p.45)

Como lo comentan los autores, los medios de comunicación permiten transmitir mensajes, de cualquier tipo que depende el fin, puede llegar a cualquier parte del mundo, además es una forma sencilla de comunicar los mensajes a mayores masas. Siempre se debe tener muy en claro que se quiere transmitir al usuario, para que estos mensajes no se tomen de mala manera.

Redes sociales

Las redes sociales, se han convertido en más que un simple medio comunicación a nivel global, con ellas existen facilidades y amplio acceso en cualquier parte del mundo. Esto ha creado que se tenga un acceso ilimitado a información con tan solo un clic. Es por esto que también es

importante tener consciencia de que se está publicando o tener el debido cuidado con información confidencial.

Según Rissoan (2016), define las redes sociales como:

El término <<red social>> fue acuñado en 1954 por un antropólogo llamado John A. Barnes. El concepto red se define mediante dos elementos: **los contactos y los vínculos existentes entre dichos contactos**. Cuantos más contactos tengamos, mayor será nuestra red y por lo tanto, más <<útiles>> seremos (la noción de utilidad aquí se limita a la capacidad de transmitir información). Con el tiempo, las redes se han vuelto cada vez más complejas, hasta el punto de que, a veces, es difícil distinguir entre contactos y conexiones. Además de todo eso, también entran en juego la efectividad, la sensibilidad. (p.25)

Las redes sociales tienen distintos fines, según al público al que están dirigidas, pero siempre tienen una característica de compartir contenido. Es decir, cada persona hace suya la plataforma y decide que desea compartir con el resto, esto se realiza pensando en el tipo y contexto de la red social, de esta forma se entiende que no todo el contenido se adapta a todas las redes sociales, ni a todos los fines con los que se desea dar un mensaje, por eso la importancia de estudiar bien el mensaje que se quiere brindar.

Publicidad

La publicidad para las empresas es de suma importancia, ya que, esta es la manera más sencilla para poder dar a conocer los servicios o productos que vende u ofrece una empresa. De esta manera también se puede lograr alcanzar el posicionamiento de una marca, atraer a más clientes y llegar a mayor cantidad de consumidores con la publicidad que se le dé adecuadamente.

De acuerdo con Gómez (2018), citado por un comunicador social, Raúl Bendezú (1990), señala lo siguiente:

La publicidad se define como una técnica. Es la técnica productora de informaciones cuya finalidad no es el dato, sino la representación. En otras palabras, técnica reproductora de datos y de conocimiento en forma de imágenes articuladas para entender –interpretar, discernir - una marca>>. La publicidad apunta hacia un objetivo bastante claro: atribuir cualidades cognoscibles a

elementos materiales. El objetivo publicitario no es la expresión misma, sino el consumo de una marca. Como vemos, una definición se ubica en el plano de la comercialización y la otra está en el nivel de la representación, de la cultura.

Otra definición es la siguiente: <<Se considera publicidad al conjunto de técnicas y de medios que se orientan a informar al (o a los) público (s) y a convencerle (s) para que compren un bien o un servicio para que se adhieran a una causa>>. (Párrafo 59)

Como lo menciona el autor Gómez (2018), se le puede dar a un producto el posicionamiento mediante las cualidades que este tenga y aprovechar este para dar la mejor publicidad posible, adicional a esto, la publicidad es la mejor manera en la actualidad de que el cliente conozca el producto. Entre más llegue esta información a los usuarios, más posibilidad existe de que ellos adquieran lo ofrecido.

Importancia de la publicidad

La publicidad en la actualidad como anteriormente se comentaba, es de los medios más importantes para que el producto o servicio pueda ser reconocido por los consumidores. A través de los años, han existido infinidad de publicidades exitosas y no exitosas, por eso, se detalla según Gómez, aspectos que tiene que tener una publicidad para que esta sea buena.

De acuerdo con Gómez (2018), citado por Bassat (2009) los principios generales de la buena publicidad son los siguientes:

1. La buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana. Vender es casi siempre el primer objetivo publicitario, y más en época de crisis. Pero construir la marca para el futuro es, en muchos casos, tan o más importante. Ambos objetivos estratégicos son perfectamente compatibles, y muchas veces el segundo refuerza el primero.
2. La buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente. Cada vez hay más publicidad. En televisión y en los demás medios. El espectador, o el lector de prensa, se defienden de ellos prestando menos atención. Si el *spot* o la valla o la página de publicidad no captan su atención en los primeros tres segundos, ya no la captarán. Por eso, son tan importantes los primeros segundos de un *spot*, o el titular y la imagen en un anuncio en prensa.

3. La buena publicidad contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor. Esta es la misma esencia de la publicidad.

4. Aclara y se entiende a la primera.

El espectador no se sienta delante del televisor para descifrar *spots* inteligibles ni el conductor en su coche para entender mejor el contenido de una valla de carretera.

Muchos *spots* son demasiado difíciles de entender. El ingenio creativo no se demuestra con analogías complicadas o historias rebuscadas. Saber dar con ideas claras que hablen y convencan por sí solas es el mayor signo de inteligencia y adaptación al medio que puede dar un creativo.

Recuerdo un ejemplo de publicidad de la tarjeta Visa de los años 80 en el que se mostraba de una forma clara y concisa la utilidad de la tarjeta. Aparecía un primer plano de un hombre que mostraba la tarjeta diciendo: <<Todos los productos que han visto hasta ahora, y los que van a ver después, los pueden comprar con esta tarjeta>>, un ejemplo de simplicidad, claridad y bajo coste en el *spot*.

5. La buena publicidad destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno. Muchas veces la audiencia confunde las ideas porque hay demasiadas semejantes. Así, según cómo se plantee, una campaña puede acabar favoreciendo a sus competidores. Por ello, la buena publicidad ha de destacar no solo de su competencia y del resto de la publicidad, sino también de todo su entorno.

6. La buena publicidad es memorable. Ha de ser memorable, y no solo al día siguiente, como miden los test de recuerdo más populares, los *day after recall test*. La buena publicidad ha de ser recordada también a la semana siguiente, al mes siguiente, al año siguiente. El consumidor no siempre tiene previsto comprar el producto al día siguiente de ver el anuncio. Un ejemplo inolvidable en este sentido fue el *spot* de los ordenadores de la línea Macintosh que vieron la luz pública en el año 1984. Es difícil olvidar porque hicieron con un *spot* televisivo de 60 segundos que consiguió la fama desde su primer pase y que tenía como punto de partida la novela futurista de 1984 de George Orwell.

7. La buena publicidad es relevante para los posibles consumidores del producto. La mayoría de la gente siente que la publicidad no va dirigida hacia ellos. Hemos de lograr, segmentando bien, hablar directamente al espectador; que se sienta aludido. Un buen creativo sabe que un *spot* de televisión no puede hacer milagros y llamar la atención de toda la audiencia. Y debe saber que tampoco por tampoco es eso lo que le interesa. La ejecución publicitaria actúa como filtro y consigue que miles de telespectadores desconecten automáticamente sus dispositivos de atención mientras otros miles clavan la mirada porque lo que sucede en la pequeña pantalla <<les dice algo>>. De ahí que serán admirables los *spots* que consiguen llevar el agua a su molino en esa segmentación instintiva.
8. En la buena publicidad, la marca está integrada en la idea central. Muchas veces nos quedamos impresionados por anuncios fantásticos, extraordinariamente bien llevados a cabo, y cuando nos paramos a pensar qué marca anunciaban no lo recordamos. No hay nada peor que conseguir un anuncio memorable y relevante por su originalidad que los consumidores no presten ninguna atención a la marca, o no sean siquiera capaces de recordar de qué clase de producto se trata.
9. La buena publicidad no es un anuncio aislado, sino campaña capaz de perdurar y crear un activo publicitario.
Las campañas cambian demasiado a menudo y no dan tiempo a que el espectador las asimile. Una buena idea creativa puede durar veinte años o más. Naturalmente, adaptándose a las corrientes actuales, pero manteniendo la idea inicial.
10. En la buena publicidad el mensaje se adecúa a las características de los medios, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones. La televisión es un medio pequeño en tamaño; no permite gigantescos planos. Hay que adecuar el mensaje a sus características, partir de ideas fuertes, claras y sencillas, que se entiendan en ese tamaño. Puede ser más eficaz la cara de una persona que todo un ejército. Cada medio tiene sus características y la buena publicidad ha de saber sacar el máximo partido de ellas, aprovechar todas sus ventajas y aceptar sus limitaciones. (párr. 73)

Todos los puntos antes mencionados, son de gran importancia para construir bases sólidas del producto. Con buena publicidad el producto se va a vender por sí solo, ya que, el punto

principal de este, es la venta de cada producto. También con la publicidad adecuada se logra posicionar en la mente del consumidor.

Con la publicidad clara, también se logra dar a entender al cliente al máximo, todas las características y cualidades que tiene un producto y aprovecharlas para darles el mejor mensaje.

Publicidad de boca en boca

Es importante que una marca cuente con publicidad de boca en boca, ya que, de esta moda la empresa puede generar confianza y credibilidad de parte del cliente. Usualmente las personas creen más en las recomendaciones de los conocidos, familiares, etc, que de la misma publicidad que hacen las compañías.

Según Sánchez (2020) la definición de publicidad de boca en boca:

La promoción del negocio minorista se suele realizarse a través de cliente satisfechos que comunican a sus conocidos acerca del establecimiento, recomendado sus productos y servicios. En este marco, los minoristas deben desarrollar estrategias de marketing relacional para retener y fidelizar a sus clientes, dotando a su oferta de servicios periféricos y controlando todos y cada uno de los contactos de nuestros clientes con su empresa. (p.5)

En general, los consumidores comentan sobre otros productos y sus experiencias, sean buenos o malos. Esta manera de publicidad no se puede controlar, sin embargo, lo que sí se puede controlar es el servicio que se da para que esos comentarios siempre sean positivos y confiables de la empresa.

Pyme

Las pymes actualmente son de suma importancia para el crecimiento y desarrollo de un país, para su economía. Las pymes ayudan tanto a la economía, como a brindar empleos y también exige a las empresas a ser competitivas y dar lo mejor de sí mismas, también ayuda a que las personas pongan a prueba sus habilidades y se lancen a hacer lo que les gusta.

González (2017), indica que pyme es:

¿Qué características debe reunir una empresa para ser considerada pyme?, ¿su forma jurídica?, ¿su tamaño?, ¿su facturación?, ¿el número de trabajadores? Para solucionar este problema, desde el año 2003 está el vigor de la Recomendación de

la Comisión Europea para microempresas, pequeñas y medianas empresas: definición y alcance, que modifica la Recomendación de 1996, y dice:

“Se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular.” (p. 11)

Las pymes, son actividades diversas que emprendedores ponen en práctica. Como lo indica el autor, pueden ser actividades individuales o familiares. Actualmente muchas familias costarricenses han emprendido y han puesto en práctica sus habilidades y conocimientos. A nivel mundial, las pequeñas empresas también son fuentes importantes para la buena economía del país, además de lo positivo que conlleva estas empresas, tanto económicamente como social.

Competencia

En la actualidad existe mucha competencia entre los mercados, esto exige a las empresas a reinventarse y dar lo mejor de sí. Lo ideal sería que las empresas hagan un estudio de la competencia antes de ingresar al mercado, para así poder hacer una comparación de que están haciendo bien o mal y tener un punto de referencia. Así como las empresas sólidas en el mercado, para poder estar siempre con lo más nuevo.

Según Baque *et al* (2018), definen competencia como:

Acción de competir pugnas entre las empresas de un mismo sector para conseguir una cuota mayor de mercado a costa de otro. La competencia se basa en la rivalidad entre dos o más empresas que actúan en el mismo mercado, lo que supone servir la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. (p.21)

La competencia siempre va a estar, y van a tratar de estar en constantes cambios para llegar a ser los número uno en su sector. Siempre se debe de estar haciendo estudios, esto ya que, favorece al estar al día con la industria y las tendencias que tienen los mercados. También ayuda a tener mejores ideas y evitar errores.

Estrategia

El mercado nos ofrece cambios constantes día con día. Tener una estrategia clara, ayuda a tener más claros los objetivos y tener un sentido de dirección más definido. Ayuda a velar por los

recursos que se tienen y hacer el uso adecuado de los mismos. Esto con el fin de orientar hacia un objetivo principal.

Según Sánchez (2020), citado por Andrews (1997) define estrategia como: “El patrón de objetivos, propósitos o metas, políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de tal manera que definen en qué clase de negocio está la empresa o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser.” (parr. 10).

El desarrollo de una buena estrategia y el definir todos lo mencionado por Sánchez (2020), es importante, esto lleva tiempo y compromiso de parte de las personas que llevan a cabo esta estrategia. Es fundamental también la comunicación entre los encargados, para que de esta manera todo sea más fluido y las estrategias se cumplan como se planean o mucho mejor.

Marca

La marca es propiamente un nombre, una señal, un símbolo, un diseño, etc, de una marca en específico. Esto hace que cada vez que se piensa en una marca, algún momento, recuerdo, imagen, etc, viene a la mente. La marca, ayuda a las empresas a lograr que se diferencien de otras marcas, esto con el logo, con colores, con el nombre, entre otros.

Según Ruiz (2018), indica que las marcas:

Las marcas fuertes están dotadas de características que facilitan su rápida identificación visual, como el nombre o el logo, y han sido provistas de su propia estrategia, representada en sus valores, su visión, sus objetivos, su posicionamiento y su propuesta de valor. Sin embargo, existen otros elementos que juegan un rol fundamental para lograr un impacto y un mayor grado de afinidad con sus audiencias; factores que muestran que las marcas se desarrollan dentro. (p.15)

Por otro lado indica:

Una marca nueva (recién introducida en el mercado) usualmente empieza a conocerse por sus identificadores visuales y por los productos o servicios asociados a la misma. En la medida en que su estrategia de marketing es consistente, la marca termina posicionándose favorablemente en sus audiencia objetivo. Este proceso lleva tiempo, esfuerzo y constancia. (p.15)

Como lo indica Ruiz (2018), la marca se construye con el paso del tiempo y hay características que ayudan o que están presentes durante el proceso de que los consumidores

definan la marca. Con esto se entiende que también la empresa tiene responsabilidad absoluta de que la marca llegue a ser reconocida, en la relación a su imagen y visión que tengan.

Entrevista

Las entrevistas son importantes, ya que, también con este instrumento, se puede llegar a recabar datos importantes. Este es uno de los medios que más se utilizan para recolectar información. En la entrevista usualmente puede estar una o varias personas y es una interacción verbal que se mantiene entre los presentes.

Según Baque *et al* (2018), define la entrevista como:

Es una conversación de carácter planificado entre el entrevistador y el entrevistado. Su valor esencial se estima en la comunicación personal que se establece, lo que permite profundizar en criterios y opiniones. Una vez diseñado un cuestionario se procede a entrevistar a personas consideradas líderes de opinión.

Requisitos:

- Elaboración de un plan premeditado, donde se incluyen los aspectos que van a tratarse.
- La guía de preguntas es acorde con los objetivos de la entrevista, nivel cultural y edad del entrevistado. (p.36)

La base principal de la entrevista, es poder comunicar adecuadamente a la persona entrevistada todas las ideas que se quieren transmitir y que el entrevistado pueda entender y captar todas estas ideas. Por eso también es vital llevar preparado los aspectos que van a tocarse para una mejor comprensión y estudio del mismo.

Cuestionario

Los cuestionarios son de suma importancia, ya que, con ellos se puede conseguir información muy valiosa para un estudio en curso. Permite recolectar datos de clientes que ayudan a dar una retroalimentación o ayudan a ver puntos que quizás en las empresas no se dan cuenta que suceden. Es importante también realizar bien este instrumento, ya que, también al ser mal realizado, puede indicar información no tan confiable.

Según Sánchez (2020), indica que el cuestionario es:

Esta técnica de recogida de información consiste en realizar una serie de cuestiones a las personas usuarias. Estas preguntas pueden ser abiertas, para que las respuestas puedan ser libres ante la pregunta realizada, o bien ser preguntas cerradas, en las que sólo podrá responder a un número de respuestas concretas.

La ventaja de los cuestionarios es su gran difusión, porque pueden llegar a una gran cantidad de personas a través de las páginas web, las redes sociales o los blogs, por lo que su información puede ser muy extensa. (parr. 12)

Existen varios tipos de preguntas para los cuestionarios, pueden ser preguntas abiertas o cerradas como lo menciona Sánchez (2020), todo depende del estudio que se esté realizando y que es lo que mejor convenga para la recolección de datos. Estos pueden ser enviados muy sencillamente por medio de plataformas digitales.

Negocio

El inicio de un negocio no es fácil para nadie y lleva con ella muchos retos y sacrificios, que no todos están dispuestos a hacer. El negocio se crea con el fin de buscar generar utilidades a cambio de dar un servicio o vender un producto y satisfacer las necesidades de los clientes a los que se quiere llegar a captar.

Según Armando (2018), define negocio como:

Consiste en un primer análisis de los elementos básicos que determinan una empresa. Para este propósito, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: Observar el comportamiento de las principales variables del entorno en el que va a llevar a cabo sus actividades la futura empresa; identificar los grupos de población por atender (clientes), así como los proveedores y los competidores potenciales. Adicionalmente, se debe expresar el concepto de negocio de manera gráfica para facilitar la comprensión de las variables clave por estudiar. (parr. 92)

Un negocio siempre va a surgir con la necesidad de crear ganancias y con el fin de satisfacer gustos o preferencias de cierto grupo de la población. Como lo indica Armando (2018), siempre se debe realizar primero un análisis de todas esas variables, para tener más posibilidad de éxito en el mercado.

Emprendimiento

Los emprendimientos vienen tomando fuerza, ya que, hace años, son cada vez más los que se ven en el mercado. Las personas cada vez son más amantes de tener lo propio que trabajar para otras personas. Son más claros de que las ideas que tienen, incluso de las habilidades que tienen y buscan ponerlas en práctica y así realizar estos emprendimientos que les ayudan tanto a nivel profesional como en la parte económica.

Según Bueno, Enríquez, Fernández, Gutiérrez, Hoyos, López, Medina, Niño, Rangel, Vásquez (2019), citado por Bermejo, Rubio y de la Vega (1994) indican que el emprendimiento es:

Innovación es la herramienta específica del emprendedor; luego emprender es el acto que transforma los recursos con miras a crear la riqueza. Es el arte de crear una idea en realidad. Es la capacidad de compromiso por encontrar soluciones sencillas a problemas complejos. (p.151)

Como es comentado por los autores, cuando se crean los emprendimientos, los dueños, buscan la manera de generar utilidades que a futuro empiezan a ser cada vez más grandes. También al crear emprendimientos, buscan satisfacer las necesidades de los consumidores y se busca que en ellos encuentren no sólo una compra, si no, toda una experiencia.

Producto

El producto es uno de los factores más importantes de una empresa, con él se puede satisfacer las necesidades o deseos de un cliente, adicional de que es el flujo de ingreso más importante. Con un excelente producto, se puede tener un buen posicionamiento en el mercado, ya que, los consumidores van a hacer la búsqueda de él.

Según Álvarez (2018), un producto es:

En un sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificada.

Cada producto tiene un nombre descriptivo (o genérico) que todo el mundo comprende: manzanas, acero, etc. Los atributos del producto que suscitan la motivación del consumidor o provocan los patrones de compra no se incluyen en esta definición tan estrecha.

El producto es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluyen el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante, el producto puede ser un servicio un lugar o una idea. (p.14)

La perspectiva que tengan los clientes del producto ofrecidos, es de gran importancia. Sus opiniones deben de ser utilizadas como puntos de mejora continua. El producto siempre deberá de estar bien presentado y agradable a la vista, ya que, muchos clientes además de la calidad, buscan que sea un producto atractivo a la vista.

El empaque, el color, el precio, son factores que influyen en la decisión de compra de un producto.

Servicio al cliente

Brindar un excelente servicio al cliente, es de gran importancia para el éxito de una empresa, si este es escaso, posiblemente los clientes queden con una sensación no muy agradable de la empresa. Conectarse con el público, entender las necesidades que tienen y tratar de satisfacerlas, hará que el cliente esté muy satisfecho y hasta genere buenas recomendaciones de la empresa.

Según Zamarreño (2020), servicio al cliente debe de:

El objetivo de todo departamento de atención al cliente es solucionar sus problemas lo más eficiente y rápidamente posibles y mantener una relación de cordialidad útil con los pasajeros o futuros clientes. Un cliente insatisfecho se puede convertir rápidamente en un desincentivador en su entorno cercano y, en el peor de los casos, si es un activo usuario de redes sociales, nos puede causar un serio problema de reputación. (p.41)

Una buena experiencia de servicio al cliente es fuente de buenos negocios, siempre y cuando se brinde calidad en este servicio, el cliente va a querer volver al lugar. Y adicional van a tener la mejor publicidad de gratis, que es el “de boca en boca”.

Diferenciación

La diferenciación ayuda a una empresa a resaltar las cualidades que tiene un producto ofrecido. Lo cual ayuda a diferenciarse de sus competidores. Entre más diferenciación se le dé a

un producto, el cliente puede que lo busque más por sus diferencias en comparación a los demás en el mercado.

Según Sánchez (2014), la diferenciación de un producto es:

El valor del producto percibido por los consumidores depende de los atributos que son valorados por los mismos y de los elementos que favorecen la transacción del producto. En esta estrategia es importante identificar los elementos de valor que son percibidos y valorados por el público objetivo. Para ello, es necesario identificar este público, conocer sus necesidades, qué utilidad dan al producto, y cómo este producto satisface sus necesidades. Una vez se conozca al público, será más fácil unir necesidad y valor del producto y encontrar una estrategia de posicionamiento adecuada. Una estrategia de posicionamiento necesita que el producto se diferencie de sus principales competidores. Para ello, es necesario que el producto:

- Esté presente en los principales segmentos del mercado en cuestión.
- La percepción del consumidor sea de un producto de calidad y superior frente a la competencia.
- Es necesario que el producto tenga una identidad de marca.
- El producto cuente con un precio acorde con el mercado, calidad y público objetivo. (p.20)

Para que un producto tenga mejor acogida en el mercado, es importante que este se diferencie de los demás productos ofrecidos por la competencia. Los productos que se ofrecen, siempre deben ser únicos en relación a la percepción que tiene el consumidor. Y con ello puede tomarse en cuenta las características del producto, color, tamaño, diseño, duración, entre otros. También un aspecto importante a tomar, es el servicio que se le da al cliente al realizar la compra.

Todo esto, ayuda a que el cliente diferencie y prefiera siempre el producto que se ofrece en relación a la competencia. Es fundamental el análisis constante de la competencia, ya que, con este estudio será más fácil captar el conocimiento suficiente sobre cuáles son los puntos que se tienen que tener de referencia para diferenciarse en el mercado.

Necesidades

Conocer las necesidades de los clientes, es primordial, para poder satisfacerlas y que el cliente se encuentre feliz con los productos o servicios que ofrece una empresa. Es por esto que las empresas deben de estar siempre enteradas de los cambios en el mercado, de los gustos, necesidades de los consumidores.

Según Baque *et al* (2018), definen una necesidad como: “Carencia de un bien básico son vivencias subjetivas al carecer de algo que impulsa al hombre a actuar. Estado de privación que siente una persona.” (p.20)

En relación a lo que comentan los autores, la necesidad surge a raíz de la falta de un bien esencial, o de algo que el consumidor quiere obtener. Muchas de estas necesidades surgen de las emociones, por lo que también es fundamental conocer a los clientes con los que se trata, muchas veces las necesidades las generan los mismo vendedores.

Precio

El precio está relacionado a la cantidad de dinero que paga un consumidor para obtener un artículo. Se debe de tomar en cuenta, que el cliente le da mucho valor al precio del producto, por lo que es vital mantener precios justos y en relación a lo ofrecido.

Según Baque *et al* (2018), definen precio como: “Es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar para obtener un producto o servicio determinado” (p.19)

Los precios siempre ayudan a dar una percepción al cliente sobre el producto o servicio que está adquiriendo, si ven que es un precio es bajo, lo relacionan con mala calidad. Lo contrario si el precio es muy alto, harán que los costos superen las expectativas del cliente. Sin embargo, es importante mantener los precios en un equilibrio.

Fortalezas

Las fortalezas en una empresa, brindan diferenciación positiva en relación a la competencia. Las fortalezas ayudan a que una empresa sea mejor que las otras y que sea única. Esto favorece en que los clientes van a tener en mente los productos o servicios ofrecidos por ella y que siempre estén de primeros en su elección de compra.

Según Baque *et al* (2018), Las fortalezas son: “Habilidades competitivas que permiten a la empresa obtener oportunidades generadas por el entorno.” (p.21)

Es vital que las empresas aprovechen estas fortalezas, y que hagan uso adecuado de las mismas. Esto ayudará a que tenga mejor posicionamiento y que esas fortalezas crezcan cada día más.

Debilidades

Las debilidades son limitaciones o problemas que impiden a las empresas a alcanzar el éxito. El sentido de tener claro cuáles son las debilidades de una organización, es corregir lo que se está haciendo mal, para de alguna manera poder solucionarlo y que eso de cierta forma, deje de perjudicar a la empresa.

Según Baque *et al* (2018), Definen las debilidades como: “Las funciones en las cuáles la empresa presenta dificultades para satisfacer o para enfrentar a la competencia.” (p.21)

¿Qué se puede evitar? ¿Qué debo de cambiar? ¿Cuáles desventajas tiene la empresa? ¿Qué perciben los clientes de la empresa? Son preguntas que se pueden hacer, para hacer un análisis en relación a esto y poder hacer cambios positivos que ayuden a la organización. La idea es usar estas debilidades y convertirlas en un plazo en fortalezas.

Amenazas

Las amenazas siempre van a estar presentes en el mercado y se debe de estar alerta a ellas. En mercados tan cambiantes, la competencia usualmente representará una amenaza para otra. Las amenazas pueden convertirse en fortalezas y poder salir de estas sin problema.

Según Baque *et al* (2018), Definen las amenazas como: “Situación de riesgo presentada por cambios en el entorno. Puede llegar a ser peligrosa si no existe una adecuada respuesta de la empresa” (p.21)

Se debe estar siempre pendiente de estas amenazas en el mercado, para poder detectarlas a tiempo y que estas no afecten en la organización.

Oportunidades

En relación a las oportunidades, las empresas deben de estar siempre a la espera de ellas, y hacer el mejor uso posible cuando estas lleguen. Las oportunidades pueden jugar un papel a favor de las compañías.

Según Baque *et al* (2018), Definen indican que las oportunidades son: “Posibilidades de negocio generadas por los cambios del entorno. Depende de mejores fortalezas que competidores.” (p.21)

Se debe de estar siempre al tanto de lo que pasa en el entorno, esto hará más claro que oportunidades hay en el mercado y de que se puede sacar provecho.

Satisfacción

Mantener una satisfacción del cliente, es una de los factores que ayudan a saber si este va a volver o no a comprar un producto en la empresa. La satisfacción es una métrica que ayuda a medir si el cliente está o no satisfecho con el servicio que da una empresa. Es vital que las empresas valoren la satisfacción de los clientes, ya que, esto ayuda a que las empresas mejoren o hagan cambios administrativos que les ayuden a surgir.

Según Baque *et al* (2018), definen la satisfacción como: “Utilidad que hace valioso un objeto para el que lo recibe. Es lo que brinda un producto o servicio para cumplir las expectativas del consumidor” (p.20)

Un cliente satisfecho tiene muchas más posibilidades de que vuelva a la empresa, que uno que no se sienta así. Además mantenerlos satisfechos es una ventaja de la competencia, también ayuda a la reducción de rotación de clientes, ya que, al mantenerse contentos no buscan a la competencia. Y muy importante, que un cliente satisfecho siempre hace buenas recomendaciones y eso atrae a los clientes.

Empaque

El empaque es importante, ya que, con él se va a obtener un producto agradable a la vista, además de cuidar y proteger el producto que este lleva. Un empaque de mala calidad es contraproducente, ya que, puede traer consigo problemas como deterioro del producto, mala presentación, descomposición y hasta el rechazo de parte del consumidor final.

Según Fernández, Marulanda, Rojas, Rojas y Vera (2017), definen el empaque como:

El empaque de un producto juega un papel fundamental como estrategia de mercadotecnia. El empaque constituye la parte externa del producto, la cual genera la primera impresión en los consumidores. Según Kotler (2006), “un empaque es la cubierta o recipiente de un producto que le brinda protección,

facilita su uso y conservación, y le proporciona una importante comunicación de marketing”, en esta definición se evidencia la importancia del empaque sobre el producto, en primer lugar debido su función práctica para conservar y proteger el producto mientras se desplaza por el canal de distribución, y en segundo lugar, como concepto más actual, la funcionalidad del empaque se centró en la promoción del producto convirtiéndose en una herramienta competitiva. (p.92)

Los materiales que se utilizan para empacar un producto, deben de ser adecuados según lo que se vaya a empacar, es decir, hasta pensar en el ambiente en el que ellos se van a encontrar. Esto ayudará a que el producto se manipule menos, vaya bien empacado y se garantice una entrega adecuada al cliente.

Logo

Con el logro se logra que el cliente identifique una marca, que donde sea que la vea, siempre venga a su mente sus productos o servicios. El logo también puede captar la atención del consumidor y puede demostrar a su público cuales son los valores de la empresa. Este a su vez, causa en los clientes una primera impresión, si es que no conocen la marca, ya que, es como la carta de presentación. Esta primera impresión además, es la manera más fácil de demostrar cuales son los productos o servicios de la compañía.

Según Valverde (2017) el logo está compuesto por: “Está compuesto por el emblema o la composición tipográfica con la que se refleja el nombre de la organización, cuyo conjunto representa a la marca en el ámbito comercial antes los ojos de las personas consumidoras.” (p.61)

Como lo indica Valverde (2017), es la identidad de una marca, es lo que la empresa quiere transmitir a su público. También los logos ayudan a diferenciarse de la competencia y estos ayudan a que los clientes fidelicen la marca apenas la vean en alguna publicidad, valla y demás.

Frecuencia de compra

Para cualquier empresa, es vital, conservar a los clientes frecuentes, ya que, son los que básicamente mantienen a una empresa a flote, ellos logran estabilidad y buenos ingresos fijos. Es crucial que las empresas traten de trabajar en mantener la fidelidad de los clientes y que ellos muestren el interés oportuno. Siempre se debe de recordar que el perder un cliente, no sólo es perder una venta, si no, todas las ventas que venían con él.

Según García y Fernández (2017), la frecuencia de compra es:

Hablamos de las veces que un cliente realiza un pedido. Esto va a denotar la satisfacción por parte de ese cliente con la empresa (o de la empresa con el proveedor).

Se pueden clasificar en:

- Cientes de compra frecuente

Las compras frecuentes a una misma empresa por parte de un cliente o un proveedor indican satisfacción del agente que realiza la compra, la empresa representa valor para el cliente, por lo que este le ofrece su fidelidad. Es por ello que la empresa tiene que establecer estrategias para seguir manteniéndolo, tales como ofertas ajustadas a sus necesidades, un servicio de calidad en el suministro, etc.

- Cientes de compra habitual

Hablamos de un tipo de cliente que realiza compras pero no con tanta frecuencia como desearíamos, bien porque no nos considera imprescindibles o bien porque no se le ofrece todo lo que necesita. Aquí se han de establecer políticas que traten de aumentar la satisfacción y la frecuencia de compra del cliente, tratando de fidelizarlo. Para ello, es importante analizar sus hábitos de compra y ofrecer ventajas importantes en la compra de productos de consumo frecuente de este cliente. Ello lo incitará a comprar con más frecuencia y en mayor cantidad, ya que normalmente cuando se acude a un establecimiento a comprar algún producto necesario se suele terminar realizando compras de productos por impulso que no se consideran tan necesarios.

- Cientes de compra ocasional

En este caso nos referimos a clientes nuevos o que compran de manera esporádica en la empresa y a proveedores a los que se acude de manera ocasional. Está claro que en este caso la empresa o el proveedor no son la primera opción de compra. Aquí es interesante que la empresa consiga información sobre el cliente, para averiguar por qué no compra de forma habitual sus productos. Se trata de conocer cuáles son sus necesidades para poder cubrirlas con la finalidad de captarlo. En

este caso se deberán establecer estrategias más agresivas con la intención de arrebatarse la compra a la competencia ese cliente que ha fidelizado. (pp.75-76).

Cualquier empresa, desea tener más clientes que compren frecuentemente, esto beneficia grandemente las utilidades. Lo importante también es crear necesidad de que los clientes de compra habitual y los clientes de compra ocasional, vuelvan y adquieran los productos o servicios más constantemente.

Promoción

La promoción es vital para poder informarles a los clientes sobre los productos ofrecidos por una empresa y que de esta manera lo conozcan. Hay varios factores que hacen necesaria la promoción de los productos, sobre todo en los tiempos que se han vivido de pandemia. A medida de que crece la distancia entre los productores y los consumidores, más importancia toma el dar una buena promoción de lo ofrecido.

Según Baque *et al* (2018), definen promoción como: “Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto o servicio, marca, fecha de vencimiento y sus características.” (p.22)

Sin la promoción, es difícil que el mercado sepa de la existencia de un producto o de un servicio. Además de que este también debe de informar sobre características de los productos para que de esta manera el cliente final pueda conocer a detalle los artículos y lleve al crecimiento a la compañía.

La promoción además, permite al incremento de las ventas y también a que el cliente puede conocer y diferenciar a la marca. Las promociones también incentivan a captar nuevos y potenciales clientes, a fidelizar a los actuales y a darle un buen posicionamiento de la marca.

Plaza

No solo con tener un buen producto o precios accesibles es suficiente, también se necesita que haya estrategia al desplazar y distribuir los productos adecuadamente. Todos los productos producidos, necesitan llegar al consumidor final y no habría forma de hacerlo si no existiera un puente entre ellos dos.

Según Baque *et al* (2018), definen plaza como: “El lugar donde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera que el manejo efectivo de los canales logísticos y de

venta, para lograr que el producto llegue al lugar, al momento y en las condiciones adecuadas.” (p.22)

La plaza como lo indican los autores, son los caminos que recorre el producto hasta llegar al consumidor. Es importante tener un cuidado especial a la hora de entregar el producto al consumidor, cuidar la apariencia del producto, se empaque, su logo, que llegue en las mejores condiciones posibles. Tomando muy en cuenta, que lo que entra por la vista, va ser la principal percepción del cliente con el producto.

Pandemia

Actualmente se está pasando por una pandemia llamada COVID 19, por lo tanto es importante conocer el concepto de una pandemia y como empresas, velar para que cualquier pandemia, crisis y demás no lleguen a impactar de una manera abrupta a las organizaciones.

Según Pacora (2020), define pandemia como:

Según el origen etimológico de la palabra, pandemia es un término que deriva las voces griegas: *pan* que se refiere a “todo” y *demos* que hace referencia a “pueblo” o “población”, estrictamente el término haría referencia a todas las personas de un pueblo. En el contexto histórico el término pandemia procedía del vocablo griego: *pandēmon nosēma*, expresión que hacía referencia a la enfermedad de todo el pueblo. (p.29)

Las pandemias afectan a nivel mundial, y se debe como empresa, cuidar y prever estas situaciones, ya que, como pueden afectar enormemente y llevar a la quiebra a una empresa, a su vez, pueden ser lo contrario y favorecer al crecimiento de estas. Por eso es importante mantener un orden y planificación y generar estrategias para cualquier escenario en el que se puedan enfrentar.

Empoderamiento

Actualmente el empoderamiento es un término que se escucha muy a menudo, y que brinda seguridad, confianza, nuevas y mejores capacidades a las personas. Esto ayuda también a que las personas tomen decisiones y se empoderen a realizar diferentes actividades.

Según Hernández y Sánchez (2019), citado por León (1999), indican que el empoderamiento es:

El empoderamiento del individuo, está altamente relacionado con su autoestima, la autoconfianza y la posibilidad de reconocer la propia autoridad para el desarrollo libre del individuo; por lo que su desarrollo requiere de la estimulación de la autoestima de cada individuo. (p.358)

Como lo indican los autores, el empoderamiento también está ligado al autoestima de cada personas, entre más confianza tenga una persona en sí misma, más empoderada se va a sentir consigo mismo.

Eficacia y Eficiencia

La eficacia y eficiencia es importante para una empresa u organización, hay muchos conceptos sobre ellos, sin embargo según Puentes, Serrano y Sanabria (2021), definen eficacia y eficiencia como:

En alguna circunstancia la eficacia y eficiencia son citadas indistintamente, pero son vocablos o términos cuyo significado pertenece a ambientes y enfoques diversos en cuanto a lo económico y productivo. La eficiencia y eficacia son conceptos aplicados al entorno gerencial y mercadotécnico, alusivos al logro de resultados de una organización empresarial o institucional, teniendo en cuenta todos los recursos de inversión para cumplir con su propósito misional. El concepto de eficacia se ajusta a las metas presupuestadas, teniendo en cuenta recursos financieros, tiempo previsto y cuantificación de las metas, y la eficiencia se fundamenta en aplicar los mismos recursos logrando un grado superior de optimización. La eficacia está ajustada al análisis de metas productivas y eficiencia se centra con énfasis en los procesos para alcanzar mayores resultados. El concepto de eficiencia es relativo a la competitividad en el mercado. (parr. 26)

La eficacia es alcanzar las metas de la empresa, y la eficiencia es lograr esa misma meta pero con los menores recursos posibles.

Liderazgo

El liderazgo en una empresa, es primordial para lograr correctamente los objetivos que en ella se quieren cumplir, un buen líder, motiva y guía a los subordinados a cumplir exitosamente lo que se quiera efectuar.

Según Cosme (2018), define liderazgo como:

El liderazgo es un fenómeno que se desarrolla dentro de grupos al ser un hecho social, y que se observa como un conjunto de comportamientos que definen el rol desarrollado por una persona o entidad. Este fenómeno ocurre cuando la situación demanda que el individuo o la entidad influyeran, y pueda coordinar las actividades de un grupo hacia la consecución de un objetivo común. (p.10)

Es importante que un líder sea capaz de guiar y dirigir a un grupo de personas, para que de esta manera las organizaciones puedan ir creciendo exitosamente.

Trabajo en equipo

El trabajo en equipo es otro de los aspectos vitales para cumplir los objetivos de una empresa. Según Durán (2018), define el trabajo en equipo como:

Son muchas las definiciones que podemos encontrar del concepto trabajo en equipo. Entre las más aceptadas y extendidas en la bibliografía de la materia destacamos:

- Es el trabajo hecho por un conjunto de individuos donde cada uno se encarga de realizar una tarea pero con la visión enfocada en el objetivo común.
- Es más que un colectivo de personas. Es aquel colectivo de personas capaces de interactuar una con otras, de ser conscientes de la personalidad de las otras, con sus aspectos positivos y negativos, y de percibirse a sí mismos y a los demás como integrantes de una unidad. El trabajo que producen será, por tanto, muy superior en cantidad y calidad al que resultaría de la simple suma del trabajo individual de sus miembros.
- Un número pequeño de personas con habilidades complementarias que están comprometidas en unos objetivos, rendimientos y procesos comunes, de los que se responsabilizan. (p.7)

El trabajo en equipo facilita que se trabaje de una manera más eficiente en las labores diarias asignadas. Esto ayuda a que más personas estén comprometidas y se logre de una manera más completa cada objetivo establecido. También incrementa la motivación del personal y favorece a las habilidades individuales.

Toma de decisiones

La toma de decisiones es de suma importancia, ya que, con ella podemos tener cierres ante cualquier situación, con la toma de decisiones se puede llegar tanto al éxito como al fracaso, por eso es de vital importancia, hacer un estudio de ellas y tomarlas en relación a las necesidades que se tengan.

Según Tisnés (2018), citado por Search-inference Framework (marco de búsqueda-inferencia) de Baron (2008), define una decisión como: “Una decisión es una elección de acción-de qué hacer o que no hacer-. Las decisiones se toman para alcanzar metas, y están basadas en creencias sobre qué acciones conducirán a alcanzar las metas. En este caso, la decisión se define como elección, pero no cualquier elección, sino una elección de acción, acentuando el aspecto práctico. De manera, pues, que una decisión sería una elección. (p.6)

Como lo indica el autor, las decisiones son tomadas para llegar a alcanzar metas u objetivos, y se deben de tomar con calma y un previo estudio de la situación.

Administración de proyectos

La administración de proyectos ayuda a cumplir la misión de una organización. Según Aceves (2018), define administración de proyectos como:

La administración de proyectos consiste en planificar y dar seguimiento a los proyectos en desarrollo utilizando los recursos disponibles para realizarlos en el menor tiempo posible y con el menor número de fallas. Sin embargo, esto no es fácil, ya que en la práctica se tienen muchas y diversas limitaciones, como un número reducido de mano de obra, falta de capacitación de los recursos humanos disponibles, equipo de cómputo insuficiente o inadecuado, pocos recursos económicos, etcétera.

Para lograr el éxito en un proyecto es necesario ayudarse de los conocimientos, las habilidades, las herramientas y las técnicas dispuestas para su realización, además de contar con objetivos bien planteados, el tiempo necesario y previsto, y adecuarse al presupuesto asignado. (p.7)

Como lo indica el autor, la administración de proyectos ayuda en la planificación y da un debido seguimiento a los proyectos de una compañía, y en él va ligado que se trata de realizarlos en el menor tiempo, y con la mejor calidad posible.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo, se desarrollan conceptos, definiciones y términos de los temas que sustentan este trabajo de investigación, así mismo respaldan el análisis de resultados.

Enfoque de la Investigación

Es importante definir el enfoque de investigación que se utilizará, ya que, es la ruta a seguir para conocer de qué manera se investigará el tema elegido para el proyecto y determinar cuáles métodos son los más adecuados que se puedan utilizar con el fin de lograr recopilar datos relevantes para el problema planteado en la presente investigación.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), define el enfoque cuantitativo de la siguiente manera:

La ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis. Por ejemplo, determinar la prevalencia de una enfermedad (número de individuos que la padecen en un periodo y zona geográfica) y sus causas; predecir quién de los candidatos va a triunfar en la próxima elección para presidente del país; comprobar cuál de dos métodos de enseñanza incrementa en mayor medida el aprendizaje de algo (por ejemplo, robótica elemental) en cierta población, etcétera. (p.6)

En este enfoque, se recolectan datos que pueden ser cuantificables y que ayudan a analizar los mismos mediante procesos estadísticos, los cuales tienen como fin sacar conclusión del problema previamente planteado. Además se busca conocer la percepción de un público en específico hacia la empresa como recurso de posicionamiento de la marca.

Considerando lo anteriormente descrito, el presente trabajo de investigación se realizará con un enfoque cuantitativo, ya que, se centra en el análisis de las variables del trabajo de investigación, los cuales se podrán medir, mediante datos cuantificables, con el fin de realizar una medición que permita hacer más fácil el proceso de conclusiones y recomendaciones que se le darán a la empresa.

También se definen los siguientes términos, que son referencias para el presente trabajo.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), citado por (Lindlof y Taylor, 2018; Punch, 2014, Lichtman, 2013, Morese, 2012, Encyclopedia of Educational Psychology, 2008), definen el enfoque cualitativo como:

La investigación desde la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto.

Seleccionas el enfoque cualitativo cuando tu propósito es examinar la forma en que ciertos individuos perciben y experimentan fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados. (p.390)

Seguidamente se define el concepto de la ruta mixta.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), definen el enfoque mixto como:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.612)

Estos últimos se toman como información adicional para el presente estudio.

Método de la investigación

El método seleccionado para la investigación es el no experimental, ya que, se desea recopilar y analizar información brindada por la empresa, sin hacer manipulación de la misma, ya que ha sido basada en una experiencia pasada.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), definen el estudio no experimental cómo:

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables.

Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas. (p.174)

En relación a la definición anterior, se puede evidenciar que se cumple con las características que se quiere obtener en la presente investigación, principalmente porque no se

quiere generar o crear alguna situación en específico, si no, observar un escenario, conformado de variables, que sucedieron hace algún tiempo.

A través de este diseño, se afirma que la investigación es basada puramente en la observación de los escenarios, los cuales no pueden ser manipulados a lo largo de la investigación.

Diseño Transversal

La presente investigación tiene como tipo de diseño no experimental el transversal, ya que, se debe de recolectar información ya existente de la empresa establecida. Según Hernández y Mendoza (2018), el diseño transversal tiene como propósito:

Los diseños transaccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito normalmente es:

1. Describir variables en un grupo de casos (muestra o población), o bien, determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado.
2. Evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo.
3. Analizar la incidencia de determinadas variables, así como su interrelación en un momento, lapso o periodo. (p.176)

Fuentes de Información

Las fuentes de información son el principal medio, según Hernández y Mendoza (2018), definen a la población cómo: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p.199)

Para el presente trabajo de investigación, se tomará como muestra a la dueña de la empresa, la cual se le realizará una entrevista para realizar la recolección y análisis de datos de la pyme en estudio.

Según Hernández y Mendoza (2018), definen la entrevista como:

Las entrevistas implican que una persona entrenada y calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de

filtro. El primer contexto que se revisará de una entrevista es el personal (cara a cara). (p.269)

Otra fuente principal de información, será aplicar un cuestionario a los clientes fijos actuales de la pyme PicaLuma, que puedan ayudar voluntariamente a que con sus retroalimentaciones se logre dar un mejor conocimiento de la percepción de la marca. Estos tienen características como: Mayores de 25 años, personas que hayan adquirido los productos, voluntarios a quienes se les aplicará los cuestionarios, de género mujer o hombre, se pretende encuestar a personas principalmente del cantón de Orotina.

De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), citado por (Bourke, Kirby y Doran, 2016), definen el cuestionario como: “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.250)

Al aplicar estos cuestionarios, como ya previamente se explicaba, se quiere recaudar la mayor información posible, para conocer un poco sobre que piensan los clientes que normalmente compran en PicaLuma. Estas opiniones son importantes, ya que, el cliente al adquirir los productos, tiene una opinión crítica del mismo y del servicio.

Muestra

La muestra es el estudio de una parte de la población y básicamente se utiliza, para sacar información de ese grupo de personas, relevantes para el estudio.

Hernández y Mendoza (2018), definen la muestra como:

En la ruta cuantitativa, una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población). (p.196)

En el presente trabajo de investigación tomará como referencia la muestra no probabilística, ya que, se ha seleccionado una población en específico de forma no aleatoria, para así poder asegurar la obtención de la información necesaria para los resultados sobre el tema de investigación.

Según Mendoza y Hernández (2018), se define muestra no probabilística como:

En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la

investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios. (p.200)

La muestra será de 20 personas, ya que, son los clientes fijos de PicaLuma, por lo tanto esta será la referencia que se va a tomar en la presente investigación.

Criterios de inclusión y exclusión

En este estudio es muy importante, tener criterios de inclusión y exclusión, que ayudan a tener una restricción en la población de la cual vamos a tener información mediante cuestionarios.

A continuación se presentan los criterios de inclusión:

- Personas mayores de 25 años.
- Hombres o mujeres.
- Personas que compren en PicaLuma.
- Personas que vivan en el cantón de Orotina.

A continuación se presentan los criterios de exclusión:

- Personas que no consuman vegetales o frutas.
- Personas que no usen redes sociales.

Unidades de Análisis

En el siguiente apartado, al definir la investigación cuantitativa, se establece el tipo de unidad de análisis a utilizar.

Tabla 1

Matriz de Codificación					
OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INSTRUMENTALIZACIÓN
Definir el mercado meta que tiene PicaLuma actualmente.	Mercado meta.	Tipos de mercado meta. Oferta y demanda de mercado meta. Segmentación de mercado meta. Selección de mercado meta. Determinación del mercado meta.	Según Hartline (2012) “En su nivel más básico, un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con	El mercado meta, son las personas ideales para mi marca, que pueden obtener el producto o servicio.	Cuestionario.

			necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular.” (p.8)		
Identificar el posicionamiento actual que tiene PicaLuma en el segmento de mercado.	Posicionamiento de la empresa.	Tipos de posicionamiento. Posicionamiento en el mercado. Estrategias de posicionamiento. Estrategias de posicionamiento de Kotler. Posicionamiento por atributo.	Según Hartline (2012) “El posicionamiento, por su parte, se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta.	El posicionamiento de la empresa, es la percepción que tienen los consumidores de la marca.	Cuestionario.

			Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia.” (p.209)		
Determinar cuáles son los medios de comunicación más utilizados por nuestro segmento de mercado.	Medios de comunicación.	Tipos de medios de comunicación. Medios de comunicación masiva. Función de los medios de comunicación. Importancia de los medios de	Según Hartline (2012) “Sin duda la promoción y las comunicaciones de marketing son los elementos omnipresentes de la estrategia de marketing de cualquier empresa. Esto	Los medios de comunicación, ayudan a la comercialización de productos o servicios de una empresa mediante diferentes medios.	Cuestionario.

		comunicación. ¿Qué son los medios de comunicación?	no sorprende porque las actividades promocionales son necesarias para comunicar las características y beneficios de un producto a los mercados meta atractivos. Las comunicaciones de marketing incluyen difundir y compartir un significado entre compradores y vendedores, ya sea como individuos y como empresas		
--	--	---	---	--	--

			o entre los individuos y las empresas” (p.291)		
--	--	--	---	--	--

Elaborado por: Conejo (2021)

Instrumentos

En el presente trabajo se aplicarán 2 instrumentos, las cuales serán de suma importancia para poder recolectar la información necesaria para el estudio. También es importante definir los instrumentos con los cuales se va a trabajar para el conocimiento de los interesados en el proyecto de investigación.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), indican que los instrumentos de recolección de datos, “Es el investigador, auxiliándose de diversas herramientas como las entrevistas, la observación y las sesiones grupales” (p.443). Por lo tanto se aplican los siguientes instrumentos.

Cuestionarios

Los cuestionarios serán aplicados por medio de plataformas digitales especiales para el envío y llenado del mismo. Para la aplicación de los cuestionarios se informará a los encuestados, del estudio que se está realizando, se les pedirá la autorización para enviarles el link y que se proceda con la solicitud. En el cuestionario se abordarán todos los temas que se creen indispensables conocer, para el presente trabajo.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), citado por (Bourke, Kirby y Doran, 2016) “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (p.250)

Dicho lo anterior se pretende obtener cuestionarios, donde se pueda obtener toda la información necesaria y de gran utilidad para el trabajo en estudio.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), los cuestionarios se utilizan para lo siguiente:

Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad). Pero también, se implementan en otros campos. (p.250)

El cuestionario se aplicará por medio de preguntas cerradas y abiertas, de las cuales se hizo un análisis de cuales podrían tener una respuesta más libre y otras en las que el cliente deberá contestar sin muchas opciones. En las abiertas el cliente podrá tener libertad al contestar y poder

de repente obtener información relevante para el trabajo, como por ejemplo dar la percepción que tiene de la marca.

Análisis de Datos

A través de la información brindada por los colaboradores de la empresa Pyme, y a través de los cuestionarios se realizará un análisis de datos.

Según Hernández y Mendoza (2018), indican que, “En el proceso cuantitativo primero se recolectan todos los datos y luego se analizan, mientras que en la investigación cualitativa no es así, sino que la recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo; además, el análisis no es completamente uniforme, ya que cada estudio requiere un esquema peculiar” (p.465).

Entrevista personal

Esta entrevista se le aplicará a la dueña de la empresa, la cual, se le harán ciertas preguntas en relación a la Pyme e información que sea relevante para el presente trabajo de investigación.

Según Hernández y Mendoza (2018), citado por Moule y Goodman (2009) y Rogers y Bouey (2005), mencionan las siguientes características de la entrevista personal e indican que la entrevista cuantitativa es diferente a la cualitativa por lo siguiente:

- El principio y final de la entrevista se definen con claridad. De hecho, tal definición se integra en el cuestionario.
- El mismo instrumento y procedimientos se aplican a todos los participantes, en condiciones lo más similares posible (estandarización).
- Se busca que sea individual, sin la intrusión de otras personas que pueden opinar o alterar de alguna manera la entrevista.
- Es poco a nada anecdótica (aunque en algunos casos es recomendable que el entrevistador anote cuestiones fuera de lo común como ciertas reacciones y negativas a responder).
- La mayoría de las preguntas suelen ser cerradas, con mínimos elementos rebatibles, ampliaciones y sondeos.
- El entrevistador y el propio cuestionario controlan el ritmo y la dirección de la entrevista.

- El contexto ambiental resulta muy importante.
- El entrevistador procura que su patrón de comunicación sea similar durante toda la entrevista (su lenguaje, instrucciones, etcétera). (p.269)

Como lo mencionan los autores, la entrevista será personal, en la medida de lo posible sin interrupciones, se lleva un ritmo prudente para poder obtener la mejor y adecuada información posible y la entrevista se realiza lo más clara posible, tanto para la persona que entrevista, como para la persona a la que se aplica la entrevista.

Proceso de recolección y Análisis de datos

En el presente trabajo se realizarán una serie de pasos, que por medio de ellos se pretende recolectar la información necesaria para después analizar y de esta manera poder responder y poder cumplir con los objetivos de la investigación del presente estudio.

Como primer paso, se aplicará el principal instrumento de recolección de datos, que serán los cuestionarios, que se aplicará por medio de una plataforma digital. La cuál constará de una serie de preguntas cerradas y abiertas, que serán respondidas, por los clientes fijos actuales de PicaLuma.

Como segundo paso, se hará una entrevista a la dueña de la empresa, donde se recolectará la información propiamente de la compañía y de esta manera poder obtener y valorar datos importantes para el estudio.

Como tercer paso, se analizarán los datos recolectados por medio de cuestionarios y la encuesta, de esta manera se podrán estudiar las posibles estrategias para el crecimiento y posicionamiento de PicaLuma.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo, se presenta la información recopilada por medio de la investigación de mercados. La recopilación de la información se realizó por medio de cuestionarios que fueron aplicados a los clientes fijos con los que cuenta PicaLuma.

Debido a que la empresa desea tener un incremento de consumidores y por ende un crecimiento en sus ventas, se formulan preguntas en cuanto al nivel de posicionamiento que tiene la marca en el mercado, así como también, cuál es la opinión del consumidor respecto a la empresa y cuáles posibles hipótesis explicarían un aumento sustancial en las ventas de los productos que ofrece PicaLuma.

Estas incógnitas, se han considerado respecto a la problemática de la marca como tal, que parte de la necesidad de cómo atraer un nuevo flujo de clientes de forma constante y de cómo fidelizarlos. Además, esto recae en los factores de cambio de comprar que tienen los consumidores en la actualidad, con la finalidad de identificarlos, estudiarlos y utilizarlos estratégicamente, para mejorar la estructura de la marca.

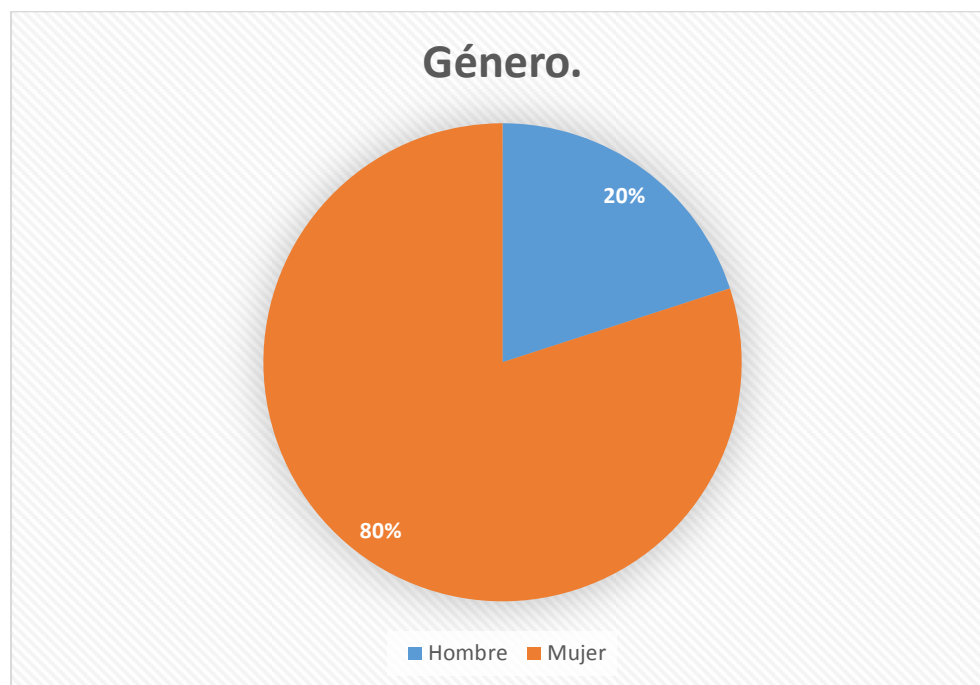
1. ¿Cuál es su género?

Tabla 2

Género	Hombre	Mujer	Total
Respuesta de clientes	4	16	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Gráfico 1



Elaborado por: Conejo (2021)

Del total de los encuestados, como puede apreciarse en el gráfico 22, el 80% fueron mujeres y el 20% hombres. Este dato es muy similar a lo estimado por la dueña de PicaLuma, quien estima que su público meta está conformado mayoritariamente por mujeres.

Este dato es relevante, ya que, puede tomarse como base para justificar que la empresa realice una estrategia de mercadeo que vaya dirigida específicamente en su mayoría a un público meta femenino.

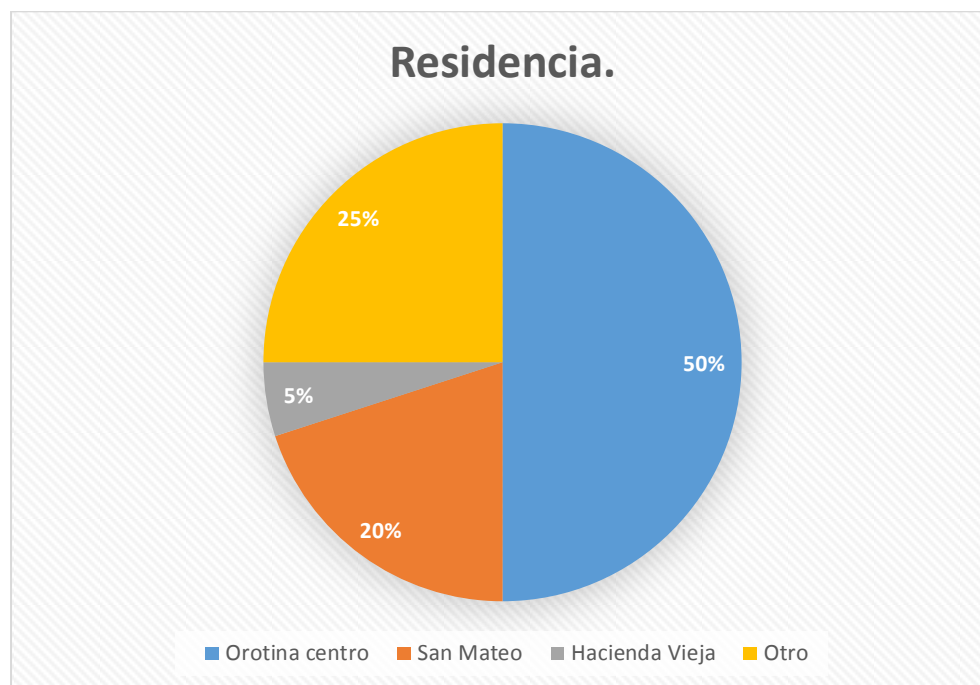
2. ¿En cuál distrito de Orotina vive usted?

Tabla 3

Residencia	Orotina centro	San Mateo	Hacienda Vieja	Otro	Total
Respuesta de clientes	10	4	1	5	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Gráfico 2



Elaborado por: Conejo (2021)

Los cuestionarios se aplicaron a clientes fijos residentes en el cantón de Orotina. Se realizaron a aquellas personas que la dueña los ha seleccionado como clientes de compra frecuente y donde tienen el mayor consumo de sus productos.

Como vemos reflejado en el gráfico anterior, el 50% de los consumidores residen en Orotina centro, un 20% en San Mateo, un 5% en Hacienda Vieja y un 20% en los alrededores de Orotina.

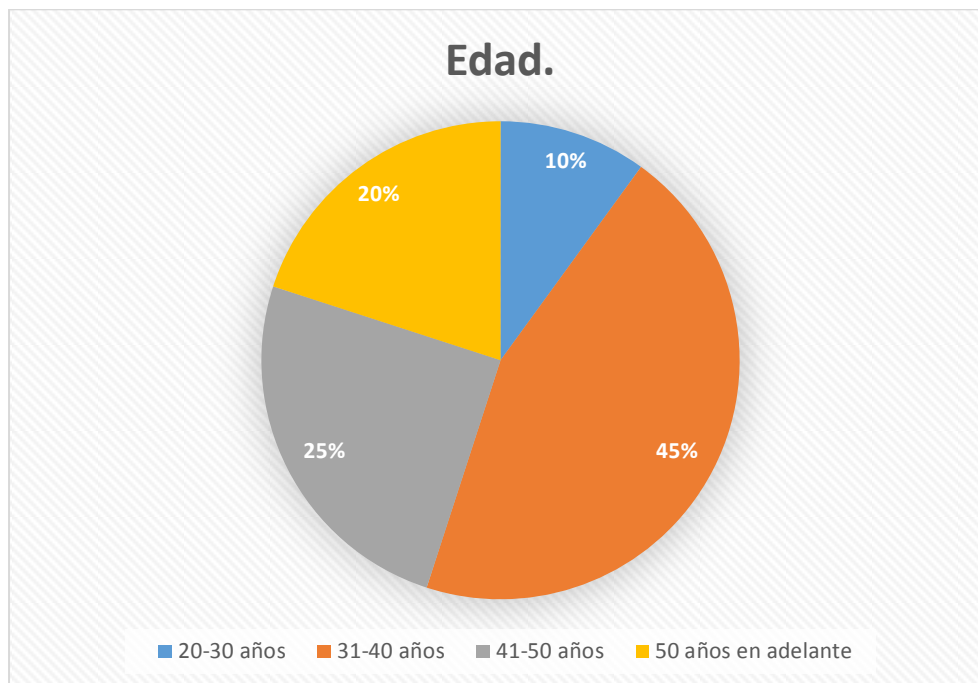
3. De los siguientes rangos de edad, ¿En cuál se encuentra usted?

Tabla 4

Edad	20-30 años	31-40 años	41-50 años	50 años en adelante	Total
Respuesta de clientes	2	9	5	4	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Gráfico 3



Elaborado por: Conejo (2021)

Otro aspecto encontrado es la edad de las personas encuestadas, que va desde los 20 años hasta de los 50 en adelante. Como se muestra en el gráfico 20, según el rango de edad de las personas que participaron en los cuestionarios, destaca que un 45% va desde los 31 a 40 años de edad, que junto con el grupo de personas con edades entre los 41 a 50 años de edad, constituyen más de la mitad de la muestra.

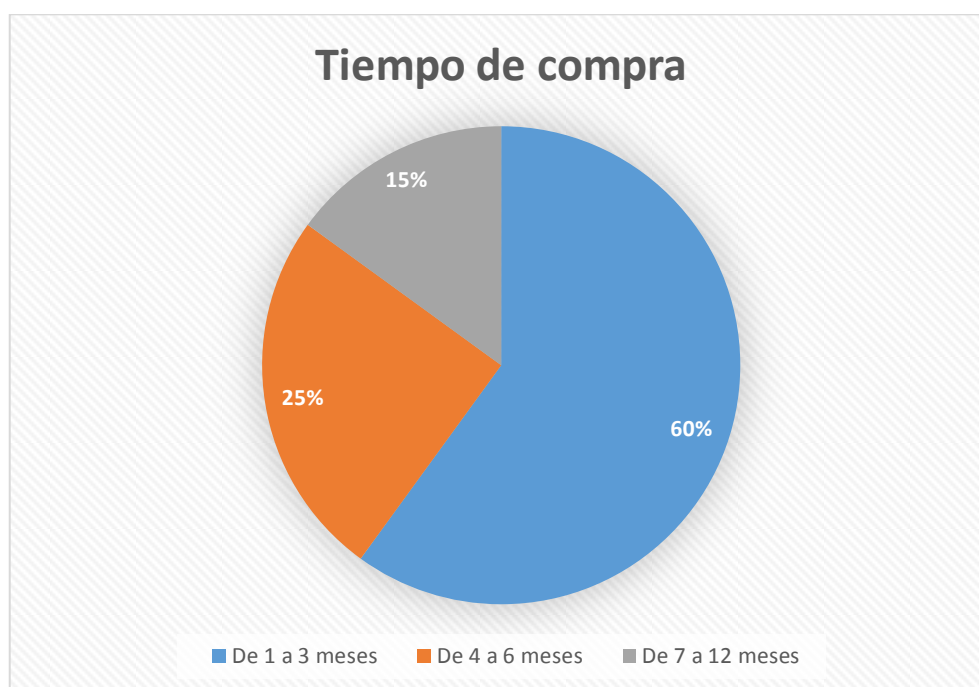
Este dato también es de suma importancia, ya que, se puede considerar al planear la estrategia de crecimiento de una empresa, en donde se puede considerar también la estrategia más adecuada del marketing.

4. ¿Desde hace cuánto tiempo adquiere los productos de PicaLuma?

Tabla 5

Tiempo de compra	De 1 a 3 meses	De 4 a 6 meses	De 7 a 12 meses	Total
Respuesta de clientes	12	5	3	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Gráfico 4

Elaborado por: Conejo (2021)

Para que un consumidor tome la decisión de compra sobre una marca de un producto, este debe de conocer que la marca existe para poder tomar una decisión sobre que hace diferente esa empresa de la competencia. A través del conocimiento de la marca, los consumidores toman la decisión de obtener los productos.

Con base en los cuestionarios aplicados, se obtuvo que el mayor porcentaje de los consumidores llevan comprando los productos de PicaLuma desde hace menos de 3 meses, mostrando que el volumen de los clientes viene en aumento. También se muestra que un 15% ha mostrado una fidelidad con la empresa desde hace más de 7 meses y un 25% de los encuestados

desde hace más de 4 meses. Es de suma importancia, mantener a los clientes fijos e ir aumentando la cartera para un mayor volumen de ventas.

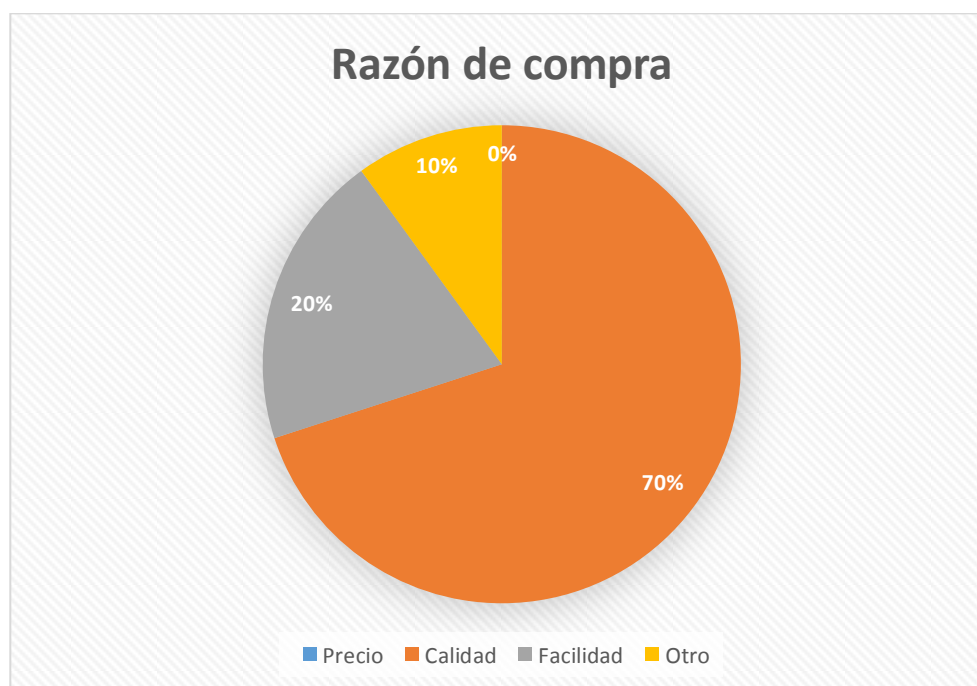
5. ¿Por qué compra los productos de PicaLuma?

Tabla 6

Razón de compra	Precio	Calidad	Facilidad	Otro	Total
Respuesta de clientes	0	14	4	2	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Gráfico 5



Elaborado por: Conejo (2021)

Que el cliente pueda identificar un valor agregado en la marca, que ayude en las labores del hogar, que facilite el quehacer diario es uno de los bienes que el cliente va a valorar más.

En relación a por qué razón compran productos en PicaLuma, un 70% de los clientes indicaron que es por la calidad que muestran los productos y un 20% indican que por facilidad.

Estas razones son de valor para el cliente y es importante mantenerlas, ya que, es lo que buscan más allá de realizar una compra.

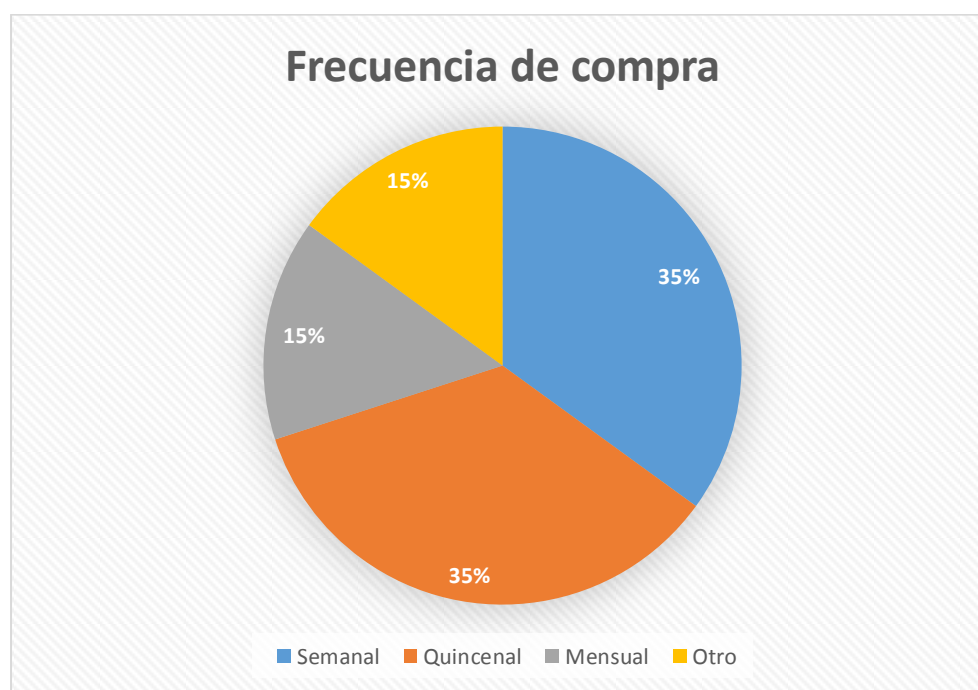
6. ¿Con que frecuencia adquiere los productos de PicaLuma?

Tabla 7

Frecuencia de compra	Semanal	Quincenal	Mensual	Otro	Total
Respuesta de clientes	7	7	3	3	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Gráfico 6



Elaborado por: Conejo (2021)

Para toda empresa conservar a un cliente es muy importante debido a que son clientes que mantienen estables el nivel de ventas de la empresa, así como sus ingresos. Por lo tanto siempre es valioso, cuidar esos clientes fijos que ayudan grandemente a una organización.

Para determinar con cual frecuencia los consumidores adquieren los productos de PicaLuma, según los datos obtenidos, un 35% de los clientes compran semanalmente, el mismo porcentaje compran quincenalmente y en una menor cantidad de los consumidores realizan estas compras mensuales o mayor a este.

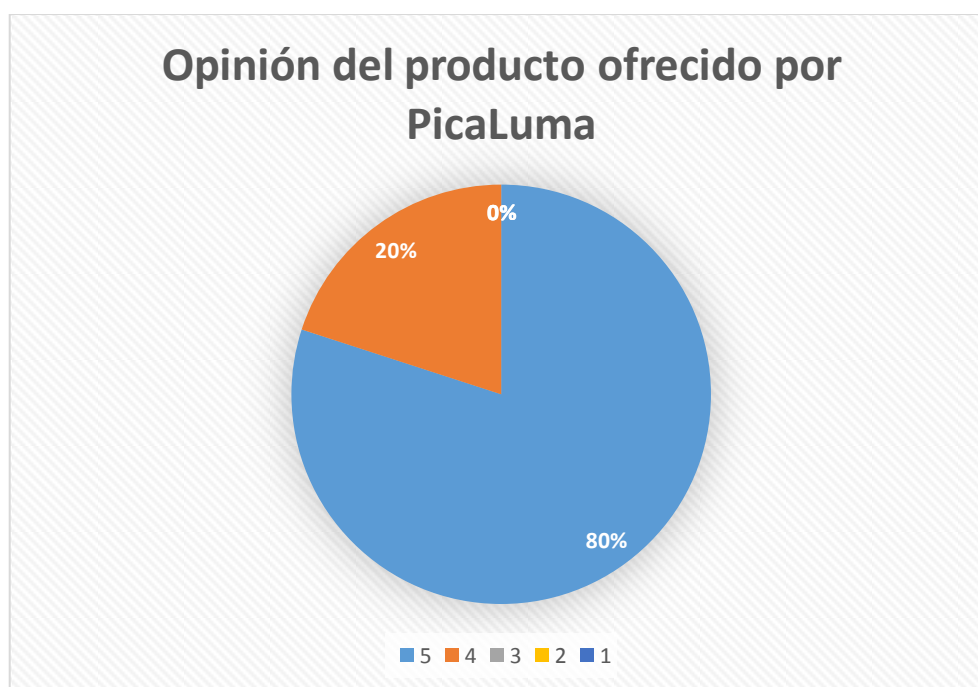
7. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 excelente. ¿Cuál es su opinión con respecto al producto que ofrece PicaLuma?

Tabla 8

Opinión del producto de PicaLuma	5	4	3	2	1	Total
Respuesta de clientes	16	4	0	0	0	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Gráfico 7



Elaborado por: Conejo (2021)

Actualmente se cuenta con un mercado muy exigente y cambiante. Los clientes tienen diferentes gustos, preferencias y necesidades. Por lo tanto, es importante conocer y tomar en cuenta la opinión de los clientes, que son la base para llevar a cabo un negocio exitoso.

En el gráfico número cuatro vemos reflejado que 16 de los participantes opinan que el producto ofrecido por PicaLuma es excelente y 4 personas opinan que los productos son buenos. Por lo tanto, vemos que los clientes en su mayoría están bastante satisfechos con los productos brindados.

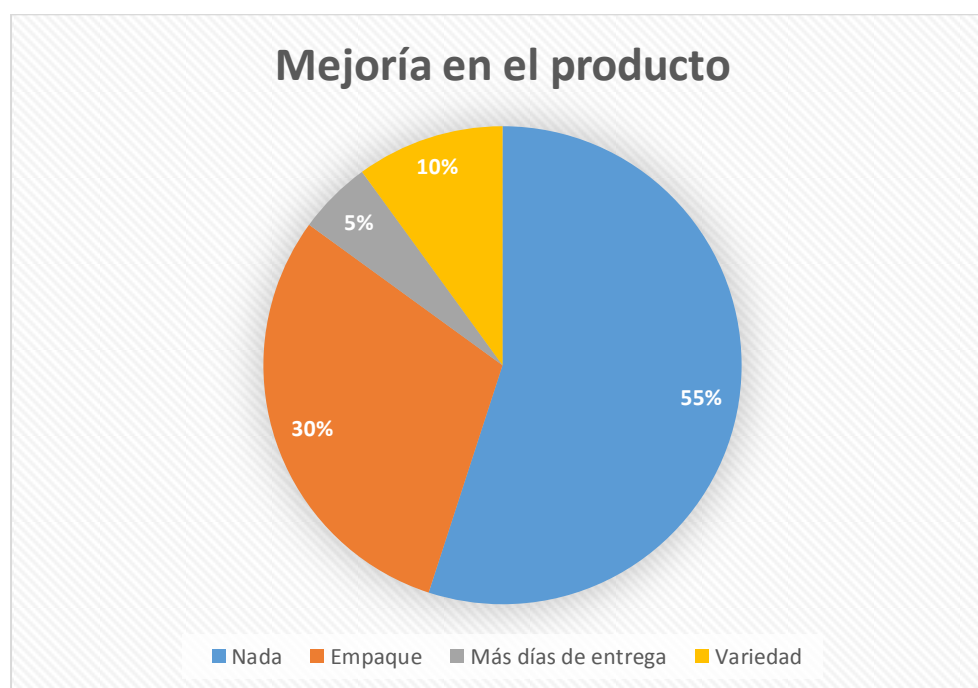
8. ¿Qué mejoraría de los productos ofrecidos?

Tabla 9

Mejoría en el producto	Nada	Empaque	Más días de entrega	Variedad	Total
Respuesta de clientes	11	6	1	2	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Gráfico 8



Elaborado por: Conejo (2021)

Los comentarios u opiniones que los clientes brinden a la empresa con el fin de mejorar el producto o servicio, siempre serán de suma importancia. Esto porque nos dan una perspectiva diferente a lo que quizás los propietarios piensan de su marca. Por esto es importante tomar en cuenta todas estas mejoras, que sin duda, pueden ayudar bastante al crecimiento de sus ventas.

En el gráfico número 5, se puede ver como hay variedad de repuestas en relación a las mejorías que los clientes harían al producto, como:

- Empaque.
- Más días de entregas.
- Variedad.

Y también se puede notar, que un porcentaje considerable de la muestra opina que no cambiarían nada del producto. Son opiniones bastante considerables, ya que, con esto se puede tener de referencia cómo ve el cliente mi producto en el mercado.

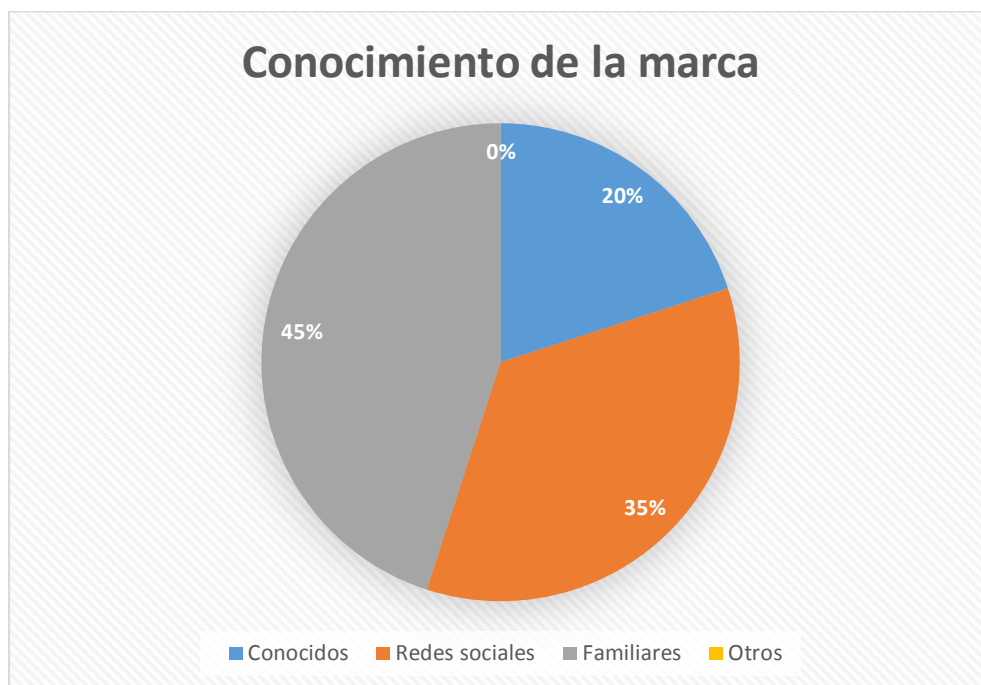
9. ¿Por cuál medio conoció los productos que ofrece PicaLuma?

Tabla 10

Conocimiento de la marca	Conocidos	Redes sociales	Familiares	Otros	Total
Respuesta de clientes	4	7	9	0	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Gráfico 9



Elaborado por: Conejo (2021)

Como puede observarse en el gráfico 5, el 45% de los clientes conocieron a PicaLuma porque recibieron recomendaciones de parte de familiares. El 35% de los clientes los conoció por medio de redes sociales y un 20% por medio de recomendaciones de conocidos.

Esto es fundamental, ya que, se debe tomar en cuenta que al conocer a la marca por medio de estas tres redes, viene la importancia de mantener excelentes estándares en cuanto al servicio al cliente, calidad en sus productos, precios y medios de comunicación, con el fin de no fallar en estos aspectos. Si se falla en estos puntos, se podría estar perdiendo la fuente de atracción más importante.

10. ¿Recomendaría los productos a otras personas?

Tabla 11

Recomendación	Sí	No	Total
Respuesta de clientes	20	0	0

Elaborado por: Conejo (2021)

Uno de los medios más importantes que hacen que una empresa atraiga nuevos clientes es el de “boca en boca”, que son las recomendaciones que otros clientes dan sobre la marca. Estas son valoraciones muy significativas que hacen que las empresas comiencen a ganar nuevos e importantes clientes. Las recomendaciones pueden ser tanto positivas como negativas, por lo tanto, es vital mantener un buen perfil.

En la tabla 8, vemos reflejado que el total de los clientes recomendarían a la marca PicaLuma, por lo que es vital mantener siempre el mismo porcentaje para poder llegar a más clientes.

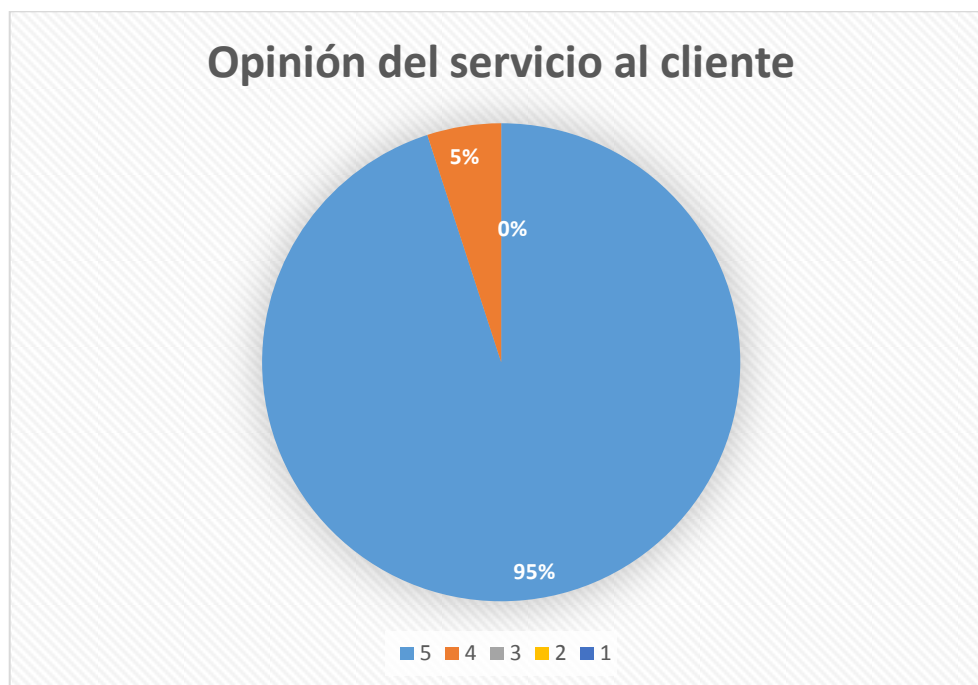
11. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 excelente. ¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente de PicaLuma?

Tabla 12

Opinión del servicio al cliente de PicaLuma	5	4	3	2	1	Total
Clientes	19	1	0	0	0	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Gráfico 10



Elaborado por: Conejo (2021)

Al representar PicaLuma una empresa con direcci3n al crecimiento, deben de prestar atenci3n siempre a la calidad del servicio al cliente brindado. Deben de presentar atenci3n a los factores que originan que un cliente perciba el servicio al cliente excelente o muy bueno, para tratar de mantener estos est3ndares y evitar publicidad negativa mediante el de “boca en boca”.

En este caso, el 95% opina que el servicio al cliente que ofrecen es excelente, por lo tanto es un buen indicativo que este se ha manejado adecuadamente con sus clientes.

Conectarse con los clientes, es una de las cosas que har3 que una organizaci3n tenga 3xito.

12. ¿Sabe usted cu3les empresas producen verduras y frutas empacadas?

Tabla 13

Competencia	No	S3	Total
Respuesta de clientes	18	2	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Gráfico 11



Elaborado por: Conejo (2021)

Siempre se debe de estar al tanto de cómo está trabajando la competencia y así poder tener de referencia el modelo de negocio que están llevando, como generan sus ingresos, que ofrecen a sus clientes, como trabajan sus redes sociales, entre otros. De esta manera se puede entender como nuestra competencia interacciona en el mercado.

También es importante para de esta manera poder compararse con los demás y medir si se está haciendo un buen trabajo o no, poder medir la calidad y el servicio y de esta manera tener un punto de comparación y tratar cada día de ser mejores.

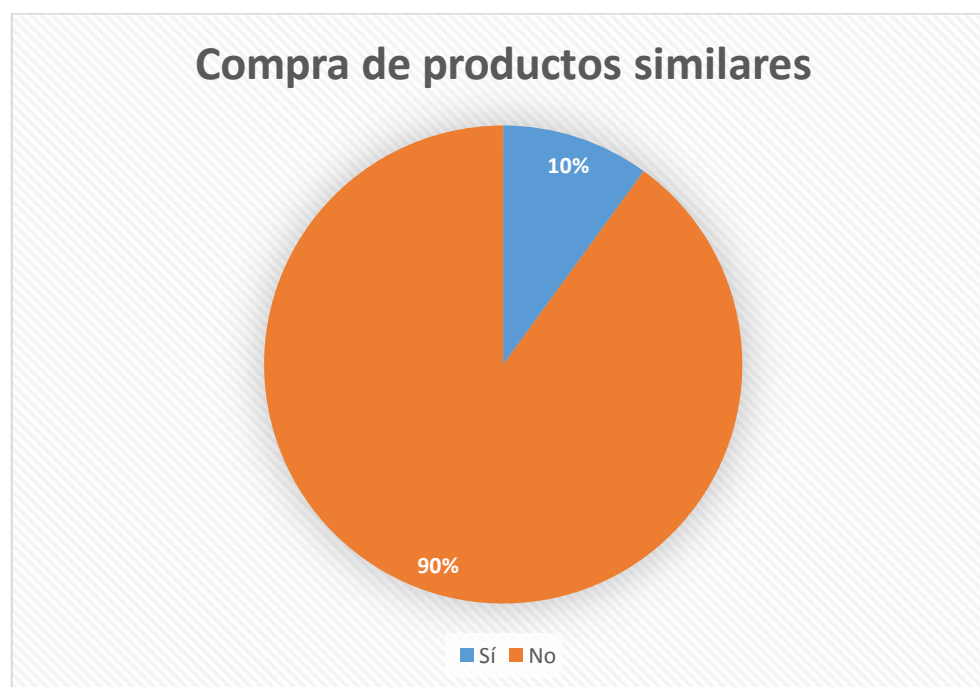
En el gráfico se puede notar como el 90% de los clientes desconocen de empresas que hagan un trabajo similar al de PicaLuma. De esta manera se puede valorar que es un buen mercado para desarrollarse, ya que, es un producto con el que el cliente está satisfecho y no tienen conocimiento de empresas que vayan a ofrecerles el mismo servicio.

13. ¿Compra productos parecidos a otras empresas?

Tabla 14

Competencia	Sí	No	Total
Respuesta de clientes	2	18	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Gráfico 12

Elaborado por: Conejo (2021)

Conocer las opiniones y comentarios de clientes de la competencia es imprescindible para identificar cuáles son los puntos débiles y los puntos fuertes de su oferta.

Actualmente, el 90% de clientes de PicaLuma muestran fidelidad con la empresa y compran productos sólo con ellos. Sin embargo, existe un 10% que se debe de cuidar con más cautela porque si han comprado con la competencia.

14. ¿Le parece que el precio es accesible y justo?

Tabla 15

Precio	Sí	No	Total
Respuesta de clientes	20	0	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Una buena estrategia de precios, es clave para mejorar la rentabilidad de una empresa. Si una empresa cuenta con precios razonables es más probable que tengan mejores resultados y pueden generar mejores ventas. El cliente, usualmente busca precios accesibles y calidad en los productos.

Respecto a los precios de PicaLuma, el 100% de los clientes consideran que los precios son accesibles y justos. Del cual es vital para que el consumidor se fidelice con la empresa. Que adicional a la calidad del producto este sea accesible.

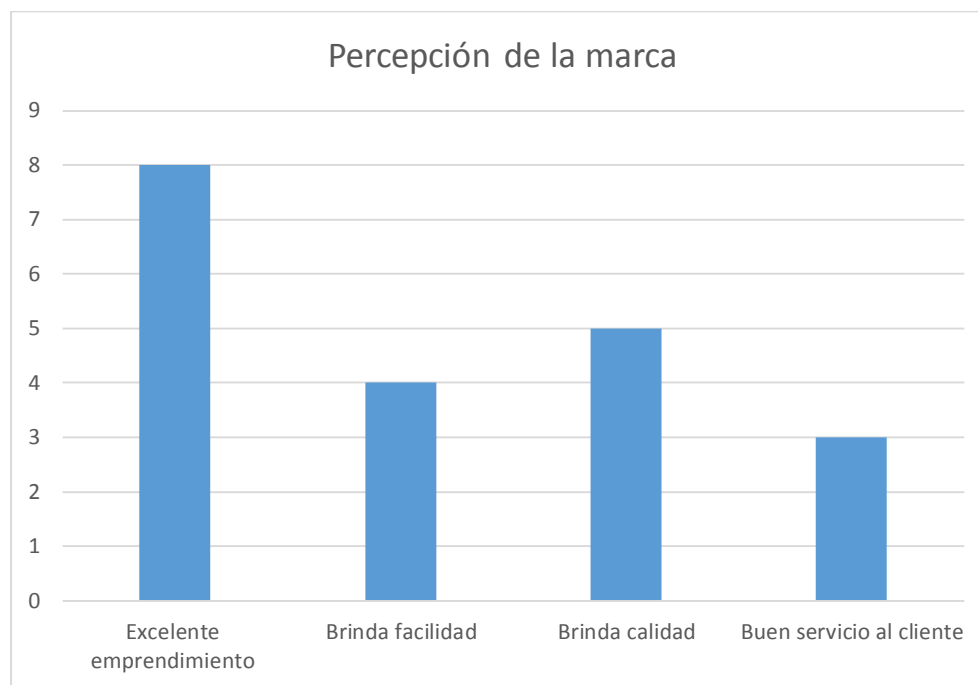
15. ¿Cuál es su opinión sobre la marca PicaLuma?

Tabla 16

Percepción de la marca	Excelente emprendimiento	Brinda facilidad	Brinda calidad	Buen servicio al cliente	Total
Respuesta de clientes	8	4	5	3	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Gráfico 13



Elaborado por: Conejo (2021)

Si se logra identificar los comportamientos de los consumidores, siempre se podrá mejorar su experiencia de compra y así responder de mejor manera sus expectativas. Conocer a los clientes hará que nos adelantemos a las necesidades de estos, desarrollando un negocio viable.

En el gráfico anterior podemos ver variedad de respuestas en cuanto a que perciben de la marca PicaLuma. A lo que, el 40% de los consumidores opinan que es un excelente emprendimiento, un 25% opina que brindan calidad, un 20% indican que brindan facilidad y 15% creen que ofrecen un buen servicio al cliente.

Tomar en cuenta las opiniones del consumidor final, hará que cada vez se mejore el servicio, para poder cumplir siempre con la necesidad que tienen como cliente. Y también nos refleja, que PicaLuma es un emprendimiento el cual el cliente valora.

16. ¿Ha aumentado el consumo de vegetales o frutas durante la pandemia?

Tabla 17

Consumo de vegetales o frutas.	Sí	No	Total
Respuesta de clientes	20	0	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Aún determinando la frecuencia de compra y demás variables de los consumidores, es importante conocer si durante el período de pandemia, los usuarios han realizado alguna variación en relación a su alimentación. Se evidenció así, que el 100% de la muestra opinó que sí han aumentado en consumo de vegetales y frutas.

Lo que se considera importante, ya que, esto también se ve reflejado en las ventas de PicaLuma y le beneficia. De estos eventos, es donde la empresa debe de resaltar más sus productos, para que, el consumidor final siempre los tenga presentes.

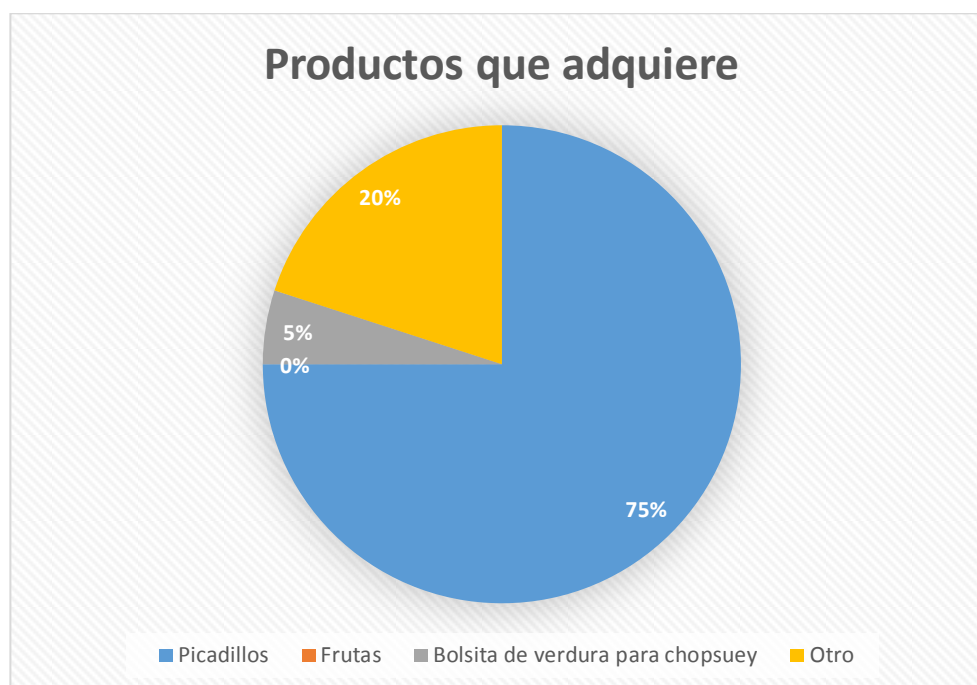
17. ¿Cuál es el producto que más compra en PicaLuma?

Tabla 18

Productos que adquiere	Picadillos	Frutas	Bolsita de verdura para chopsuey	Otro	Total
Respuesta de clientes	15	0	1	4	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Gráfico 14



Elaborado por: Conejo (2021)

Conocer el producto que se vende más en la empresa, puede significar mejores ventas, ya que, de esta manera se va a poder ofrecer de manera más efectiva los productos. Si se conoce esto, se van a poder preparar los vegetales o frutas de manera segura, sin que estos provoquen que haya pérdidas.

En el caso de PicaLuma y como vemos reflejado en el gráfico número 12, lo que más compran los clientes son las picaduras de picadillos para preparar, marcando este un 75%.

También nos muestra que el 5% adquieren las bolsas para realizar el chopsuey y un 20% indica que obtienen otros productos.

En la casilla de otros podemos obtener:

- Plátano maduro para freír.
- Patacones para freír.
- Verdura para olla de carne.
- Cebolla picada o en juliana.
- Chile dulce picado o en tiras.
- Ajo picado.

- Remolacha cocinada en rodajas.
- Remolacha rayada.
- Repollo con zanahoria rayado.
- Tortas de carne molida.
- Piña en rodajas.

18. Si viera los productos en mini súper o abastecedores, ¿Los compraría?

Tabla 19

Productos en mini súper	Sí	No	Total
Respuesta de clientes	19	1	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Gráfico 15



Elaborado por: Conejo (2021)

Actualmente PicaLuma distribuye sus productos en el cantón de Orotina y eventualmente en el cantón de San José. Ellos se encargan de distribuir sus productos 2 veces a la semana, y lo hacen con pedido anticipado.

En el gráfico número 13 podemos evidenciar que el 95% de los clientes comprarían los productos de PicaLuma si los vieran en un súper mercado y un 5% indica que no harían la compra.

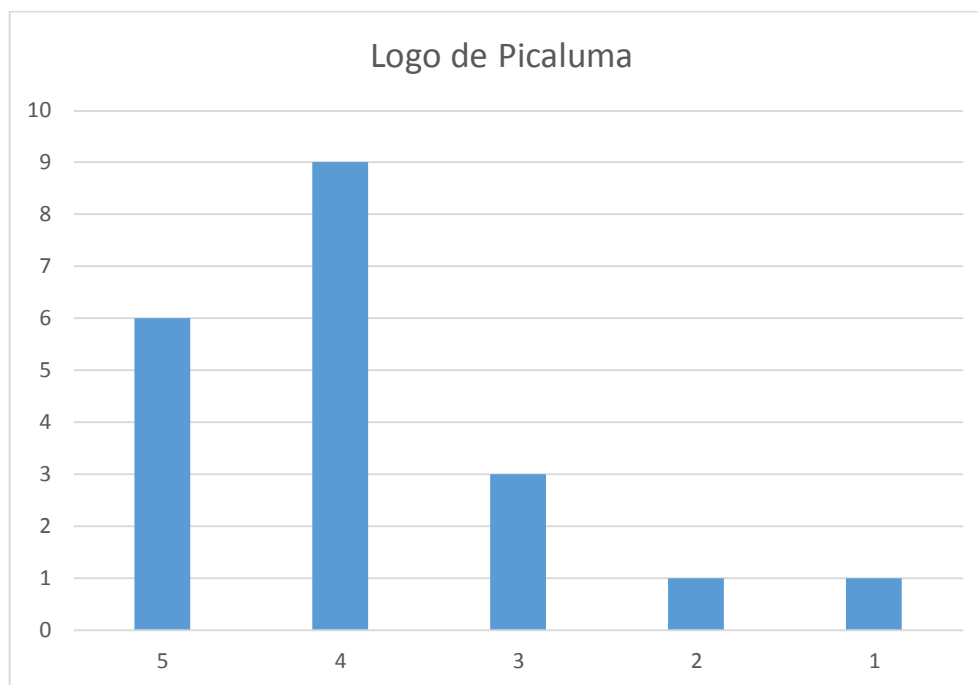
19. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 excelente, ¿Qué opina usted del logo de la marca PicaLuma?

Tabla 20

Logo de Picaluma	5	4	3	2	1	Total
Respuesta de clientes	6	9	3	1	1	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Gráfico 16



Elaborado por: Conejo (2021)

El logo de una empresa es muy importante, ya que, con el mismo el cliente logra identificar a una marca en específico. Por medio del reconocimiento de la marca, los clientes logran saber qué beneficios y atributos puede tener unos productos de una marca. Esto hace que cada vez que vean el logo, ya el cliente lo asocie con la empresa.

A través del cuestionario, nos damos cuenta que 6 de los clientes opinan que el logo es excelente, 9 personas indica que es muy bueno. Sin embargo, también hay un porcentaje importante que indican que el logo es bueno, malo y muy malo.

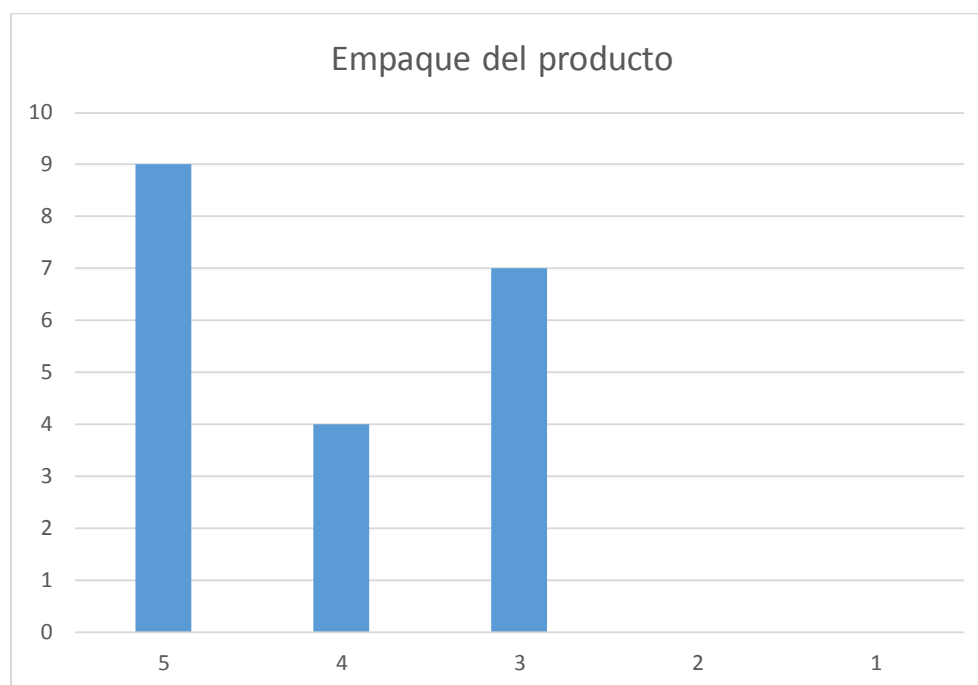
Por lo tanto, es importante mantener un logo, que el cliente identifique y que también vea agradable con la identidad de marca.

20. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 excelente. ¿Cómo considera usted, la forma en que están empacados los productos de PicaLuma?

Tabla 21

Empaque del producto	5	4	3	2	1	Total
Respuesta de clientes	9	4	7	0	0	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Gráfico 17

Elaborado por: Conejo (2021)

El empaque es muy importante para un producto, ya que, con este logra crear un vínculo comercial entre un producto y su consumidor, el cuál debería de ser beneficioso para ambos. Asegurarse de que un producto cuente con un empaque de buena calidad es clave, ya que, en caso de que no sea así puede ocasionar incluso la pérdida de un cliente debido a las condiciones en las que se presenta un producto.

Un empaque usualmente no es únicamente un envoltorio, también es importante para la promoción que tenga el producto, de esta manera se puede ver atractivo, original y este puede causar un mayor volumen de ventas. Un empaque bien diseñado y presentado, puede transmitir al cliente un mensaje llamativo.

En este caso, un 9 personas opinaron que el empaque es excelente, 4 personas indicaron que es muy bueno y 7 personas indican que es bueno. Esto nos muestra que en relación al empaque, el cliente no está al 100% conforme y hay variedad en su respuesta.

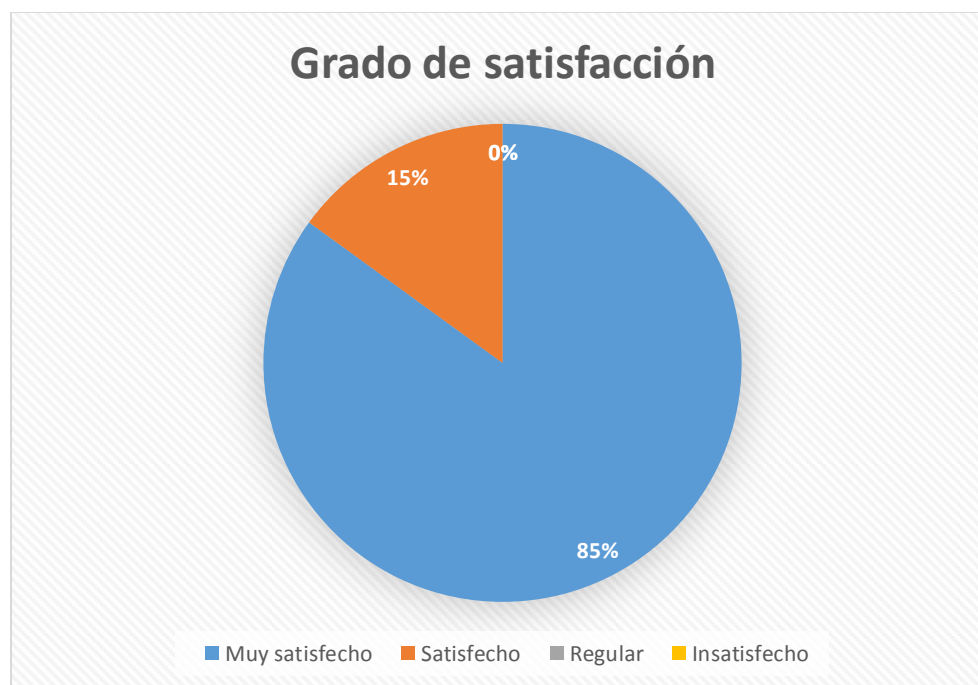
21. ¿Cuál es el grado de satisfacción al haber realizado su compra en PicaLuma?

Tabla 22

Grado de satisfacción	Muy satisfecho	Satisfecho	Regular	Insatisfecho	Total
Respuesta de clientes	17	3	0	0	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Gráfico 18



Elaborado por: Conejo (2021)

En el comportamiento posterior a la compra, nos damos cuenta que tan satisfechos están los clientes en relación a todo el proceso de obtener el producto. Ya que si quedan muy satisfechos,

existe la posibilidad tanto de que vuelvan a realizar una compra, como recomendar sus productos, lo que podrá representar fidelidad hacia la marca.

El 85% de los encuestados mostraron estar muy satisfechos al realizar su compra en PicaLuma y un 15% mostró estar satisfechos. Lo que evidencia que un alto porcentaje de los consumidores están en total agrado de adquirir los productos que son ofrecidos. Es importante mantener esfuerzos para que el mayor porcentaje de consumidores siempre terminen su experiencia de compra muy satisfechos.

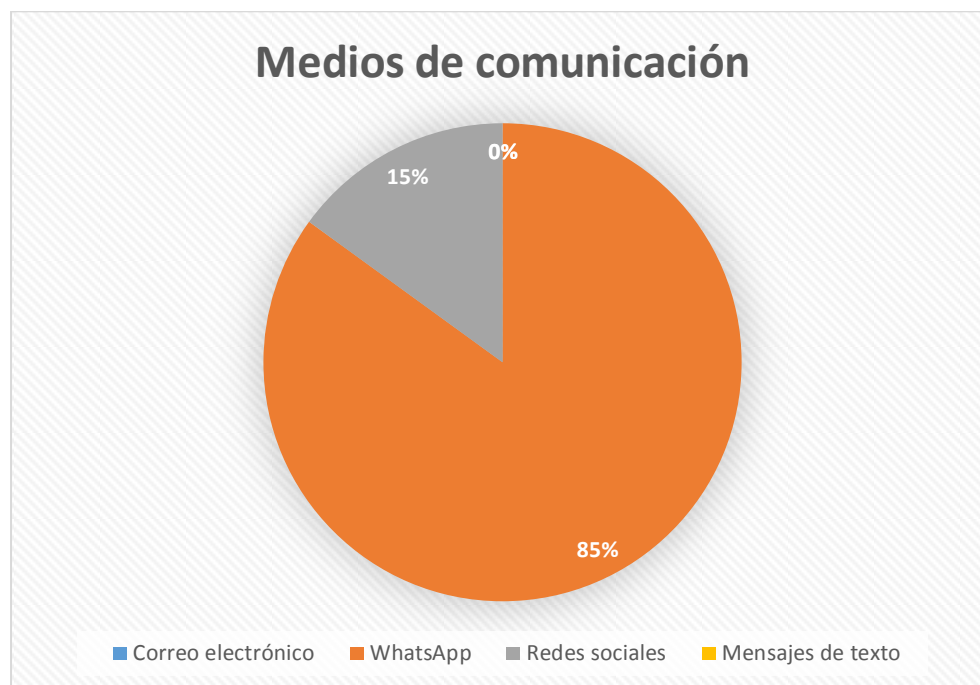
22. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información de los productos de PicaLuma?

Tabla 23

Medios de comunicación	Correo electrónico	WhatsApp	Redes sociales	Mensajes de texto	Total
Respuesta de clientes	0	17	3	0	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Gráfico 19



Elaborado por: Conejo (2021)

Las redes sociales son de suma importancia en la actualidad. Para los emprendimientos son una clave para poder interactuar con las personas, les permite crear contenido, compartir información, atraer seguidores y demás. Es vital también conocer cuáles son las redes sociales favoritas o con las que se involucran más los clientes, para de esta manera, llegar al mercado meta adecuado.

De los 20 encuestados, el 85% prefieren recibir la información de la empresa por medio del WhatsApp, representando el medio de mayor preferencia por los consumidores, además, el 15% restante prefieren las redes sociales.

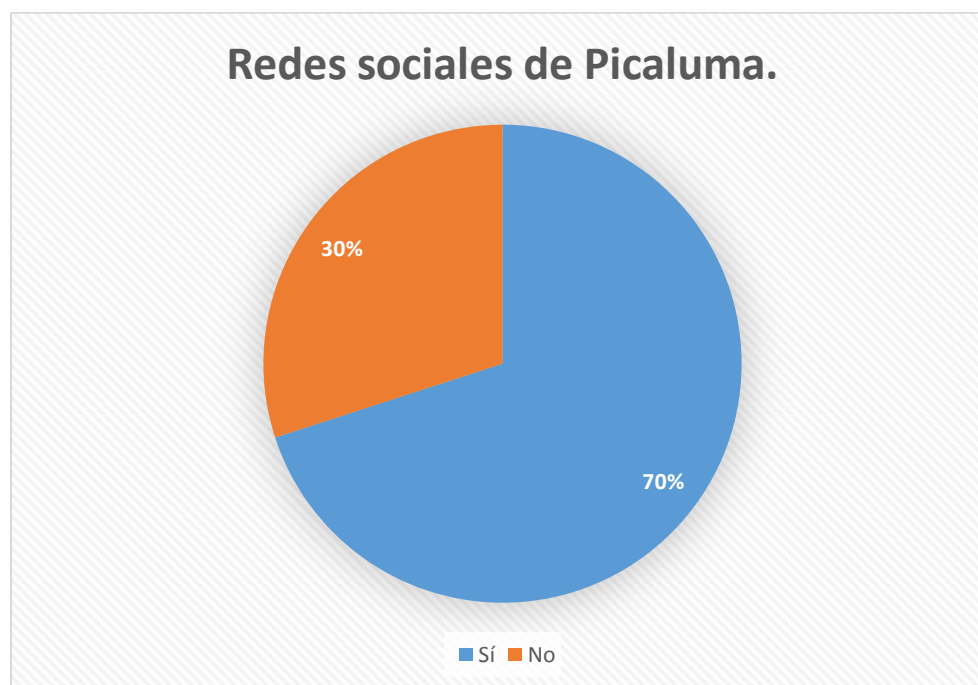
23. ¿Ha visitado las redes sociales de PicaLuma?

Tabla 24

Redes sociales de PicaLuma	Sí	No	Total
Respuesta de clientes	14	6	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Gráfico 20



Elaborado por: Conejo (2021)

Conocer cómo se sienten los clientes sobre lo que se hace bien o mal en cada empresa es una magnífica fuente de ideas, para diseñar nuestra propia oferta, teniendo en cuenta los posibles errores que se hayan cometido en el mercado. Cualquier queja, reclamo u opinión que un cliente hace en redes sociales, nos dice que es lo más valorado o rechazado de parte de ellos.

Las redes sociales ayudan a los clientes a descubrir ofertas y productos. En ellas también pueden encontrar precios e información importante para los consumidores, que pueden influir en la toma de decisión de compra. Por eso la importancia de conocer, el uso de las redes sociales hacia los clientes de PicaLuma.

PicaLuma actualmente cuenta con solamente una red social que es Facebook, de los cuales el 70% de la muestra ha visitado, y un 30% no lo ha hecho. Es importante que por ser las redes sociales un medio para comercializar productos, que estas estén bien posicionadas, esto también puede ayudar al incremento de las ventas de la empresa.

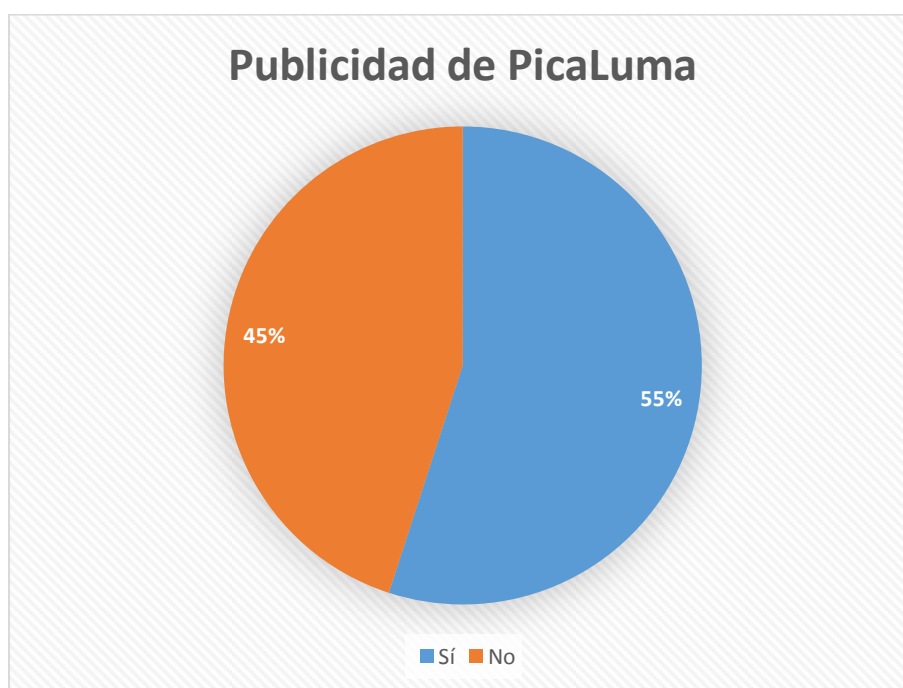
24. ¿Ha encontrado publicidad de PicaLuma en redes sociales?

Tabla 25

Publicidad de PicaLuma	Sí	No	Total
Respuesta de clientes	11	9	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Gráfico 21



Elaborado por: Conejo (2021)

El mundo está pasando por una era digital bastante fuerte, donde es vital estar presentes en alguna plataforma digital para que una marca se dé a conocer fácilmente. Si las redes sociales se logran usar adecuadamente, será fácil conectar con los clientes y aumentar el volumen de ventas.

La presencia de PicaLuma en las redes sociales es importante, ya que, la mayoría de los clientes hacen uso de ellas. Con estas, podrán lograr la visibilidad de parte de los consumidores.

En el gráfico número 19 se logra identificar que el 55% de los consumidores han visto publicidad en redes sociales y un 45% indica que no. Esto se debe de tomar en cuenta, ya que, con esto pueden lograr también el incremento de sus ventas y llegar más a los clientes potenciales.

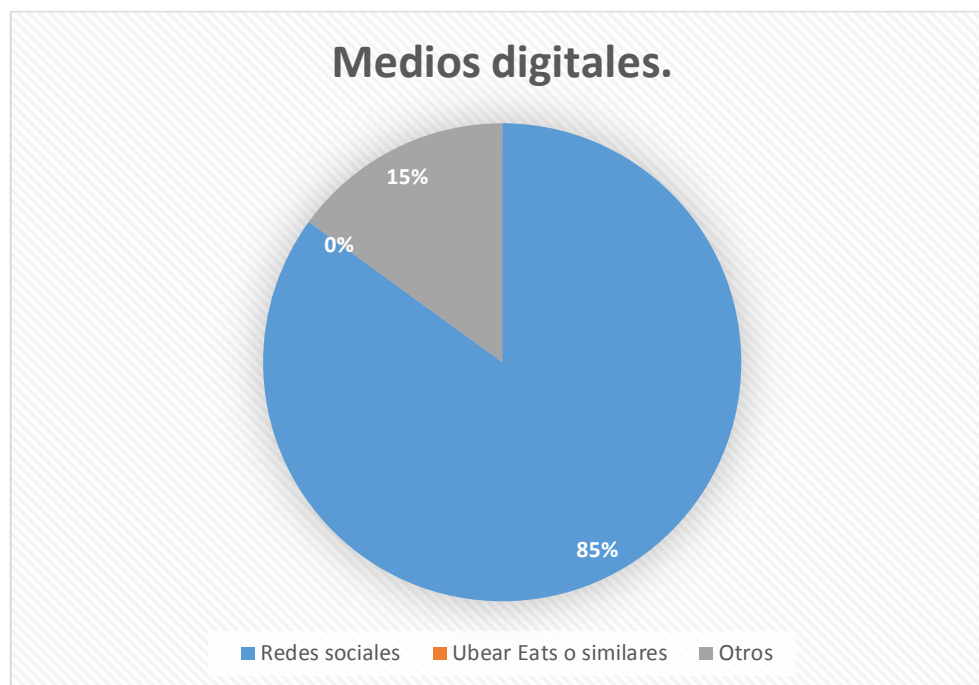
25. ¿Por cuáles medios digitales suele buscar este tipo de productos?

Tabla 26

Medios digitales	Redes sociales	Uber Eats o similares	Otros	Total
Respuesta de clientes	17	0	3	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Gráfico 22



Elaborado por: Conejo (2021)

En el gráfico número 20 vemos reflejado que el 85% los clientes buscan los productos similares a los de PicaLuma en redes sociales. Un 15% indica que por medio de otros.

Esto significa que las redes sociales, son el medio más importante por donde los clientes de PicaLuma, conocen los productos de una marca.

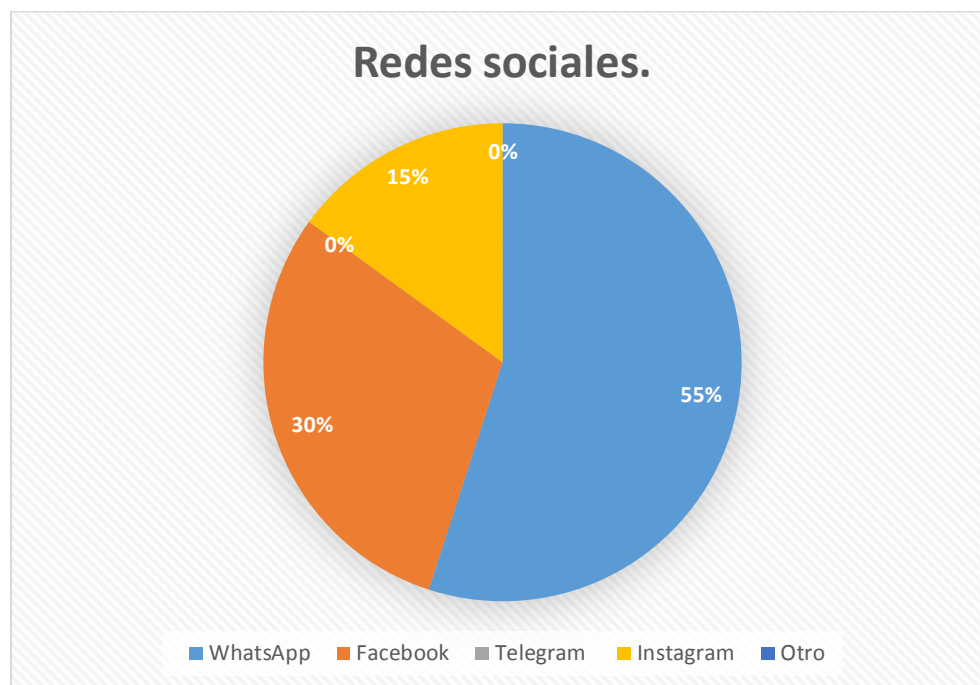
26. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Tabla 27

Redes sociales	WhatsApp	Facebook	Telegram	Instagram	Otro	Total
Respuesta de clientes	11	6	0	3	0	20

Elaborado por: Conejo (2021)

Gráfico 23



Elaborado por: Conejo (2021)

Es importante conocer cuál es la red social que utilizan más los clientes según el mercado meta, esto porque sabiéndolo, se puede interactuar más por esas redes sociales y así poder construir en bases sólidas la marca y tener un aumento de visibilidad. También se puede dar énfasis a través de piezas de contenido y promociones que generen la atracción de más clientes.

En cuanto al uso de las redes sociales a nivel personal, se puede observar en el gráfico anterior que WhatsApp es el más utilizado por los clientes, un 30% representa el uso de Facebook y un 15% el uso de la red social Instagram.

Entrevista

En el siguiente apartado, se detallará la entrevista realizada a la propietaria de PicaLuma Irina Moreno, la cual, ayudó con la información solicitada.

1. ¿Cuál es el mercado meta que ha tenido como referencia desde que inicio con el proyecto.

Respuesta: Se ha considerado que el mercado al que hemos querido proyectar es a mujeres mayores de 40 años.

2. ¿Por qué eligió Facebook, como principal red social?

Respuesta: Según el mercado meta, creí que el más adecuado para compartir sobre mis productos, era ese.

3. ¿Cada cuánto realizan entregas?

Respuesta: Realizamos entregas 2 días a la semana, con previa solicitud.

4. ¿Cuántos paquetes salen semanalmente?

Respuesta: Todas las semanas vendemos diferentes cantidades, pero un aproximado son 35 paquetes semanales contando todos los productos que se venden.

5. ¿Cuáles son los precios ofrecidos al cliente?

Respuesta: Van desde los ₡500 hasta los ₡5.000.

6. ¿De qué parte del cantón de Orotina le compran más?

Respuesta: Me compran más en el Centro de Orotina, sin embargo, incluso me han pedido desde otros cantones como San José, a veces se publica en la red social que se va ir cierto día, para que si alguien de otras zonas quieren adquirir los productos, puedan hacerlo específicamente ese día, para poder coordinar la ruta.

7. ¿Les gustaría ser más reconocidos con la marca?

Respuesta: Claro que sí, sin embargo, creemos que por el momento vamos creciendo en nuestro cantón y de esta manera ir mejorando cosas que quizás no están al 100%.

8. ¿Sólo reciben pedidos por WhatsApp?

Respuesta: Como tenemos la red social de Facebook, también se reciben pedidos por este medio.

9. ¿Qué es lo que más les ha costado en este proceso?

Respuesta: Lo más difícil a veces es el alisto de las verduras, ya que, cuando son picadillos que es lo que más se vende, se pasan horas de pie, picando todos los ingredientes.

10. ¿Cuál es el producto que más tiene salida?

Respuesta: Las bolsas de picadillos y las bolsas de chopsuey es lo que más se vende.

11. ¿Han pensado en otro tipo de empaque?

Respuesta: Claro, nos gustaría un empaque en donde el producto pueda estar fresco por más tiempo.

12. ¿Alguien le ayuda en el proceso de alistado de pedidos?

Respuesta: Claro, tengo a 2 muchachas que me ayudan, ellas vienen 2 veces a la semana, son amas de casa y yo también me encargo de repartir los pedidos, la idea es ir creciendo y darle trabajo a más mujeres de la comunidad.

13. ¿Creería importante invertir en publicidad?

Respuesta: Me parece que esa parte todavía está débil, ya que, yo me encargo de publicar en las redes y no tengo la experiencia necesaria. Por lo que es importante la ayuda de gente profesional.

14. ¿Hace cuánto inicio el proyecto?

Respuesta: Inicio en el año 2020, cuando comenzó la pandemia, esto porque vi la necesidad de ayudar a mi esposo con una entrada extra para la casa.

15. ¿Por qué eligió el nombre PICALUMA?

Respuesta: Tengo 2 hijos, uno llamado Luka y otro llamado Matías, por lo que le puse Pica de picadura y las dos primeras letras de los nombres de mis hijos.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo, se realiza un análisis de los resultados obtenidos por medio de la aplicación tanto del cuestionario como de la encuesta, esto para poder ofrecer las conclusiones y recomendaciones como parte del trabajo realizado.

Conclusiones

Al concluir con la investigación de la empresa PicaLuma, gracias al análisis de mercado realizado, se ha podido comprobar lo siguiente:

- La necesidad que la marca tiene en la actualidad respecto a un mayor reconocimiento en la mente de los consumidores.
- La empresa ha venido teniendo un incremento desde su apertura hasta el día de hoy, lo cual es significativo para sus ventas.
- Los clientes consideran, que la empresa les ofrece calidad y facilidad a la hora de preparar sus alimentos.
- Cabe rescatar que los consumidores que han realizado una compra en PicaLuma de se sienten satisfechos al realizarla, tomando en consideración el buen precio, ofertas, calidad productos y servicio al cliente que brinda.
- El de boca en boca, ha sido muy importante para que este emprendimiento vaya en crecimiento y sea más reconocido.
- El cliente se encuentra bastante satisfecho con el servicio al cliente que brindan y por el proceso de compra.
- Los clientes no conocen sobre otras empresas que realicen lo mismo o parecido a lo que ofrece PicaLuma.
- Durante la pandemia, el consumidor ha aumentado el consumo de verduras y frutas, lo cual es positivo, ya que, PicaLuma ofrece soluciones saludables.
- Si hubieran puntos de distribución de PicaLuma, el cliente haría la compra de ellos.
- A los consumidores les gustaría que la distribución sea de más días a la semana.
- Los clientes no se encuentran al 100% satisfechos del empaque y logo de la marca.
- Los medios digitales más utilizados por los clientes son el Facebook y el WhatsApp.

- La red social de PicaLuma en Facebook, no está tan bien posicionada ni generan mucho contenido.
- Los clientes en su mayoría no encuentran publicidad de PicaLuma.
- El mercado más fuerte va de 31 a 40 años de edad.

Recomendaciones

PicaLuma es una empresa que aún tiene muchas oportunidades para poder mejorar su posicionamiento y tener un buen crecimiento en sus ventas y por esta razón basado en las conclusiones presentadas, se recomienda lo siguiente:

- Deben de impulsar sus fortalezas como lo son la calidad de los productos, dándolo a conocer de forma más detallada al consumidor, el cual muchas veces aparte de buenos precios, buscan conocer de forma clara cuál es el producto que adquieren y que valorar adicional le van a ofrecer. Por ejemplo, la facilidad al preparar sus alimentos.
- PicaLuma debe invertir en dar a conocer su nombre y su concepto, para poder llegar a más consumidores, ya que, el deseo es el incremento de las ventas.
- Las redes sociales son fundamentales en la actualidad, deben de enfocarse principalmente en la red social Facebook, al ser la red social más utilizada por los clientes, con el fin de mejorar su presencia en esta red.
- Incentivar al consumidor a tener una participación y actividad de forma constante a través de la red social, lo cual se puede aprovechar para mostrarles nuevos productos, información de ventas, incentivarlos con descuentos y demás.
- Al ser WhatsApp otra de las redes sociales más importantes para el consumidor, crear contenido que también aporte a los clientes.
- Enfocar las actividades de marketing digital en el cantón de Orotina, mientras la empresa genere mejor posicionamiento.
- Se recomienda realizar más campañas publicitarias apelando a las emociones del consumidor y no solamente de oferta y racionales como regularmente se hacen, y tener un enfoque de comunicación más emocional, con un mensaje inspirado y dirigido a mujeres,

ya sabemos que son target principal de redes sociales y las principales tomadoras de decisión de compra.

- Mejorar el logo de la marca, también donde genere posicionamiento y un top of mind en el consumidor.
- Trabajar el empaque de los productos, ya que son puntos que el cliente no se siente tan conforme como debería para obtener mejor posición en el mercado.
- Buscar clientes potenciales, que le ayuden al crecimiento.
- Mejorar la creación de contenido a la hora de realizar las publicaciones. Especialmente en el cuidado de la toma de las fotos de los productos.
- A futuro, hacer el estudio para poder entrar a mini súper, verdulerías o pulperías.
- Revisar constantemente aspectos como servicio al cliente, precios, calidad, para poder estar en constante aumento de clientes.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

En el capítulo anterior, se presentó un análisis detallado de los resultados obtenidos a través de la investigación aplicada en la entrevista y los cuestionarios, realizados para la presente tesis. Una vez concluido, nace la necesidad de generar cambios, los cuales, PicaLuma no está desarrollando y ejecutando de la manera más correcta.

Es por esto que, se presenta la propuesta de cambio en los temas abordados en las conclusiones y recomendaciones, que sean asertivas en todos los aspectos para la empresa. Generando de esta forma, una nueva imagen de marca fuerte para lograr el crecimiento y el posicionamiento de la marca.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Desarrollar el crecimiento de la empresa PicaLuma dentro de su segmento de mercado, con la nueva imagen.

Objetivos específicos

- Crear la nueva imagen de la marca PicaLuma.
- Desarrollar las estrategias más efectivas para el posicionamiento de la nueva imagen de PicaLuma, para el último trimestre del año 2021.
- Crear una estrategia publicitaria para incrementar las ventas del último cuatrimestre del año 2021.

Análisis de la situación

PicaLuma es una empresa que nace con la pandemia del COVID 19, la dueña además de ver una oportunidad en el mercado, siente la necesidad de ayudar con los ingresos económicos de su hogar, por lo que crea PicaLuma. Inicia el negocio con pedidos de conocidos y familiares y es donde ve que sí existe una buena oportunidad y abre su primera red social, el Facebook.

PicaLuma se encarga de hacer picaduras de verduras y vender estas empacadas para la preparación de las mismas. Actualmente cuenta con los siguientes productos:

- Plátano maduro para freír.
- Patacones para freír.
- Verdura para olla de carne.
- Cebolla picada o en juliana.
- Chile dulce picado o en tiras.
- Ajo picado.
- Remolacha cocinada en rodajas.
- Remolacha rayada.
- Repollo con zanahoria rayado.
- Tortas de carne molida.
- Piña en rodajas.

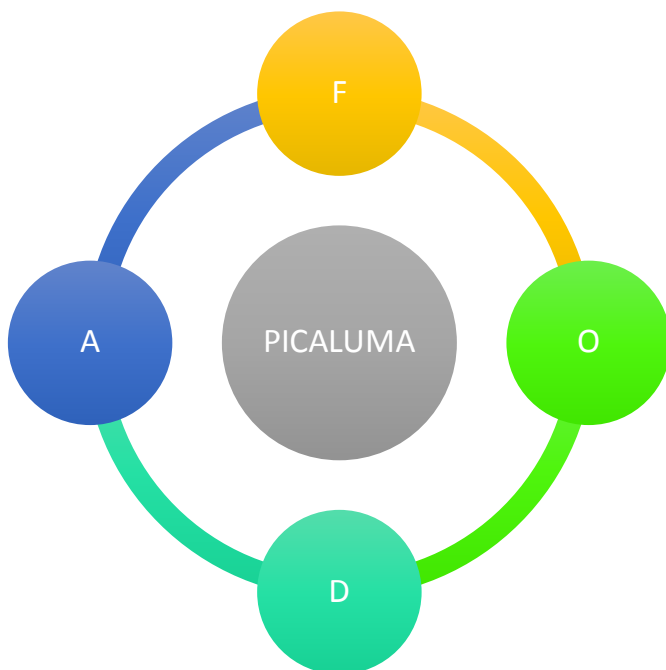
Actualmente con ella trabajan dos muchachas de la zona de Orotina, y la idea es que el negocio crezca y poder brindarle aunque sea medio tiempo de trabajo a otras mujeres de este lugar. Adicional, cuenta con un chofer que les ayuda con las entregas, dos veces a la semana.

La dueña no tiene tanto conocimiento en relación a cómo hacer el uso adecuado de las redes sociales o publicidad que pueden crear. Otro aspecto importante de resaltar es la presentación de sus productos, la idea de la dueña también es crear alguna manera de empacar más agradable a la vista, que llame la atención de más consumidores.

Como se ha indicado a lo largo del trabajo realizado, la idea es darle un crecimiento a la marca, mediante estrategias que sean favorables para la empresa y que también sean factibles según el presupuesto que ellos manejan.

Análisis FODA

Toda empresa debe de conocer cómo está su producto o marca posicionada en el mercado. El conocer cuáles son sus fortalezas, para minimizar sus debilidades, visualizar las oportunidades para contrarrestar las amenazas que pueden existir, son importantes para ir con el crecimiento que se desea.

Figura 1

Elaborado por: Conejo (2021)

Fortalezas:

- Bajos costos al adquirir la materia prima.
- Productos de calidad.
- Buena imagen de la empresa.
- Buenos precios.

Oportunidades:

- Diversificarse en productos.
- Atender a grupos adicionales de clientes.
- Ingresar en nuevos segmentos del mercado.
- Expandirse a nivel nacional.

Debilidades:

- Días de entrega.
- La competencia puede copiar el producto fácilmente.

- Empresa con poco conocimiento de parte de los clientes.
- Los empaques que usan no son totalmente adecuados para el producto.

Amenazas:

- Entrada de la competencia.
- Productos sustitutos.
- Crecimiento lento del mercado.
- Cambios de preferencia de los consumidores.

Segmento de mercado

- Mujeres mayores de 31 años.
- Concentrado en el cantón de Orotina.
- Usuarias que utilizan redes sociales frecuentemente, principalmente Facebook.
- Personas asalariadas e independientes.
- Nivel socioeconómico bajo, medio y alto.
- Personas con afinidad a la comida saludable.

Competencia

- La Herencia.
- Easy Food.
- Vegreen Costa Rica.
- Naturalisimo CR.

Posicionamiento actual

PicaLuma es reconocida por clientes de Orotina, que han adquirido sus productos, sin embargo, la idea es ir creciendo, esparciéndose principalmente en este cantón para tomar un mejor posicionamiento. Seguidamente de entrar en Mini Súper y verdulerías del cantón.

Objetivos de marketing

Tabla 28

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Generar mayor reconocimiento de marca.	Segmentar de manera correcta el mercado meta.	Realizar encuestas, para poder valorar cuál mercado estaría mayormente interesado en la marca.
Crear una campaña publicitaria.	Alcanzar un mejor posicionamiento de la marca entre todos sus competidores.	Creando campañas publicitarias en sus redes sociales dirigidas a su mercado meta.
Crear una proyección de ventas	Crear una proyección de ventas, en un período de 3 meses. Basándose en las ventas actuales de Picaluma	Investigando el mercado actual, la competencia, las ventas, cuáles son las temporadas en donde hay más ventas, para así poder tener bases para esa proyección.

Elaborado por: Conejo (2021)

Estrategias y Tácticas.

Se estará trabajando con la nueva imagen que ayude a un posicionamiento en la mente del consumidor de la marca PicaLuma, esto con la finalidad de que exista un compromiso directo con los usuarios y así llevar cabo una interacción mediante las redes sociales, que dicho y sea de paso, han sido los medios de comunicación escogidos por el target.

En estos medios se utilizarán herramientas a través de Facebook y WhatsApp, que será la red social en la que más se pautara contenido visual de posts/stories, con información relevante de la marca, como su esencia y valores.

No obstante, la manera que se plantea para comunicar es bajo una esencia de marca renovada, fresca y de buena calidad, que ha escuchado a las necesidades actuales de sus consumidores.

Proyección de ventas

Dato de ventas abril, mayo y junio 2021.

En relación a las últimas ventas del presente año, se hace una proyección en relación a los datos brindados por la dueña de PicaLuma.

Tabla 29

	ABRIL (2021)	MAYO (2021)	JUNIO (2021)
Volumen de producción (paquetes vendidos)	115	125	125
Costo Mano de obra	₡90.000,00	₡95.000,00	₡95.000,00
Costo de Materia prima	₡35.000,00	₡40.000,00	₡40.000,00

Costo de envíos	€20.000,00	€25.000,00	€25.000,00
Total gastos	€145.000,00	€160.000,00	€160.000,00
Total ingresos	€460.000,00	€500.000,00	€500.000,00
Utilidad bruta	€315.000,00	€340.000,00	€340.000,00

Elaborado por: Conejo (2021)

Dato de ventas último trimestre 2021.

Aumentando en un 50% en el mes de Octubre, un 80% en el mes de Noviembre y un 100% en Diciembre, las ventas en relación al trimestre presentado en el cuadro anterior, la proyección quedaría de la siguiente manera:

Tabla 30

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Volumen de producción (paquetes vendidos)	187	336	672
Costo Mano de obra	€150.000,00	€300.000,00	€650.000,00
Costo de Materia prima	€80.000,00	€150.000,00	€250.000,00
Costo de envíos	€50.000,00	€100.000,00	€150.000,00
Total gastos	€280.000,00	€550.000,00	€1.050.000,00

Total ingresos	€748.000,00	€1.344.000,00	€2.688.000,00
Utilidad bruta	€468.000,00	€794.000,00	€1.638.000,00

Elaborado por: Conejo (2021)

Análisis

Mediante la publicidad, el cambio de imagen, de presentación del producto y mayor contenido en Facebook y WhatsApp, se logrará dar un mayor posicionamiento y reconocimiento de los clientes al que se maneja actualmente, por lo que se proyecta que genere un incremento de un 15% en las ventas del último trimestre del 2021 y si este funciona se incrementará a un 20% en el primer trimestre del año 2022, esto en relación a la capacidad con la que cuentan actualmente.

Nueva imagen

Se diseña la nueva imagen de la marca PicaLuma, basada en que a través de la investigación los clientes fijos de la marca, indicaron que no están 100% satisfechos en relación a la marca que transmiten. La nueva imagen deberá de reflejar la personalidad de PicaLuma y además su principal ventaja competitiva.

Ventaja competitiva

Según la información recopilada por los cuestionarios, la principal ventaja competitiva que tiene PicaLuma es la calidad de sus productos, sin embargo, en relación al logo, hubo variedad de respuestas en relación a esto, lo que se cree de suma importancia para que pueda tener un mejor posicionamiento en la mente del consumidor y que esa calidad del producto se vea reflejado en él.

Imagen de la empresa

Como referencia se muestra la imagen actual de PicaLuma:

Figura 2



Fuente: Picaluma (2021)

Basado en lo anterior, la presente tesis propone el siguiente diseño para la nueva imagen:

Figura 3



Elaborado por: Conejo (2021)

A continuación se detallan las principales características de la nueva imagen:

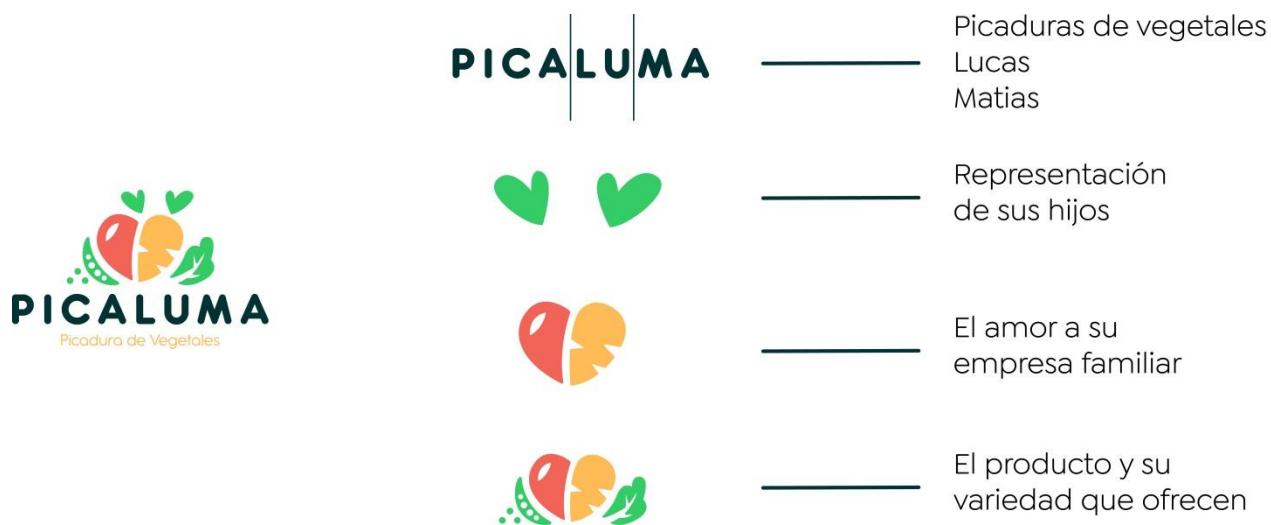
Nombre de la empresa

Es importante que lo que más resalte en la imagen sea el nombre de la empresa, ya que, es lo primordial con lo que se va a posicionar la marca.

Ilustración

La ilustración que se utilizará en la nueva imagen son varias verduras, un corazón que está dividido en dos partes que representan a los dos hijos, además el amor al trabajo y a la familia y el resto representa la variedad de productos con los que trabajan.

Figura 4



Elaborado por: Conejo (2021)

Texto

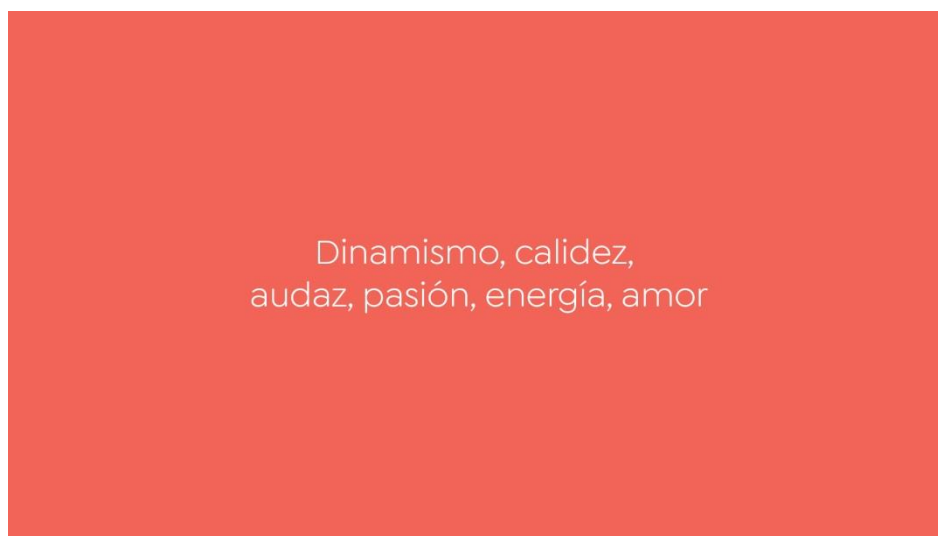
El texto “Picadura de verduras”, es la identidad independiente de la marca. Esto logra que el cliente vaya a identificar el servicio que PicaLuma ofrece.

Color

Para darle unidad a la marca, se utilizan los colores naranja, verde claro, verde oscuro y rojo que representan lo siguiente:

Figura 5

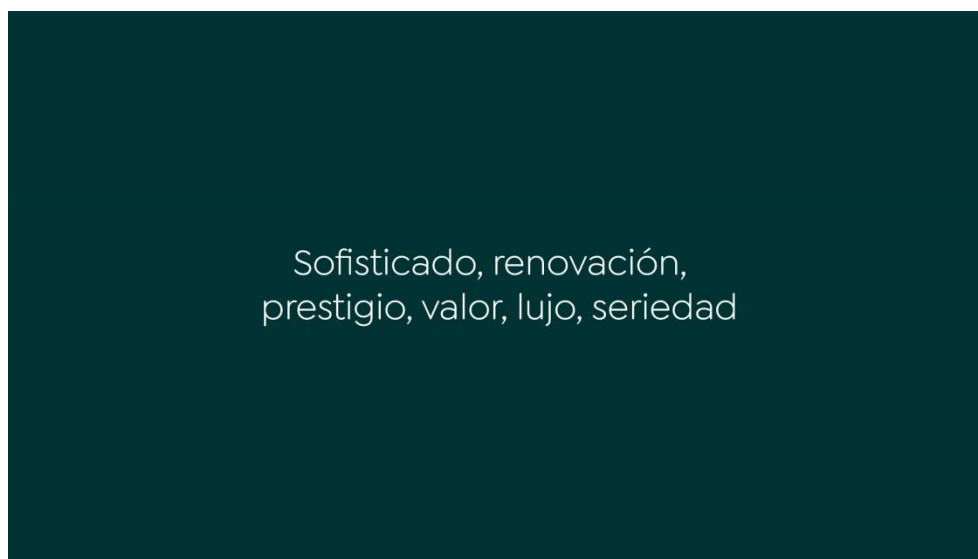
Elaborado por: Conejo (2021)

Figura 6

Elaborado por: Conejo (2021)

Figura 7

Elaborado por: Conejo (2021)

Figura 8

Elaborado por: Conejo (2021)

Etiquetas

Para que el empaque sea el más presentado posible, deberán de invertir en hacer compra de etiquetas ideales para el producto, ya que, usualmente estos se mantienen en refrigeración y esto puede que provoque que las etiquetas se desprendan fácilmente.

Empaque

En el análisis de datos, se verificó que, el consumidor no está al 100% satisfecho con el empaque que llevan los productos, por lo tanto, en el cambio de la nueva imagen, llevará también un cambio apropiado en sus empaques. Tanto en la bolsa del empaque como en donde se entrega el producto.

Para que la nueva imagen de PicaLuma se posicione correctamente, debe iniciarse con la impresión del material para la empresa, también buscar correctamente la publicidad que puede tener.

Figura 9



Elaborado por: Conejo (2021)

También se buscará la manera más adecuada, para dar a conocer la nueva imagen tanto en Facebook, como en redes sociales, donde se desea dar el enfoque principal para la marca.

Publicidad para Facebook

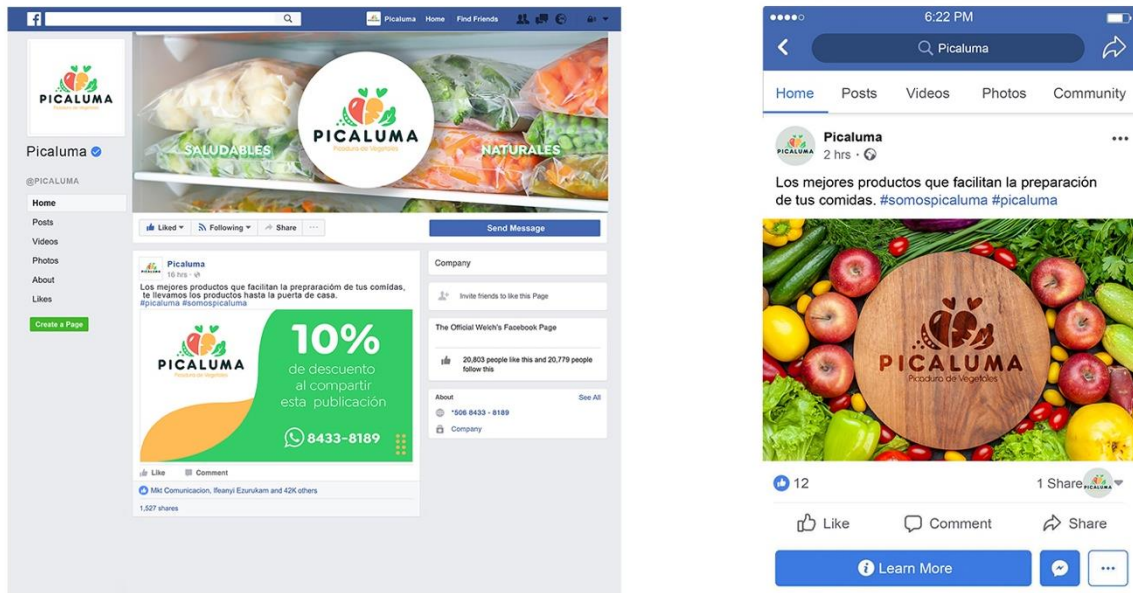
Figura 10

Elaborado por: Conejo (2021)

Figura 11

Elaborado por: Conejo (2021)

Figura 12



Elaborado por: Conejo (2021)

Figura 13



Elaborado por: Conejo (2021)

Publicidad para WhatsApp

Figura 14



Elaborado por: Conejo (2021)

Figura 15



Elaborado por: Conejo (2021)

Figura 16



Elaborado por: Conejo (2021)

Se propone a PicaLuma contratar servicios profesionales para realizar adecuadamente las pautas y crear contenido adecuadamente como los ejemplificados anteriormente. También realizar posteos 2 veces a la semana en Facebook y además llevar una misma línea de marca definida. Cambiar el logo de su perfil con un fondo blanco.

Presupuesto para la ejecución de la Estrategia

Se propone una tabla con presupuesto para la ejecución del programa para el adecuado posicionamiento que ayude con el crecimiento de la nueva imagen de PicaLuma. Esto con el fin que la empresa planee en términos financieros el logro de las metas. A continuación, se propone la siguiente tabla:

Tabla 31

Presupuesto #1 Mensual			
Cliente: PicaLuma			
Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Total
Agencia de publicidad. (Incluye: 1 red social, 3 posteos por semana, plan de contenido mensual, creación de la estrategia, creación de contenido, creación de copys, diseño de contenido)	₡ 100.000,00	1	₡ 100.000,00
Bolsas impresas de papel (100 uds, medida: 13x27.5x9cms)	₡ 4.000,00	1	₡ 4.000,00
Bolsas termoencogibles (al vacío)	₡ 300,00	200	₡ 60.000,00
Etiquetas	₡ 100,00	200	₡ 20.000,00
TOTAL			₡ 188.000,00

Elaborado por: Conejo (2021)

Tabla 32

Presupuesto #2 Inicial			
Cliente: PicaLuma			
Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Total
Creación y conceptualización de logo	₡ 400.000,00	1	₡ 400.000,00
Sellador al Vacío	₡ 15.000,00	2	₡ 30.000,00
TOTAL			₡ 430.000,00

Elaborado por: Conejo (2021)

En las siguientes imágenes, vemos lo que sería el sellador al vacío, las bolsas para la nueva presentación y su etiqueta.

Figura 17



Fuente: Avi Importación (2021)

Figura 18

Fuente: Cajas el Universo (2021)

Figura 19

Fuente: Diequinsa (2021)

Figura 20

Elaborado por: Conejo (2021)

REFERENCIAS

- Velasquez, M. O. (2017). *MARKETING. CONCEPTOS Y APLICACIONES*. COLOMBIA: VERBUM .
- Mendoza, R. H. (2018). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Laza, C. A. (2019). *Entorno e información de mercados*. San Millán: EDITORIAL TUTOR INFORMACIÓN.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de Marketing* . España: Editorial Elearning SL.
- Horn, H. I. (2018). *Mercadotecnia al Alcance de todos*. México: Grupo Rodrigo Porrúa S.A.
- Puerta, P. C. (2014). *Dirección y Estrategias de ventas e intermediación comercial*. Málaga: IC Editorial.
- Ruiz, F. (2018). *Tu Marca Personal en Acción*. México: LID EDITORIAL.
- Santiago Garrido Buj, M. C. (2019). *Fundamentos de Gestión de Empresas*. Madrid: Universitaria Ramón Areces.
- Rissoan, R. (2016). *Redes Sociales*. Barcelona: Ediciones ENI .
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Heras, V. D. (2018). *La Música y los Medios de Comunicación*. Madrid: Dykinson SL.
- Hartline, F. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Castro, J. S. (2016). *Aplicación de los procesos innovadores en los servicios de información juvenil* . Málaga: IC Editorial.
- Jean Piere Seclen Luna, J. B. (2019). *Gestión de Innovación empresarial: Conceptos, modelos y sistemas*. Perú: Fondo Editorial PUCP.
- Fontenla, R. G. (2017). *Pymes para Dummies*. Barcelona: Willey Publishing, INC.
- Revilla, N. (2018). *SOCIAL SELLING*. España: Bubok Publishing S.L.
- Iglesias, A. Á. (2020). *Medios y Soportes de Comunicación*. España: Paraninfo, S.A.
- Padilla, M. A., Lima, R. J., Quijije, M. E., Sánchez, E. R., Cedeño, O. S., Sánchez, O. Q., & Lucas, H. B. (2018). *La utilización del comercio electrónico como forma de interacción en la planificación estratégica empresarial*. Ecuador: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- González, M. S. (2018). *Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación* . Barcelona: UOC.

- Lozano, R. A. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Camargo, L. A. (2020). *COVID-19 La pandemia por coronavirus: Enfrentando un enemigo invisible*. Perú: Adeshoras.
- López, M. D., García, S. F., Gómez, D. M., Restrepo, L. R., & Aguirre, E. V. (2017). *Ingeniería Administrativa: Contabilidad y finanzas, marketing, producción y gestión del talento humano*. Bogata: Ediciones de la U.
- Valverde, J. F. (2017). *Marketing Internacional*. España: Edicionaes Paraninfo, S.A.
- García, A. B., & Fernández, J. I. (2017). *Información y gestión operativa de la compraventa internacional UF1757*. Madrid: Ediciones Nobel, S.A.
- Olave, M. C., Orozco, J. E., Vega, R. L., Andrés Rangel Jiménez, S. R., Arango, M. N., Tabares, J. M., . . . González, S. T. (2019). *Emprendimiento en Cali* . Santiago de Cali: Unicatólica.
- Apaolaza, M. F. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia* . Universidad Nacional de Córdoba , Córdoba.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing, mercado y demanda*. España: Pearson Education .
- Rios, E. E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Universidad César Vallejo, Perú.
- Cova, M. C., & Mío, K. J. (2019). *Análisis del Posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L Chiclayo 2019*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Garita, A. O. (2017). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el II Semestre 2017*. Instituto Tecnológico de Costa Rica , Costa Rica.
- Fernández, A. F. (2016). *Propuesta de una estrategia de Marketing para la empresa Locatel Costa Rica*. Universidad Rodrigo Facio , Costa Rica.
- Mora, A. K., Rodríguez, E. D., Gutiérrez, Y. S., Rodríguez, S. M., & Moreno, D. F. (2018). *Propuesta para la elaboración de un plan estratégico de mercadeo y comercialización de tortas de avena, producto sustituto de las tortas de carne, orientado al mercado del distrito de Guápiles*. Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

- Krucker, F. M. (2017). *Plan Estratégico de Mercadeo que permita a la empresa JOPCO la comercialización en el mercado Costarricense*. Universidad de Costa Rica, Costa Rica .
- Hernández, B., & Sánchez, J. C. (2018). *Educación, Desarrollo e Innovación Social; claves para una mejor sociedad*. México : Andavira.
- Montañez, G. A., Amado, A. M., & Neira, N. C. (2021). *Mercadeo Agropecuario una Estrategia de Gestión Empresarial*. Boyacá: UPTC.
- Vidal, J. C. (2018). *Liderazgo*. España: Elearning S.L.
- Asencio, A. D. (2018). *Trabajo en equipo*. España: Elearning S.L.
- Aceves, P. (2018). *Administración de Proyectos*. México: EBOOK.
- Tisnés, H. M. (2020). *La toma de decisiones: entre la intuición y la deliberación*. Colombia: EAFIT.
- Pérez, J. B. (2019). *Cultural Empresarial*. España: ELEARNING S.L.
- Clegg, S. R. (2019). *Tratado de estudios organizacionales*. Medellín: EAFIT.

ANEXOS**Figura 21**

Fuente: Picaluma (2021)

Figura 22

Fuente: Picaluma (2021)

Figura 23



Fuente: Picaluma (2021)

Figura 24



Fuente: Picaluma (2021)

Figura 25



Fuente: Picaluma (2021)

Figura 26



Fuente: Picaluma (2021)

Figura 27



Fuente: Picaluma (2021)

Figura 28



Fuente: Picaluma (2021)

Figura 29

Fuente: Picaluma (2021)

Figura 30

Fuente: Picaluma (2021)

Figura 31

Fuente: Picaluma (2021)

Figura 32

Fuente: Picaluma (2021)

Figura 33



Fuente: Picaluma (2021)

Figura 34



Fuente: Picaluma (2021)

Figura 35

Fuente: Picaluma (2021)

Figura 36

Fuente: Picaluma (2021)

Figura 37

Fuente: Picaluma (2021)

Figura 38

Fuente: Picaluma (2021)

Figura 39



Fuente: Facebook de Picaluma (2021)

Figura 40



Fuente: Facebook de Picaluma (2021)

CUESTIONARIO

No _____

Instrucciones:

AMABLEMENTE SOLICITAMOS SU COLABORACION RESPONDIENDO CADA UNA DE LAS PREGUNTAS DE MANERA ORDENADA, OBJETIVA Y VERAZ. POR FAVOR NO SALTAR A LA SIGUIENTE PREGUNTA SI NO HA CONTESTADO LA ANTERIOR.

LA INFORMACIÓN ES DE CARÁCTER CONFIDENCIAL Y RESERVADO, YA QUE LOS RESULTADOS SERÁN MANEJADOS SOLO POR DICHA INVESTIGACIÓN. ADEMÁS, NINGUNA VENTA ESTARÁ IMPLICADA COMO RESULTADO DE LA ENCUESTA.

DURACIÓN APROXIMADA DE 20 MINUTOS.

1. ¿Desde hace cuánto tiempo adquiere los productos de PicaLuma? Marque con (x)

() De 1 a 3 meses.

() De 4 a 6 meses.

() De 7 meses a 12 meses.

2. ¿Por qué compra los productos de PicaLuma? Marque con (x)

() Precio.

() Calidad.

() Facilidad.

() Otro. Mencione.

3. ¿Con que frecuencia adquiere los productos de PicaLuma?

() Semanal.

() Quincenal.

() Mensual.

() Otro.

4. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 excelente. ¿Cuál es su opinión con respecto al producto que ofrece PicaLuma? Marque con (x)

() 5

- 4
- 3
- 2
- 1

5. ¿Qué mejoraría de los productos ofrecidos? Respuesta breve.

6. ¿Por cuál medio conoció los productos que ofrece PicaLuma? Marque con (x)

- Conocidos.
- Redes sociales.
- Familia.
- Otro.

7. ¿Recomendaría los productos a otras personas? Marque con (x)

- Sí.
- No. ¿Por qué?

8. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 excelente. ¿Cuál es su opinión sobre el servicio al cliente de PicaLuma?

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

9. ¿Sabe usted cuáles empresas producen verduras y frutas empacadas?

- No.
- Sí. Mencione las que usted conoce.

10. ¿Compra productos parecidos a otras empresas? Marque con (x)

() Sí.

() No.

11. ¿Le parece que el precio es accesible y justo? Marque con (x)

() Sí.

() No.

12. ¿Cuál es su opinión sobre la marca PicaLuma? Respuesta breve.

13. ¿Ha aumentado el consumo de vegetales o frutas durante la pandemia?

() Sí.

() No.

14. ¿Cuál es el producto que más compra en PicaLuma?

() Picadillos.

() Frutas.

() Bolsita de verdura para chopsuey.

() Otros.

15. Si viera los productos en mini súper o abastecedores, ¿Los compraría? Marque con (x)

() Sí.

() No.

16. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 excelente, ¿Qué opina usted del logo de la marca Pica Luma?

() 5

() 4

3

2

1

17. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 excelente. ¿Cómo considera usted, la forma en que están empacados los productos de PicaLuma?

5

4

3

2

1

18. ¿Cuál es el grado de satisfacción al haber realizado su compra en PicaLuma?

Muy satisfecho.

Satisfecho.

Regular.

Insatisfecho.

19. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información de los productos de PicaLuma? Marque con (x)

Correo electrónico.

WhatsApp.

Redes sociales.

Mensaje de Texto

Otro

20. ¿Ha visitado las redes sociales de PicaLuma? Marque con (x)

Sí.

No.

21. ¿Ha encontrado publicidad de Picaluma en redes sociales? Marque con (x)

No.

Sí. ¿En dónde?

22. ¿Por cuáles medios digitales suele buscar este tipo de productos?

- Redes sociales.
 - Uber Eats o similares.
 - Otros. Mencione.
-
-

23. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

- WhatsApp.
 - Facebook.
 - Telegram.
 - Instagram.
 - Otro. ¿Cuál?
-
-

24. ¿Cuál es su sexo? Marque con (x)

- Femenino.
- Masculino.

25. ¿En cuál distrito vive usted? Marque con (x)

- San Mateo.
- Hacienda Vieja.
- Barrio el Carmen.
- Otro.

26. De los siguientes rangos de edad, ¿En cuál se encuentra usted? Marque con (x)

- 20-30 años.
- 31-40 años.
- 41-50 años.

() 50 años en adelante.

¡Gracias!