

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN CON
ÉNFASIS EN MERCADEO**

**“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LOGRAR UN MEJOR
POSICIONAMIENTO DE LA SODA COMPAI EN LIMÓN EN EL SEGUNDO
CUATRIMESTRE DEL AÑO 2024”**

ANGÉLICA HERNÁNDEZ MUÑOZ

TUTOR: MARIELA SEGURA BRENES

SAN JOSÉ, DICIEMBRE 2024

Índice

Índice	2
Índice de figuras	4
Resumen ejecutivo.....	1
Capítulo I: Introducción	2
Problema.....	2
Objetivos.....	3
Objetivo general	3
Elaborar una estrategia de marketing digital para lograr un posicionamiento de la Soda Compai en Limón en el segundo cuatrimestre del año 2024.....	3
Objetivos específicos.....	3
Justificación	3
Antecedentes.....	5
Tesis internacionales.....	5
Tesis nacionales	19
Proyecciones.....	33
Capitulo II: Marco teórico	34
Mercadeo:	34
Historia del marketing	34
Redes sociales.....	35
Social media	35
Utilizar herramientas digitales:.....	36
WhatsApp.....	37
Facebook.....	37
Conocer el insight del cliente	39
La motivación	40
Deseos.....	41
KPI.....	42

Crear contenido de valor:	43
Plan de marketing	44
Investigación de mercados.....	44
Desarrollar un plan de acción:	45
Las 4C del marketing digital es la versión moderna de las 4P (producto, precio, plaza y promoción)	46
Comunidad:	49
Conexión:	50
4p´S.....	50
Producto:.....	51
Precio	51
Plaza:	51
Promoción:	52
Necesidad.....	52
Identificación de las necesidades de los consumidores:.....	53
Servicio al cliente	54
Dar una atención impecable al cliente	54
Segmentación del mercado objetivo:.....	55
Análisis del entorno	56
Las fuerzas sociales	56
Fuerzas competitivas	58
Ética y responsabilidad social en el marketing:.....	59
Competencia.	60
Capítulo III: Marco metodológico	62
Enfoque de investigación.....	65
Capítulo IV: Análisis de los resultados	75
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones	110
Conclusiones.....	110
Capítulo VI: Propuesta	114

Mercado meta	115
Público meta	115
Desarrollar la identidad visual que refuerce a la marca "Soda Compai"	119
Descripción de la estrategia de comunicación.....	121
Plan de medios.....	138
Apéndice.....	140
Referencias	145

Índice de figuras

Figura 1. Principales tipos de investigación de acuerdo con un plan de acción. (2020)	46
Figura 2. Las 4C del marketing digital es la versión moderna de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) (2019)	46
Figura 3. El empathy map (2019).....	47
Figura 4. Marco para entender el comportamiento ético. Cada una de estas influencias tiene efecto sobre el comportamiento ético de marketing, como se describe en el texto. (2023). 60	
Figura 5. Logotipo empresa compai	63
Figura 6. Foto del local.....	63
Figura 7. Buyer Persona de la Soda Compai	116
Figura 8. Soda compai (2024)	121
Figura 9. Tipografías	125
Figura 10. Publicación de Instagram ejemplo 1	126
Figura 11. Publicación de Instagram ejemplo 2	127
Figura 12. Perfil actual de instagram.....	128
Figura 13. Propuesta de perfil de Instagram.....	128
Figura 14. Publicación de Facebook ejemplo 1.....	129
Figura 15. Publicación de Facebook ejemplo 2.....	130
Figura 16. Historia reposteo de historia del cliente	131

Figura 17. Historia de encuesta en Instagram contenido interactivo para causar cercanía con los clientes	132
Figura 18. Uniforme	132
Figura 19. Lanyard	133
Figura 20. Bolsitas de fresco	134
Figura 21. Plan de medios	138
Figura 22. Presupuesto	139

Índice de tablas

Tabla 1. Sujetos de información	69
Tabla 2. Criterios de inclusión y de exclusión.....	71
Tabla 3. Variables.....	73
Tabla 4. Actividad que realiza en el tiempo libre.....	82
Tabla 5. Estilo de vida le representa.....	83
Tabla 6. Personalidad que lo define.....	84
Tabla 7. Razones que le motivan a visitar Soda Compai	85
Tabla 8. Fechas especiales que visita la Soda Compai.....	86
Tabla 9. Frecuencia con la que visita la Soda Compai	87
Tabla 10. Productos que compra con mayor frecuencia.....	88
Tabla 11. Forma de pago al comprar en Soda Compai	89
Tabla 12. Personas con quienes visita Soda Compai.	90
Tabla 13. Calificación del servicio brindado: Sabor	91
Tabla 14. Calificación del servicio brindado: Tamaño	92
Tabla 15. Calificación del servicio brindado: Presentación	93
Tabla 16. Calificación del servicio brindado: Ambiente.....	94
Tabla 17. Calificación del servicio brindado: Temperatura de local.....	95
Tabla 18. Calificación del servicio brindado en general	96
Tabla 19. Costo de los servicios brindados	97
Tabla 20. Promociones que le gustaría encontrar en Soda Compai	98

Tabla 21. Opciones de envío en nuestra soda.....	99
Tabla 22. Red social que utiliza para informarse	100
Tabla 23. Elementos que recuerda de la publicidad de Soda Compai.....	101
Tabla 24. Cantidad de personas que viven en su casa	102
Tabla 25. Último año de estudios que aprobó	103
Tabla 26. Estado Civil de los Entrevistados	104
Tabla 27. Usted es el jefe de Familia del Hogar.....	104
Tabla 28. Ocupación actualmente	105
Tabla 29. Profesión u oficio del jefe de Familia del Hogar..	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 30. Hijos	107
Tabla 31. Rango de edad del entrevistado.....	108
Tabla 32. Rango ingreso familiar mensual.....	109
Tabla 33. Cuadro de estrategias según objetivos, estrategias, tácticas propuestas y público meta.	119

Índice de gráficos

Gráfico 1. Actividad que realiza en su tiempo libre	82
Gráfico 2. Estilo de vida le representa.....	83
Gráfico 3. Personalidad que lo define	84
Gráfico 4. Razones que le motivan a visitar Soda Compai	85
Gráfico 5. Fechas especiales visita con más frecuencia Soda Compai?.....	86
Gráfico 6. Frecuencia con la que visita la Soda Compai.....	87
Gráfico 7. Productos que compra con mayor frecuencia.....	88
Gráfico 8. Forma de pago al comprar en Soda Compai	89
Gráfico 9. Personas con quienes visita Soda Compai.	90
Gráfico 10. Califica el servicio brindado.....	91
Gráfico 11. Calificación del servicio brindado en general	96

Gráfico 12. Costo de los servicios brindados	97
Gráfico 13. Promociones que le gustaría encontrar en Soda Compai	98
Gráfico 14. Opciones de envío en nuestra soda	99
Gráfico 15. ¿Qué red social utiliza para informarse?	100
Gráfico 16. Elementos que recuerda de la publicidad de Soda Compai.....	101
Gráfico 17. Cantidad de personas que viven en su casa.....	102
Gráfico 18. Último año de estudios que aprobó	103
Gráfico 19. Estado Civil de los Entrevistados	104
Gráfico 20. Usted es el jefe de Familia del Hogar.....	105
Gráfico 21. Ocupación actualmente	106
Gráfico 23. Hijos	107
Gráfico 24. Rango de edad del entrevistado.....	108
Gráfico 25. Rango ingreso familiar mensual.....	109

Resumen ejecutivo

La Soda Compai, establecida en el centro de Limón, se enfrenta a un desafío fundamental: destacar su presencia y consolidar su posicionamiento en el competitivo mercado de comida rápida y almuerzos de la zona. La lealtad de los clientes se disputa constantemente, la necesidad de desarrollar una estrategia publicitaria innovadora y dinámica se vuelve primordial para el éxito y crecimiento sostenible de este negocio.

Este trabajo busca abordar esta situación de manera exhaustiva y estratégica. Se trata de un proyecto que va más allá de la simple promoción o publicidad superficial. El enfoque se centra en comprender a fondo el entorno, analizar las fortalezas y debilidades de la Soda Compai, y diseñar una estrategia de marketing digital que resalte los valores únicos de la marca, como su calidad, autenticidad y compromiso con la comunidad local.

Para ello, es crucial explorar y optimizar el mix de medios publicitarios digitales para asegurar una cobertura amplia y efectiva de la audiencia objetivo en el centro de Limón. Solo mediante este enfoque integral y estratégico se podrá posicionar a la Soda Compai como un referente en la oferta de comida rápida y almuerzos de calidad en la zona.

La justificación de este estudio radica en la necesidad urgente de optimizar la presencia de la Soda Compai en un mercado altamente competitivo. La identificación y aplicación de estrategias de marketing y publicidad digitales son cruciales para destacar la marca, fortalecer la lealtad de los clientes en la zona del centro de Limón.

Este trabajo busca ofrecer recomendaciones prácticas que ayuden a tomar decisiones estratégicas para impulsar el crecimiento y la relevancia de Soda Compai en el mercado local. Con un enfoque completo que incluye una estrategia de marketing digital, el análisis de la competencia y la optimización de los medios publicitarios para posicionar a Soda Compai como un referente en comida rápida y almuerzos de calidad en el centro de Limón.

Capítulo I: Introducción

Problema

En el vibrante centro de Limón, una soda física se erige como un enclave culinario ofreciendo principalmente comida rápida y variadas opciones de almuerzos. A pesar de su ubicación estratégica, la soda enfrenta desafíos que requieren un análisis mercadológico profundo para optimizar su desempeño y asegurar su competitividad en un mercado dinámico.

El primer desafío es la fuerte rivalidad en el entorno local, con múltiples opciones de comida rápida y almuerzos disputando la preferencia de los consumidores. Actualmente, la industria de alimentos y bebidas, especialmente las sodas tradicionales, enfrenta retos importantes en un contexto de creciente digitalización y cambios en los hábitos de consumo. Identificar y comprender a los actores directos e indirectos es clave para diferenciarse y destacar en este escenario.

Asimismo, la soda enfrenta la necesidad de consolidar su identidad de marca. La falta de una imagen distintiva puede afectar su capacidad para atraer y retener clientes. Un análisis de la percepción actual de la marca entre los consumidores permitirá desarrollar estrategias efectivas para fortalecer su posición en la mente del cliente.

Los cambios constantes en las preferencias del consumidor representan otro desafío significativo y la identificación de oportunidades para la introducción de nuevos productos son esenciales para mantenerse relevante, la experiencia del cliente es un pilar fundamental en la fidelización y repetición de negocios. Identificar áreas de mejora en el servicio al cliente y proponer acciones concretas para garantizar una experiencia positiva será crucial en este estudio.

Finalmente, la promoción y visibilidad de la soda requieren una evaluación exhaustiva. Es esencial analizar la efectividad de las estrategias de marketing y promoción actuales, proponiendo tácticas innovadoras y personalizadas para aumentar la visibilidad tanto en el ámbito digital como en el físico.

No obstante, la pregunta que surge es

¿Cómo la estrategia de marketing digital ayuda para lograr un mejor posicionamiento a la soda Compai en Limón en el segundo cuatrimestre del 2024?

Objetivos

Objetivo general

Elaborar una estrategia de marketing digital para lograr un posicionamiento de la Soda Compai en Limón en el segundo cuatrimestre del año 2024.

Objetivos específicos

1. Identificar los medios de comunicación digitales más efectivos para lograr el posicionamiento de la Soda Compai.
2. Determinar el perfil del mercado meta de la Soda Compai.
3. Investigar las estrategias de mercadeo que utiliza la competencia de Soda Compai.

Justificación

El tejido empresarial es un motor clave para el desarrollo de un país, y Costa Rica no es la excepción. Este conjunto diverso de organizaciones se dedica a la fabricación de productos y la prestación de servicios para satisfacer las necesidades tanto de individuos como de otras compañías. Aunque pertenezcan al mismo sector, pueden diferir notablemente en cuanto a los productos y servicios que ofrecen, los mercados en los que operan y, sobre todo, los recursos económicos disponibles.

Es importante destacar que las pequeñas y medianas empresas (pymes) son las más numerosas y, al mismo tiempo, enfrentan mayores desafíos para operar y expandirse. A pesar de su relevancia y contribución al desarrollo del país, estas enfrentan obstáculos significativos en su camino hacia el crecimiento.

Este estudio es útil para desarrollar estrategias de marketing digital que permitan a la Soda Compai mejorar su posicionamiento en el competitivo mercado de comida rápida y almuerzos, logrando mayor visibilidad y lealtad de los clientes e identificar oportunidades de mejora y estrategias efectivas que ayudarán a la Soda Compai a optimizar su presencia, abordar aspectos como la satisfacción del cliente y la mejora del servicio, el estudio podría tener un impacto positivo en la comunidad de Limón al ofrecer una mejor experiencia de consumo.

Los hallazgos de esta investigación se aplicarán directamente para resolver problemas relacionados con la lealtad del cliente, la competencia y la visibilidad de la soda, proporcionando soluciones concretas.

La Soda Compai enfrenta desafíos significativos relacionados con la competencia, el servicio al cliente y la adaptación a las nuevas tendencias, lo que impacta su crecimiento y relevancia en el mercado local, el escenario requiere una comprensión de su entorno y una estrategia de mercadeo.

En primer lugar, la competencia en el mercado de comida rápida y almuerzos es intensa. Identificar a los competidores, entender sus fortalezas y debilidades, y analizar sus estrategias es esencial para posicionar la soda de manera única y atractiva. Este estudio busca abordar este problema evaluando la percepción actual de la marca entre los consumidores y proponiendo estrategias concretas para fortalecer su presencia en la mente del cliente.

La motivación proviene del interés por fortalecer la presencia y sostenibilidad de un negocio local, ayudando a la Soda Compai a enfrentar sus desafíos y convertirse en un referente de calidad en el centro de Limón identificando áreas de mejoras que permitirá a la soda ofrecer una experiencia positiva y diferenciadora.

Antecedentes

Con el fin de ampliar el estudio y aportar al conocimiento actual, Como punto de partida, se optó por llevar a cabo una revisión de antecedentes vinculados al tema estrategia de marketing para lograr un mejor posicionamiento de la soda Compai en Limón en el segundo cuatrimestre del año 2024.

Tesis internacionales

La primera tesis internacional consultada es de Molina G et al. (2022) con el tema Marketing digital en las pymes, de la universidad Nacional de Nicaragua Managua, de esta investigación se desprende el siguiente objetivo: “Explicar cómo contribuye el uso del marketing digital en las pymes” (Molina G et al, 2022 p. 3) y sus objetivos específicos son:

- “1. Describir las generalidades que comprende el marketing digital.
 2. Analizar en qué consisten las pymes.
 3. Detallar la importancia y los beneficios que brinda el marketing digital a las pymes.”
- (Molina G et al, 2022 p. 3)

La metodología que se emplea según Molina G et al (2022) es cualitativa aplicada únicamente

Según (Molina G et al, 2022) se obtiene la siguiente conclusión, disponer del marketing digital se ha convertido en una necesidad más que en una opción para las pymes. Y es que, en los últimos años, las técnicas, estrategias y métodos de marketing han cambiado radicalmente gracias al internet, la tecnología y la globalización de las marcas. El marketing digital se ha convertido en una de las mayores prioridades para las pymes, ya que cada vez son más las personas que están haciendo uso del internet y aún mayor la cantidad de empresas que ven en este la oportunidad de expandirse y dominar más sectores del mercado que hasta hace poco parecían difíciles de alcanzar, pero que ahora son una realidad rentable para su economía. (p. 77) dicha conclusión

sobre la importancia del marketing digital es esencial para este proyecto de soda "Compai" de comidas rápidas. Con el marketing digital, se puede aumentar la visibilidad del negocio, llegando a una audiencia más amplia mediante SEO y publicidad en redes sociales. Además, permite interactuar directamente con los clientes, recibir feedback inmediato y construir una comunidad leal. También puedes segmentar la audiencia y personalizar las campañas para diferentes grupos, como trabajadores de oficina o estudiantes.

La segunda tesis internacional consultada es la de Loaisiga Telma M. et al (2022) con el tema "Plan de mercadeo eficaz en la publicidad o comercio electrónico" realizó este estudio en la Universidad autónoma de Nicaragua, Managua para el grado de licenciatura

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: "Conocer los componentes de un plan de mercadeo eficaz en la publicidad o comercio electrónico como herramienta de análisis para la toma de decisiones en el marketing online". (Loaisiga et al 2022, p. 3)

En la investigación anterior, se establecieron los siguientes objetivos:

1. Definir los componentes y conceptos básicos en los que se sustenta el ecommerce en relación con el marketing digital.
2. Indicar en qué consiste la aplicación del benchmarking en una compañía en comparación a la competencia.
3. Explicar el diseño, ejecución, aplicación y evaluación de un plan estratégico marketing digital.
4. Señalar las principales herramientas de mayor efectividad para las e-commerce en publicidad digital (Loaisiga et al 2022, p. 3)

Se obtienen las siguientes conclusiones dando respuesta al objeto de estudio de la investigación:

Se explicó el diseño, ejecución, aplicación y evaluación de un plan estratégico del marketing digital; el cual busca conseguir los objetivos de las empresas ya sean a corto, mediano o largo plazo, pero enfocados a un mercado digital. Se señalaron las principales herramientas de mayor efectividad para las ecommerce en publicidad digital; las cuales garantizan el posicionamiento web, visitantes, clientes, ampliación del negocio, visibilidad de la marca, mayor alcance, seguimiento y fidelización de clientes y una fuente de ingresos atractiva para las pymes. (Loaisiga et al 2022, p. 71)

La tercera tesis internacional consultada es la de Sobalvarro A. (2021) con el tema *Influencia de las Estrategias de Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor de la Empresa Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana, San Ramón, Matagalpa, Segundo semestre del año 2020.*

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo: “Analizar la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Hotel-Restaurante Sueño de la Campana de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2020” (Sobalvarro, 2021, p. 14) y sus objetivos específicos son:

1. Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en la empresa Hotel-Restaurante Sueño de la Campana de la ciudad de Matagalpa, durante el segundo semestre del año 2020.
2. Describir el comportamiento del consumidor de la empresa Hotel Restaurante Sueño de la Campana de la ciudad de Matagalpa, durante el segundo semestre del año 2020.
3. Valorar la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Hotel-Restaurante Sueño de la Campana de la ciudad de Matagalpa, durante el segundo semestre del año 2020. (Sobalvarro, 2021, p. 14)

Según Sobalvarro A, (2021) Su metodología de investigación es cualitativa donde se apoyaron en herramientas de búsqueda como: Observación, criterio de los clientes y el método inductivo y se obtienen las siguientes conclusiones:

Las estrategias de marketing digital que utiliza la empresa son: Sitio web, Correos Electrónicos, Marketing Móvil, redes sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram. De todos estos medios digitales, el que más sobresale según los resultados obtenidos, es el uso de la red social Facebook. El comportamiento de los consumidores es según sus necesidades, recurren a la búsqueda de información en medios digitales y toman en cuenta los resultados de experiencias anteriores previo a la decisión de compra. La decisión de compra de los clientes está influenciada por los sectores sociales y familiares a los cuáles pertenecen, logrando así recomendaciones para optar por la compra del servicio, es decir que es tan importante la satisfacción de cada cliente para lograr recomendaciones, así como el uso de los medios digitales que faciliten el acceso a información y la compra. (Sobalvarro 2021, p. 69)

Por lo que recomienda, establecer contratos con empresas telefónicas que permita ampliar la base de datos de la empresa y promocionar la empresa a través de mensajes de difusión masiva, pues está comprobado que el principal medio de búsqueda de información de los clientes es el teléfono móvil. La implementación del e-commerce como estrategia generaría mejores resultados si es orientada a clientes extranjeros que tienen la costumbre de hacer reservaciones en línea. Los clientes realizan un proceso de indagación y análisis entre las alternativas para decidir la compra, la implementación de Marketing de Buscadores sería de gran utilidad para la empresa puesto que permitiría ubicar esta empresa en las primeras opciones que obtenga el usuario, generando mayor posibilidad de realizar ventas. (Sobalvarro 2021, p.70)

En esta investigación de Sobalvarro (2021) se puede ver que al utilizar Facebook como principal plataforma de promoción permite a la empresa interactuar eficazmente con los consumidores, quienes basan sus decisiones de compra en experiencias previas y recomendaciones sociales. Dado que muchos clientes buscan información y realizan compras a través de sus teléfonos móviles, se debería considerar ampliar su base de datos y enviar mensajes de difusión masiva.

La cuarta tesis internacional consultada es la de Salinas y Alvarado (2021) con el tema “Propuesta de diseño de un plan estratégico de marketing digital para la empresa cooperativa de ACACSEMERSA de R.L para fortalecer la imagen corporativa y posicionamiento en el mercado”, la realiza para la Universidad de El Salvador y opta por el grado académico de Maestro en consultoría empresarial.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general “Proponer un diseño de plan estratégico de marketing digital para la cooperativa ACACSEMERSA, con la especialización de mejora de imagen con los diferentes medios de tráfico de las redes sociales”. (Salinas et al. 2021, p. 30).

Los siguientes objetivos específicos: Realizar un diagnóstico completo en el departamento de mercadeo que permita la identificación y utilización de las redes sociales de parte de los clientes y usuarios dentro de la empresa, con el fin de determinar la frecuencia, uso y el funcionamiento del marketing digital, Analizar el entorno de la cooperativa mediante el marketing Mix, relacionado con los productos y servicios financieros que ofrece a los asociados y usuarios en general, Identificar los diferentes elementos del marketing Mix relacionados con las redes sociales con el fin de mejorar la imagen y posicionar la empresa en el mercado, Definir las estrategias y herramientas de mejora para la propuesta de un plan de marketing digital con el fin de mejorar la imagen y el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa ACACSEMERSA DE R.L (Salinas et al. 2021, p. 30).

El tipo de investigación utilizada fue, descriptivo, explicativo y a la vez propositivo, ya que se describe la manera en que la cooperativa ACACSEMERSA de R.L, se relaciona con sus asociados y usuarios por medio de las redes sociales, así mismo, se explica y proponen herramientas y estrategias de marketing digital, con el fin de mejorar la imagen y posicionamiento en el mercado (Salinas et al, 2020)

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron tres técnicas para obtener la información de manera confiable, coordinada y oportuna: Observación no

experimental y de manera descriptiva, instrumentos de recolección de datos (Cuestionarios, guías de observación y entrevistas) y administración del cuestionario y la guía de observación con asociados, clientes potenciales, personal administrativo y operativo (Salinas et al., 2020, p. 51).

Se obtienen las siguientes conclusiones dando respuesta al objeto de estudio de la investigación según Salinas et al. (2020):

La Cooperativa ACACSEMERSA cuenta entre sus principales debilidades, falta de personal capacitado en marketing digital, falta de equipo tecnológico adecuado para el desarrollo de estrategias digitales, el reto principal es ser ubicado por el público. Para lograr este reconocimiento, “se requiere generar una imagen corporativa atractiva y sólida que ayude a posicionarse en el mercado alcanzar esta posición va de la mano de la competitividad (Salinas et al., 2020, p. 51).

La Cooperativa cuenta con un plan de marketing tradicional más no cuenta con plan estratégico de marketing digital, por lo que en la actualidad presenta una oportunidad para la utilización de las redes sociales y lograr el posicionamiento y mejora de imagen en el mercado financiero (Salinas et al., 2020, p. 101).

La Cooperativa desconoce los beneficios que se pueden obtener al realizar un plan de marketing digital o que pérdidas puede obtener si la imagen de la cooperativa es negativa, por lo tanto, el tener presencia en todas las redes sociales es muy importante para la empresa y así estar a la vanguardia en la tecnología y más cerca del usuario potencial (Salinas et al., 2020, p. 101).

Esta investigación aborda las necesidades de una empresa financiera, en un nicho de mucho potencial en el mercado centroamericano como lo es el sector cooperativo, con respecto al marketing digital, durante su desarrollo se analiza la brecha al existir un plan estratégico tradicional pero no cuenta con un plan estratégico de marketing digital. En esta línea, se propone un plan de implementación con el fin de obtener mayores beneficios,

aprovechar las herramientas disponibles y una mejor toma de decisiones. Todos estos elementos son insumos importantes para los objetivos planteados en el presente proyecto como lo mencionan el tener presencia en todas las redes sociales es muy importante y así estar a la vanguardia en la tecnología y más cerca de los usuarios potenciales y como valor adicional, está empezando a incursionar, por lo tanto, la información brindada en el plan propuesto es de mucho valor para entender las necesidades.

La quinta tesis internacional consultada es la de Ávalos, Lemus y Osorio (2020) con el tema “Propuesta de un plan de marketing digital para la escuela de posgrado de la universidad de El Salvador, facultad multidisciplinaria de occidente 2020-2021”, la realiza para la Universidad de El Salvador y opta por el grado académico de Licenciatura en Mercadeo Internacional.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “Diseñar una propuesta de plan de marketing digital, mejorando así los canales de comunicación con el mercado meta de la Escuela de Posgrado de la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente, 2020 – 2021.” (Ávalos et al. 2020, p. 30)

Los siguientes objetivos específicos:

Realizar un análisis situacional de la institución, de modo que permita identificar los factores internos (fortalezas, debilidades) y externos (amenazas, oportunidades) que limiten o propicien el desarrollo del plan, determinar el comportamiento del mercado meta en los medios digitales permitiendo así formar el perfil de cliente/usuario para la misma, mediante el instrumento cuestionario en línea, considerar los criterios que influyen en el mercado meta al momento de elegir la especialización, para mantener la competitividad de la institución, obtener un parámetro sobre el nivel de reconocimiento y posicionamiento de la institución, así como también de la competencia directa la ciudad de Santa Ana, proponer estrategias de marketing digital para la comunicación efectiva de los diferentes programas de especialización y demás información de interés a la audiencia meta sobre la institución, elevando así el alcance

y nivel de interacción planteado, implementando tanto los instrumentos que aporten el enfoque cualitativo como el que aporta el enfoque cuantitativo (Ávalos et al. 2020, p. 49).

Durante la investigación se utilizan dos técnicas de recopilación de información, la primera es la entrevista y la segunda es la aplicación de cuestionarios como instrumento de recolección de datos (Ávalos et al., 2020, p. 50).

Se obtienen las siguientes conclusiones dando respuesta al objeto de estudio de la investigación según Avalos et al. (2020): Del diagnóstico realizado a la institución reflejó que la elaboración de un plan de marketing digital es una oportunidad para mejorar los canales de comunicación de esta, aumentando el alcance y nivel de interacción, fortaleciendo así su relación con la audiencia meta y con ello el posicionamiento en internet. Según datos obtenidos del mercado meta se pudo deducir que, entre las herramientas digitales que son apropiadas para el fin que se persigue, se encuentra el sitio web, que brinda información específica de la institución. Asimismo, el manejo de redes sociales que de acuerdo con el perfil del usuario son las preferidas Facebook, Instagram y WhatsApp, lo que requiere de una interacción más activa y cercana con los interesados en estudiar una especialización de Posgrado (sic) (p 195).

El desarrollo de este plan de marketing digital cumple con las expectativas planteadas, debido a la serie de funciones y actividades que se pueden llevar a cabo mediante la realización de este proyecto, que busca informar y lograr una comunicación estrecha con la audiencia objetiva, es de bajo costo; y también permite medir su rendimiento a través de las métricas de los KPI que proporciona las herramientas como las redes sociales, que se obtienen fácilmente en un corto, mediano o largo plazo, según las metas establecidas de la institución. Se espera que al implementar dicho plan se forme un panorama más conciso para la obtención de mejores resultados (Ávalos et al., 2020, p. 195).

Los resultados de esta investigación son insumos importantes para los objetivos planteados en el proyecto tanto a nivel de marketing digital como para el desarrollo de la comunicación digital. Adicionalmente se abordan y se generan recomendaciones en temas que pueden ser de alto impacto para la investigación en curso como lo son el marketing experiencial y las nuevas tendencias con respecto al contenido audiovisual en redes sociales.

Otro de los aportes importantes de la investigación es el abordaje del control y la medición de resultados a través de indicadores (KPI's). “Lo que no se mide no se puede controlar” (Peter Drucker), es evidente que si no se pueden medir los resultados que buscan el logro de los objetivos, es imposible mejorar y hacer ajustes al plan estratégico de marketing digital. Para tal fin en la investigación se hace referencia a herramientas que analizan y detectan actividades propias de la empresa o incluso de la competencia.

La sexta tesis internacional consultada es la de Solís et et al (2021) con el tema “Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas”, la realiza para la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua y opta por el grado académico de Licenciatura en Mercadotecnia.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “Explicar las generalidades del marketing digital como herramienta de comercialización y ventas” (Solís et al. 2021, p.35) con los siguientes objetivos específicos:

1. Definir las generalidades del marketing digital, que sirvan como base teórica para desarrollar su aplicación en las organizaciones.
2. Mencionar las herramientas del marketing digital para el posicionamiento y segmentación del mercado.
3. Presentar las estrategias del marketing digital utilizadas por las empresas para incrementar las ventas. (Solís et al. 2021, p.3)

La metodología del trabajo según (Solís et al. 2021) es la investigación documental, así como el uso de herramientas tecnológicas digitales para poder recurrir a libros, sitios y

páginas web, y tesis realizadas por otros estudiantes. Con este diseño de la investigación se busca aportar información de consulta, aportar conocimientos de cómo el marketing digital puede tener un alcance más efectivo, siempre y cuando se utilicen los medios oportunos y adecuados para una empresa.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, indicando que:

Definiendo las generalidades del marketing digital que sirvan como base teórica para desarrollar su aplicación en las organizaciones. Para tener un mejor dominio del tema con el fin que podemos establecerlos como los canales o plataformas a través de las cuales se han de ejecutar las herramientas del marketing digital y que estas se adapten a las organizaciones y campañas de estas, y que buscan su posicionamiento a través las diferentes plataformas sociales que se conocen hoy en día, estas conceptualizaciones generales aportan una idea clara de cómo el marketing digital ha evolucionado el comercio. Mencionando las herramientas de marketing digital para el posicionamiento y segmentación del mercado. Las cuales permiten un mejor resultado al implementar las diferentes herramientas a través de las estrategias que más se adapten a sus campañas, entre las que podemos destacar los posicionamientos de búsqueda SEM y SEO, sitios web e interacciones promocionales, email marketing, blogs corporativos, social media, entre otras. Presentando las estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas para incrementar las ventas. Mencionando su importancia para la competitividad de las organizaciones en el mercado, demostrando a través de esta los importantes avances y cambios tecnologías de la comunicación y la web, que están cambiando la manera de hacer negocios en el mundo (Solís et al. 2021, p. 86).

Para finalizar, esta investigación coincide significativamente con el enfoque de Soda Compai. Ambas utilizan redes sociales como Facebook e Instagram para posicionar y segmentar el mercado. Soda Compai también emplea WhatsApp Business para la comunicación inmediata, alineándose con la recomendación de mejorar la interacción y

fidelización de clientes. Aunque Soda Compai se limita a tres plataformas, sigue el principio esencial de utilizar herramientas digitales adecuadas para alcanzar una mayor efectividad en el marketing, tal como sugieren Solís et al.

La séptima tesis internacional consultada es la de Gómez Masiel & Oswaldo Sandy (2021), con el tema Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Importaciones Yelba de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020 (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “Analizar la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Importaciones Yelba de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020” (Gómez Masiel & Oswaldo Sandy, 2021, p. 5)

Sus objetivos específicos son:

1. Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en la empresa Importaciones Yelba de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020.
2. Describir el comportamiento del consumidor de la empresa Importaciones Yelba de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020.
3. Valorar la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Importaciones Yelba de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020. (Gómez Masiel & Oswaldo Sandy, 2021, p. 5)

La metodología que se emplea según (Gómez Masiel & Oswaldo Sandy, 2021) es cualitativa a dichos instrumentos son las encuestas, entrevistas y la observación y se obtienen las siguientes conclusiones:

1. Las estrategias de marketing digital que más utiliza la empresa son el SEO, el marketing móvil como lo es Facebook, Instagram, email marketing y sobresaliendo el Whatsapp como el medio de comunicación más utilizado. Son estas estrategias de las que la empresa se auxilia para crear relación directa con los clientes y de esta

manera poder transmitir contenidos referentes a la variedad de productos que se ofertan. 2. El comportamiento de clientes de la empresa Importaciones Yelba, para tomar una decisión de compra es influida por varios factores como los recursos financieros, sus necesidades y la percepción de lo que se oferta que serían los beneficios de los productos, la calidad, los atributos de las marcas; todo esto para tomar su decisión de compra. 3. La influencia de las estrategias de marketing digital, en el comportamiento del consumidor de la empresa Importaciones Yelba, son efectivas ya que los consumidores están en contacto con la empresa constantemente y realizan sus compras por medio de las plataformas digitales como lo son el Whatsapp, Facebook e Instagram. 4. Las estrategias de marketing digital han influido positivamente, ya que por medio de estas estrategias se publica a diario contenido que capta la atención y crea contacto directo con el consumidor, y que como resultado final genera una compra (Gómez Masiel & Oswaldo Sandy, 2021, p. 67)

Por lo que se recomienda,

1. Implementar las estrategias de marketing como el Webecommerce y el SEM para de esta manera llegar hacia más clientes potenciales y sobre todo darle un mayor seguimiento a las diferentes herramientas, que ya tienen implementadas, ya que aunque si se hace uso de ellas y tienen un impacto positivo en los consumidores, sería de gran ayuda generar contenido con más frecuencia, contestar las consultas de una manera más inmediata y realizar rifas o actividades virtuales que motiven a los clientes a seguir las páginas.
2. Se recomienda crear encuestas en línea para retroalimentarse con la opinión directa del cliente y así fortalecer digitalmente para los consumidores, ya que se necesita de la influencia de los factores psicológicos para llegar día a día a más consumidores, aumenta su percepción positiva de la tienda y de los productos y sobre todo influyendo en sus gustos, captando su atención con todo el contenido que se proporciona en las plataformas digitales.
3. Se recomienda crear maneras efectivas de fidelizar a los clientes, auxiliándose de rifas en línea, promociones en productos variados y descuentos o bonos de regalos por clientes frecuentes, esto como motivación para que los consumidores continúen realizando

compras por medio de las plataformas digitales y también llegar a futuros clientes potenciales. (Gómez M &. Oswaldo S, 2021, p. 68)

Comparando esto con Soda Compai, ambas empresas utilizan Facebook, Instagram y WhatsApp para interactuar con sus clientes y promover sus productos. Soda Compai, al igual que Importaciones Yelba, puede beneficiarse de implementar estrategias adicionales como el SEM y Webecommerce, creando contenido con mayor frecuencia y mejorando la rapidez en las respuestas. Además, Soda Compai podría incorporar encuestas en línea y promociones como rifas o descuentos para fidelizar a los clientes, motivando así a sus seguidores y captando nuevos consumidores.

La octava tesis internacional consultada es la de Rondón y Sánchez (2021) con el tema “Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa MAD Fitness residenciada en Medellín, Colombia”, la realiza para la Universidad Monteávila y opta por el grado académico de Licenciatura en Comunicación Social.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “Diseñar un plan estratégico de mercadeo digital para posicionar a la empresa MAD Fitness, a través de la reestructuración de sus redes sociales, en el mercado fitness de Medellín, Colombia durante el periodo de noviembre a marzo de 2020-2021” (Rondón y Sánchez, 2021, p.35)

Los siguientes objetivos específicos:

- Analizar las preferencias de la población muestra y tendencias con respecto al mercado deportivo y a las redes sociales para así lograr conseguir una conexión entre estas” (Rondón y Sánchez, 2021, p.35)
- Determinar cuáles son las tácticas de mercadeo digital relacionadas con el modelo de Inbound Marketing que funcionan como guía al plantear estrategias.

- Implementar la nueva línea gráfica e identidad de marca de MAD Fitness a fin de captar potenciales clientes, fidelizar con los clientes actuales y, de esta manera, aumentar el número de usuarios registrados en la empresa.
- Establecer las líneas de contenido y los medios a manejar dentro del plan de mercadeo digital propuesto.
- Identificar cuáles son los indicadores claves de desempeño del plan para el futuro monitoreo del desempeño de las redes sociales.
- Indicar tiempo y recursos financieros requeridos para la ejecución de la estrategia digital. (Rondón y Sánchez, 2021, p.36)

La presente investigación según Rondón y Sánchez (2021) se enmarca en el enfoque mixto. La estrategia utilizada para elaborar el diseño de la investigación es de campo y no experimental, esto permite recolectar los datos de la población a estudiar en su entorno habitual, en ausencia de mecanismos que permitan controlar los efectos de las variables y que sustenten de manera coherente el planteamiento estratégico. Los instrumentos y técnicas que se utilizarán para la recolección de datos son, la entrevista para el enfoque cualitativo y la encuesta para el enfoque cuantitativo. A partir de esta metodología se pretende obtener los resultados necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación.

La metodología aplicada facilitó el análisis de los comportamientos y hábitos de los consumidores, hacía hábitos más saludables. En dicho estudio se menciona lo siguiente.

A través del presente proyecto se logró corroborar la fuerte presencia de las nuevas tecnologías en los diferentes ámbitos y profesiones, proporcionando así nuevos hábitos de consumo, cubriendo necesidades previas y creando nuevos deseos en los consumidores; como es el caso concreto de los clientes de MAD Fitness, poniendo en evidencia sus hábitos y costumbres al momento de modificar su estilo de vida cotidiano por uno saludable. (Rondón y Sánchez, 2021, p. 207)

Se evidencia cómo las nuevas tecnologías han transformado los patrones de consumo y comportamiento, impulsando a los clientes de MAD Fitness a adoptar estilos de vida más saludables y a redefinir sus hábitos cotidianos en función de estas innovaciones.

Contar con un listado de objetivos específicos previamente establecidos permitió detenerse en cada uno de ellos, desarrollarlos meticulosamente y, posteriormente, lograr el cumplimiento del objetivo general; diseñar un plan estratégico de mercadeo digital para posicionar a la empresa MAD Fitness, a través de la reestructuración de sus redes sociales, en el mercado fitness de Medellín, Colombia durante el período de noviembre a marzo de 2020-2021. El mismo fue estructurado bajo la metodología de Inbound Marketing — a través de las etapas: atraer, convertir, cerrar y deleitar—, debido a que resultó ser la más idónea para abordar correctamente al público objetivo de la marca; esto, haciendo uso de todos los elementos que integran a la misma y realizando propuestas acordes a cada ítem (Rondón y Sánchez, 2021, p. 208).

Para finalizar, en esta investigación se evidenció lo importante que es la presencia digital de una marca a nivel de redes sociales de alta penetración en el mercado como lo son Instagram, Facebook y Youtube. Se establece una propuesta de estrategia de marketing digital desde la óptica de la comunicación digital y se plantea el modelo Inbound Marketing como guía para plantear estrategias. Otro punto importante es el planteamiento de indicadores claves de desempeño (KPIs) para poder monitorear el rendimiento de la estrategia durante y después de su implementación lo cual sería perfecto para la toma de decisiones.

Tesis nacionales

La primera tesis nacional consultada es de Fallas Fabiola (2020) con el tema “Creación de contenido en redes sociales para marketing por profesionales en periodismo” realizada en la Universidad Internacional de las Américas, para el grado de Bachillerato

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “Determinar el impacto de la comunicación en la gestión del marketing creada por los profesionales en periodismo orientada a la red social Facebook” (Fallas Fabiola, 2020, p. 21)

Los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar el método del marketing con el que se crea contenido en la red social Facebook.
2. Analizar la función que ejerce el periodista en la creación de contenido en la red social Facebook para el marketing.
3. Determinar la repercusión en el marketing de la creación de contenido por profesionales en periodismo. (Fallas F, 2020, p. 21):

La metodología según Fallas Fabiola, (2020) que se emplea es mixta con los siguientes instrumentos, entrevista, recolección de datos, y se concluye que la regularidad de posts y de respuesta es bueno, pero, no tiene la misma calificación la interacción con su público, lo que afecta directamente con la función de la red social para el marketing, como herramienta de comunicación para generar contenido de mercadeo y venta.

Para lo anterior, Fallas Fabiola. (2020) recomienda: una vez conocidos los resultados de la investigación, es importante realizar las recomendaciones para fomentar mejores y nuevas líneas de estudio a los periodistas que se están formando y los que ya están formados profesionalmente.

La segunda tesis nacional consultada es de Rivera M. (2022) con el tema “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA GREEN GRAPHICS, S.R.L., PARA CAPTAR EL SECTOR HOTELERO DURANTE EL II CUATRIMESTRE DEL 2022” realizada en la Universidad Internacional de las Américas, para obtener el grado de Licenciatura.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “Evaluar la factibilidad de un plan de marketing digital en la empresa Green Graphics, S.R.L., para captar el sector hotelero durante el II cuatrimestre del 2022” (Rivera M, 2022, p. 16)

Los siguientes objetivos específicos

- a) Analizar el plan de marketing digital existente en la empresa Green Graphics, S.R.L.
- b) Especificar lo relativo del marketing digital según la teoría existente.
- c) Verificar el cumplimiento de la teoría del marketing digital en la empresa Green Graphics, S.R.L.
- d) Detectar la factibilidad de un nuevo plan de marketing digital en la empresa Green Graphics, S.R.L.
- e) Determinar la factibilidad de un nuevo plan de marketing digital en la empresa Green Graphics, S.R.L. para captar el sector hotelero durante el II cuatrimestre del 2022. (Rivera M, 2022, p. 16)

La metodología según Rivera M. (2022) que se emplea es cuantitativa con los siguientes instrumentos, entrevista, observación, encuesta.

Se concluye que el departamento administrativo, compuesto por encargados de alto conocimiento y con alta responsabilidad en la estabilidad de la organización, no cuenta con la información detallada de lo que implica un marketing digital para la organización, iniciando con el gerente general, el cual indicó no conocer sobre este término. El gerente, como la cabeza de la organización, por lo general debe tener una base sobre este tema tan importante para la estabilidad de la empresa.

Para lo anterior Rivera M. (2022) recomienda: Se recomienda que sea él la persona inicial que lleve una capacitación sobre el marketing digital, mediante el Garaje Digital, que es la plataforma de cursos MOOC de Google gratis y con certificación, los beneficios que conlleva conocer sobre las oportunidades, los distintos tipos y poder ponerlos en práctica en

la organización, ya sea brindando los detalles a un encargado y dirigiendo o convertirse en el encargado del área del marketing y publicidad de la pyme.

La tesis analizada aborda un tema crítico en la gestión administrativa, a pesar de que el departamento administrativo está compuesto por individuos con altos conocimientos y una gran responsabilidad en la estabilidad de la empresa, carecen de una comprensión detallada de lo que implica el marketing digital para la organización. Esta deficiencia se hace aún más evidente y relacionada a la tesis actual ya que también al descubrir que el gerente general, de la organización, no está familiarizado con el término "marketing digital". Esta situación es problemática porque el gerente debería tener al menos una base sobre este tema tan crucial para la estabilidad y el crecimiento de la empresa en el mercado competitivo actual.

La tercera tesis nacional consultada es de Palacios L et al. (2022) con el tema “Desarrollo modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021” realizada en la Universidad Técnica Nacional Sede Regional de Guanacaste, para obtener el grado de Licenciatura.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “Desarrollar un modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021.” Palacios L et al. 2022, p. 16)

Los siguientes objetivos específicos

Realizar un análisis del entorno en el que operan las microempresas de servicios de estética para su fidelización por medios digitales, distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021.

Realizar un diagrama estratégico para analizar las fuerzas competitivas de las microempresas para aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas con la fidelización por medios digitales.

Proponer estrategias que faciliten la creación del modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética

Establecer plan de implementación del modelo de fidelización de los clientes para las microempresas de servicios de estética. (Palacios L et al, 2022, p. 16).

La metodología que se emplea según Palacios (2022) es de enfoque mixto este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación. Entre sus herramientas utilizadas están las entrevista, análisis FODA, análisis Pestel entre otras, se obtienen las siguientes conclusiones:

Fidelizar al cliente es un beneficio, porque los clientes al negocio no solo reportan más ventas, sino también una serie de ventajas que influyen directamente en la evolución del negocio. Fidelizar al cliente da mayor rentabilidad, ya que muchas empresas trabajan mucho para conseguir nuevos clientes, descuidando los que ya han apostado por ellas, esto hace perder tiempo y dinero, ya que los costes de captación son elevados, además, la inversión realizada no siempre se recupera. Es preferible elaborar estrategias teniendo en cuenta que las ventas provienen de clientes de cartera.

Fidelizar al cliente mejora la reputación de la marca, si la experiencia de compra ha sido buena, el consumidor estará más dispuesto a dejar comentarios positivos y reseñas en foros, en la página web y en redes sociales. Esto, a su vez, potenciará los efectos de las campañas de marketing y publicidad, aumentando la reputación de la empresa. (Palacios et al, 2022, p. 98).

Entre las recomendaciones que se plantean se encuentran:

Realizar estudios de mercado para mantenerse firmes en la competencia. ✓ Capacitar a todo el personal permanentemente, de esta manera, siempre mejorar la experiencia del cliente. ✓ Mantener con los proveedores una excelente relación comercial, para mantener los precios accesibles, además de buscar descuentos por compras en volumen, siempre con los mejores productos y marcas. (Palacios et al, 2022, p. 103).

La cuarta tesis nacional consultada es de García David, Jiménez María & De los Ángeles Verónica (2022) con el tema “Creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, aumentando la presencia de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, ubicado en la provincia de Puntarenas, durante el año 2022.” realizada en la Universidad Técnica Nacional.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “Crear una campaña de medios, mediante estrategias de comunicación que permitan el aumento del posicionamiento en el mercado del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto ubicada en la provincia de Puntarenas, en el año 2022.” (García et al. 2022, p. 42). Para esta investigación establecieron los siguientes objetivos específicos:

- Desarrollar un estilo gráfico por medio del desarrollo de los principios del diseño, para reforzar el reconocimiento de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto frente al mercado meta.
- Construir una campaña promocional, por medio de una propuesta gráfica aplicada en distintos soportes bidimensionales, para la generación de mayor presencia visual de la marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto en el mercado meta.
- Emplear estrategias de comunicación, a través de la implementación de nuevas tendencias digitales, logrando un mayor alcance del mercado fuera de la provincia de Puntarenas. (García et al. 2022, p. 42)

La metodología que se emplea según García David et al. (2022) es un enfoque cualitativo y la modalidad de la investigación, las fuentes y las técnicas que se utilizan en la recolección de datos y el proceso de análisis de esta información.

Según García David et al. (2022) se obtienen las siguientes conclusiones, mediante estrategias de comunicación, aumentando la visualización en el mercado del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto. Con base en lo investigado se concluye que inicialmente una imagen para un negocio puede definir tanto su estatus como su calidad dentro la competencia, la imagen en el consumidor causa gran impacto, si bien se dice que todo entra por medio de la vista, de acá se parte para iniciar una campaña publicitaria. Es importante para las compañías que hacen inversión tener una guía a través de la cual hacer las mejores inversiones en la promoción, la buena comunicación publicitaria debe de poseer una buena estrategia como pilar fundamental. Una buena imagen conlleva muchos beneficios a nivel de restaurante y a nivel de población, en el transcurso del proyecto se arrojaron muchos puntos positivos en los cuales cabe mencionar los siguientes; el restaurante mejorará visualmente ante una publicidad actualizada y más moderna por lo que el consumidor sentirá un compromiso del restaurante con el público.

Para lo anterior, recomienda García David et al. (2022) una renovación de campaña promocional; se determinó hacer una propuesta gráfica de identificador como logotipo donde fuese elaborado con menos elementos gráficos y a su vez rescatar una parte de su esencia para que no perdiera su identidad como restaurante, una vez realizada se acompañó con una paleta de color que fuese cálidos y representarán a la zona por el mar y su variedad de mariscos, posteriormente se decidió realizar diseños en diversas aplicaciones así como uniforme de personal, carta de menú, video donde proyecta los platillos, rotulación externa del local para mayor visibilizarían en el mercado y piezas gráficas para las redes sociales.

La imagen de un negocio es fundamental para definir su estatus y calidad en el mercado. En el caso del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, es clave mejorar su posicionamiento, como simplificar el logotipo manteniendo su esencia, usar colores cálidos que representen su entorno y mariscos, y aplicar la nueva imagen en uniformes, menú,

videos promocionales, y rotulación externa para lograr mayor visibilidad y conexión con el público así mismo se busca en la investigación actual.

La quinta tesis nacional consultada es la de Alvarado Luis (2021) con el tema “Propuesta de una estrategia de mercadeo para la comercialización de tomate Cherry para consumo fresco en hoteles y restaurantes de Santa Ana, San José”, de la universidad de Costa Rica.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: “Elaborar una estrategia de mercadeo para la comercialización de tomate cherry para consumo fresco en restaurantes y hoteles de Santa Ana, San José.” (Alvarado, 2021, p. 4) y los siguientes objetivos específicos:

1. Caracterizar el perfil del segmento de mercado meta (hoteles y restaurantes del cantón de Santa Ana, San José), con respecto al consumo de tomate cherry.
2. Determinar la demanda de tomate cherry presente y potencial en los puntos de comercialización propuestos.
3. Describir la oferta actual del consumo de tomate cherry en los hoteles y restaurantes del cantón de Santa Ana.
4. Diseñar una estrategia de comercialización de tomate cherry dirigida al mercado meta. (Alvarado, 2021, p. 4)

Según Alvarado (2022) la metodología es de enfoque cuantitativo, y las herramientas utilizadas fueron como fuente primaria el cuestionario que se aplicó a los consumidores potenciales. Mientras que las fuentes secundarias utilizadas, provienen de la revisión documental de libros, publicaciones de revistas científicas, reportes y tesis, tanto de forma impresa como digital, que complementaron y abordaron las perspectivas teóricas de esta investigación.

Según Alvarado (2022) que la población de estudio (marco muestral) correspondió a 231 locales comerciales, 222 restaurantes y 9 hoteles, y la muestra analizada fue de 68 establecimientos, 64 restaurantes y 4 hoteles. - Del muestreo realizado 29 locales un 42,6%

indicó consumir tomate cherry para elaborar diferentes tipos de platos de su menú contando con una demanda presente, recomendando extender los estudios de mercado para la línea de tomate cherry a restaurantes y hoteles de otros cantones aledaños y realizar un estudio de mercado para la comercialización de tomate cherry para restaurantes, hoteles y supermercados.

Destacando en el estudio de García la importancia de los estudios de mercado el cual debió aplica la Soda Compai antes de sus inicios identificando a sus consumidores más potenciales.

La sexta tesis nacional consultada es la de Jinsui He (2021) con el tema “Estrategia de mercadeo digital para el Supermercado Los Pinos que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto de la COVID-19”, la realiza para el Instituto Tecnológico de Costa Rica y opta por el grado académico de Bachillerato en Administración de Empresas.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General,

Proponer una estrategia de mercadeo digital al Supermercado Los Pinos, que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVIT-19, y así mantener e incrementar las ventas, y los siguientes Objetivos Específicos: Analizar el microentorno y el macroentorno del supermercado Los Pinos con el fin de conocer la realidad en la que se encuentra inmerso el negocio, Determinar los cambios en el comportamiento de compras de los consumidores causado por la pandemia COVID-19 y Elaborar tácticas de mercadeo digital que permitan al supermercado Los Pinos enfrentar los giros y retos en su mercado, con el debido control y plan de contingencias (He, 2021, p. 6).

El propósito de esta propuesta es diseñar una estrategia de mercadeo digital adaptarse a los cambios en el comportamiento de compra generados por la pandemia. Esto busca no

solo mantener la continuidad de las ventas, sino también fomentar su crecimiento sostenible en un entorno dinámico

Esta investigación se enfoca en analizar la situación actual del supermercado Los Pinos y los cambios en el comportamiento de los consumidores el siguiente enfoque y herramientas:

Para la investigación la metodología que se utiliza es el enfoque mixto; dado que no sólo se orienta a la descripción y comprensión correcta de la situación actual del supermercado Los Pinos sino también a la recolección y análisis de datos cuantitativos del mismo para conseguir los objetivos (He, 2021, p. 34).

En la investigación se utiliza la encuesta como herramienta de recolección de datos y adicionalmente se utilizan herramientas de análisis como la matriz FODA, MECA y benchmarking. Se obtienen las siguientes conclusiones a través de la realización de análisis exhaustivos del micro y el macroentorno: Han existido cambios importantes en el comportamiento y las preferencias en las formas de pago de los consumidores. Con este hecho se identifica la relevancia de las plataformas digitales ya que son herramientas indispensables para enfrentar el cambio constante del entorno (He, 2021, p 127).

El estudio busca fomentar una mayor conexión con los clientes y fortalecer la fidelidad hacia el supermercado. Además, los resultados reflejan la alta preferencia de los consumidores por dispositivos móviles como principal medio de interacción y compra.

Según el benchmarking realizado, es necesario implementar el servicio de compras en línea y herramientas como redes sociales y Giveaway con la finalidad de incrementar la interacción con los clientes (He, 2021, p 128). De la encuesta se demuestra que los smartphones constituyen el principal dispositivo para realizar compras a través de WhatsApp y páginas web, así como el hecho de las principales redes sociales utilizadas por los clientes son Facebook e Instagram (He, 2021, p. 130).

Esta investigación se centra en cómo una pyme puede utilizar plataformas digitales para mejorar sus ventas en línea (eCommerce) y su publicidad en redes sociales. Las conclusiones, basadas en un benchmarking y la recopilación de información, demuestran que estas áreas son sus principales debilidades.

El principal elemento que se aborda en esta investigación y que es de utilidad para el proyecto, es el enfoque del mercadeo digital como un ecosistema digital, Según He (2021) como aquellas plataformas y canales en línea que utilizan una marca o negocio.

La creación de un ecosistema digital requiere contar como elementos puntuales, donde el sitio web, SEO y SEM, buyer persona, funnel de conversión y data, por ejemplo, son elementos de relevancia a tomar en consideración. Adicionalmente al ecosistema digital, existen otros conceptos desarrollados en esta investigación y que pueden ser insumos importantes para el presente proyecto como lo son las tácticas y estrategias que se desarrollan en los canales digitales con el principal objetivo de generar tráfico, el cual se traduce en posibles leads de ventas para una empresa pyme, además del posicionamiento de la marca.

La séptima tesis nacional consultada es la de Le Roy D. (2022) con el tema “Estrategias de marketing digital para el centro de belleza Queens Nails and More, durante el primer cuatrimestre del 2022”, la realiza para la Universidad Latina de Costa Rica y opta por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “Elaborar unas estrategias de marketing digital para el centro de belleza Queens Nails and More, durante el primer cuatrimestre del 2022” (Le, 2022, p.27)

Los siguientes objetivos específicos: Analizar las características del mercado meta y mercado potencial del centro de belleza Queens Nails and More. Identificar las estrategias en marketing digital más apropiadas para un centro de belleza y describir la estrategia de marketing digital para el centro de belleza Queens Nails and More. (Le, 2022, p.27)

La metodología que se emplea según Le (2022) es de enfoque cuantitativo con rasgos cualitativos. Es necesario el enfoque cualitativo para interpretar los resultados desde el punto de vista mercadológico. Por otro lado, el enfoque cuantitativo permite desarrollar una interpretación de la solución a la problemática mediante el uso de herramientas que permitan obtener resultados cuantificables, como lo son las entrevistas y cuestionarios a clientes internos y externos.

Con respecto al diseño de la investigación según Le (2022), se utilizan tres tipos de diseños: no experimental, seccional y transversal; y está enfocado en tres tipos de métodos de investigación: método analítico, métodos deductivo y método de campo. Los tipos de investigación desarrollados son descriptiva y correlacional, esto debido a que se analizarán e implementarán estrategias de marketing digital basándose en los resultados obtenidos mediante la aplicación de diferentes herramientas.

Según Le (2022) obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, indica que: Se concluye que las estrategias de marketing digital deben de ser aplicadas para el centro de belleza de Queens Nails and More, si esté busca expandir su clientela y darse a conocer, por todo lo mencionado anteriormente y la gran importancia que estas representan hoy en día. Por último, todo lo anterior debe ser relacionado con los resultados que arrojaron las encuestas, puesto que de ahí se concluye el cliente meta y el cliente potencial.

Adicionalmente, Le (2022) concluye acerca de la importancia que tiene el Internet, y mucho más que eso las redes sociales. Hoy en día, las generaciones prefieren los servicios online y los medios digitales en cuanto a buscar información que sea de su relevancia. Con respecto a los negocios, se concluye acerca de la necesidad del uso de las plataformas digitales para la creación de contenido con relevancia, el cual atrape y entretenga a los usuarios. Como lo muestra el estudio, por medio de estas plataformas se puede llegar a innumerables cantidades de personas. Se puede crear publicidad que genere grandes ganancias y logre los objetivos que se proponga un negocio.

Para finalizar, esta investigación demostró la importancia del internet, las redes sociales y los servicios online. Este ecosistema digital facilita la conexión y comunicación de manera sencilla, rápida y eficiente, permitiendo satisfacer diversas necesidades desde un solo lugar o canal. Además, la tecnología posibilita la creación de comunidades virtuales que pueden apoyar un plan de marketing, expandiendo e información sobre una marca, empresa, producto o servicio.

La octava tesis nacional consultada es la de Arroyo (2022) con el tema “Plan de marketing digital, para el Shampoo en barra marca ZOE, para la generación Millennials, en la provincia de San José Costa Rica, en el primer semestre 2022”, la realiza para la Universidad de San Marcos y opta por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: “Desarrollar un plan de marketing digital para la comercialización del Shampoo en barra de la marca ZOE en la provincia de San José, Costa Rica durante el primer semestre 2022” (Arroyo, 2022, p.17).

Con los siguientes objetivos específicos: Analizar la situación actual del producto Shampoo en barra ZOE en la provincia de San José Costa Rica, en el primer semestre 2022, Recopilar información actualizada sobre el entorno de mercadeo para documentar la evolución de la marca, en la provincia de San José, en el primer semestre 2022, Identificar las necesidades reales de los Millennials que la marca de Shampoo en barra ZOE puede atender, en la provincia de San José, en el primer semestre 2022, Definir los beneficios que se pueden aportar al segmento de mercado de los Millennials en el uso y consumo del producto Shampoo en barra ZOE, en la provincia de San José, Costa Rica durante el primer semestre 2022 y Establecer el proceso estratégico del marketing digital a desarrollar, del producto Shampoo en barra ZOE, en la provincia de San José, Costa Rica durante el primer semestre 2022 (Arroyo, 2022, p.17).

En este estudio se utilizó un enfoque “mixto de investigación como un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en uno mismo, para así responder al planteamiento de esta investigación” (Arroyo, 2022, p. 75).

En esta investigación, según Arroyo (2022) para el enfoque cuantitativo, se utiliza la encuesta, por medio del cuestionario, como herramienta de recolección y medición de datos. En el caso del enfoque cualitativo, se utilizan la entrevista y el estudio etnográfico como herramientas principales para la recolección de datos e información.

Se “concluye que la formación en redes sociales es el problema que radica y que todavía en Costa Rica no maduran comercialmente muchos emprendedores, afectando al contenido de estrategias e información por el mal desuso de social media marketing” (Arroyo, 2022, p. 168)

A pesar de que una empresa sea pyme, es viable la transformación digital en donde deben adaptarse a un proceso continuo que implica hacer un cambio cultural y estratégico al interior de la empresa para aprovechar al máximo la tecnología, primero debe haber una transformación de la empresa y luego digitalizar el negocio (Arroyo, 2022, p. 171).

Esta investigación se centra en las necesidades de una pyme para desarrollar un plan de marketing digital, describiendo detalladamente un plan que incluye herramientas útiles para el proyecto. Por ejemplo, se propone utilizar WhatsApp Business como estrategia de comunicación masiva, integrada con Business Suite como CRM. Además, se introduce el concepto de "Entorno social digital", que podría complementar el proyecto mediante la interacción digital con los clientes. Este enfoque puede ser particularmente beneficioso para un emprendimiento de comida rápida como Compai, mejorando su comunicación y relación con los clientes a través de estas herramientas digitales.

Proyecciones

- a) De acuerdo con el primer objetivo, identificar los medios de comunicación digitales más efectivos para lograr el posicionamiento de la Soda Compai, se recomienda comenzar con una investigación de mercado durante el primer mes para conocer los canales que usa la audiencia objetivo, seguida de pruebas con campañas en diversas plataformas como Facebook, Instagram ya que son las dos redes sociales para usar por el jefe de la empresa. Durante los siguientes dos meses, se analizarán las métricas de rendimiento (engagement, CTR, impresiones) y se ajustará la inversión hacia los medios que generan más interacción. Se consolidarán los canales más efectivos, aumentando la frecuencia y ajustando mensajes según los resultados con una revisión periódica.

- b) De acuerdo con el segundo objetivo, determinar el perfil del mercado meta de la Soda Compai, se puede iniciar con una investigación mixta, utilizando encuestas y análisis de datos como lo es la base los seguidores y clientes de la página de Facebook de la soda. Posteriormente, se analizarán comportamientos de consumo, preferencias alimenticias y frecuencia de compra de comida rápida. Finalmente, se definirán los intereses y hábitos digitales de este público para enfocar estrategias publicitarias que resuenen con su perfil socioeconómico y cultural.

- c) Para el último objetivo es necesario llevar a cabo un análisis del entorno competitivo en el mercado de comida rápida en el centro de Limón. Este proceso comienza con la identificación de cada uno de los competidores, tanto directos como indirectos, que ofrecen productos similares, como almuerzos y opciones rápidas a precios accesibles. A lo largo de los primeros meses. Se recopilarán datos a través de observación simple, este análisis permitirá a la Soda Compai comprender mejor las estrategias de posicionamiento, el tono de comunicación y los canales más efectivos para atraer a los clientes. Con estos conocimientos, será posible diseñar estrategias de marketing diferenciadas. Este enfoque estratégico permitirá a la Soda Compai aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y consolidarse como un referente en la comunidad de Limón.

Capítulo II: Marco teórico

Esta sección es fundamental, ya que proporciona un contexto sólido y una base teórica a la investigación, lo que permite a los lectores comprender mejor el tema, su relevancia y le contribuye credibilidad con el conocimiento existente.

Mercadeo:

El mercadeo, según Kotler y Armstrong (2021), es una disciplina esencial en el entorno empresarial contemporáneo. Se define como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizativos. El enfoque centrado en el cliente es una característica distintiva del mercadeo moderno. A diferencia de enfoques más antiguos que se centraban en el producto o la producción, el mercadeo contemporáneo pone al cliente en el centro de todas las decisiones y estrategias. Este cambio de perspectiva implica un esfuerzo continuo por entender y anticipar las necesidades de los consumidores, adaptando productos y servicios para satisfacerlas de manera más efectiva.

El mercadeo se basa en la comprensión profunda de las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores. Kotler y Armstrong (2021) explican que conocer al público objetivo es esencial para diseñar estrategias efectivas que satisfagan sus demandas. Este enfoque centrado en el cliente es una característica distintiva del mercadeo moderno, donde se busca construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes. (Kotler y Armstrong, 2021, p11)

Historia del marketing

La autora Yi Min Shum Xie, menciona que el marketing

siempre ha estado en todas partes. Desde que nos levantamos hasta que dormimos, el marketing es capaz de cambiar la perspectiva sobre un producto, un servicio, un hecho y posiblemente del mundo, pero desde el surgimiento de Internet y la creación de las

primeras comunidades digitales, se ha ampliado el alcance y la gran diversidad de canales de comunicación (2019, p. 27).

La historia del marketing comienza en la Revolución Industrial, cuando las empresas empezaron a producir en masa y necesitaban encontrar formas de vender sus productos. En sus primeras etapas, el marketing se enfocaba en la distribución y las ventas, pero a medida que los mercados crecieron y se volvieron más competitivos, se desarrollaron enfoques centrados en el consumidor. En el siglo XX, surgieron conceptos clave como la segmentación de mercados, la investigación de mercados y las 4P's (producto, precio, plaza y promoción). Hoy, el marketing es una disciplina compleja que integra tecnología, datos y estrategias centradas en la experiencia del cliente.

Redes sociales

Son plataformas digitales que permiten a las personas conectarse, compartir información y comunicarse en tiempo real, actualmente son herramientas muy útiles para las empresas pequeñas que desean formalizar y darse a conocer.

“Se pueden definir como “una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. Mediante el uso de internet se pueden establecer relaciones que crean grupos o comunidades con intereses comunes.” (Benassini, M. 2020, p. 20)

Social media

El social media tiene por objetivo promover la interacción entre personas creando, compartiendo e intercambiando conocimiento con la participación en las comunidades digitales, y estar informados de todos los cambios y las tendencias del mundo. Por este motivo muchas marcas usan estos medios sociales para posicionarse, potenciar que la gente hable de ellas y tener resultados más certeros y medibles. Para crear, mantener, cuidar y hacer crecer las comunidades en los diferentes medios sociales, las marcas no solo deben colgar publicidad de los productos o servicios que ofrecen, sino también crear contenido de valor que promueva la interacción mediante

una conversación amena y animada entre todas las personas que participan y forman parte de la comunidad; esto es parte de la gestión de la presencia de la marca (Shum, 2019, p. 55).

Las redes sociales, conocidas también como social media en inglés, son plataformas digitales diseñadas para facilitar la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios. Estas permiten a las personas, empresas y organizaciones compartir información, ideas, mensajes y otros tipos de contenido multimedia de manera rápida y eficiente. Algunos ejemplos populares incluyen Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok, cada una con características únicas que atraen a diferentes tipos de audiencias y propósitos, desde la conexión social hasta la promoción comercial.

Utilizar herramientas digitales:

Son muy importantes actualmente para recolectar, analizar y optimizar datos en tiempo real.

Estas herramientas ayudan a optimizar, sintetizar y facilitar los procesos de creación de contenido, gestión de redes sociales, realización de reportes, monitorización de campañas publicitarias y procesos, etc. Las herramientas digitales facilitan el trabajo y disminuyen los errores humanos, por lo que permiten mejorar la productividad personal y empresarial. (Shum, 2019, p.48)

Utilizar herramientas digitales para ofrecer una atención impecable al cliente en Soda Compai es esencial para optimizar la experiencia del cliente y mejorar la eficiencia operativa. Implementando sistemas de pedidos y reservas en línea, Soda Compai puede facilitar a los clientes realizar pedidos anticipados y gestionar reservas de manera rápida y precisa. Además, plataformas de feedback y encuestas digitales permiten recoger información directa sobre la satisfacción del cliente, mientras que las redes sociales y el marketing digital proporcionan canales directos para interactuar con los clientes, promover ofertas y fortalecer la comunidad. Estas herramientas no solo mejoran la comunicación y la atención al cliente en tiempo real, sino que también permiten mantener altos estándares de calidad y eficiencia en su servicio.

WhatsApp

En la actualidad es una herramienta vital para las empresas y su desarrollo de actividades.

Es una aplicación gratuita de mensajería instantánea que puede ser descargada por cualquier persona y usarse en las diferentes plataformas móviles. Para usar WhatsApp es necesario contar con una libreta de número de teléfonos guardado en el celular. Esta aplicación permite enviar diferente contenido, desde mensajes de texto, mensajes de voz, imágenes, documentos hasta videos. También permite crear grupos hasta un máximo de 256 miembros. (Shum, 2019, p.123)

Es una aplicación de mensajería instantánea que permite enviar mensajes de texto, voz, imágenes y videos de forma gratuita a través de Internet. Además, facilita llamadas de voz y videollamadas, empleando encriptación de extremo a extremo para garantizar la privacidad de las conversaciones. Disponible en diversas plataformas móviles y con una versión web sincronizada, WhatsApp es conocido por su simplicidad de uso y amplia adopción a nivel mundial, actualmente muchas empresas aprovechan esta aplicación para sus negocios ya que es muy útil comunicarse con los clientes.

Facebook

Es una de las redes sociales más grandes y populares del mundo, concebida como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios, Facebook ha evolucionado hasta convertirse en un gigante global con millones de usuarios activos mensuales.

Facebook Messenger, mejor conocido como Messenger, es una aplicación de mensajería instantánea creada por la red social Facebook. Fue lanzada el 9 de agosto de 2011 y permite enviar mensajes de texto, emoticones, mensajes de voz, llamada VoIP, imágenes, GIF, videos, entre otros. (Shum, 2019, p.126)

Muy útil para cualquier empresa que desea ofrecer su servicios o productos creando contenido como le puede funcionar a la Soda Compai.

SEO (Posicionamiento en los buscadores).

Es un proceso esencial para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica de motores como Google.

El posicionamiento en los buscadores (SEO), es el proceso mediante el cual se afecta la visibilidad o posicionamiento de un sitio o página web en los resultados de búsquedas. Esta técnica es conocida como el posicionamiento natural u orgánico. Existen muchos factores que pueden influir en dicho posicionamiento, como el tipo y extensión de contenido, palabra clave utilizada, frecuencia de publicación de la página web, tráfico, el tamaño de la imagen, tiempo de carga de la página web, entre otros (Shum, 2019, p. 265).

Consiste en optimizar tanto aspectos técnicos como creativos del sitio, como palabras clave, estructura de URL, optimización de contenido y construcción de enlaces externos. Su objetivo principal es atraer tráfico de calidad y relevante, mejorando así la posición del sitio en los resultados de búsqueda y aumentando su visibilidad frente a los usuarios interesados en los productos o servicios ofrecidos.

La marca MOZ citado por Shum (2019, señala que los factores más importantes para el posicionamiento en los buscadores están divididos en tres principales:

1. La calidad del tráfico: este es un factor clave. Se puede tener un tráfico de 1000 personas, pero sí de esas 1000 solo diez están interesadas en el producto o servicio el tráfico obtenido no es de calidad. Por ello, es necesario lograr que los usuarios que visiten la página web sean aquellos realmente interesados en el área o temática de la marca. (p. 266)

Se refiere a la relevancia y el nivel de interés que los visitantes tienen en relación con un sitio web o una oferta. No se trata solo de atraer una gran cantidad de personas, sino de atraer a las personas correctas: aquellas que realmente están interesadas en el producto o servicio que se ofrece. Un tráfico de calidad es más probable que convierta en clientes, ya que estos usuarios tienen una intención clara o una necesidad relacionada con la marca.

2. **La cantidad de tráfico:** una vez conseguido el público objetivo adecuado y que se ha logrado que acceda con recurrencia a la página web, se debe emplear la página de resultados de los motores de búsqueda (SERP - Search Engine Results Page), ya que mientras más personas visitan la página más se le ayuda a posicionarse en los buscadores. (Shum, 2019, p. 266)

Es el número total de visitantes que acceden a un sitio web. Es un indicador importante, ya que un mayor volumen de tráfico puede aumentar la visibilidad de la marca y las oportunidades de conversión. Sin embargo, no siempre garantiza éxito si no está acompañado de calidad. Atraer a muchas personas sin asegurar que tengan interés genuino en el producto o servicio puede resultar en bajas tasas de conversión.

Y como tercer punto están los “**resultados orgánicos:** es el tráfico orgánico que se obtiene sin pagar por publicidad”. (Shum, 2019, p. 266)

Son aquellos que se generan a partir de la relevancia del contenido en relación con las palabras clave que buscan los usuarios. Optimizar el sitio web a través de estrategias de SEO (optimización en motores de búsqueda) es clave para mejorar la posición en estos resultados. A diferencia de los anuncios pagados, los resultados orgánicos suelen ser percibidos como más confiables y pueden generar tráfico de calidad de forma sostenida a largo plazo.

Conocer el insight del cliente

Es una comprensión profunda y reveladora sobre los comportamientos, deseos, motivaciones o necesidades de los consumidores. Es una verdad que, aunque no siempre es evidente, cuando se descubre, ayuda a conectar más eficazmente con el público objetivo

El insight es la motivación oculta del consumidor con respecto a su comportamiento frente a un suceso. Una de las grandes ventajas de estar en las redes sociales es que te permite tener un contacto directo con los clientes, por ello hay que aprovechar la oportunidad de entablar y crear un vínculo con ellos, y descubrir la razón de su comportamiento. (Shum 2019, p. 46)

Para conocer el insight del cliente de una soda de comida rápida como Soda Compai, es fundamental comprender profundamente sus motivaciones, deseos y comportamientos de los clientes, quienes suelen buscar conveniencia, rapidez y precios accesibles, pero también valoran la calidad y la autenticidad de la comida, puede que esperen un ambiente acogedor y familiar que refleje la cultura Limonense, con platos tradicionales y opciones de comida rápida que satisfacen tanto a locales como a turistas. La lealtad se construye a través de experiencias positivas, un servicio amable y consistente, y la percepción de que obtienen un buen valor por su dinero.

La motivación

En marketing, comprender las motivaciones de los consumidores es clave para crear estrategias que los conecten emocionalmente con una marca o producto.

Es la fuerza impulsora del comportamiento para satisfacer una necesidad. Las necesidades de los consumidores son el centro de atención del concepto de marketing, de modo que los mercadólogos intentan activarlas. Las necesidades de los individuos son ilimitadas. Las personas tienen necesidades fisiológicas relacionadas con recursos básicos, como agua, vivienda y alimento, por ejemplo. También tienen necesidades aprendidas, como la autoestima, el logro y el afecto. Los psicólogos señalan que estas exigencias son jerárquicas, es decir, una vez satisfechas las necesidades fisiológicas, las personas buscan satisfacer las aprendidas. (Hartley & Kerin, 2023, p.140)

Es un impulso interno que mueve a las personas a actuar para alcanzar un objetivo o satisfacer una necesidad. Puede ser impulsada por factores internos, como deseos personales o emociones, o externos, como recompensas o reconocimiento. Entender lo que motiva a los consumidores es clave para crear mensajes y ofertas que resuenen con sus intereses y necesidades, lo que facilita la conexión con la marca y fomenta la acción, como la compra o la lealtad. La motivación es esencial tanto en el comportamiento humano como en la toma de decisiones.

Deseos

Los deseos están influenciados por factores culturales, sociales, y personales, y son la forma en que una persona elige satisfacer una necesidad, por lo que “un deseo es una necesidad determinada por los conocimientos, la cultura y la personalidad del individuo.” (Hartley & Kerin, 2023, p.10)

Son formas específicas en las que las personas buscan satisfacer una necesidad. Mientras que las necesidades son más universales, los deseos son moldeados por la cultura, las experiencias y la personalidad de cada individuo. Por ejemplo, una persona tiene la necesidad de alimentarse, pero puede desear una comida gourmet o comida rápida según sus preferencias. En marketing, los deseos son clave porque las marcas buscan alinear sus productos o servicios con lo que los consumidores anhelan, creando así una mayor atracción y demanda.

Comportamientos del consumidor

Estudiar este comportamiento permite a las empresas comprender mejor cómo y por qué los consumidores toman decisiones de compra, lo que a su vez les ayuda a diseñar estrategias de marketing más efectivas.

El comportamiento de los clientes y consumidores, es decir, las acciones de las personas al comprar y usar los productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que anteceden y prosiguen a esas acciones. Se explica cómo contribuyen las ciencias del comportamiento para saber por qué las personas eligen un producto o una marca en vez de otros, cómo toman sus decisiones y la forma en que las empresas se valen de esos conocimientos para ofrecer valor a los clientes y consumidores. (Hartley & Kerin, 2023, p.130)

Los comportamientos del consumidor se refieren a las acciones, decisiones y procesos que las personas siguen al buscar, comprar, usar y evaluar productos o servicios. Están influenciados por factores psicológicos, sociales, culturales y personales

Se pueden identificar diversas influencias que afectan el comportamiento de los consumidores y su relación con la marca. Tomando lo anterior, en cuenta, los factores del comportamiento del consumidor relacionados con la Soda Compai, serían:

- Factores culturales: La cultura de Limón y su diversidad étnica juegan un papel crucial en la identidad de Soda Compai. La preferencia por la comida caribeña y los platos típicos de la región, como el rice and beans o el patí, reflejan la herencia cultural de los habitantes. La soda debe resaltar estos aspectos en su menú y comunicación, apelando a las tradiciones y valores locales.
- Factores sociales: Las interacciones y relaciones en la comunidad también influyen en el comportamiento del consumidor. La importancia de la familia y los amigos en la vida cotidiana de los limonenses puede hacer que Soda Compai se convierta en un lugar de encuentro social.
- Factores personales: Las características individuales, como la edad, el género, el nivel de ingresos y el estilo de vida, impactan en las decisiones de consumo. Por ejemplo, los jóvenes pueden buscar opciones.
- Factores psicológicos: La percepción, la motivación y las actitudes de los consumidores hacia la comida y el servicio son fundamentales. La experiencia previa en Soda Compai y la calidad del servicio pueden influir en la decisión de volver. La creación de una atmósfera acogedora y la atención al cliente también pueden fortalecer la imagen de la marca y generar una conexión emocional con los consumidores.

Al analizar estos factores, Soda Compai podrá desarrollar estrategias de marketing más efectivas, alineando su oferta con las expectativas y preferencias de su público objetivo.

KPI.

KPI son las siglas en inglés de Key Performance Indicators, que se traduce como Indicadores Clave de Desempeño en español. Son métricas específicas utilizadas para evaluar el progreso hacia objetivos estratégicos importantes dentro de una organización, proyecto o proceso.

Los KPI (Key Performance Indicators) también conocidos como indicadores claves de desempeño, son aquellas variables, factores o unidades de medida que se consideran estratégicas en la empresa y que, por ende, influyen directamente en las decisiones tomadas con respecto a ella. Los KPI son de considerable relevancia ya que a través de ellos se pueden evaluar si las estrategias aplicadas influyen de forma positiva o negativa en el target propuesto, con el fin de mejorar y optimizar las acciones o procesos que estén en marcha (Shum, 2019, p. 301).

Los KPIs son herramientas fundamentales en la gestión empresarial y permiten medir el rendimiento en áreas clave como ventas, marketing, servicio al cliente, producción, entre otros. Estos indicadores deben ser relevantes, medibles, específicos y alineados con los objetivos estratégicos para proporcionar una medida clara y objetiva del éxito o el rendimiento de una actividad o iniciativa.

Crear contenido de valor:

Crear contenido de valor para "Soda Compai" implica desarrollar materiales que no solo informen, sino que también entretienen y conecten con su audiencia.

Una de las grandes claves del marketing digital es la creación de contenido que aporte valor a los clientes potenciales de la marca; aunque es necesario vender el producto o servicio. Sin embargo, no se pueden mostrar las intenciones de vender tan explícitamente, debido a que las personas se sentirán acosadas. Para ello hay que vender con astucia e incentivar al cliente a que él mismo busque a la marca y no la marca al cliente. Para ello es necesario aplicar marketing de contenido. (Shum, 2019, p.51)

Esto puede incluir la creación de contenido en redes sociales y blogs que destaquen la historia detrás de la soda, que resalten los ingredientes frescos y locales utilizados en sus platillos, y compartan recetas o consejos relacionados con la cocina costarricense y limonense. La publicación de testimonios de clientes satisfechos y colaboraciones con influenciadores locales también puede fortalecer la conexión emocional con la comunidad. Al ofrecer contenido que sea útil, interesante y relevante para su audiencia, puede cultivar una relación más profunda con sus clientes y construir una marca sólida y auténtica en Limón centro.

Plan de marketing

El plan de marketing se estructurará en torno a varios pilares estratégicos para maximizar su alcance y efectividad. Esto incluye una investigación detallada del mercado local para comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores. Basado en este análisis, se desarrollarán estrategias claras de segmentación del mercado para dirigirse de manera específica a residentes locales, turistas y trabajadores cercanos.

Se refiere al plan de marketing como una herramienta que ayuda a definir y administrar todo el esfuerzo de la marca hacia la meta que desea alcanzar. Dentro del desarrollo del plan se necesitan definir las diferentes estrategias que debe realizar la marca para alcanzar la meta fijada (Shum, 2019, p. 161).

El posicionamiento de la marca se enfocará en destacar la autenticidad de la cocina limonense, Las tácticas de marketing integrarán campañas en redes sociales, marketing de contenidos, colaboraciones con influenciadores locales, y participación en eventos comunitarios.

Investigación de mercados

El proceso de investigación de mercados comprende “la identificación, recolección, análisis, diseminación y uso sistemático y objetivo de información con el propósito de

mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades en marketing.” (Benassini M, 2020, p.5)

Este proceso es esencial para identificar y resolver problemas, así como para aprovechar oportunidades en el ámbito del mercadeo. La identificación define claramente los problemas u oportunidades a abordar, mientras que la recolección obtiene datos relevantes mediante diversas metodologías. El análisis procesa estos datos para extraer información útil, y la diseminación distribuye los hallazgos a las partes interesadas, mejorando así la toma de decisiones estratégicas, Esta metodología no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también fortalece la capacidad de las organizaciones para adaptarse dinámicamente a un entorno de mercado en constante cambio.

Desarrollar un plan de acción:

Para crear una pequeña empresa “la investigación de mercados es necesaria para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que las compañías han de asignar para el siguiente periodo.” (Benassini, M. 2020, p.11)

Este proceso proporciona información valiosa que permiten a las compañías tomar decisiones con una mejor base, optimizar sus inversiones y mejorar su competitividad en el mercado. Al entender mejor las dinámicas del mercado y las preferencias de los consumidores, las empresas pueden ajustar sus estrategias de manera más efectiva y eficiente. Este enfoque estratégico permite a las organizaciones no solo optimizar la asignación de recursos limitados, sino también adaptar sus acciones a las necesidades y comportamientos del mercado, asegurando así una mayor efectividad y competitividad en su industria.

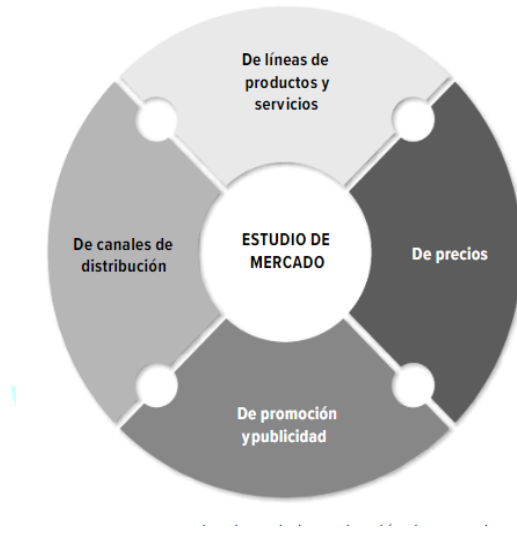


Figura 1. Principales tipos de investigación de acuerdo con un plan de acción. (2020)

Las 4C del marketing digital es la versión moderna de las 4P (producto, precio, plaza y promoción)

Les permite a las marcas realizar un modelo de negocios, pero sobre los medios digitales. El marketing mix es una herramienta crucial de trabajo utilizada por los mercadólogos y también por los vendedores para determinar la manera en que se puede comercializar, comunicar, promocionar y definir el costo del producto o servicio al mercado.



Figura 2. Las 4C del marketing digital es la versión moderna de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) (2019)

La autora del libro describe las 4C de la siguiente manera:

Consumidor: Cuando una empresa se dispone a desarrollar un producto o servicio, este proceso se hace basado en tratar de satisfacer las necesidades o solventar un problema de un mercado o de un consumidor específico; entonces, para la creación del producto que el cliente desea, hay que ser empático y conocer bien a nuestro cliente

Cuando una empresa se dispone a desarrollar un producto o servicio, este proceso se basa en tratar de satisfacer las necesidades o solventar un problema de un mercado o de un consumidor específico. Para la creación del producto que nuestro cliente desea, es necesario poder colocarse en sus zapatos, en pocas palabras, ser empático; para ello existe una herramienta fácil de usar y es el empathy map o mapa de empatía. (Shum, 2010, p. 40)

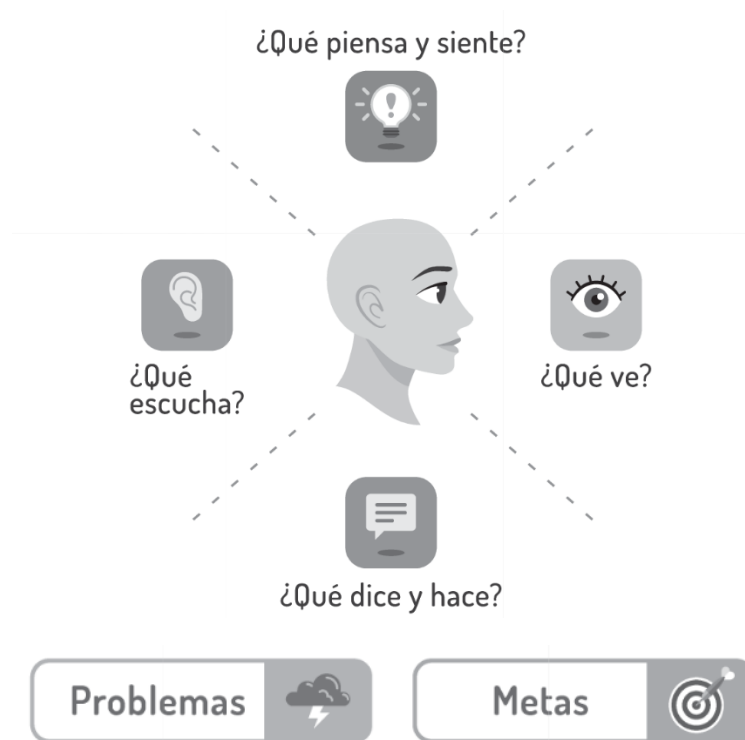


Figura 3. El empathy map (2019)

Costo: El costo es un factor importante y el cliente puede decidir si adquirir o no el producto; por supuesto no hay una fórmula estándar para establecer el costo del producto del lado del cliente, pero depende mucho de la cantidad a invertir y el poder adquisitivo del público objetivo de la marca (Shum, 2019, p.43)

Es crucial en el proceso de decisión de compra de cualquier cliente. Aunque no existe una fórmula estándar que determine cómo perciben los clientes el costo, hay varios elementos que influyen, como la cantidad que están dispuestos a invertir y su poder adquisitivo. Estos factores varían según el público objetivo de la marca.

Conveniencia: En la actualidad es necesario hacer la vida más fácil, simple y rápida a los consumidores; para obtener una respuesta y así concretar una compra sin complicaciones; ya que los tiempos de respuesta suelen ser lo más importante a la hora de evaluar un proceso eficaz (Shum, 2019. p.43)

Es otro factor clave en la decisión de compra de los clientes. Se refiere a lo fácil y accesible que es para los consumidores adquirir un producto o servicio. Los clientes buscan minimizar el esfuerzo necesario para obtener lo que desean, ya sea en términos de ubicación, tiempo de espera, facilidad de pago o disponibilidad del producto. La conveniencia no solo está relacionada con la proximidad física, sino también con la experiencia de compra.

Comunicación: La comunicación es vital en la sociedad, y más aún si se trata de conectar con las personas. Por lo tanto, dentro del marketing es necesario promover la marca diariamente, haciendo énfasis en la esencia, los objetivos, la visión y los valores de la marca; y no en la venta directa del producto, dado que es menos efectivo, y publicidad, promociones y ofertas constantes. Por ello es indispensable tener una comunicación interactiva constante. (Shum, 2019, p.44)

Es fundamental en el éxito de cualquier marca o empresa, ya que es el puente que conecta a los negocios con sus clientes. Una buena comunicación permite transmitir mensajes claros, coherentes y efectivos que influyen en la percepción y decisiones del consumidor.

Las 4C del marketing digital es la versión moderna de las 4P que les permite a las marcas realizar un modelo de negocios sobre los medios digitales y adaptarse al marketing digital. (Shum, 2019, p. 45) comenta acerca de la necesidad de agregar otras 3C:

Contenido: Investigar, escuchar y conocer a los usuarios ayudará a detectar los verdaderos intereses de ellos y así poder generar contenido de gran valor (imágenes, vídeos, líneas de tiempo, etc.), que les aporte conocimientos a los clientes y capten su atención. (Shum, 2019, p. 45)

Es el corazón de cualquier estrategia de marketing y comunicación. Se refiere a toda la información, imágenes, videos, textos, o cualquier otro formato que se utiliza para conectar con el público objetivo. Un buen contenido tiene varias funciones esenciales:

- **Informar:** Debe proporcionar valor al cliente, ya sea educándolo sobre un producto o servicio, o brindando información relevante para su vida cotidiana.
- **Entretener:** El contenido también puede capturar la atención del público si es creativo, entretenido o emocionalmente impactante. Esto ayuda a generar engagement y aumentar el reconocimiento de la marca.

Comunidad: Detrás de una marca siempre existe una comunidad que la soporta, la cual no solo está conformada por los trabajadores internos, aliados y socios, sino también por los consumidores; por ello es vital mantener una interacción continua con la comunidad, aportando contenido de calidad, ayudando y apoyando a los miembros. (Shum, 2019, p. 45)

Es un aspecto crucial para las marcas, ya que representa a los clientes, seguidores y personas que interactúan con la empresa, compartiendo valores y objetivos comunes, es ideal construir una comunidad sólida.

Conexión: Siempre es necesario conectar con los usuarios que están detrás de la pantalla, para ello es primordial no solo enfocarse en las ventas sino también mostrar contenido de calidad; hay que recordar que el texto del contenido que quieres compartir en cada red social debe ser diferente, la razón principal es que cada red social es un mundo distinto, con contextos diversos; por ello se debe diseñar específicamente para cada red social. (Shum 2019, p. 46)

Es el vínculo emocional que una marca establece con sus clientes, y es clave para generar lealtad y compromiso. Esta conexión se construye a través de la *empatía*, al entender y responder a las necesidades del cliente; la *autenticidad*, al ser transparente y genuino en la comunicación, y la *interacción constante*, que mantiene una relación cercana con los consumidores. Cuando una marca logra crear una conexión profunda, los clientes se sienten valorados y más inclinados a elegirla sobre otras opciones.

Las 4C del marketing digital representan una evolución de las tradicionales 4P del marketing, adaptadas para el entorno digital. Además de estas 4C, se deben agregar tres componentes esenciales para un enfoque completo y efectivo en el marketing digital. La primera de estas es el contenido, que requiere una investigación profunda para comprender los intereses de los usuarios y así crear material valioso y atractivo, como imágenes y vídeos, que capture su atención y aporte conocimientos. La segunda es la comunidad, que incluye a todos los que apoyan la marca, desde empleados hasta consumidores, y enfatiza la importancia de mantener una interacción constante y de calidad con ellos. Finalmente, la conexión se refiere a la necesidad de conectar genuinamente con los usuarios, adaptando el contenido a las particularidades de cada red social para maximizar el impacto y la relevancia.

4p'S

Son un concepto central en la creación de estrategias de mercadeo, también conocidas como el Marketing Mix. Este modelo fue desarrollado por Jerome McCarthy y popularizado por Philip Kotler. Las 4 P representan los elementos clave que las empresas deben gestionar para satisfacer a los consumidores y alcanzar sus objetivos de negocio según los cuatro

componentes del marketing mix según Santos (2023) son: “producto, precio, distribución (o plaza) y comunicación (o promoción o impulsión). Ahora bien, es conveniente aclarar que hace referencia con estos términos y, muy especialmente.”

Producto:

Se refiere a cualquier bien o servicio que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, ya sea tangible (como alimentos y tecnología) o intangible (como servicios y experiencias). Incluye características y beneficios que definen su utilidad, así como la marca que crea una identidad distintiva en el mercado es “Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado.” (Santos, 2023, p.9) ¿?

Precio

El concepto de producto está intrínsecamente relacionado con el precio, ya que este último es uno de los elementos más críticos en la estrategia de marketing y en la percepción del valor por parte del consumidor. El precio no solo refleja el costo de producción y distribución del producto, sino que también influye en cómo se percibe su calidad y prestigio. Básicamente es un “monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.” (De Santos, 2023p.11)

Plaza:

Se refiere a la forma en que un producto se distribuye y se pone a disposición del consumidor final. Esto incluye los canales de distribución, la ubicación de los puntos de venta y la logística involucrada en la entrega del producto. En el caso de Soda Compai, el concepto

de plaza es fundamental para garantizar que sus productos de comida caribeña lleguen efectivamente a los clientes. Esto implica seleccionar una ubicación estratégica en Limón que sea accesible y atractiva para el público objetivo, así como establecer canales de distribución que faciliten la compra, Se define la distribución como lo que “persigue colocar, de la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que éstos tengan mayores oportunidades de comprarlo. (De Santos, 2023, p.12)

Promoción:

Un elemento clave en la estrategia de marketing de Soda Compai, ya que se refiere a las actividades diseñadas para dar a conocer la marca y atraer clientes hacia sus productos de comida caribeña. Esto puede incluir diversas tácticas como descuentos, ofertas especiales, publicidad en redes sociales, y promociones por tiempo limitado que incentiven a los clientes a probar los platillos y se define como “actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.” (De Santos, 2023, p.13)

Son fundamentales para el desarrollo de estrategias efectivas, juntas estas 4 P ayudan a satisfacer las necesidades del mercado y alcanzar sus objetivos, ya que permiten a las empresas crear una oferta coherente y alineada con las expectativas del mercado, optimizando así su rendimiento comercial.

Necesidad

En marketing, entender las necesidades del consumidor es fundamental para desarrollar productos o servicios que tengan un valor real y atractivo para el mercado y se define como “existe cuando la persona se siente privada de los elementos indispensables de subsistencia, como alimento, ropa y refugio.” (Hartley & Kerin, 2023, p.10)

Es un deseo que impulsa a las personas a buscar algo que lo satisfaga. Dividiéndose en básicas, como alimentos o refugio, y más complejas, como reconocimiento o autorrealización. Comprender las necesidades del consumidor permite a las marcas desarrollar productos y servicios que resuelvan esas carencias, generando valor y satisfacción. Identificar y abordar correctamente las necesidades es clave para crear conexiones más profundas con los clientes y fomentar decisiones de compra.

Identificación de las necesidades de los consumidores:

Según Kerin Roger & Hartley Steven, (2023) El primer objetivo del marketing consiste en *identificar las necesidades* de los clientes potenciales. Los mercadólogos recurren a encuestas, pruebas de concepto y otras formas de investigación de mercados, “Para entender mejor *las ideas de los consumidores y los clientes*. Muchas empresas también utilizan la “colaboración colectiva” o los “torneos de innovación” para identificar y evaluar las ideas de los consumidores.” (Kerin Roger & Hartley Steven, 2023, p.8)

La determinación de cómo se recopilarán los datos con frecuencia, determinar la manera como se obtendrán los datos de investigación de mercados es tan importante como la recopilación en sí. Dos elementos clave al momento de decidir la forma de recolección son 1. los conceptos y 2. los métodos.

Conceptos En el mundo del marketing, los conceptos son las ideas sobre los bienes o servicios. Para determinar las reacciones de los consumidores ante un producto factible, los investigadores de mercados desarrollan el concepto de nuevo producto, es decir, una imagen o descripción verbal de un producto o servicio que la empresa podría ofrecer en venta. (Kerin & Hartley, 2023, 2023, p. 218)

Métodos “Los métodos son procedimientos que se utilizan para reunir los datos que solucionen un problema parcial o totalmente.” (Kerin & Hartley, 2023, 2023, p. 219)

Los métodos especiales fundamentales para el marketing son: 1. el muestreo y 2. La inferencia estadística. Por ejemplo, los investigadores de mercados a menudo utilizan el muestreo al seleccionar a un grupo de distribuidores o clientes reales o potenciales;

les plantean preguntas y consideran sus respuestas como representativas de las personas que les interesan. Incluso pueden recurrir a la inferencia estadística para generalizar los resultados de una muestra a grupos más grandes de distribuidores o clientes reales o potenciales, con la finalidad de ayudar en la toma de decisiones referente a las acciones de marketing. (Kerin & Hartley, 2023, p.218)

Servicio al cliente

El servicio al cliente es uno de los pilares fundamentales para el éxito de cualquier empresa, ya que impacta directamente en la satisfacción y lealtad de los consumidores. Más allá de resolver problemas o atender consultas, brindar un servicio excelente implica una comprensión profunda del cliente por lo que “es vital sentir empatía hacia al cliente, conocer sus verdaderas necesidades, la razón que hay detrás de su comportamiento y ofrecer un servicio de calidad, acorde con esto.” (Shum, 2019, p. 47)

Dar una atención impecable al cliente

Muchas veces las marcas olvidan este factor crucial, que es la atención al cliente. Piensan que teniendo un producto económico y de calidad basta para conseguir clientes, pero te das cuenta de que nadie compra el producto; hoy en día los consumidores no compran el producto sino la experiencia que les ofrece la marca; la atención al cliente no está enfocada solamente en las tiendas físicas sino también en la presencia digital. En la actualidad muchas personas consultan por los medios de comunicación digitales antes de acercarse a la tienda, por lo tanto, es necesario ofrecer una buena atención a través de los medios digitales pues esto ayudará a aumentar la credibilidad, la confianza y la imagen de la marca. (Shum, 2019, p.48)

Dar una atención impecable al cliente en Soda Compai es crucial para garantizar una experiencia positiva y memorable. Una atención impecable implica mucho más que simplemente servir comida; se trata de crear una conexión genuina con cada cliente y hacer que se sientan valorados y apreciados en cada interacción.

Para lograr esto, el personal debe ser amable, profesional y estar siempre dispuesto a ayudar. Esto incluye recibir a los clientes con una sonrisa, escuchar atentamente sus pedidos y asegurarse de que todas sus necesidades sean satisfechas. La rapidez y la eficiencia son también componentes clave; los clientes no deberían tener que esperar mucho tiempo para ser atendidos o para recibir su comida.

Segmentación del mercado objetivo:

La segmentación del mercado en este estudio implica identificar y dividir el mercado en grupos distintos de consumidores con características y necesidades similares

Aunque el producto pueda ser usado y sea accesible para todas las personas, es importante segmentar el mercado y así conocer mejor las necesidades de cada segmento, para crear productos y servicios personalizados, lo que propicia especializar y posicionar la marca en un segmento específico; así se potencia el descubrimiento de nuevos nichos de mercado sin descubrir donde la marca se puede convertir en un referente en ese sector. Esto también es conocido como el océano azul. (Shum. 2019, p.48)

Al segmentar un mercado objetivo, la Soda Compai debe tener en cuenta variables geográficas, se refieren a la ubicación de los consumidores lo que ayuda a identificar patrones de compra relacionados con el entorno físico, las variables demográficas que incluyen características como edad, género, ingresos, educación y estado civil, proporcionando información sobre la composición de la población y sus necesidades. Por otro lado, las variables psicográficas se centran en aspectos más profundos, como valores, estilos de vida, intereses y personalidades, lo que permite a las empresas conectar emocionalmente con sus clientes. Finalmente, las variables conductuales analizan el comportamiento del consumidor,

Es crucial realizar una investigación de mercado para comprender las preferencias específicas de cada segmento, lo que permite adaptar estrategias de *marketing*, menús y servicios para satisfacer mejor las expectativas de cada grupo.

Análisis del entorno

El análisis del entorno es un proceso que evalúa los factores externos e internos que afectan a una organización que pueden representar oportunidades o amenazas, este análisis permite a las organizaciones tomar decisiones estratégicas informadas, anticipar cambios en el mercado y aprovechar oportunidades de crecimiento mientras mitigan riesgos.

Los cambios en el entorno del marketing son una fuente de oportunidades y riesgos que debe administrarse. El proceso de obtención continua de información sobre los eventos que ocurren fuera de la organización, con el fin de identificar e interpretar posibles tendencias (Kerin & Hartley, 2023, p.76)

Según los autores, Kerin & Hartley (2023) los factores que se deben de tomar en cuenta al realizar un análisis del macroentorno son:

Las fuerzas sociales

Según Kerin & Hartley (2023) son factores y tendencias que influyen en el comportamiento y las decisiones de los consumidores en el mercado. En el entorno abarcan “las características demográficas de la población y su cultura. Los cambios en éstas tienen un efecto notable en la estrategia de marketing.” (p.78) en esta fuerza la demografía juega un papel importante conocida como “un estudio estadístico de poblaciones humanas, ya que describe a la población de acuerdo con ciertas características, como edad, género, grupo étnico, ingresos y ocupación” (p.78) estos datos nos funcionan para comprender las al público objetivo permitiendo adaptar sus estrategias de marketing.

Estos datos son fundamentales para comprender la estructura de una sociedad y cómo cambia con el tiempo.

Fuerzas económicas: El segundo componente del análisis del entorno es la economía, que es el conjunto de ingresos, gastos y recursos que afectan el costo de

administrar una compañía o un hogar. En esta sección se analizan dos aspectos de esas fuerzas económicas: una perspectiva macroeconómica del mercado y otra microeconómica de los ingresos de los consumidores, de estas fuerza se deriva la siguiente condición:

Condiciones macroeconómicas En el nivel macroeconómico, es de particular interés el desempeño de la economía con base en indicadores como el producto interno bruto (PIB), el desempleo y los cambios en los precios (inflación o deflación). En una economía con inflación, el costo de producir y comprar bienes y servicios aumenta con el incremento de los precios. (p.88)

Fuerzas Tecnológicas: La sociedad actual está en un periodo de cambios tecnológicos impresionantes. La tecnología, la tercera fuerza del entorno, se refiere a los inventos y las innovaciones. “Cada nueva ola de innovación tecnológica reemplaza los productos y las empresas existentes. Tal vez usted haya tenido un artículo favorito, como un teléfono o una computadora, que reemplazó por una versión mejorada; o tal vez estaba acostumbrado a una categoría de productos, como archivos de música digital o libros impresos, que fue reemplazada por tecnología completamente nueva.” (p. 90)

Fuerzas político – legales: Son factores clave en el entorno empresarial que influyen en cómo las compañías operan y toman decisiones. Estas fuerzas incluyen las leyes, regulaciones y políticas gubernamentales que establecen un marco para la conducta empresarial. En otras palabras, éstas:

Consisten en las restricciones que las leyes estatales y federales imponen a las compañías en relación con sus actividades, y existe para proteger tanto a las compañías como a los consumidores. Gran parte de la regulación a nivel federal y estatal es el resultado de un proceso político activo y ha sido aprobada para garantizar la competencia y las prácticas de negocios justa” (Kerin & Hartley, 2023, p.94)

Fuerzas competitivas

Determinan la intensidad de la competencia dentro de una industria es crucial así saber cómo afectan su rentabilidad y dinámica.

Fuerzas competitivas: “Se refiere a otras empresas que podrían ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de un mercado específico. Existen varias formas de competencia, y cada compañía debe considerar” (p. 92)

El primer componente es la **entrada de competidores potenciales**, se refiere a la posibilidad de que nuevas empresas ingresen a un mercado, lo que puede intensificar y afectar la dinámica existente. En el contexto de Soda Compai, la entrada de competidores potenciales en Limón centro representa una amenaza significativa, ya que se refiere a la posibilidad de que nuevas empresas de comida rápida, o restaurantes caribeños, ingresen al mercado, lo que intensifica la competencia y afecta la dinámica actual.

Se presentan las “barreras para la entrada: disminuyen, lo que permite la entrada de nuevos competidores, en especial para minoristas u organizaciones de servicios que tradicionalmente han requerido una presencia física o una fuerza de ventas móvil”. (Dave, 2024, p. 92)

El siguiente factor o componentes es la rivalidad entre los competidores existentes: “Internet fomenta la indiferenciación, lo que aumenta la dificultad para diferenciar los productos.” (Dave, 2024, p. 92)

Y se refiere a la intensidad con la que las empresas dentro de una industria compiten por una cuota de mercado.

El primer poder es mayor cuando hay pocos compradores, los productos son similares, los costos de cambio son bajos y los clientes están bien informados, aquí el poder de negociación de los compradores “aumenta debido a que tienen más opciones y es probable que fuercen la disminución de precios debido a su mayor conocimiento y a la transparencia de precios” (Dave, 2024, p. 92)

Se refiere a la capacidad que tienen los proveedores de influir en los costos, calidad y disponibilidad de los insumos necesarios para una empresa. “cuando una organización compra, el poder de negociación de sus proveedores se reduce ya que hay más opciones y una mayor indiferenciación.” (Dave, 2024, p. 92)

Surge cuando existen alternativas que pueden cumplir la misma función que el producto o servicio ofrecido en una industria. Esta amenaza es mayor si los sustitutos ofrecen mejores características, precios más bajos o tecnologías más avanzadas, “la sustitución es una amenaza importante ya que se pueden introducir con facilidad nuevos productos.” (Dave, 2024, p. 92)

Ética y responsabilidad social en el marketing:

Son principios clave que guían las acciones de las empresas para asegurar que sus prácticas comerciales no solo sean legales, sino también justas, transparentes y respetuosas con los consumidores y la sociedad en general.

En la actualidad, los estándares de la práctica común de marketing han dejado de hacer hincapié en los intereses de los productores para centrarse en los intereses de los consumidores. Las pautas para un comportamiento ético y socialmente responsable ayudan a los gerentes a equilibrar los intereses de los consumidores, de la organización y de la sociedad (Kerin y Hartley, 2023, p. 18)

Se puede explicar la ética de la siguiente manera:

La ética consiste en los valores y los principios morales que rigen las acciones y decisiones, tanto de los individuos como de los grupos. Los valores y principios sirven como directrices para actuar de forma correcta y justa frente a los dilemas morales (Kerin y Hartley, 2023, p.108)

De la mano con la responsabilidad social ya que se entrelazan en las prácticas empresariales para garantizar que las organizaciones no solo actúen de manera correcta y

transparente, sino que también asuman un compromiso activo con el bienestar de la sociedad y el medio ambiente.

Responsabilidad social Si bien muchas cuestiones éticas implican solo al comprador y al vendedor, otras afectan a toda la sociedad. En la actualidad para reducir el costo social de las compras individuales, muchas organizaciones utilizan varias estrategias, que van desde la filantropía pura hasta prácticas sustentables y amigables con el entorno, creando así un valor “compartido”. Es decir, la idea de que las organizaciones deben rendir cuentas a la sociedad (Kerin y Hartley, 2023, p. 108)

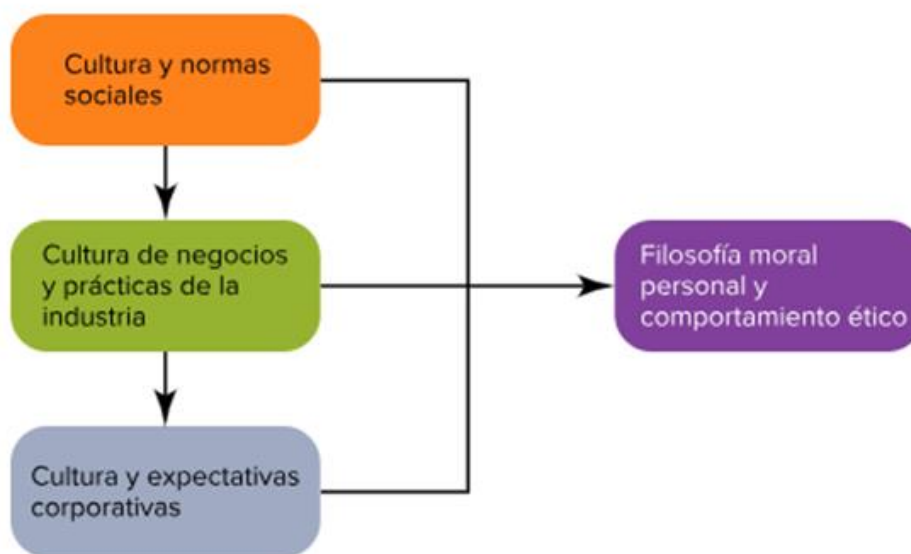


Figura 4. Marco para entender el comportamiento ético. Cada una de estas influencias tiene efecto sobre el comportamiento ético de marketing, como se describe en el texto. (2023)

Competencia.

Se refiere a las otras empresas o marcas que ofrecen productos o servicios similares a los tuyos y que compiten por el mismo público objetivo.

Este término es comentado por los autores Ariza et al. (2021), como “Las empresas que ofrecen un mismo bien o servicio, o que satisfacen a través de una oferta comercial diferente una misma necesidad en la clientela”. (p. 145).

Existen diferentes tipos de competencia: *directa*, cuando los productos son prácticamente iguales; *indirecta*, cuando ofrecen soluciones alternativas; y potencial, cuando nuevas empresas pueden ingresar al mercado. Analizar la competencia es fundamental para identificar sus fortalezas y debilidades, así como para encontrar oportunidades de diferenciación y mejorar la propuesta de valor.

Plan de medios digital

Es una estrategia que define cómo utilizar los canales digitales para alcanzar objetivos de marketing específicos. Incluye la identificación del público objetivo, la selección de medios digitales adecuados como redes sociales y motores de búsqueda, y la creación de estrategias y tácticas para cada canal.

Es el documento en el que se especifican los medios que se van a utilizar en la campaña publicitaria, los soportes y formatos concretos, así como el sistema de evaluación que se va a seguir para determinar el alcance de los objetivos propuestos. (Kerin et al. 2019, p.41)

Además, establece un presupuesto y métricas para medir el éxito y ajustar las acciones según los resultados. asegurando que los recursos se utilicen de manera eficiente y que las campañas sean efectivas en la consecución de metas.

Audiencia.

Se refiere al grupo de personas a las que se dirige una comunicación o campaña de marketing. También se define como el “número de personas que se exponen habitualmente a un medio o soporte” (Kerin, R. A., et al. 2019, p.41)

Identificar y entender a la audiencia es crucial para diseñar estrategias efectivas, ya que permite ajustar el mensaje, el contenido y los canales utilizados para resonar con sus intereses, necesidades y comportamientos.

Estrategias:

Es un plan o conjunto de acciones diseñadas para alcanzar un objetivo específico. En marketing, la estrategia se enfoca en cómo una empresa utilizará sus recursos para lograr los objetivos comerciales, como aumentar las ventas, expandir la participación de mercado o mejorar la visibilidad de la marca. La “estrategia es un conjunto de decisiones sobre qué metas perseguir, qué acciones emprender y cómo aprovechar los recursos para alcanzar las metas” (Jones & George, 2019, p.241).

Capítulo III: Marco metodológico

Es una parte fundamental de cualquier investigación o proyecto, dentro de este apartado se mencionará el tipo de investigación, el alcance, se establecen y detallan los datos a recopilar como lo son las fuentes primarias, secundarias o terciarias, los procedimientos metodológicos; determinación de la población del estudio y el tipo de muestreo, que proporcionan la estructura y el enfoque necesarios para llevar a cabo un estudio de manera sistemática y rigurosa.

La investigación no es solo un proceso que se debe seguir rigurosamente. Se trata además de una forma de pensar y razonar los problemas y las propuestas, para llegar a conclusiones que se acerquen lo más posible a la verdad. No se trata únicamente de aprender técnicas, sino de entender lo que estamos haciendo, de tener claro a dónde queremos llegar y cómo podemos contribuir a que los mercados y la sociedad puedan lograr una visión más clara del pasado, del presente y del futuro. Es claro que todos los proyectos de investigación necesitan seguir un patrón o estructura, pero esto no exime al investigador de llevar a cabo sus propias aportaciones, basadas en la observación y la creatividad. (Benassini, M, 2020, p. 52)

Referente

Nombre de la empresa: Compai Limón

Logotipo:



Figura 5. Logotipo empresa compai

Ubicación: Limón centro, frente al nuevo Registro Nacional de Limón.



Figura 6. Foto del local

Historia

A finales del año 2023, en el corazón de Limón Centro, nació un pequeño sueño gestado por la mente emprendedora de Javier Valdelomar Villareal, un hombre de 50 años. Su visión inicial se centraba en ofrecer servicios de comida express para satisfacer las necesidades culinarias de aquellos que llevaban una vida agitada.

A medida que los días avanzaban y la aceptación de su propuesta crecía, Javier decidió expandir su pequeño establecimiento. A principios de enero de 2024, el local que antes solo atendía pedidos rápidos evolucionó para convertirse en un lugar acogedor donde las personas podían disfrutar de almuerzos completos, empanadas y una variada selección de comidas rápidas.

Este crecimiento no se limitó solo al espacio físico, ya que Javier también comprendió la importancia de conectarse con la audiencia a través de las redes sociales. Con la astucia de un empresario visionario, inició la presencia del negocio en plataformas como Facebook y WhatsApp Business. Esto permitió a los clientes potenciales conocer las delicias que ofrecía su local, así como facilitar el proceso de pedido y entrega a través de la mensajería instantánea.

El boca a boca y la viralidad en redes sociales hicieron que el negocio de Javier se convirtiera en un punto de referencia en Limón Centro. La calidad de la comida, la atención al cliente y la comodidad de realizar pedidos a través de aplicaciones de mensajería se convirtieron en los pilares del éxito de este emprendimiento.

Valores

Los valores definen una empresa, son el ADN e impulsan a tomar las mejores decisiones.

- **Pasión:** por la calidad, buscar constantemente maneras de mejorar y sorprender a los clientes con sabores excepcionales.
- **Compromiso:** con la excelencia en cada platillo.
- **Colaboración y trabajo en equipo:** Fomenta un ambiente de trabajo positivo y colaborativo, reconocer y celebrar los logros individuales y del equipo.
- **Integridad y honestidad:** Mantener altos estándares éticos en todas las operaciones, ser transparentes en la comunicación con los clientes y empleados.
- **Creatividad y originalidad:** Fomenta la creatividad en la cocina para ofrecer platos únicos, estimular la innovación en la presentación y el servicio.

Enfoque de investigación

Cuantitativo

Un proyecto es cuantitativo cuando se basa en la recolección y análisis de datos numéricos.

Es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencias 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 el candidato que va a triunfar en la próxima elección para presidente del país; comprobar cuál de los dos métodos de enseñanza incrementa en mayor medida un aprendizaje (por ejemplo, robótica elemental) en cierta población. (Hernández et al, 2023, p. 6)

Cualitativo

Una investigación es cualitativa cuando busca entender opiniones, percepciones o comportamientos a través de datos no numéricos, se enfoca en explorar cómo los clientes perciben la calidad de la comida, qué piensan del ambiente o por qué prefieren un platillo específico.

Se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si tiene apoyo de los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que observa que ocurre. (Hernández et al, 2023, p. 7)

Mixto

Es mixto ya que el estudio combina métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión más completa del fenómeno. Al combinar datos cuantitativos centrados en mediciones y estadísticas con datos cualitativos que exploran la profundidad y el significado, este enfoque no solo recopila datos cuantificables, sino que también explora las experiencias y percepciones de los involucrados. Al integrar estos dos métodos, los investigadores pueden enriquecer sus análisis, lo cual se considera ideal para dicha investigación.

Este tercer enfoque o modelo para realizar investigación, entrelaza a los dos anteriores (cuantitativo y cualitativo) y los mezcla; pero es más que la suma de los dos métodos anteriores e implica su interacción y potenciación.

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabado. (Hernández et al, 2023.p 10)

En el caso de esta investigación tendrá un enfoque mixto: en la parte cuantitativa se estudiarán el número de seguidores en redes sociales, datos como edad, ingresos aproximados, y también será cualitativa por las opiniones de los clientes medidas a través de encuestas con preguntas cerradas.

Tipo de investigación

Enfoque descriptivo

Su enfoque principal es observar, registrar y analizar el comportamiento del mercado, las características de los consumidores y así crear una estrategia de marketing efectiva y el tipo de investigación a aplicar es mixto.

Según Benassini, (2020)

La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, un competidor, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado. En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer qué está ocurriendo, cómo vamos, dónde nos encontramos, sin preocuparse por el porqué. Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema (p. 53)

Para el estudio de la Soda Compai, el enfoque descriptivo se desarrolló mediante un análisis de la competencia, las características de sus consumidores, con el objetivo de construir una estrategia de marketing efectiva. Este enfoque incluyó varias etapas claves que permitieron obtener una visión de la situación actual de la soda en Limón y comprender mejor sus oportunidades de crecimiento. Se inició a través de entrevistas y encuestas, se identifican patrones de consumo, preferencias y comportamientos de compras entre otros.

Fuentes de información

Fuentes primarias:

Fundamentales para la investigación proporcionan datos frescos y no interpretados, permitiendo a los investigadores construir una base sólida para el análisis y la interpretación en diversos campos. “Los datos primarios se originan por motivos o problemas específicos y casi siempre son creados a petición de una empresa que desea contestar una serie de preguntas en lo particular.” (Benassini, 2020, p. 58)

Las fuentes primarias que se utilizaron en esta investigación son:

- ✓ **Diseño de encuestas o cuestionarios:** Se prepara un conjunto de preguntas que permitan obtener información detallada sobre experiencias y opiniones de clientes potenciales.

- ✓ **Observación simple:** Se realizan observaciones en Soda Compai para registrar el comportamiento de los consumidores, como patrones de compra o interacción con el personal y acceso de redes sociales para poder ver el comportamiento de esta y su manejo y la competencia.
- ✓ **Análisis:** Toma notas detalladas que te permitan analizar tendencias o problemas en el servicio.
- ✓ **Documentación:** De archivos recopila documentos relevantes, como menús, promociones anteriores, o registros de ventas, que puedan proporcionar contexto sobre el funcionamiento de la soda.

Fuentes secundarias:

Son materiales que analizan, interpretan o comentan sobre información proveniente de fuentes primarias. A diferencia de las fuentes primarias, que ofrecen datos originales y directos, las fuentes secundarias sintetizan y elaboran sobre esos datos para proporcionar un contexto más amplio estas fuentes “consisten en la información que ya existe en algún lugar, porque se recopiló para alguna otra finalidad. Los investigadores generalmente recaban primero datos secundarios.” (Benassini, 2020, p.56)

Las fuentes secundarias que respaldan esta investigación son:

- ✓ **Revisión de Literatura:**

Artículos académicos como la búsqueda de estudios previos en bases de datos académicas que aborden temas relacionados con el proyecto, como comportamiento del consumidor en restaurantes o tendencias en el sector de comida rápida.

Libros: Consulta de libros que traten sobre marketing, administración de empresas que pueden ofrecer teorías y conceptos relevantes.
- ✓ **Recursos en Línea:**

Redes Sociales: Analizar la presencia en redes sociales de otras sodas o negocios similares para obtener información sobre las estrategias de marketing y la respuesta del cliente.

3.4. Sujetos de información

Tabla 1. Sujetos de información

Entrevistado	Puesto	Razón
No.1	Gerente	Estrategias
No.2	Cocinera 1	Creación de platos y propuesta de menú
No.3	Cocinera 2	Colabora en la cocina
No.4	Cliente	Opinión sobre la experiencia y satisfacción

Fuente: elaboración propia (2024)

Población

Se define como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones y que resulta de interés para una investigación en particular de acuerdo con el planteamiento del problema” (Lohr, 2022 et al. p.201)

Dentro de los tipos de población para un estudio de mercado se encuentran:

Población finita: Se refiere a un grupo limitado y cuantificable de elementos o individuos. En una población finita, es posible contar cada elemento, lo que permite calcular el tamaño exacto del grupo. Este tipo de población es ideal para estudios en los que se pueden conocer y enumerar todos los individuos.

Población infinita: Una población infinita es aquella en la que el número de elementos es tan grande que no se puede contar, o se considera potencialmente ilimitado para fines

prácticos. Este tipo de población se encuentra en situaciones donde el número de elementos sigue creciendo o es imposible de definir con precisión.

El enfoque de la presente investigación está dirigido a personas que ya han visitado el local de la Soda Compai para consumir sus productos, pues se busca captar su atención y fidelizarlos aún más a través de campañas de interacción. Por lo cual la población será finita. Este grupo objetivo incluye principalmente a los seguidores de la página de Facebook de la Soda Compai, ideal para llegar a clientes que conocen la marca. La idea es reforzar el vínculo con estos clientes frecuentes mediante contenido relevante.

Censo

Es un proceso de recolección de datos que busca obtener información de cada individuo dentro de una población específica, sin recurrir a muestras. Su objetivo es obtener un conteo y descripción exhaustivos de todos los elementos de un grupo o comunidad en un momento dado. En otras palabras “es la aplicación de las entrevistas a todos los elementos de la población u objetos de estudio” (Benassini, 2020, p- 195)

Se va a tomar a la totalidad de los clientes de la Soda Compai en la página de facebook porque se desea obtener una visión completa y precisa de la percepción y necesidades de todos los consumidores que interactúan con el establecimiento. En este caso, la población de clientes es relativamente pequeña y manejable, lo cual permite incluir a todos sin recurrir a una muestra.

Se pueden identificar patrones específicos, gustos, preferencias y áreas de mejora de forma más completa. Además, en negocios pequeños como la Soda Compai, donde las interacciones suelen ser cercanas, es importante captar cada opinión para fortalecer la relación con el cliente y personalizar estrategias que respondan directamente a las necesidades detectadas

Para la realización de este proyecto, se estableció contacto directo con los seguidores de la página de Facebook de la Soda Compai, invitándolos a participar y a proporcionar su información de manera voluntaria. Este grupo fue seleccionado debido a su relación previa

con la marca, lo que lo convierte en una fuente idónea para obtener valiosos informes sobre su percepción y experiencia en el establecimiento.

La elección de los seguidores de la página de Facebook responde a que representan una audiencia accesible y familiarizada con la marca, lo que facilita la recopilación de datos sin la necesidad de esfuerzos adicionales para contactar a individuos fuera de este entorno digital.

Criterios de inclusión y exclusión

Condiciones específicas con las que debe o no contar un individuo para ser parte de la muestra seleccionada, o bien para que no sea tomada en cuenta:

Tabla 2. Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de Exclusión
Clientes actuales que compran a domicilio o en la soda y que sean seguidores de la página	Clientes que no tienen presencia en la plataforma de Facebook
Gerente y cocineras de la soda	Proveedores

Fuente: Elaboración propia. (2024)

3.8. Técnicas de recopilación de la información

- **Observación simple**

Es un método de recopilación de datos que implica el examen sistemático de comportamientos, eventos o situaciones en su entorno natural. Este enfoque es fundamental en diversas disciplinas, como la sociología, la antropología y la psicología, y puede proporcionar información valiosa que no siempre se puede obtener a través de encuestas o entrevistas donde “el investigador se limita a ver y analizar las acciones y hechos que le

interesan, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio. La observación pueden hacerlo personas o utilizarse aparatos mecánicos” (Benassini, M, 2020, p 79)

Este enfoque permite identificar patrones en la oferta de productos, estrategias de servicio al cliente y prácticas promocionales exitosas. La observación se llevará a cabo en los establecimientos de la competencia, tomando nota de detalles como se ve en la guía de observación aplicada. Este método no solo ofrece una visión detallada y en tiempo real de lo que se está haciendo en el mercado, sino que también facilita identificar áreas de mejora y oportunidades de diferenciación para la Soda Compai.

- **Las entrevistas**

Las entrevistas en profundidad, La persona que conduce una entrevista en profundidad tiene como meta ahondar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones. Es una conversación que, una vez que la confianza entre el entrevistador y el entrevistado se establece, permite que fluya información que no podría obtenerse utilizando un cuestionario tradicional (Benassini, M. 2020, p 82)

Se prepara una lista de preguntas abiertas y cerradas que fomenten la conversación y se selecciona el formato presencial, que mejor se adapta en este caso. Se asegura que los participantes comprendan el propósito, haciendo las preguntas preparadas y manteniendo la flexibilidad para explorar nuevas ideas que surjan. Al finalizar, se agradece a los entrevistados por su tiempo, posteriormente, se analiza las respuestas para identificar patrones y conclusiones, documentando los hallazgos para compartirlos.

Las encuestas por internet

Hoy en día es cada vez más utilizada la técnica de aplicación de las encuestas por internet. Existen múltiples sitios que nos pueden apoyar en esta tarea online. ha desarrollado una herramienta ágil, amigable, rápida y confiable que se distingue por su presencia global y la agilidad en su respuesta; además de ofrecer precios competitivos, que son aspectos estratégicos que buscamos todos los investigadores. (Benassini, M. 2020, p 224)

Las ventajas de aplicar encuestas online son:

- Sencillez: usuarios no técnicos crean y publican encuestas profesionales.
- Rapidez: las encuestas se diseñan en minutos y se accede a los resultados en tiempo real.
- Economía: el costo de un software siempre actualizado se comparte entre cientos de usuarios.

Se comienza por definir claramente el objetivo de la encuesta en este caso los seguidores de Facebook y el tipo de información que deseas recopilar. Se utilizan herramientas de encuestas en línea como Google Forms, para crear un cuestionario con preguntas claras y concisas, utilizando tanto preguntas cerradas como abiertas para obtener una variedad de respuestas, se les contacta directamente de la página y se envía adicional alguna persona que haya asistido al lugar a consumir.

Tabla de variables

Tabla 3. Variables

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador
1. Identificar los medios de comunicación digitales más efectivos para lograr el posicionamiento de la Soda Compai.	Medios de comunicación	Los nuevos medios sociales y móviles aportan oportunidades inmediatas para las actividades de promoción personalizadas según Kerin, R. A. y Hartley, S. W (2023, p,561)	Redes sociales	Facebook e Instagram
2. Determinar el perfil del mercado meta de la Soda Compai.	El perfil del mercado	Se debe analizar cada parte del mercado meta: Geográfico: esta segmentación del mercado se centra en la ubicación geográfica de los clientes: ciudades, zonas, municipios, provincias, calles, barrios, zonas, islas, regiones, países, continentes, entre otros. Demográfico: esta segmentación del mercado se centra en las características demográficas de los clientes: edad, sexo, estado civil,	Geográfico, demográfico, socioeconómico y psicográfico	Edad Ocupación Ingresos Estilo de vida Motivos de compra

		número de hijos, nacionalidad, entre otros. Socioeconómico: esta segmentación se centra en las características socioeconómicas de los clientes: clase social, nivel de estudios, poder adquisitivo, entre otros. Psicográfico: esta segmentación se centra en las características psico- gráficas de los clientes como hábitos, estilos de vida, opiniones, entre otros. Dependiendo del segmento de mercado que se desea enfocar, se puede crear un servicio o producto ajustado a la necesidad real de los consumidores (Shum, 2019, p. 163).		
3. Investigar las estrategias de mercadeo que utiliza la competencia de Soda Compai.	Competencia	“Las empresas que ofrecen un mismo bien o servicio, o que satisfacen a través de una oferta comercial diferente una misma necesidad en la clientela”. (Ariza et al. 2021, p. 145).	Cuadro de observación: Instalaciones, atención al servicio al cliente, precio y marketing mix	Punto de venta: Ventilación e iluminación, Comida rápida: Empanadas, pollo frito, hamburguesas y otros.

Fuente: Elaboración Propia (2024)

¿Cuál es el alcance del diseño de investigación?

Comprender quiénes son los clientes de Soda Compai y qué factores los motivan a visitar el establecimiento. Esto implica recoger y analizar datos que permitan caracterizar al cliente, su perfil en general y profundizar en los factores específicos que influyen en su decisión de visitar la soda. Este alcance busca no solo describir, sino también entender patrones de consumo que puedan guiar futuras estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente en el establecimiento. Incluye a los clientes de la Soda Compai principalmente los que usan la plataforma de Facebook.

Una vez recopilados los datos, se realizará un análisis para identificar patrones, tendencias y relaciones significativas que puedan formar parte de las estrategias de marketing digital y posicionamiento de Soda Compai.

Capítulo IV: Análisis de los resultados

A continuación, el análisis que se realizó de la guía de observación de los siguientes restaurantes: Soda Compai, Soda Pati, Hamburguesas Jarquín, Soda y Restaurante Antojito Que Rica y Soda Buen Sabor. Se califican de la siguiente manera:

4= Muy bueno; 3 = Bueno; 2= Regular; 1 = Malo;

Instalaciones

Sobre **la iluminación** todas las sodas tienen un buen puntaje con calificación de 4 (muy bueno) ya que tienen un buen ingreso de luz natural y buena luz artificial a excepción de Hamburguesas Jarquín que suele verse un poco más oscuro el local. con una calificación de 2 (Regular).

Sobre **la ventilación** todas tienen un puntaje de 4 lo cual es muy bueno, menos Soda Compai con una calificación de 2 (Regular) ya que suele ser un lugar muy caliente como para estar y compartir.

Las sodas como Jarquín, Soda y Restaurante Antojito, Que Rica son muy cómodas ya que son espaciosas con una calificación de 4 (muy bueno), Soda Pati se encuentra con una calificación de 3 (bueno) ya que tiene un poco de espacio limitado, por último, Soda Compai y Soda Buen Sabor son más pequeñas y más incómodas por lo que reciben una calificación de 2 (regular).

Limpieza de piso: En todas se ve un buen aseo y los dependientes atentos a dicho detalle con una calificación de 4 (muy bueno)

Limpieza sanitaria: Soda Pati y Soda y Restaurante Antojito tienen una excelente limpieza del lugar con una calificación de 4 (muy bueno), seguido de Soda Jarquín y Que Rica con un puntaje de 3 (bueno) ya que la atención de esta limpieza no es tan inmediata, y, por último, Soda Compai y Soda Buen Sabor con calificación 0 ya que son locales que no cuentan con un servicio sanitario para los clientes.

Distribución de mesas: Con un puntaje de 4 (muy bueno) están la mayoría de los locales, ya que están muy bien distribuidas, menos Soda Compai y Soda Buen Sabor con una calificación de 2 (regular) ya que son locales muy pequeños y no se ven muy aptos para compartir.

Cantidad de mesas: todas están muy bien en cantidades con calificación de 4 (muy bueno), menos Soda Compai ya que solo cuenta con una mesa por ende recibe un puntaje de 1 (Malo) lo cual es muy baja ya que la mesa es para dos personas y si fueran más personas limita la opción de compartir en el local y Soda Buen Sabor con un puntaje de 2 (regular), ya que al ser un lugar pequeño tiene más mesas para estar, pero siguen siendo muy pocas.

Tiempo de limpieza de mesas: la atención suele ser muy buena como observación general solo en tres locales pueden que tarden más como el caso de Hamburguesas Jarquín, soda y restaurant Antojito y Que Rica, con una calificación de 3 aun así siendo bueno, puede ser por el caso de que son locales con mayor demanda y la calificación más alta es para Soda Compai, Soda Pati y Soda buen Sabor con una calificación de 4 (muy bueno).

Decoración: Todas tienen una calificación de muy bueno con una calificación de 4 ya que cada una se adapta a lo que quiere transmitir como imagen

Promociones: la Soda Pati, Hamburguesas Jarquín, y Que Rica ya que han buscado posicionarse por medio de promociones en sus menús con una calificación de 4 (Muy bueno) ya que tienen un buen manejo en este tema y Soda Compai, Soda y Restaurante Antojito y Soda Buen Sabor tiene un menú con precios muy específicos y muy pocas promociones obteniendo así un puntaje de 1 (Malo).

Material promocional: La Soda Pati, Hamburguesas Jarquín, y Que Rica ya que han buscado por medio de su creatividad muchas formas de material promocional, así como, publicidad en las redes sociales obteniendo también una puntuación de 4 (Soda Compai) y Soda Compai, Soda y restaurante Antojito y Soda Buen Sabor no cuentan con material promocional aparte de la imagen de su local con una calificación de 1 (malo).

Atención de oficial del servicio:

Vestuario: Todos usan un vestuario de acuerdo con sus funciones y bien aseado lo cual se le da una puntuación de 4 (muy bueno).

Malla: Por temas de leyes sanitarias todos usan su debida malla para el cabello en la cocina y en dado caso incluye a los que atienden en la caja.

Identificación: Todos obtienen una calificación de 1 ya que no cuentan con un carné o broche como identificación solo usan el uniforme o vestimenta adecuada.

Actitud positiva: Se refleja en el servicio, en la amabilidad, cortesía y disposición para ayudar, la paciencia en situaciones desafiantes y el entusiasmo por ofrecer soluciones rápidas lo cual por lo observado aplica para todas con una calificación de 4 (muy bueno).

Conocimiento del servicio: Todos los trabajadores están completamente familiarizados con todos los aspectos del menú, los ingredientes, las técnicas de preparación y las opciones de bebidas. Además, debe conocer los tiempos de espera estimados, las reglas de higiene y seguridad, y estar al tanto de las políticas del restaurante, con una calificación de 4 (muy bueno).

Trato de que brinda: Para la satisfacción del cliente son personas cordiales, atentas y respetuosas, asegurando que cada cliente se sienta valorado y bienvenido.

Grado de motivación: Los trabajadores inspiran y generan una conexión positiva con los clientes, crean un ambiente acogedor y estimulante a pesar de los factores externos o bien del local. aun así, muestran pasión por lo que se ofrece, aunque en ocasiones se refleja su cansancio y por esta razón su calificación es un 3 (bueno)

Tiempo al tomar la orden: En la mayoría de los locales es inmediata, pero se logra identificar que Hamburguesas Jarquín y Soda y Restaurante Antojitos tienen un retraso por lo cual se les da una calificación de 2 (regular)

Tiempo al entregar la orden: La entrega de la competencia si suele ser más rápida la mayoría con una calificación de 3 (bueno) a excepción de Soda Compai la cual se ha visto que se tardan un poco al entregar la comida por atrasos en la cocina aun así entra en la calificación de regular con un 2 (regular).

Venta sugestiva: Normalmente estos restaurantes no tienen una venta sugestiva muy baja ya que no acostumbran a ofrecer otro producto a menos de que el cliente consulte sobre alguna comida del menú.

Como cierre **los tiempos de entrega, tiempo de caja y las despedidas** son muy buenos e inmediato para todos los locales en observación con una calificación de 4 (muy bueno) y los **precios**, en caso de Soda Compai y Jarquín son los más económicos lo que se puede llamar baratos, con una calificación de 4 (muy bueno), el resto de restaurante en observación se encuentran como aceptables

Guía de preguntas (entrevista de sujetos)

Gerente

- ¿Cuáles son los productos que se venden con mayor frecuencia?, ¿cuál es el producto que más vende?

R/ Almuerzo tipo casados.

- ¿Cuál producto tuvo que eliminar de su menú?

R/ Maní, se tenía la idea de ofrecerlo en diferentes presentaciones, pero no se logró concluir la venta.

- ¿Cuál es la mejor / peor temporada de ventas?

R/ Era muy neutro siempre no había diferencias por temporadas.

- Ofrece servicio a domicilio

R/ No ya que solo se contaba con la venta en la ventanilla.

- Ofrece servicio por las plataformas DiDi, etc.

R/ No, se planea.

- Ofrece el servicio de bocadillos para eventos especiales, ¿qué tipo de eventos? (té de canastilla, despedida de soltera, bautizos, rezos)

R/ No, pero si solicitan algo específico para una cantidad x de personas se prepara.

- ¿Cuánto necesita de materia prima (harina, huevos, azúcar, etc.) por semana?

R/ Varía ya que se compra dependiendo del movimiento el cual consideramos que aún es bajo no contamos con cantidades fijas.

- Cuenta con el apoyo de un chef o pastelero profesional

R/ Una cocinera con años de experiencia en el área de sodas.

- ¿Cuántos colaboradores tiene?

R/ Dos

- ¿Cuál es el horario de trabajo?

R/ Puede varias entre semana de 8 am a 7pm y fines, los sábados de 10 am a 8pm y domingos en ocasiones se cierra.

- Hace promociones para temporadas especiales (San Valentín, día del padre, día de la madre, día del niño, Navidad, etc.)

R/ No de momento no solo venta de lo normal, desayunos, almuerzos, cena y otras cosas.

Cocinera 1

- ¿Qué te motivó a trabajar en la cocina de Soda Compai?

R/Primero que me mantengo ocupada y hago lo que me gusta cocinar, aparte, me pagan por esto.

- ¿Cuál es su platillo favorito para preparar en la soda y por qué?

R/ Comida rápida como pollo frito y de lo elaborado ,el *rice beans*.

- ¿Cómo describe el estilo de cocina de Soda Compai?

R/ Casero.

- ¿Qué desafíos enfrenta en la cocina y cómo los supera para mantener la calidad de la comida?

R/ El tiempo cuando los clientes desean su comida lo más antes posible, pero siempre tengo presente que lo correcto es que quede bien cocida ya que siempre lleva alguna proteína así que saber que el cliente se lleva algo bien cocinado me mantiene tranquila.

- ¿Cómo decide qué nuevos platillos o especialidades agregar al menú?

R/ Se hablan entre todos y el dueño decide.

- ¿Qué papel juega el feedback de los clientes en este proceso?

R/ Lo veo como mejora, al final todos tienen gustos diferentes.

- ¿Cómo maneja el tiempo y la organización en un ambiente de cocina tan dinámico y a menudo ocupado?

R/ Lo importante es la comunicación

Cocinera 2

- ¿Qué te motivó a trabajar en la cocina de Soda Compai?

R/ A mí me motiva llegar a ayudar y vender ya que me preocupa las ventas bajas y las pocas ganancias.

- ¿Cuál es su platillo favorito para preparar en la soda y por qué?

R/ Todo lo elaborado como almuerzos.

- ¿Cómo describe el estilo de cocina de Soda Compai?

R/ Hogareña y casera.

- ¿Qué desafíos enfrenta en la cocina y cómo los supera para mantener la calidad de la comida?

R/ El desorden mientras se cocina ya que todo espacio es útil, voy recogiendo mientras se cocina.

- ¿Cómo decide qué nuevos platillos o especialidades agregar al menú?

R/ Se hablan entre todos y el dueño decide.

- ¿Qué papel juega el feedback de los clientes en este proceso?

R/ Es importante para mejorar detalles en los platillos.

- ¿Cómo maneja el tiempo y la organización en un ambiente de cocina tan dinámico y a menudo ocupado?

R/ Siempre calmada ya que el trabajo en cocina es muy cansado y movido, comunicándome siempre ya que hay muchas zonas de calor o utensilios calientes hay que tener cuidado.

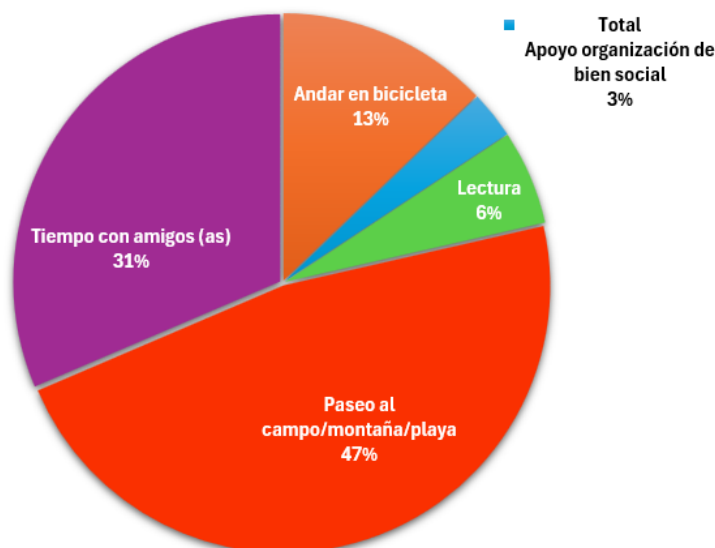
Encuesta

Tabla 4. Actividad que realiza en el tiempo libre

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Paseos al campo, montaña, playa	33	47%
Tiempo con amigos	22	31%
Andar en bicicleta	9	13%
Lectura	4	6%
Apoyo Organización bien social	2	3%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 1. Actividad que realiza en su tiempo libre



Fuente: Elabor

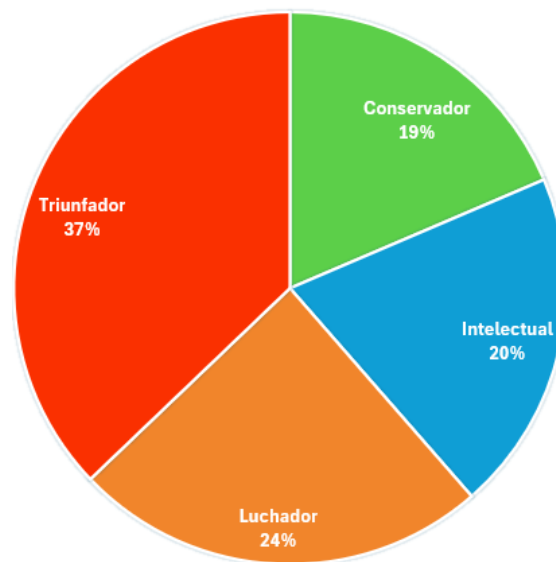
Los resultados reflejan que la mayoría de las personas encuestadas prefiere actividades al aire libre, siendo los paseos al campo, montaña o playa la opción más popular con un 47%, seguidos del tiempo con amigos con un 31%, Actividades como andar en bicicleta 13% tienen un interés moderado, mientras que la lectura 6% y el apoyo a organizaciones 3% son menos prioritarias, mostrando una menor inclinación hacia actividades introspectivas o de servicio comunitario.

Tabla 5. Estilo de vida le representa

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Triunfador	26	37%
Luchador	17	24%
Conservador	13	19%
Intelectual	14	20%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 2. Estilo de vida le representa



Fuente: Elaboración propia (2024)

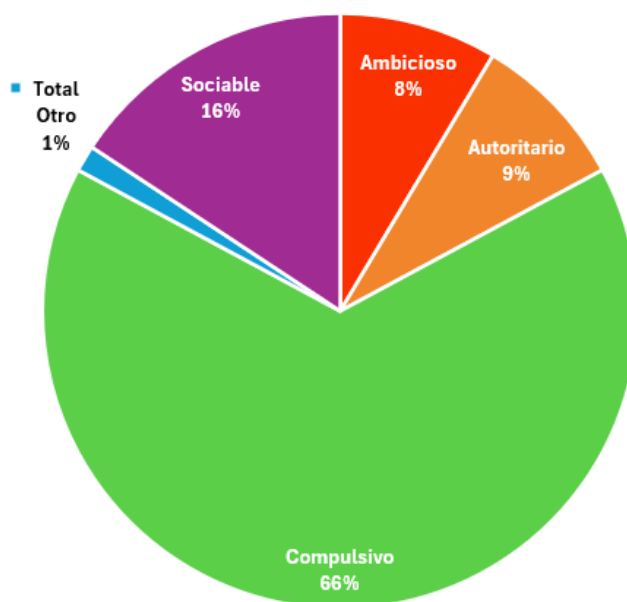
Los resultados indican que el estilo de vida predominante entre los encuestados es el de triunfador con un 37%, reflejando una orientación hacia el éxito y la consecución de metas. Le sigue el estilo luchador con un 24%, asociado con esfuerzo y perseverancia ante desafíos. Los estilos intelectuales con un 20% y conservador con un 19% están equilibrados. Esto sugiere una diversidad de prioridades, donde el logro personal destaca como el principal motor de vida.

Tabla 6. Personalidad que lo define

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Compulsivo	46	66%
Sociable	11	16%
Autoritario	7	9%
Ambicioso	5	8%
Otro	1	1%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 3. Personalidad que lo define



Fuente: Elaboración propia (2024)

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados se identifica con un estilo de vida compulsivo con un 66%, lo que podría reflejar una tendencia hacia la acción constante y la búsqueda de resultados inmediatos. En menor medida, un triunfador con un 16% sociable, mientras que los estilos autoritario y ambicioso con un 8% cada uno, sugieren

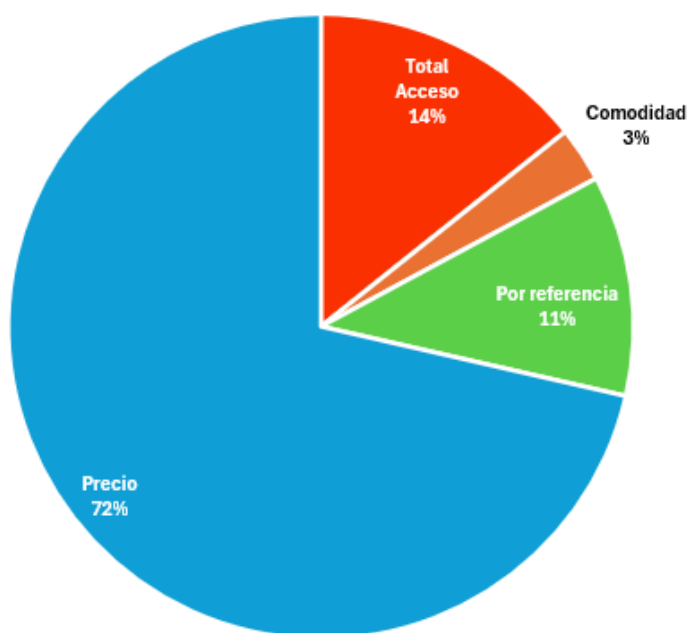
preferencias por el control y el crecimiento personal. Finalmente, un pequeño grupo con un 1% se describe como reservada.

Tabla 7. Razones que le motivan a visitar Soda Compai

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	50	72%
acceso	10	14%
Por preferencia	8	11%
Comodidad	2	3%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 4. Razones que le motivan a visitar Soda Compai



Fuente: Elaboración propia (2024)

Los resultados reflejan que la principal motivación para visitar Soda Compai es el precio con un 72%, destacando su competitividad económica como el factor más atractivo. Otras razones, como el acceso con un 14% y las referencias con un 11%, tienen menor peso, pero indican que la ubicación y las recomendaciones también influyen en las decisiones de

los clientes. Por último, la comodidad con un 3% es un factor poco determinante, sugiriendo que los clientes priorizan más el valor económico que otros aspectos de la experiencia, quedando por fuera las opciones moda, seguridad y fechas especiales con un 0%.

Tabla 8. Fechas especiales que visita la Soda Compai

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	70	100%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 5. Fechas especiales visita con más frecuencia Soda Compai



Fuente: Elaboración propia (2024)

El resultado indica que el 100% de las personas encuestadas no espera un día especial para visitar Soda Compai, lo que sugiere que las compras en este establecimiento se realizan de manera espontánea o como parte de la rutina diaria. Esto resalta la importancia de mantener una oferta constante y accesible para satisfacer las necesidades de los clientes en

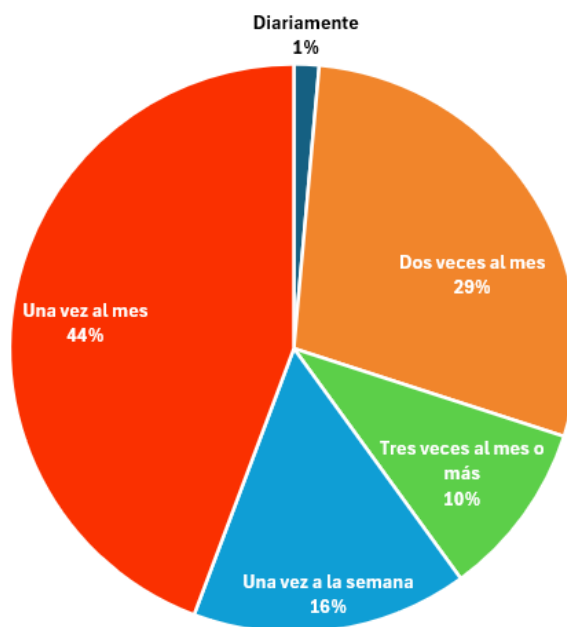
cualquier momento, quedando por fuera las opciones, entrada a clase, día del padre, día de la madre y navidad con un 0%.

Tabla 9. Frecuencia con la que visita la Soda Compai

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez al mes	31	44%
Dos veces al mes	20	29%
Tres veces al mes	7	16%
Una vez a la semana	11	10%
Diariamente	1	1%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 6. Frecuencia con la que visita la Soda Compai



Fuente: Elaboración propia (2024)

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes visita Soda Compai con poca frecuencia, siendo una vez al mes la opción más común (44%), seguida de dos veces al mes (29%). Un porcentaje menor acude con mayor regularidad, como una vez a la semana (16%) o tres veces al mes (10%). Solo un 1% de los encuestados visita la soda diariamente, lo que

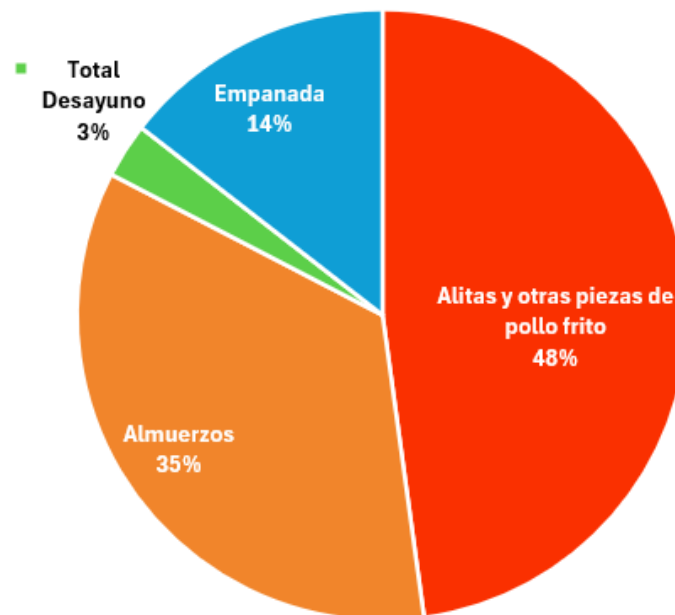
sugiere que el establecimiento es más un destino ocasional que parte de la rutina diaria para la mayoría de sus clientes.

Tabla 10. Productos que compra con mayor frecuencia

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Alitas y otras piezas de pollo frito	33	48%
Almuerzos	24	35%
Empanada	10	14%
Desayunos	3	3%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 7. Productos que compra con mayor frecuencia



Fuente: Elaboración propia (2024)

Los resultados indican que los productos más populares en Soda Compai son las alitas y otras piezas de pollo frito, con un 48%, consolidándose como el favorito entre los clientes. Los almuerzos ocupan el segundo lugar con un 35%, mientras que las empanadas representan un 14% y los desayunos un 3%. Esto refleja que el establecimiento tiene mayor demanda en

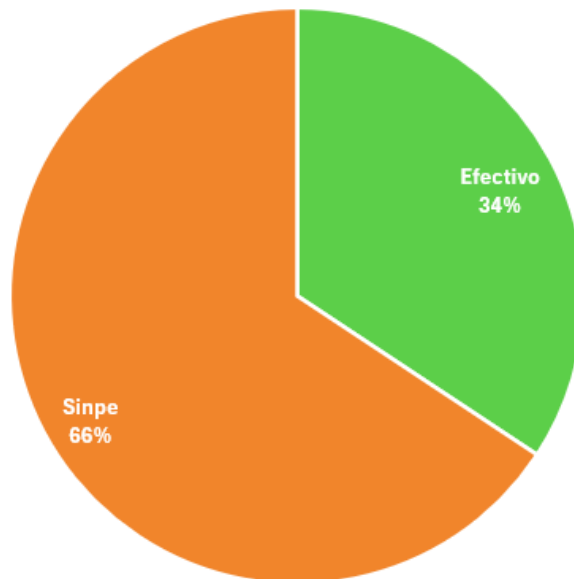
comidas principales, especialmente en productos de pollo, mientras que las opciones de desayuno tienen una participación muy baja, quedando así con un 0% las opciones de refresco y cena.

Tabla 11. Forma de pago al comprar en Soda Compai

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SINPE Movil	46	66%
Efectivo	24	34%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 8. Forma de pago al comprar en Soda Compai



Fuente: Elaboración propia (2024)

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes prefiere pagar con SINPE 66%, mientras que un 34% opta por el pago en efectivo. Esto sugiere que, aunque el efectivo

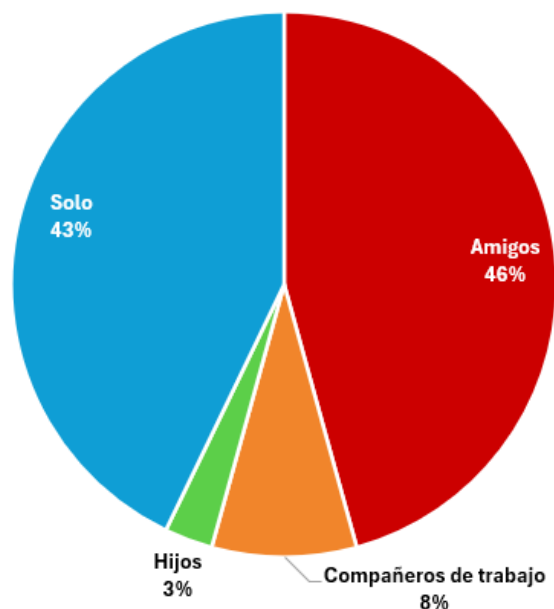
sigue siendo una opción común, la preferencia por métodos de pago electrónicos, como SINPE, es predominante, lo que refleja una tendencia hacia la comodidad y la digitalización de las transacciones.

Tabla 12. Personas con quienes visita Soda Compai.

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Amigos	32	46%
Solo	30	43%
Compañeros de trabajo	6	8%
Hijos	2	3%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 9. Personas con quienes visita Soda Compai.



Fuente: Elaboración propia (2024)

Los resultados indican que la mayoría de los clientes de Soda Compai suelen visitar las instalaciones con amigos con un 45.7%. Le sigue la opción de visitar solo 42.9%, con compañeros de trabajo un 8.6%, mientras que las visitas con hijos representan solo un 2.9%

de los encuestados y. Esto sugiere que el establecimiento es más frecuentado en grupos y en compañía, ya sea para disfrutar de una comida con amigos o colegas, quedando así con un 0% Padres y hermanos.

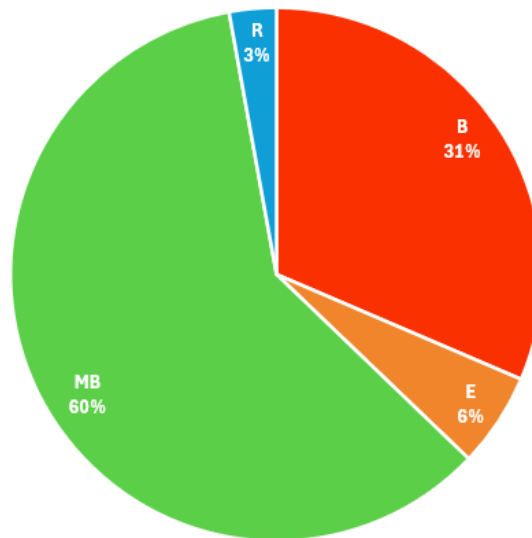
Gráfico 10. Califica el servicio brindado

Tabla 13. Calificación del servicio brindado: Sabor

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	4	6%
Muy Bueno	42	60%
Bueno	22	31%
Regular	2	3%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 10. 1. Calificación del servicio brindado: Sabor



Fuente: Elaboración propia (2024)

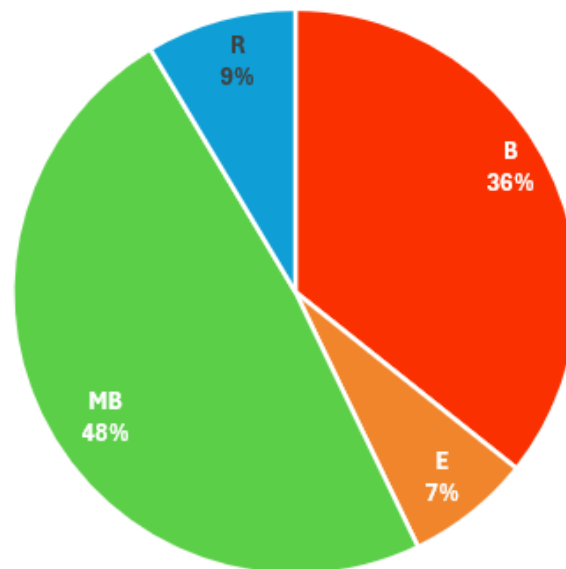
El análisis de los datos sobre la percepción del sabor revela que el 60% de los encuestados lo calificaron como "Muy Bueno", mientras que un 31% lo consideraron "Bueno" y un 6% como "Excelente". Solo un 3% lo evaluó como "Regular", sin registros de opiniones negativas. quedando por fuera las opciones de malo, muy malo y deficiente con un 0%.

Tabla 14. Calificación del servicio brindado: Tamaño

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	5	7%
Muy Bueno	34	48%
Bueno	25	36%
Regular	6	9%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 10. 2. Calificación del servicio brindado: Tamaño



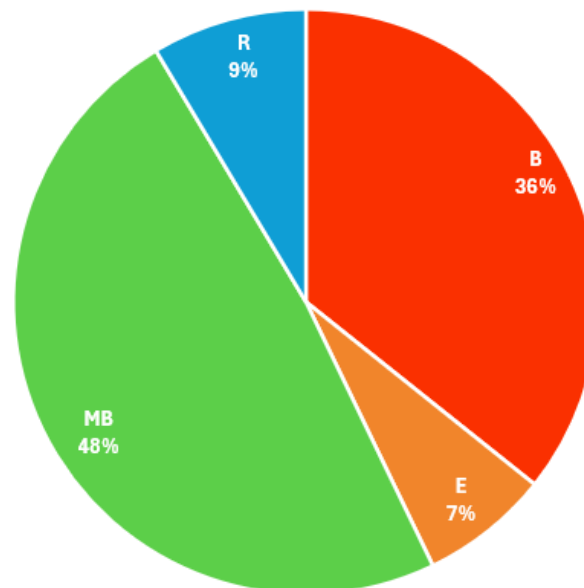
Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 15. Calificación del servicio brindado: Presentación

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	5	7%
Muy Bueno	34	48%
Bueno	25	36%
Regular	6	9%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 10. 3. Calificación del servicio brindado: Presentación



Fuente: Elaboración propia (2024)

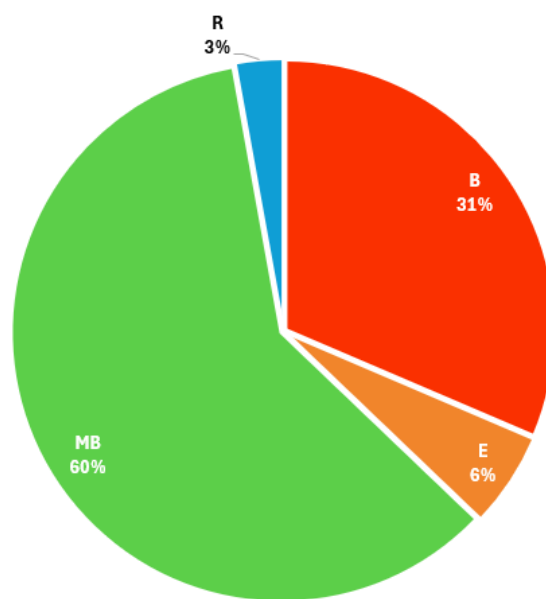
El análisis de los datos sobre la percepción del tamaño del local indica que el 48% de los encuestados lo calificaron como "Muy Bueno", un 36% como "Bueno", y un 7% lo consideraron "Excelente". Solo un 9% opinó que es "Regular", y con un 0% las opciones malo, muy malo y deficiente. Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva.

Tabla 16. Calificación del servicio brindado: Ambiente

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	4	6%
Muy Bueno	42	60%
Bueno	22	31%
Regular	2	3%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 10. 4. Calificación del servicio brindado: Ambiente



Fuente: Elaboración propia (2024)

El análisis sobre la percepción del ambiente muestra que el 60% de los encuestados lo calificaron como "Muy Bueno", un 31% como "Bueno" y un 6% como "Excelente". Solo

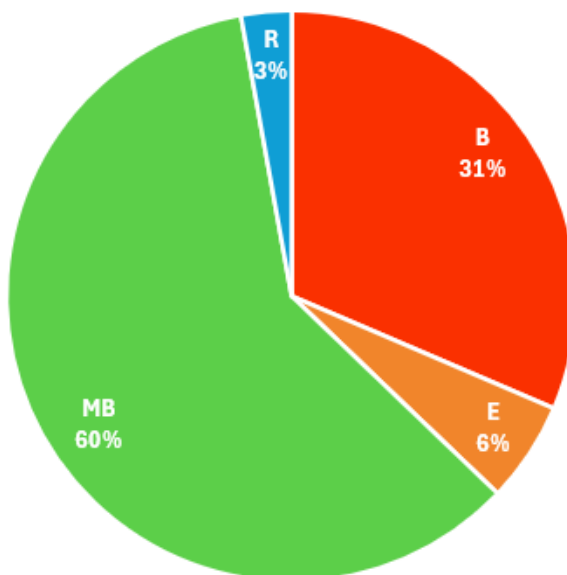
un 3% lo consideró "Regular", sin opiniones negativas registradas. Esto refleja una alta satisfacción general con el ambiente, con oportunidades para mejorar.

Tabla 17. Calificación del servicio brindado: Temperatura de local

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	4	6%
Muy Bueno	42	60%
Bueno	22	31%
Regular	2	3%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 10. 5. Temperatura del local



Fuente: Elaboración propia (2024)

El análisis sobre la percepción de la temperatura del lugar revela que el 60% de los encuestados la calificaron como "muy Buena", un 31% como "buena" y un 6% como "excelente". Solo un 3% opinó que era "regular", y en 0% las opciones malo, muy malo y deficiente, no se registraron evaluaciones negativas. Estos resultados reflejan un nivel de

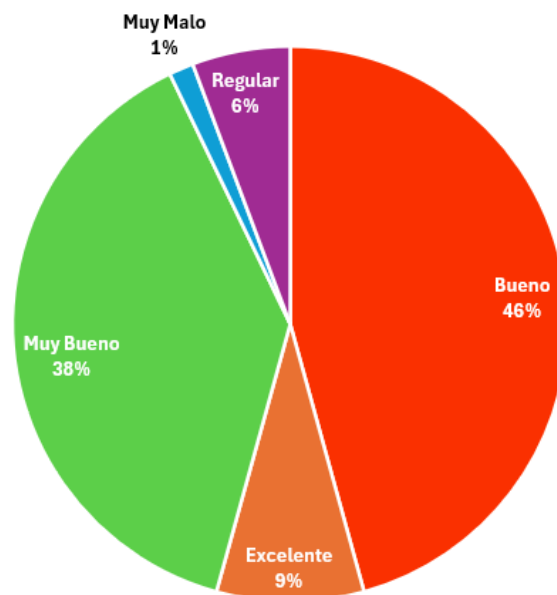
satisfacción elevado, con una oportunidad de optimizar las condiciones para incrementar las valoraciones más altas.

Tabla 18. Calificación del servicio brindado en general

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	6	9%
Muy Bueno	27	38%
Bueno	32	46%
Regular	4	6%
Muy Malo	1	1%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 11. Calificación del servicio brindado en general



Fuente: Elaboración propia (2024)

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes califica los servicios de Soda Compai de manera positiva, con un 46% calificando como bueno y un 38. % como muy bueno. Un 9% los considera excelentes, mientras que un 6% los califica como regulares y un

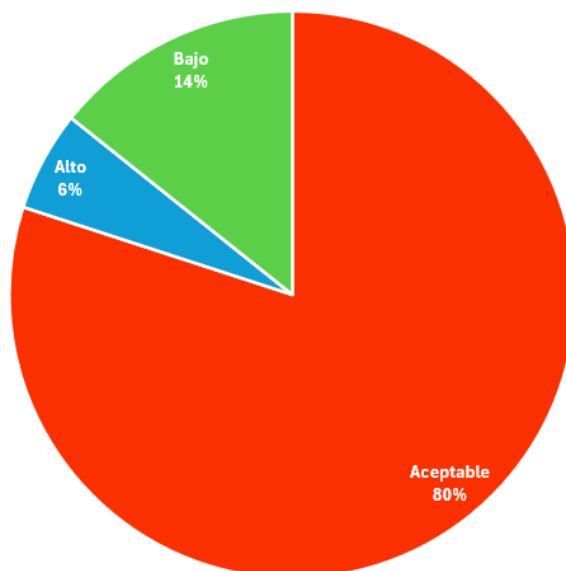
1% como muy malos. Esto sugiere que, en general, los clientes tienen una percepción favorable de los servicios, aunque hay un pequeño porcentaje que indica áreas de mejora, quedando por fuera la opción de Malo y deficiente en 0%

Tabla 19. Costo de los servicios brindados

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bajo	10	14%
Alto	4	6%
Aceptable	56	80%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 12. Costo de los servicios brindados



Fuente: Elaboración propia (2024)

Los resultados indican que la mayoría de los clientes considera que el costo de los servicios brindados en Soda Compai es aceptable con un 80%, lo que sugiere una satisfacción

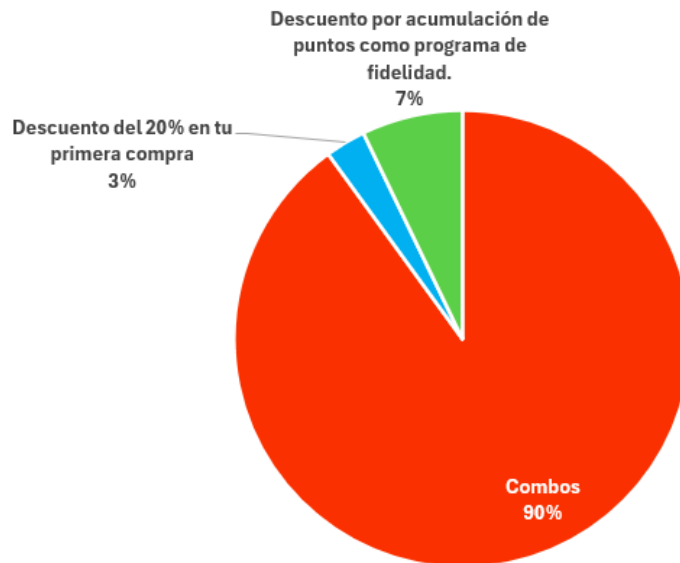
general con el precio en relación con lo ofrecido. Un 14 % lo considera bajo, mientras que un 6% lo ve como alto. Esto refleja que la percepción del costo es principalmente positiva, con pocos clientes percibiendo precios fuera de un rango razonable, quedando así por fuera muy alto y bajo con un 0%.

Tabla 20. Promociones que le gustaría encontrar en Soda Compai

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Combos	63	90%
Descuentos por acumulación de puntos	5	7%
Descuento del 20% en tu primera compra	2	3%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 13. Promociones que le gustaría encontrar en Soda Compai



Fuente: Elaboración propia (2024)

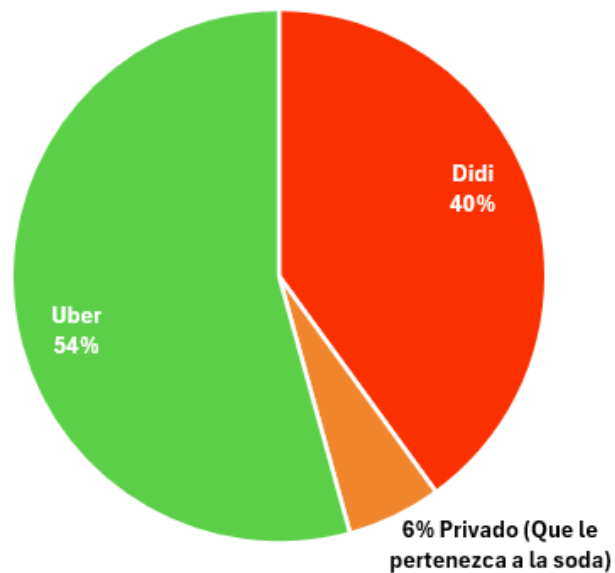
Los resultados muestran que la promoción más deseada por los clientes en Soda Compai es un 20% de descuento en combos, seguida de un programa de fidelidad con descuento por acumulación de puntos con un 7.1%. Un 2.9% preferiría un descuento del 20% en su primera compra. Esto sugiere que los clientes valoran más las promociones que les permiten obtener un mejor valor en compras recurrentes o en combinaciones de productos.

Tabla 21. Opciones de envío en nuestra soda

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Uber	38	54%
Didi	28	40%
Descuento del 20% en tu primera compra	4	6%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 14. Opciones de envío en nuestra soda



Fuente: Elaboración propia (2024)

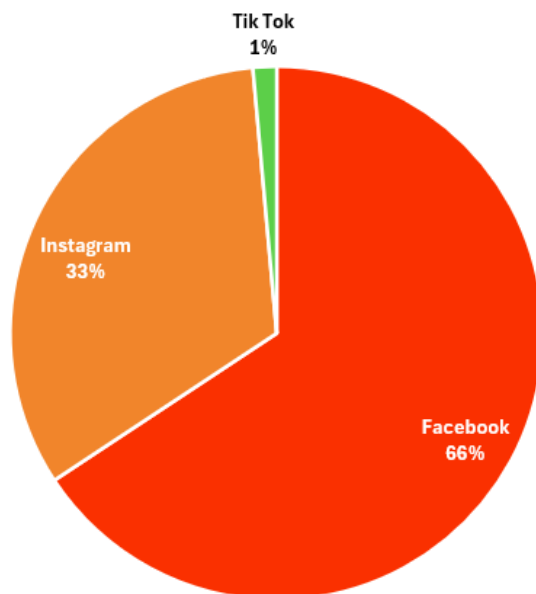
Los resultados indican que la opción de envío más preferida por los clientes es Uber un 54%, seguida de Didi con un 40%. Un pequeño porcentaje, 6%, prefiere que la soda ofrezca un servicio de envío privado. Esto sugiere que los clientes prefieren plataformas de entrega populares y establecidas como Uber y Didi, en lugar de un servicio propio de la soda.

Tabla 22. Red social que utiliza para informarse

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	46	66%
Instagram	23	33%
Tik tok	1	1%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 15. ¿Qué red social utiliza para informarse?



Fuente: Elaboración propia (2024)

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes utiliza Facebook con un 65.7% para informarse, seguido de Instagram con un 33%. Solo un pequeño porcentaje utiliza TikTok con un 66% como fuente de información. Esto sugiere que las redes sociales más

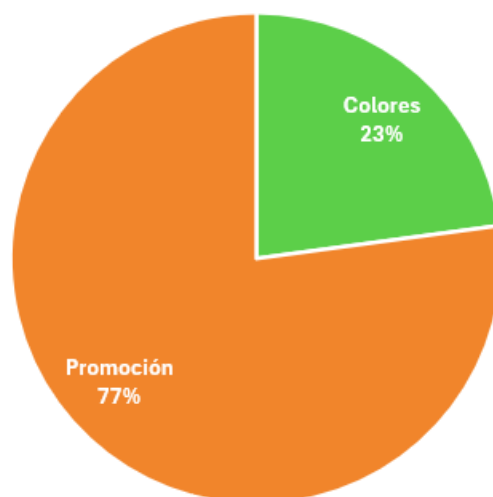
populares para este grupo son Facebook e Instagram, y que TikTok con un 1% tiene una presencia mínima

Tabla 23. Elementos que recuerda de la publicidad de Soda Compai

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Promoción	54	77%
Colores	16	23%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 16. Elementos que recuerda de la publicidad de Soda Compai



Fuente: Elaboración propia (2024)

Los resultados indican que los elementos más recordados de la publicidad de Soda Compai son las promociones con un 77.1%, seguidas de los colores utilizados en la publicidad con un 22.9%. Esto sugiere que las promociones son el factor más destacado y memorable para los clientes, mientras que los colores juegan un papel secundario en la percepción publicitaria, quedando por fuera la opción de música con un 0%.

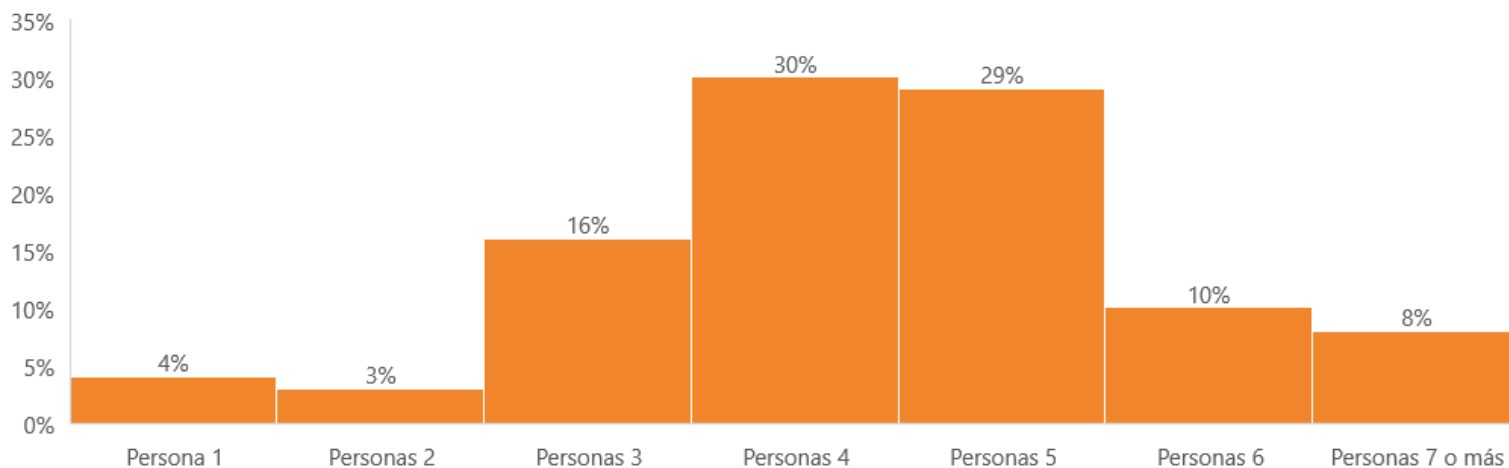
Tabla 24. Cantidad de personas que viven en su casa

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
4 personas	21	30%
5 personas	20	29%
3 personas	11	16%
6 personas	7	10%
7 personas o más	6	8%
1 persona	3	4%
2 personas	2	3%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 17. Cantidad de personas que viven en su casa

17. ¿Cuántas personas viven en su casa, sin incluir a la persona del servicio?



Fuente: Elaboración propia (2024)

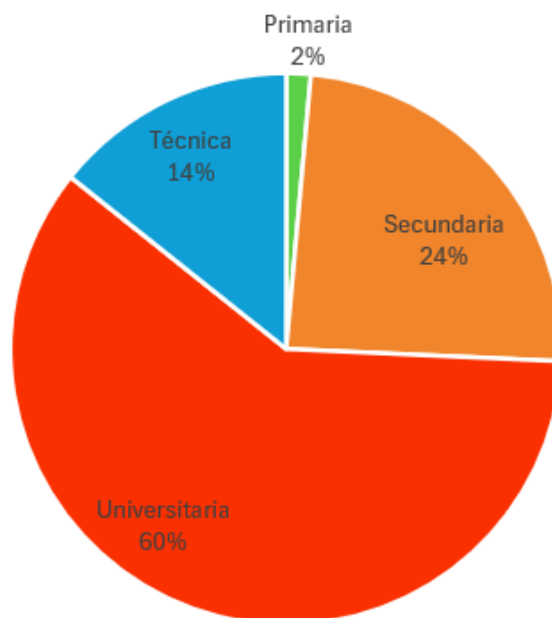
El análisis de la pregunta sobre el número de personas en el hogar, sin incluir al personal de servicio, indica que la mayoría de los encuestados viven con 4 personas (30%), 5 personas (29%). Un 16% reportó vivir con 3 personas, mientras que el 10% indicó convivir con 6. Los hogares con 7 o más personas representan el 8%, y las viviendas con 1 o 2 personas son menos comunes, con un 4% y 3%, respectivamente. Esto sugiere que la mayoría de los hogares encuestados tienen entre 3 y 5 miembros.

Tabla 25. Último año de estudios que aprobó

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Universitaria	42	60%
Técnica	10	24%
Secundaria	1	14%
Primaria	17	2%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 18. Último año de estudios que aprobó



Fuente: Elaboración propia (2024)

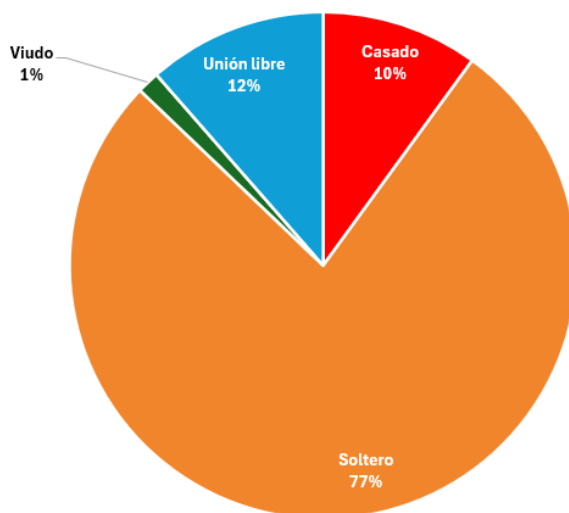
La mayoría de los encuestados 60% tiene estudios universitarios, seguido por un 24% que alcanzó el nivel secundario, mientras que un 14% completó estudios técnicos y solo un 2% terminó la primaria, lo que refleja un alto nivel educativo en la población, con predominancia de formación superior y técnica frente a niveles educativos básicos. Quedando por fuera la opción de posgrado con un 0%

Tabla 26. Estado Civil de los Entrevistados

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Soltero	54	77%
Unión libre	8	12%
Casado	7	10%
Viudo	1	1%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 19. Estado Civil de los Entrevistados



Fuente: Elaboración propia (2024)

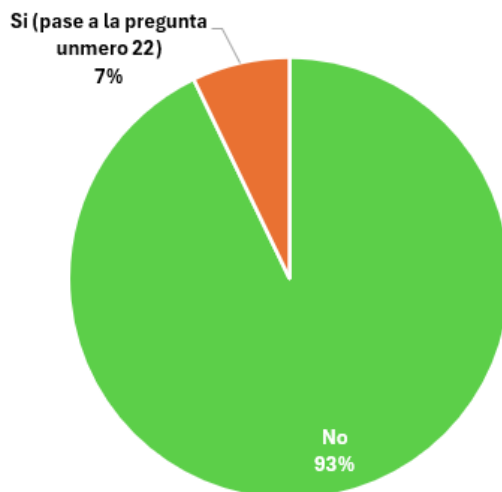
El 77% de los encuestados se identifica como soltero, seguido por un 10% en unión libre, un 12% casado y un 1% viudo, lo que refleja que la mayoría de la población evaluada no tiene un vínculo matrimonial formalizado, siendo los solteros el grupo predominante.

Tabla 27. Usted es el jefe de Familia del Hogar

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	65	93%
Si	5	7%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 20. Usted es el jefe de Familia del Hogar



Fuente: Elaboración propia (2024)

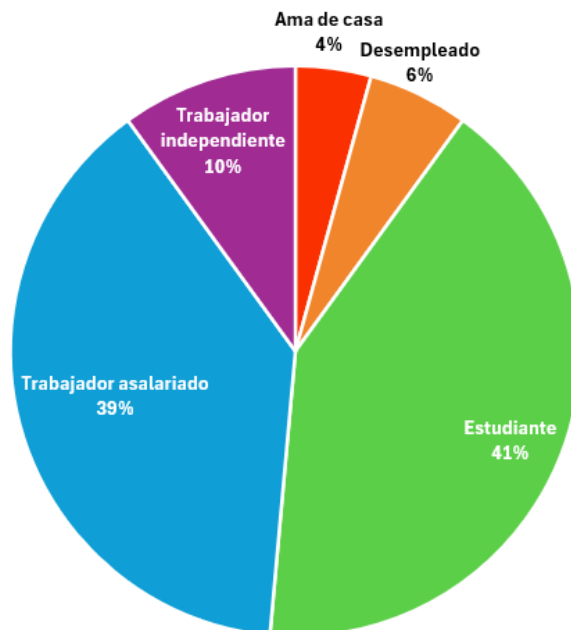
El 93% de los encuestados indicó que no son jefes de familia, mientras que solo el 7% afirmó serlo, lo que sugiere que la mayoría de la población evaluada no ocupa la posición principal de responsabilidad económica o de liderazgo en sus hogares.

Tabla 28. Ocupación actualmente

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Estudiantes	29	41%
Trabajador asalariado	27	39%
Trabajador independiente	7	10%
Desempleado	4	6%
Ama de casa	3	4%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 21. Ocupación actualmente



Fuente: Elaboración propia (2024)

El 41% de los encuestados son estudiantes, seguido por un 39% que son trabajadores asalariados, mientras que el 10% trabaja de forma independiente. Los desempleados representan el 6%, y un 4% se identifica como amas de casa, destacando una mayoría enfocada en actividades académicas y laborales formales, no hay encuestados pensionados por el cual está opción queda en 0%.

Tabla 29. Profesión u oficio del jefe de Familia del Hogar (pregunta 22)

22. ¿Cuál es la profesión u oficio del Jefe de Familia del Hogar?

5 respuestas

Hago muebles

Administración

Estibador

Asistente administrativo

Apm muelle

Fuente: Elaboración propia (2024)

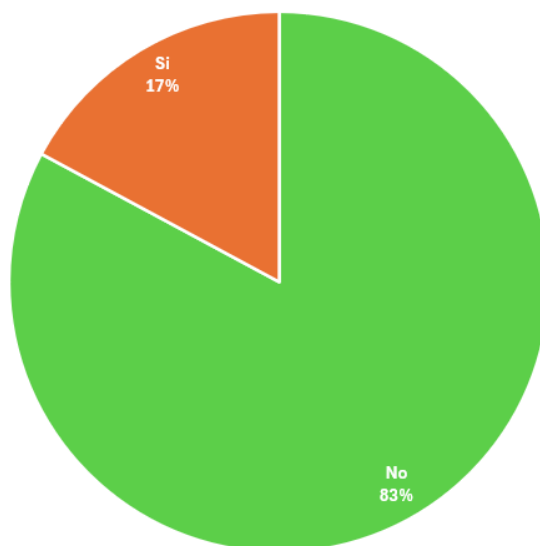
De los encuestados que marcaron si en la pregunta 22 que se denominan jefes de hogar se desempeñan como: una persona que hace mueble, un administrador, un estibador, un asistente administrativo y una persona que trabaja en el muelle.

Tabla 30. Tiene Hijos

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	58	83%
Si	12	17%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 22. Tiene Hijos



Fuente: Elaboración propia (2024)

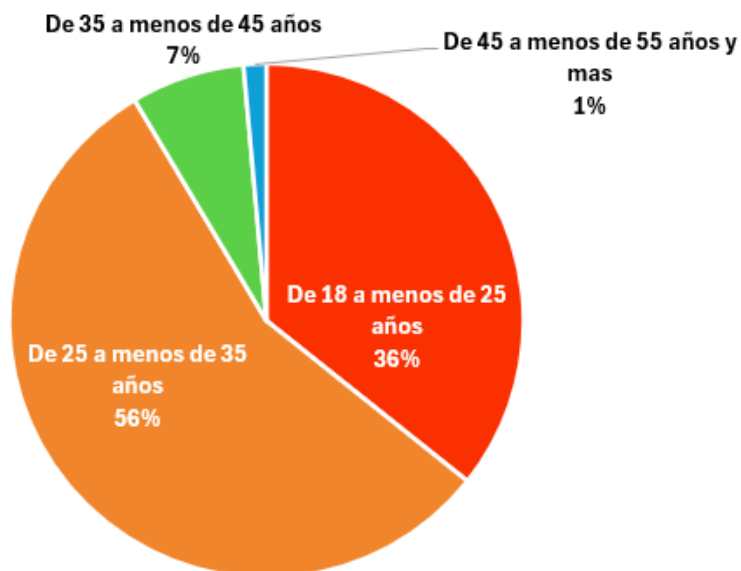
El 83% de los encuestados indicó que no tiene hijos, mientras que el 17% sí los tiene, lo que sugiere que la mayoría de la población evaluada no ha asumido responsabilidades parentales.

Tabla 31. Rango de edad del entrevistado

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 25 a menos de 35 años	39	56%
De 18 a menos de 25 años	25	36%
De 35 a menos de 45 años	5	7%
De 45 a menos de 55 años y más	1	1%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 23. Rango de edad del entrevistado



Fuente: Elaboración propia (2024)

- El **56%** de los encuestados se encuentra en el rango de **25 a 35 años**, lo que indica que la mayoría de la población evaluada está en la etapa adulta joven.
- El **36%** está en el rango de **18 a menos de 25 años**, lo que muestra una presencia significativa de jóvenes en la muestra.

- El **7%** se encuentra en el rango de **35 a menos de 45 años**, y el **1%** está en el rango de **45 a menos de 55 años y más**, lo que sugiere que hay una menor representación de personas mayores en comparación con los grupos más jóvenes.

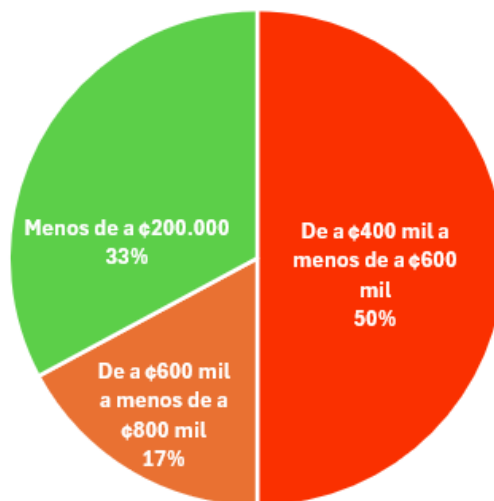
En resumen, la mayoría de los encuestados está en los grupos más jóvenes, con una presencia notable de personas entre 18 y 35 años.

Tabla 32. Rango ingreso familiar mensual

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De ¢400 mil a menos de ¢600 mil	35	50%
De ¢600 mil a menos de ¢800 mil	12	33%
Menos de ¢200.000	23	17%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 24. Rango ingreso familiar mensual



Fuente: Elaboración propia (2024)

- El 50% de los encuestados tiene un ingreso familiar de ¢400,000 a menos de ¢600,000.

- El 33% tiene un ingreso familiar de menos de ¢200,000, lo que indica un grupo considerable con ingresos más bajos.
- El 17% se encuentra en el rango de ¢600,000 a menos de ¢800,000, lo que refleja un porcentaje menor con ingresos superiores.

En resumen, la mayoría de los encuestados se ubica en el rango de ¢400,000 a menos de ¢600,000, seguido por un grupo significativo con ingresos menores a ¢200,000. De De ¢800 mil a menos de ¢1.000 millón y De 1.000 millón a menos de ¢1.200 mil y más quedan fuera de las opciones de los clientes lo cual representa un 0%.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Objetivo específico No. 1 Identificar los medios de comunicación digitales más efectivos para lograr el posicionamiento de la Soda Compai.

Para lograr el posicionamiento de la Soda Compai en el mercado local de Limón, los medios de comunicación digital más efectivos deben ser aquellos que permitan conectar emocionalmente con la audiencia local y resalten la identidad caribeña de la marca. Según el análisis, las redes sociales como Facebook e Instagram son ideales debido a su alto alcance y capacidad para compartir contenido visual atractivo, como imágenes de los platillos y videos que reflejen la esencia de la cultura caribeña. Además, el uso de WhatsApp Business es fundamental para fortalecer la relación directa con los clientes, responder consultas y promocionar ofertas.

Objetivo específico No. 2 Determinar el perfil del mercado meta de la Soda Compai.

La investigación concluye que la Soda Compai carece de un Buyer Persona definido, lo cual limita la capacidad de comprender a profundidad el perfil y las características específicas de sus clientes actuales y potenciales. Esto impide segmentar y enfocar de manera efectiva sus estrategias de marketing y comunicación para atraer y fidelizar a su público objetivo.

La Soda Compai tiene un mercado meta conformado principalmente por adultos jóvenes entre 18 y 35 años (92%), con un alto nivel educativo (60% universitarios) y una preferencia por actividades al aire libre y sociales. La mayoría son solteros (77%), no tienen hijos (83%) y cuentan con ingresos familiares medios, predominantemente entre ¢400,000 y ¢600,000 (50%). Valoran el sabor (60% "muy bueno"), la relación calidad-precio (80% "aceptable") y las promociones (77.1% recordadas). Usan métodos de pago electrónicos (66% SINPE) y se informan a través de Facebook (65.7%) e Instagram (33%). Su motivación principal para visitar es el precio (72%), y prefieren platos de pollo (48%). Frecuentan la soda ocasionalmente, principalmente con amigos (45.7%) o solos (42.9%), destacando la espontaneidad en sus visitas (100%). Esto sugiere un perfil joven, socialmente activo, con poder adquisitivo medio y preferencia por experiencias económicas y de calidad.

Objetivo específico No. 3 Investigar las estrategias de mercadeo que utiliza la competencia de Soda Compai.

Se concluye que la competencia implementa estrategias de mercadeo claramente estructuradas y enfocadas, lo que les brinda una ventaja competitiva al captar la atención de su público objetivo, al no tener Soda Compai una estrategia de mercadeo definida limita la capacidad de la empresa para adaptar sus tácticas a las tendencias actuales, responder a las necesidades de los clientes y así posicionarse de forma competitiva en el mercado local.

El benchmarking revela que las estrategias de la competencia superan a Soda Compai en promociones, infraestructura y material publicitario, destacando áreas clave donde Soda Compai debe mejorar para ser más competitiva.

Recomendaciones

Objetivo específico No. 1 Identificar los medios de comunicación digitales más efectivos para lograr el posicionamiento de la Soda Compai.

Estrategia de redes sociales:

- La estrategia de redes sociales como publicar contenido en Facebook e Instagram al menos dos veces por semana, incluyendo Reels como detrás de cámaras en la cocina mostrando la preparación de los platillos, testimonios de clientes *satisfechos* disfrutando la comida y *clips* narrados.
- Historias, Incorporar hashtags locales y la ubicación para aumentar la visibilidad, encuestas ("¿Qué prefieres hoy: Rice and Beans o Rondón?"), cupones temporales ("Muestra esta historia y obtén un 10% de descuento"), recordatorios de horarios
- Se recomienda la interacción directa como lo es el WhatsApp Business para comunicación directa con clientes, ofreciendo un servicio personalizado y enviar mensajes con ofertas especiales y promociones.
- Realizar campañas de publicidad segmentadas en Facebook e Instagram para llegar a personas que viven en Limón y sus alrededores y medir el impacto de cada medio digital con herramientas como las estadísticas de Facebook e Instagram Insights, adaptando la estrategia según los resultados, se pueden ver las Impresiones y alcance de publicaciones (en Facebook e Instagram), tasa de visualización completa en Reels. Interacciones como me gusta, comentarios, compartidos y guardados.

Objetivo específico No. 2 Determinar el perfil del mercado meta de la Soda Compai.

Se debe crear un *buyer persona*, una herramienta esencial para definir el perfil del mercado meta de la Soda Compai. Este perfil permite comprender a fondo las necesidades, motivaciones y comportamientos de los clientes ideales, lo que facilita el diseño de estrategias de marketing y comunicación más efectivas, alineadas con las expectativas de los consumidores.

la Soda Compai puede optimizar su propuesta de valor, seleccionando los medios adecuados y adaptando sus mensajes para maximizar el impacto en el público meta algunos ejemplos pueden ser:

- Un menú enfocado: Priorizar productos populares como alitas y almuerzos, con opciones económicas para ajustarse a los ingresos del mercado.
- Resaltar el ambiente social y mejorar las experiencias grupales para atraer más visitas con amigos.
- Resaltar el ambiente social y mejorar las experiencias grupales para atraer más visitas con amigos.
- Potenciar el uso de SINPE y ofrecer más opciones de pago digital para mayor comodidad.
- Incentivar visitas recurrentes con beneficios acumulativos.
- Fortalecer alianzas con plataformas como Uber y Didi.

Objetivo específico No. 3 Investigar las estrategias de mercadeo que utiliza la competencia de Soda Compai.

- Se un recomienda análisis competitivo con un monitoreo constante de las redes sociales de los competidores para identificar contenido, promociones y tendencias relevantes además analizar cómo posicionan sus mensajes y qué tipos de publicaciones generan mayor interacción, Implementando prácticas efectivas observadas, como menús destacados con imágenes llamativas o promociones de combos familiares, adaptándolas al estilo de Compai.
- Se recomienda resaltar el sabor auténtico caribeño y la conexión cultural en las estrategias, posicionándose como la opción más genuina en el área incluyendo historias o elementos visuales únicos que destacan el toque personal de Compai en comparación con la competencia.
- Como última recomendación revisar constantemente las respuestas de los clientes a las estrategias implementadas para ajustar tácticas según las preferencias del mercado.

Capítulo VI: Propuesta

A continuación, se presenta la propuesta para el proyecto de fortalecimiento de la presencia de la Soda Compai en el mercado local de Limón.

Se incluyen aspectos sobre el problema de comunicación, se justifica la campaña y se establecen los objetivos para definir una dirección clara. También se detalla el mercado meta y el público meta al que se orienta la campaña.

Además, se describe la estrategia junto con su justificación, se detalla el plan de medios, así como el cronograma y presupuesto necesarios para ejecutar la campaña y así tener un buen posicionamiento en la zona del centro Limón.

Dado que la Soda Compai busca fortalecer su presencia en el mercado local de Limón Centro, es necesario crear contenido publicitario que aumente su visibilidad y reconocimiento, logrando que más personas se interesen en sus productos y visiten el establecimiento. Para esto, la soda debe primero establecer y optimizar sus cuentas en redes sociales para comunicar efectivamente a través de estos medios.

1. Justificación de campaña

Se implementarán acciones como la mejora en la cuenta de Instagram y Facebook para la Soda Compai y el diseño de una identidad visual que refuerce su imagen local en Limón Centro.

Es necesario llevar a cabo una campaña de comunicación y mercadeo que facilite la visibilidad de la soda y la diferencie de la competencia en la región, donde existen varias opciones de comida rápida. Sin un esfuerzo de promoción activa, sería difícil que los clientes potenciales conozcan Compai, limitándose al boca a boca, que, si bien es efectivo, no tiene el alcance necesario. La competencia ya cuenta con estrategias similares y ofrece opciones diversificadas, por lo que esta campaña permitirá a Compai posicionarse mejor en el mercado local.

2. Objetivo general de la propuesta

Desarrollar una estrategia de marketing digital para lograr un posicionamiento de la Soda Compai en Limón en el segundo cuatrimestre del año 2024.

3. Objetivos específicos

- Desarrollar la identidad visual que refuerce a la marca "Soda Compai"
- Desarrollar una propuesta para implementar una estrategia de marketing digital.
- Desarrollar la estrategia creativa y desarrollar acciones que generen la cercanía con los clientes.

Mercado meta

Hombres y mujeres de 20 a 50 años que residen o trabajan en el Centro de Limón, Costa Rica. Pertenecen a una clase socioeconómica media y buscan opciones accesibles y sabrosas para sus comidas diarias o para un almuerzo rápido durante su día. Les gusta disfrutar de comidas caribeñas y de sabor casero. Utilizan redes sociales diariamente para mantenerse informados y descubrir nuevas opciones gastronómicas locales.

Público meta

El grupo de personas en los que se centran los esfuerzos de la Soda Compai son hombres y mujeres de 20 a 35 años, residentes de Limón Centro. Aquí aplica el concepto de "buyer persona", una representación que facilita visualizar el cliente ideal de la Soda Compai.

Al construir un buyer persona, se resumen los aspectos principales de este cliente ideal, como género, edad, intereses, nivel socioeconómico y preferencias de consumo, reflejando los gustos y motivaciones que pueden influir en su visita al establecimiento.

Figura 7. Buyer Persona de la Soda Compai



Amy Martínez
Edad: 26
Ubicación: Limón Centro
Asistente de aduanas

Ingresos: 400.000 a 550.00 colones
Educación: Bachiller universitaria
Estado Civil: Soltera
Personalidad: Impulsiva, sociable y aventurera.
Intereses: Comida, viajes y familia.

- **Puntos débiles:** Amy tiene tiempo limitado para cocinar, deseo de comer comida deliciosa e interés en apoyar a las empresas locales.
- **Factor de toma de decisiones:** Amy valora las opiniones de sus familiares y amigos.
- **Frecuencia de compra:** Amy sale a comer o pide comida para llevar 1 vez a la semana.
- **Criterios de compra:** Amy busca restaurantes o establecimientos de comida que ofrecen ingredientes frescos de buena calidad a un buen precio y sabor.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Esta persona compradora representa un cliente potencial que valora la calidad, la autenticidad y la sostenibilidad, y está dispuesto a pagar por una experiencia culinaria de buen precio y de calidad. Al comprender las necesidades, preferencias y puntos débiles de Ana, la empresa puede adaptar sus mensajes, crear contenido personalizado y ofrecer productos y servicios que satisfagan sus expectativas y preferencias

4. Concepto creativo

La Soda Compai busca conectar auténticamente con sus clientes, resaltando su propósito de ofrecer comida tradicional caribeña que rememora sabores y comida rápida para los antojos.

El concepto creativo de Compai se basa en “*Sabor a Limón, al alcance de todos*”. El cual se utilizará como slogan.

5. Racional creativo

Al referirse a la palabra "**conectar**," se resalta el valor de compartir los sabores de Limón que unen a la comunidad. **Compai** busca que cada platillo sea un punto de encuentro entre sus clientes y los recuerdos de la cocina caribeña.

El eslogan "**Sabor a Limón, al alcance de todos**" invita a cada persona a disfrutar de los sabores auténticos de Limón, con una accesibilidad económica que fortalece esa conexión especial entre Compai y el bolsillo de los clientes para ser una opción económica y deliciosa además de que su ubicación es muy accesible también.

6. Estrategias

La estrategia de comunicación de Compai busca transmitir su propósito de ofrecer auténtica comida caribeña, centrándose en la conexión con los sabores de Limón, otros almuerzos y comidas rápidas tradicionales de una sodita de ventana combinada de una comodidad en precios donde todos puedan ver una oportunidad de poder comprar al menos una boquita de buen sabor.

La idea es adaptar las estrategias a todo lo que se ofrece el cual se va a poder ver más adelante en la propuesta.

1. Call To Action

El CTA (Call To Action) es la forma por la cual se puede hacer un llamado a la acción por parte de los clientes (ejemplos: tocar un botón para comprar, encargar un pedido como lo sería para este caso, enviar un mensaje o bien llamar).

En Instagram, se creará un copy con el número de WhatsApp que llame a la acción de escribir a la marca “Contáctanos al 8859 9955” y en Facebook se incluirá un botón o bien un enlace que los lleve directo al WhatsApp.

La idea es ofrecer una sencilla opción con la que puedan contactar a la marca de forma directa y rápida.

1. Listas de difusión

Con la base actual y los que sumaran, se creara una lista de difusión en WhatsApp para compartir información relevante para el público objetivo como catálogos, comida especial del día o promociones nuevas en fechas especiales. La idea es no saturar de mensajes para que no terminen por bloquear la empresa.

Tabla 33. Cuadro de estrategias según objetivos, estrategias, tácticas propuestas y público meta.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	PÚBLICO META
Desarrollar la identidad visual que refuerce a la marca "Soda Compai"	Establecer la nueva identidad visual de la marca Soda Compai Dar visibilidad a través de los canales de Facebook e Instagram centrada en crear una presencia activa en redes.	-Definir una paleta de colores donde puedan identificar la soda con sus colores. -Seleccionar los pilares de la comunicación digital. -Crear contenido con promociones. -Nombrar las tipografías de la marca (primaria, secundaria y terciaria).	Hombres y mujeres de 20 a 35 años
Desarrollar una propuesta para implementar una estrategia de marketing digital	Crear contenido relevante y segmentado en redes sociales, asegurando un enfoque adaptado a sus necesidades y preferencias.	- Diseñar los primeros dos posts para la cuenta de Instagram, y una visualización del perfil y dos para facebook -Creación de Contenido Interactivo: Desarrollar encuestas e historias, para captar la atención de los usuarios, recopilar datos valiosos sobre sus preferencias. Causar un impulso de compra con el contenido.	Hombres y mujeres de 20 a 35 años
Desarrollar acciones que generen la cercanía con los clientes	Crear una conexión con los clientes a través de contenido generado por el usuario.	- Brindar un servicio excepcional, complementado con una atención al cliente de calidad, y respaldado por un uniforme y una presentación que reflejen la identidad y esencia de la marca.	Hombres y mujeres de 20 a 35 años

-Se diseña un empaque con el logo de la marca cada vez que soliciten un refresco natural para llevar así tenga la imagen de la marca posicionada en su mente gracias al diseño del refresco.

-Brindar atención a través de mensajes utilizando un tono de voz cordial y profesional. Implementar canales como WhatsApp para abordar temas como recomendaciones de mejora, promoción de ofertas del menú y activación de mensajes de ausencia, asegurando que el cliente sepa que será atendido pronto y que su opinión siempre es valorada.

-Diseñar correctamente la lista de difusión dependiendo del cliente para que sepa que sus preferencias son tomadas en cuenta cuando se envía información nueva.

Descripción de la estrategia de comunicación

La estrategia de marketing digital para la Soda Compai se centra en desarrollar una identidad visual coherente y atractiva que refleje la esencia de la marca y conecte con su público.

Objetivo 1: Desarrollar la identidad visual que refuerce a la marca "Soda Compai"

El nombre "Compai" evoca cercanía y calidez, invitando a los clientes a disfrutar de un rico bocado, desayuno o almuerzo, el logotipo incluye íconos que representen a un campesino donde con la idea de reflejar que es un lugar de precios accesible y que mantiene el buen sabor, lo que permitirá a los consumidores identificar rápidamente la oferta de la soda. Además, la tipografía es sencilla, Esta estrategia busca no solo aumentar el reconocimiento de la marca, sino también establecer un sentido de pertenencia y comunidad entre los clientes, resaltando el valor de disfrutar de comidas elaboradas y rápidas memorables en cada visita.

Figura 8. Soda compai (2024)



Fuente: Soda compai (2024)

Colores de la marca

Justificación

Se eligen 7 colores principales, de los cuales 3 de ellos son en tonos fuertes que predominan en el logo como el rojo, azul y el amarillo. De los colores secundarios se eligen

- Compos y paquetes: Diseñar combos atractivos que ofrezcan una mejor relación calidad-precio, alentando a los clientes a gastar más al percibir mayor valor, (se incluirá la leyenda “aplican restricciones”).

Llamados a la acción claros:

- Mensajes directos: Utilizar mensajes directos que inciten a la acción, como "contáctenos y prueba nuestro nuevo menú hoy" o "escríbenos al whatsapp y disfruta de una comida deliciosa".
- Ubicación destacada: Resaltar la ubicación del establecimiento y la facilidad de acceso para que inciten a la acción, como "contáctenos y prueba nuestro nuevo menú hoy" o "escríbenos al whatsapp y disfruta de una comida deliciosa".
- Ubicación Destacada: Resaltar la ubicación del establecimiento y la facilidad de acceso para que los clientes sepan exactamente dónde ir sin complicaciones.

Tipografías de la marca.

Figura 9. Tipografías

Rockwell extra Bold
Arial
Calibri

Fuente: Elaboración propia (2024)

Justificación:

Rockwell Extra-Bold: Esta fuente se destaca por su solidez y carácter fuerte, lo que la hace perfecta para los encabezados principales. Su estilo robusto y llamativo atraerá la atención, ideal para destacar el nombre de la marca y darle presencia en el diseño.

Arial: Una tipografía sans-serif versátil y muy legible, perfecta para el cuerpo de texto en menús, descripciones de platos, y cualquier información donde la claridad sea primordial.

Calibri: Otra opción sans-serif moderna que se puede usar en comunicaciones digitales, como publicaciones en redes sociales o material promocional. Es amigable y limpia, asegurando una buena legibilidad en pantallas y documentos.

Figura 10. Publicación de Instagram ejemplo 1

Imagen 1 de Instagram



Fuente: Elaboración propia (2024)

Justificación: La publicación de *Rice Beans* está diseñada para resaltar uno de los platillos más representativos de Soda Compai, ofreciendo un vistazo al auténtico sabor caribeño. El objetivo de la imagen es captar la atención del público al mostrar la frescura y la calidad de los ingredientes en un plato clásico, invita a los seguidores a probarlo. El llamado a la acción "Encárgalos al 8859 9955" se incluye en la imagen para facilitar la interacción directa con los clientes, fomentando una respuesta inmediata y promoviendo el pedido a través de

WhatsApp e incluyendo su slogan. Esto no solo incentiva la compra rápida, sino que también utiliza un canal cómodo y directo para los clientes, alineándose con la tendencia de facilitar la experiencia de compra en línea.

Figura 11.Publicación de Instagram ejemplo 2



Fuente: elaboración propia (2024)

Justificación: La imagen debe reflejar a una joven disfrutando de una comida, con una expresión de satisfacción que resalte el placer de comer. El enfoque está en el momento en que ella saborea el plato, transmitiendo la idea de que la experiencia culinaria es algo que se debe compartir y disfrutar, en la parte baja de la imagen se ubica el número de la soda para que así el cliente tenga un impulso de solicitarlo. Este tipo de imagen conecta emocionalmente con el público, haciéndolos sentir que no solo están consumiendo un producto, sino viviendo un momento único.

Perfil de Instagram.

Figura 12. Perfil actual de instagram



Fuente: Soda compai (2024)

Figura 13. Propuesta de perfil de Instagram



Fuente: Elaboración propia, (2024).

Justificación: En vista de que Soda Compai aún no cuenta con un perfil elaborado en Instagram, se ha creado una propuesta visual para representar su identidad y mejorar su presencia digital. Dado que las imágenes de envíos, clientes, combos de almuerzos y desayunos son elementos clave en la experiencia que ofrecen mostrándolos en las historias destacadas, este perfil organiza las historias en un orden estratégico, con colores de la marca y la letra establecida.

Este enfoque no solo facilita una comunicación clara y atractiva para el público objetivo, sino que también busca generar un mayor engagement, mostrando la variedad y calidad de los productos que Compai ofrece, resaltando la cercanía con los clientes y fortaleciendo la relación con la marca.

Imágenes de Facebook

Figura 14. Publicación de Facebook ejemplo 1



Fuente: Elaboración propia, (2024).

Justificación: La imagen de un plato de pollo en salsa resaltando las 20 piezas, acompañada de un refresco de 1 litro, se basa en la idea de compartir, capturando la esencia de una comida pensada para disfrutar en grupo. La presentación de las piezas de pollo dispuestas de manera atractiva y apetecible en un entorno cálido que evoca una experiencia que invita a todos a compartir momentos especiales. Además, el precio de 12,500 colones se presenta de manera clara para llamar la atención de quienes buscan una oferta generosa y económica para compartir con amigos o familiares. Esta imagen logra atraer a clientes potenciales al mostrar una propuesta de valor y un momento de convivencia que inspira cercanía y satisfacción a un buen precio.

Figura 15. Publicación de Facebook ejemplo 2



Fuente: Elaboración propia, (2024).

Justificación Al incluir la fachada del local, se brinda un sentido de cercanía, mostrando el ambiente acogedor y auténtico del sitio. Esta composición visual refuerza la invitación a disfrutar de su menú, recordando a los clientes que está al alcance y fácilmente

localizable. En su copy se realiza la invitación de probar el menú e incluye el link del WhatsApp para que el cliente se pueda poner en contacto con más facilidad.

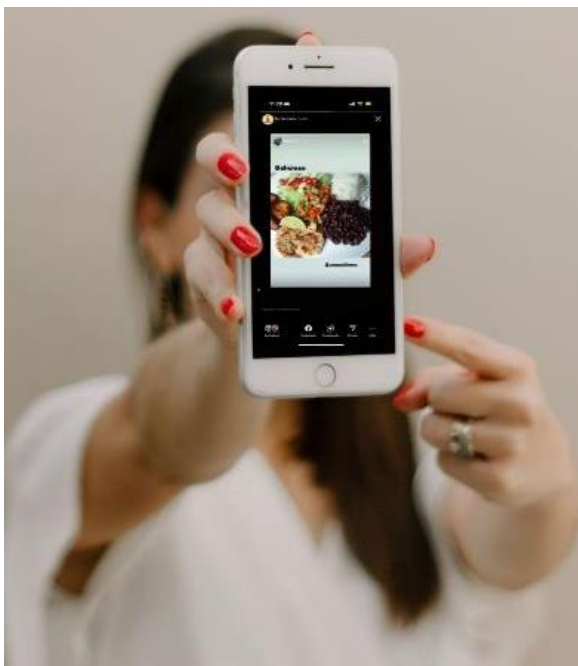
Contenido interactivo

Aprovechar las redes sociales y crear cercanía con los clientes.

Si los clientes comparten información o imágenes relacionadas con Compai, se puede aprovechar este contenido para publicarlo también en las historias de Instagram. Esto fomentará una mayor interacción y conexión con la comunidad, mostrando la experiencia positiva de los clientes al disfrutar de la comida. En el caso de WhatsApp, inicialmente se utilizará un perfil *bussines*, por lo que esta estrategia se centrará exclusivamente en las plataformas de redes sociales la cual estará conectada con el Facebook que es su red social principal.

Historias en redes sociales

Figura 16. Historia reposteo de historia del cliente



Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 17. Historia de encuesta en Instagram contenido interactivo para causar cercanía con los clientes



Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 18. Uniforme



Fuente: Elaboración propia (2024)

Justificación: Es una elección estratégica para fortalecer la imagen de la marca y transmitir profesionalismo. El color es porque como son personas que trabajan en contacto con muchos productos y esto disimularía alguna mancha a simple vista y de acuerdo con los colores de la marca era lo más ideal. El logotipo bordado en un lado asegura visibilidad y reconocimiento de marca, al tiempo que ofrece una apariencia uniforme. Esta prenda, además de ser cómoda y funcional, contribuye a que los empleados sean fácilmente identificables, mejorando la experiencia del cliente y reforzando la identidad de *Soda Compai* en cada interacción.

Lo ideal es que cada persona tenga 3 camisas ya que es un trabajo donde se exponen a muchas posibilidades de mancharse.

Figura 19. Lanyard



Fuente: Elaboración propia (2024)

Justificación: La creación de un *lanyard* para los empleados de Soda Compai es por ser herramienta práctica y visualmente efectiva que refuerza la identidad de la marca. Este accesorio permite a los empleados llevar su identificación de forma visible, lo que facilita la interacción y genera un sentido de orden y profesionalismo. El diseño del *lanyard*, en colores que representen a la soda está en amarillo que resalta bastante, con el logotipo de Soda Compai, asegura que los elementos de la marca estén siempre presentes y visibles, ayudando a consolidar la imagen del negocio.

Figura 20. Bolsitas de fresco



Fuente: Elaboración propia (2024)

Justificación: La creación de un juguito en bolsa con el logotipo de *Soda Compai* y con sistema abre fácil, es una propuesta que destaca por su practicidad. Este formato es ideal para ofrecer una bebida refrescante y conveniente, que evoca las populares bebidas en bolsa, típicas de la región, y generando nostalgia entre los clientes. El logotipo de la soda en la bolsa refuerza la identidad de la marca, haciéndola reconocible y creando una experiencia visual atractiva. El sistema abre fácil añade valor, facilita el consumo y hace el producto más accesible para clientes de todas las edades y fácil de trasladar.

Tono de la marca para comunicarse

Mensaje de bienvenida

Justificación: Se tendría el mensaje relativamente corto en el que se comunique que pueden visitar el Instagram o bien el Facebook y que se les atenderá tan pronto sea posible. La idea es responder muy rápido ante el primer mensaje que se reciba y de esta forma sepan que la marca está activa, pero “ocupada” en ese momento. El texto lo que dice es:

WhatsApp

¡Hola! 😊 Gracias por contactar a la Soda Compai. Te responderemos lo más pronto posible. ¡Gracias por tu paciencia! 🙌

Instagram y Facebook

🌴 ✨ ¡Hola! Bienvenido a *Soda Compai*! ✨ 🌴

El verdadero *Sabor a Limón, al alcance de todos*. Disfruta de los sabores de nuestro menú 😊

¡También puede escribirnos al WhatsApp 📱 8859 9955 y te atenderemos con gusto!

No olvides seguirnos para no perderte nuestras delicias y ofertas especiales. ¡Te esperamos con sabor y alegría!

Mensaje de despedida

Justificación: Un mensaje de despedida sirve para cerrar la interacción de manera positiva, agradeciendo al cliente por su tiempo o compra, reforzando el compromiso con la calidad del servicio y dejando abiertas las puertas para futuras consultas o pedidos. invitaciones a seguir las redes sociales para estar al tanto de promociones, y reafirmar que la empresa está siempre disponible para atender cualquier necesidad. Esto crea una experiencia memorable que fomenta la lealtad y la recomendación del cliente.

WhatsApp

Nos encanta haberte atendido y esperamos que disfrutes de nuestros deliciosos platillos, recuerda, en Soda Compai tenemos el *Sabor a Limón, al alcance de todos*. 🌴 😊

Te invitamos a seguirnos en nuestras redes de Instagram y Facebook como compailimon, para que puedas ver nuestras promociones.

Instagram y Facebook

¡Muchas gracias por contactarnos que tengas un excelente día! 🌴 😊 También puede escribirnos a nuestro WhatsApp 📱 8859 9955 y te atenderemos con gusto

Para días de ausencia

Justificación: El objetivo de este tipo de mensaje es mantener informados a los clientes o contactos sobre la situación y garantizarles que se les atenderá en cuanto sea posible. Este

mensaje podría explicar que la soda está cerrada por un día o que el personal no está disponible debido a una circunstancia específica, pero que los clientes podrán recibir atención tan pronto como se reanude el servicio.

Este tipo de mensaje también puede ser una oportunidad para asegurar a los clientes que se les atenderá a la brevedad, invitándolos a realizar pedidos para el siguiente día o brindándoles otros detalles importantes, como la posibilidad de contactarse por otro medio mientras tanto. Además, se puede aprovechar para agradecer la comprensión y fidelidad del cliente.

Whatsapp

¡Gracias por comunicarte con *Soda Compai*! 🌴 🍷

En este momento no estamos disponibles, pero tan pronto como volvamos, te atenderemos con gusto. Si tienes alguna consulta urgente o deseas realizar un pedido, por favor, déjalo en el chat y te responderemos a la brevedad.

¡Gracias por tu paciencia y preferencia! 😊

Instagram y Facebook

Gracias por comunicarte con *Soda Compai*, en este momento no estamos disponibles, pero no te preocupes, estaremos de vuelta pronto para seguir ofreciéndote el auténtico *Sabor a Limón, al alcance de todos*. 🍷 😊

Si tienes alguna consulta urgente o deseas realizar un pedido para mañana, puedes escribirnos al WhatsApp 📱 **8859 9955**, y te responderemos tan pronto como estemos disponibles.

¡Gracias por tu comprensión y por elegirnos! 🍷 🌴

Justificación Este mensaje está diseñado para fomentar una comunicación cercana y proactiva con el cliente, Al expresar gratitud y solicitar recomendaciones de manera abierta, se genera un ambiente de confianza y participación, mostrando que valoras sus opiniones y estás comprometido con la mejora continua. Además, el tono positivo refuerza la percepción de atención personalizada, lo que puede aumentar la fidelización.

"¡Gracias por tu pedido! Queremos asegurarnos de que siempre tengas la mejor experiencia con nosotros. ¿Hay algo que podamos mejorar o alguna recomendación que quieras compartir? Tu opinión es muy importante para nosotros. ¡Esperamos que disfrutes tu pedido y te esperamos pronto!" 🌻 🌴

Crear listas de difusión en WhatsApp por categoría

Justificación: se crean listas para que se pueda segmentar mejor la comunicación, según los intereses de las personas.

WhatsApp solo permite crear nombres de lista con máximo 25 caracteres, por lo que se debe ser conciso al elegir el título. Es importante tomar en cuenta que esto solo lo ve la persona creadora y cuando a las personas les llega el mensaje, aparece como si fuese un mensaje privado. Es decir, ellos tampoco pueden ver a la lista de personas a las que se les envió el mensaje. Por eso es importante que en la redacción de los mensajes se cuide el detalle de escribir como si fuese a una persona y no a una lista porque puede ser incómodo y no genere el efecto deseado por tratarse de una cadena de mensajes y las personas valoran la relación que usualmente se conoce como “tú a tú”.

Cientes nuevos

- Personas que han hecho su primera compra o visita.
- **Mensaje tipo:** Bienvenida a *Soda Compai*, promoción especial (aplican restricciones) para su primer pedido, invitación a seguirnos en redes sociales, explicación de los platillos seleccionados.

1. Cientes frecuentes

- Personas que han realizado pedidos repetidos.
- Clientes que visitan la soda con regularidad.
- **Mensaje tipo:** Ofertas exclusivas (aplican restricciones), agradecimiento por su lealtad, novedades, o promociones especiales para clientes frecuentes.

Cientes de promociones especiales

- Personas que han respondido a promociones pasadas.
- **Mensaje tipo:** Nuevas promociones, descuentos exclusivos. (aplican restricciones)

FB	Publicación	Dar más visibilidad de los productos.	Imagen de invitación: Prueba nuestro delicioso menu (con el link	Hombres y mujeres de 20 a 35 años de edad.	€2,000 diarios = €8,000 Son 4 días en total. 05 y 7 de Enero 2023 16 y 18 de				
	Publicación	Promocionar e-l producto de Edición Limitada.	¿Visitas? Aprovecha esté super combo (con el link de whatsapp)	Hombres y mujeres de 25 a 34 años de edad.	€2000 diarios = €10000 Son 5 días en 03, 05 y 06 de				
						ene-25			
						Semana			
						13	14	15	16
					14, y 17 de enero 2024				
					€36.000				
									Para esté mes y la promo no es valida

Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 22. Presupuesto

Presupuesto soda Compai		
Productos	Enero	Febrero
Camisas polo con logo logo (8.500 cada una y 3 por personas) tres camisas para c/u	€76.500	
Lanyer (2800 c/u)	€8,400	
Envases plasticos 100 bolsas el paquete (cada fresco en 2.000 ganancia de 200.000)	€15,100	
Plan de medios	€18,000	€18,000
Total	€41,577	€18,000

Fuente: Elaboración propia (2024)

Apéndice

Cualidad	Soda compai	Soda Pati	Hamburguesas Jarquin	Soda y Restaurante Antojito	Que Rica	Soda Buen Sabor
Instalaciones						
Iluminación	4	4	2	4	4	4
Ventilación	2	4	4	4	4	4
Comodidad	2	3	4	4	4	2
Limpieza piso	4	4	4	4	4	4
Limpieza sanitario (papel higiénico, jabón de manos, etc.)	0	4	3	4	3	0
Distribución de mesas	2	4	4	4	4	2
Cantidad de mesas	1	4	4	4	4	2
Tiempo de limpieza de mesa	4	4	3	3	3	4
Decoración	4	4	4	4	4	4
Promociones	1	4	4	1	4	1
Material promocional	1	4	4	1	4	1
Total	25	43	40	37	42	28

Fuente: Elaboración propia (2024)

Cualidad	Soda compai	Soda Pati	Hamburguesas Jarquin	Soda y Restaurante Antojito	Que Rica	Soda Buen Sabor
Atención del oficial de servicio						
Vestuario (apariencia personal)	4	4	4	4	4	4
* Malla (cabello)	4	4	4	4	4	4
* Identificación	1	1	1	1	1	1
Actitud positiva	4	4	4	4	4	4
Conocimiento del servicio	4	4	4	4	4	4
Disposición de servicio	4	4	4	4	4	4
Trato que brinda	4	4	4	4	4	4
Grado de motivación	3	3	3	3	3	3
Tiempo atención tomar orden	4	4	2	2	4	4
Tiempo entrega orden	2	3	3	3	3	3
Venta sugestiva (presentación)	2	2	2	1	1	1
Total	36	37	35	34	36	36

Fuente: Elaboración propia (2024)

Cierre	Soda compai	Soda Pati	Hamburguesas Jarquin	Restaurante Ant	Que Rica	Soda Buen Sabor
Tiempo entrega cuenta	4	4	4	4	4	4
Tiempo en la caja	4	4	4	4	4	4
Despedida	4	4	4	4	4	4
Total	12	12	12	12	12	12
Precio	Soda compai	Soda Pati	Hamburguesas Jarquin	Restaurante Ant	Que Rica	Soda Buen Sabor
Precio	Barato	Aceptables	Barato	Aceptables	Aceptables	Aceptables

Fuente: Elaboración propia (2024)

CUESTIONARIO PARA IDENTIFICAR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE SODA COMPAI

¡Hola! Espero se encuentre muy bien.

Estamos realizando un estudio de mercado para identificar el perfil y los motivadores de visita de los clientes de Soda Compai y quisiera hacerle unas pocas preguntas al respecto. La información que usted nos suministre será estrictamente confidencial y serán de apoyo a un Trabajo Final de Graduación. De antemano agradecemos su colaboración. ¿Me permite Usted unos momentos?

A. ESTILO DE VIDA

1. ¿Qué tipo de actividades realiza en su tiempo libre?

1. Apoyo organización de bien social 3. Lectura 5. Tiempo con amigos
(as)

2. Paso al campo/montaña/playa 4. Andar en bicicleta 6. Otro,

2. ¿Qué tipo de estilo de vida le representa?

1. Triunfador 2. Intelectual 3. Luchador 4. Conservador 5. Otro, _____

3. ¿Qué tipo de personalidad lo define?

1. Compulsivo 2. Autoritario 3. Sociable 4. Ambicioso 5. Otro,

B. MOTIVADORES DE VISITA Y COMPRA

4. ¿Cuáles razones le motivan a visitar Soda Compai?
1. Moda 3. Comodidad 5. Fechas especiales 7. Por referencia
2. Acceso 4. Seguridad 6. Precio
5. ¿En qué fechas especiales visita con más frecuencia Soda Compai?
1. Entrada a Clases 3. Día del Padre 5. No busco un día en especial para ir
2. Día de la madre 4. Navidad
6. ¿Con qué frecuencia visita Soda Compai?
1. Diariamente 3. Una vez al mes 5. Tres veces al mes o más
2. Una vez a la semana 4. Dos veces al mes
7. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia en Soda Compai?
1. Almuerzos 3. Desayuno 5. Cena 6. Alitas y otras piezas de pollo frito
2. Empanada 4. Refrescos
8. ¿Cuál es su forma de pago al comprar en Soda Compai?
1. Efectivo
2. SINPE
9. ¿Con quién acostumbra visitar las instalaciones de Soda Compai?
1. Hijos 3. Hermanos 5. Amigos
2. Padres 4. Compañeros de trabajo 6. Solo
10. ¿Cómo califica el servicio brindado?
- Utilice la siguiente escala:
E = Excelente; MB = Muy Bueno; B = Bueno; R = Regular; M = Malo; MM = Muy Malo;
D = Deficiente

No.	Servicio	E	MB	B	R	M	MM	D
1	Sabor							
2	Tamaño							
3	Presentación del pedido							
4	Ambiente							
5	Temperatura del local							
6	Otros							

11. En general, cómo califica los servicios que se ofrecen

23. ¿Tiene hijos?

1. Sí 2. No

24. ¿Nos podría indicar el rango de edad en qué usted se encuentra?


1. De 18 a menos de 25 años 3. De 35 a menos de 45 años
2. De 25 a menos de 35 años 4. De 45 a menos de 55 años







25. ¿De los siguientes rangos, en cuál se ubica su ingreso familiar mensual?

1. Menos de ¢200.000 4. De ¢600 mil a menos de ¢800 mil
2. De ¢200 mil a menos de ¢400 mil 5. De ¢800 mil a menos de ¢1.000 millón
3. De ¢400 mil a menos de ¢600 mil 6. De 1.000 millón a menos de ¢1.200 mil

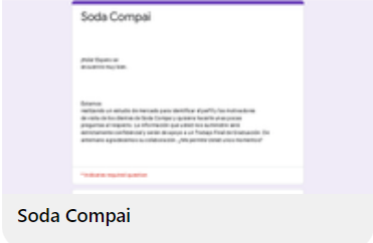
MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Evidencias de solicitud de encuesta


 **Jeyli Hernández**
Asignar esta conversación ▼






     

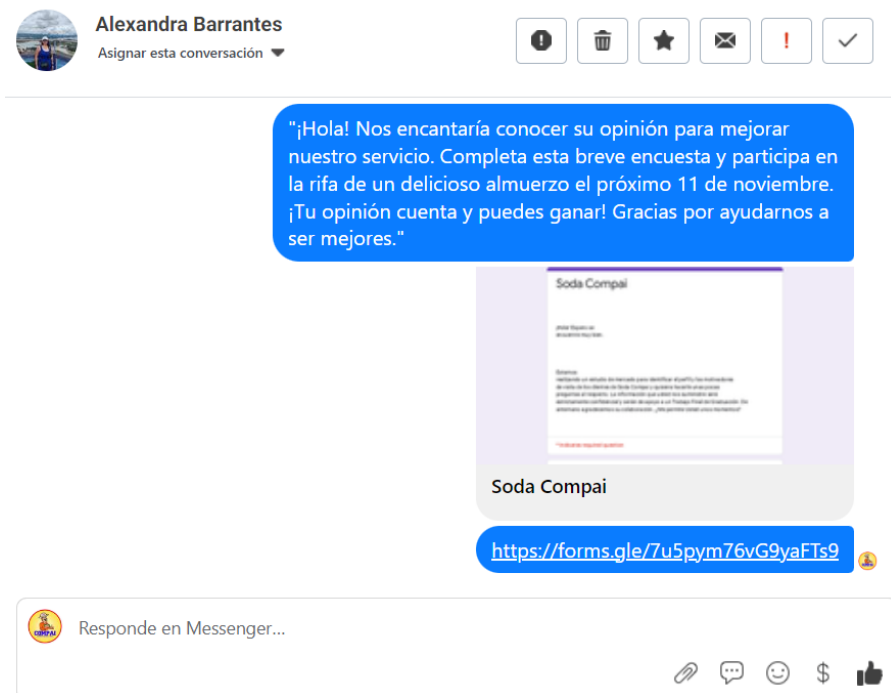
"¡Hola! Nos encantaría conocer su opinión para mejorar nuestro servicio. Completa esta breve encuesta y participa en la rifa de un delicioso almuerzo el próximo 11 de noviembre. ¡Tu opinión cuenta y puedes ganar! Gracias por ayudarnos a ser mejores."



<https://forms.gle/7u5pym76vG9yaFTs9> 🗺️

 Responde en Messenger...



Referencias

Avalos, Y., Lemus, L. y Osorio, C. (2020). *Propuesta de un plan de marketing digital para la escuela de posgrado de la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente 305 2020-2021*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de El Salvador, El Salvador. Recuperado de: .

Arroyo, C. (2022). *Plan de marketing digital, para el Shampoo en barra marca ZOE, para la generación Millennials, en la provincia de San José Costa Rica, en el primer semestre 2022*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Marcos, Costa Rica. Recuperado de: <http://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/1692>.

Loaisiga Telma M, Pellecer Katherine M & Urbina William M (2022) *Plan de mercadeo eficaz en la publicidad o comercio electrónico*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17356/1/17356.pdf#page=83&zoom=100,92,96>

Falla F. (2020) “*CREACIÓN DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES PARA MARKETING POR PROFESIONALES EN PERIODISMO*” Recuperado de: <http://repositorio.uia.ac.cr/items/ff007c87-6d44-44f8-a0ca-8efed88652ed>

Rivera M. (2022). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA GREEN GRAPHICS, S.R.L., PARA CAPTAR EL SECTOR HOTELERO DURANTE EL II CUATRIMESTRE DEL 2022.* Recuperado de: <http://repositorio.uia.ac.cr/items/c169d121-1113-4a37-81d9-4019893d82bd/full>

Jones, Gareth R.; George & Jennifer M. (2019) *Administración contemporánea*, editorial McGraw-Hill Interamericana: <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Palacios M, Linda V, Vega U & Angry Paola (2022). *Desarrollo de un modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021.* Recuperado de: <https://repositorio.utn.ac.cr/items/1bdb3e67-a1c7-4b05-9bce-275b75b3a4f1>

García J , Jiménez Ivannia & de los Ángeles V (2022). “*Creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, aumentando la presencia de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, ubicado en la provincia de Puntarenas, durante el año 2022.*” (Trabajo Final de Graduación) Recuperado de: <file:///C:/Users/EverythingFaith/Downloads/CREACION%20DE%20UNA%20CAMPA%C3%91A%20PROMOCIONAL.pdf#page=42&zoom=100,128,134>

Alvarado L (2021). *PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TOMATE CHERRY PARA CONSUMO FRESCO EN HOTELES Y RESTAURANTES DE SANTA ANA, SAN JOSÉ.* (Trabajo Final de Graduación). Universidad de Costa Rica. Recuperado de: <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/c6761379-1908-46af-8b2a-22b4cbdd46db/content>

He, J. (2021). Estrategia de mercado digital para el Supermercado Los Pinos que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID- 19. (Tesis de Bachillerato). Instituto Tecnológico de Costa Rica, Costa Rica. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/2238/13336>.

Le Roy, D. (2022). Estrategias de marketing digital para el centro de belleza Queens Nails and More, durante el primer cuatrimestre del 2022. (Tesis de Licenciatura). Universidad Latina de Costa Rica, Costa Rica. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12411/1710>.

Arroyo, C. (2022). Plan de marketing digital, para el Shampoo en barra marca ZOE, para la generación Millennials, en la provincia de San José Costa Rica, en el primer semestre 2022. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Marcos, Costa Rica. Recuperado de: <http://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/1692>.

Molina Medina, K. G., Madriz Pérez, L. J., & Palacio Guido, J. D. (2022). (Tesis de Licenciatura). *Marketing digital en las pymes*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unan.edu.ni/19487/1/19487.pdf>

Sobalvarro Ponce, M. A. (2021). (Tesis de licenciatura) *Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana, San Ramón, Matagalpa, segundo semestre del año 2020*. Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa FAREM-Matagalpa, Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas. Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unan.edu.ni/18587/7/18587.pdf>

Salinas, M. y Alvarado, C. (2021). Propuesta de diseño de un plan estratégico de marketing digital para la empresa Cooperativa ACACSEMERSA de R.L. para fortalecer la imagen corporativa y posicionamiento en el mercado. (Tesis de Maestría). Universidad de El Salvador, El Salvador. Recuperado de: <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/24325>.

Solís, Y., Gutiérrez, R. y Mayorga, D. (2021). Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua. Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/14715/>.

Gómez F & Castro S (2021). *Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Importaciones Yelba de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020* (Tesis de licenciatura/maestría/doctorado). Nombre de la Universidad. Recuperado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.unan.edu.ni/18362/1/18362.pdf>

Rondón, O. y Sánchez, I. (2021). Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Mad Fitness residenciada en Medellín, Colombia. (Tesis de Licenciatura). Universidad Monteávila, República Bolivariana de Venezuela. Recuperado de: <http://34.67.47.54:8080/xmlui/handle/123456789/21>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson

Benassini, M. (2020). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw-Hill. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=10635>

Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales: (2 ed.). Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/127095?page=1>

Echeverri Cañas, L. M. (2023). Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran. Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/232032>

Kerin, R. A., Hartley, S. W.(2023). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=3145>

Martínez, V. (2020). Administración: de lo simple a lo complejo. Buenos Aires, Argentina, Pluma Digital Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/131583?page=316>

Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en internet. COMM025PO. ICEditorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/124250?page=1>

Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P.(2023). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=31455>

Molina G, Pérez L & Palacio J. (2022). Marketing digital en las pymes, de la universidad Nacional de Nicaragua Managua, de esta investigación se desprende el siguiente objetivo (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19487/1/19487.pdf>

Ariza, F. & Ariza Ramírez, J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. McGrawHill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=16485>

De Santos, E. D. (II.) (2023). Marketing Mix: conceptos, estrategias y aplicaciones: (1 ed.). Madrid, Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/269538?page=26>.