

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Licenciatura en administración de empresas con énfasis en  
gerencia**

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA  
EMPRESA CARNICERIA TOPACIO, EN EL  
SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2024**

**GRETTEL LUCRECIA CECILIANO MÉNDEZ**

**TUTOR: LIC. FERNANDO NAVARRETE ANGULO**

**SAN JOSÉ**

**19-noviembre, 2024**

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

Esta tesis es aprobada por el Tribunal Examinador de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Internacional de las Américas, como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Gerencia.

---

Lic. Fernando Navarrete Angulo

Tutor

---

Lic.

Lector

---

Lic. Allan Chinchilla Esquivel

Director de Carrera



## **Dedicatoria y Agradecimiento**

### **Dedicatoria**

A Dios, primero que todo, por darme la fortaleza, la sabiduría y la serenidad para superar los desafíos que encontré en el camino. Gracias por iluminar mi vida con tu amor infinito.

A mi querido tío Carlos Ceciliano Rogers, quien es como un padre para mí, hizo posible este proyecto y siempre creyó en mí, incluso cuando yo dudaba. Su apoyo incondicional y su fe en mis capacidades me impulsaron a seguir adelante. Gracias por estar a mi lado en cada paso, sin dejarme sola en ningún momento. Eres una fuente constante de inspiración y fortaleza en mi vida.

A mi novio Luis Rojas, por tu amor y apoyo constante. En los momentos de cansancio y desesperación, cuando sentía que no podía más fuiste mi apoyo. Gracias por estar ahí en todo momento, por brindarme consuelo y confianza cuando más lo necesite.

A Antony Cascante y todos **los que de alguna forma** me brindaron su apoyo, con palabras de aliento o con acciones concretas. Les agradezco profundamente; sin ustedes no **hubiera logrado esta meta académica.**

## **Agradecimiento**

Primero, agradezco a Dios por darme la oportunidad de emprender este camino y por guiarme con su sabiduría. Agradezco a mi familia, especialmente a mi tío que creyó en mí, cuando más lo necesitaba y a mi novio, por su apoyo y amor.

A mi tutor Fernando Navarrete, quien llegó en un momento crucial de angustia y me brindó su guía y acompañamiento; gracias por la paciencia, por los consejos y por demostrarme, que todo es posible cuando se tiene el apoyo adecuado. Su orientación fue fundamental para este proyecto.

Gracias a mí por no desistir. Este proyecto no hubiera sido posible sin el respaldo de ustedes.! ¡Mil gracias de corazón!

## Contenido

|  |           |
|--|-----------|
| Dedicatoria y Agradecimiento .....               | 4         |
| Dedicatoria .....                                | 4         |
| Agradecimiento.....                              | 5         |
| RESUMEN EJECUTIVO.....                           | 15        |
| Resumen Ejecutivo .....                          | 15        |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....                    | 16        |
| Planteamiento del Problema de Investigación..... | 16        |
| Objetivos de la Investigación .....              | 18        |
| Objetivo general.....                            | 18        |
| Objetivos específicos .....                      | 18        |
| Justificación de la Investigación.....           | 19        |
| Antecedentes.....                                | 21        |
| Antecedentes nacionales.....                     | 28        |
| Proyecciones de la Investigación.....            | 34        |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....                  | 36        |
| Administración .....                             | 36        |
| Mercadeo.....                                    | 36        |
| Estrategia de Marketing Digital.....             | 37        |
| <b>Conocimiento de Mercado.....</b>              | <b>37</b> |
| <i>Mercadeo directo.....</i>                     | <i>38</i> |
| Herramientas y Técnicas de Mercadeo Directo..... | 38        |
| Redes Sociales en el Marketing Digital.....      | 39        |
| Instagram .....                                  | 39        |
| Influencer.....                                  | 40        |
| Facebook.....                                    | 40        |
| TikTok.....                                      | 41        |

|   |    |
|---|----|
| Desarrollo de Estrategias Comerciales .....               | 41 |
| Calidad en el Servicio .....                              | 42 |
| <b>La Tarea de Comunicar</b> .....                        | 44 |
| La Ética de la Comunicación.....                          | 44 |
| Comunicación Abierta .....                                | 44 |
| <b>Resistencia al Cambio</b> .....                        | 44 |
| Entornos del Mercadeo.....                                | 45 |
| Microentorno.....   | 46 |
| El Entorno de Comunicación Móvil.....                     | 46 |
| Principales Etapas de la Comunicación Móvil.....          | 47 |
| Gestión de la Marca.....                                  | 49 |
| Promoción y Publicidad .....                              | 49 |
| Demanda.....  | 49 |
| Relaciones con los Clientes .....                         | 50 |
| Monitoreo y Análisis del Mercado .....                    | 50 |
| Marketing Internacional .....                             | 51 |
| Antecedentes Históricos del Marketing Internacional ..... | 51 |
| <b>Importancia del marketing internacional</b> .....      | 52 |
| <b>El Entorno del Marketing Internacional</b> .....       | 53 |
| Sistemas de Información .....                             | 54 |
| Mezcla de Mercadeo.....                                   | 54 |
| <b>Producto</b> .....                                     | 55 |
| Niveles de producto .....                                 | 55 |
| Clasificaciones del Producto Según el Consumidor.....     | 56 |
| <b>Desarrollo de Productos Nuevos</b> .....               | 56 |
| <b>Ciclo de vida del producto</b> .....                   | 57 |
| <b>Marca</b> .....  | 57 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Valor de marca</b> .....  | 58 |
| <b>Distribución</b> .....  | 58 |
| <b>Distribución directa</b> .....                                    | 59 |
| <b>Distribución indirecta</b> .....                                  | 59 |
| Distribución indirecta intensiva .....                               | 59 |
| Distribución indirecta selectiva.....                                | 59 |
| Distribución indirecta exclusiva.....                                | 60 |
| Promoción .....  | 60 |
| <b>Promoción de ventas al consumidor final</b> .....                 | 61 |
| <b>Promoción de ventas al intermediario</b> .....                    | 61 |
| <b>Promoción de ventas a la fuerza de ventas</b> .....               | 61 |
| <b>Venta Personal</b> .....  | 62 |
| <b>Publicidad</b> .....  | 62 |
| <b>Publicidad informativa</b> .....                                  | 63 |
| <b>Publicidad persuasiva</b> .....                                   | 63 |
| <b>Publicidad de Recordación</b> .....                               | 63 |
| Desarrollo de Estrategia de Publicidad.....                          | 64 |
| <b>Estrategia de mensaje</b> .....                                   | 64 |
| <b>Ejecución del Mensaje</b> .....                                   | 65 |
| <b>Estructura del mensaje</b> .....                                  | 65 |
| <b>Mensajes Generados por los Consumidores</b> .....                 | 66 |
| <b>Medios publicitarios</b> .....                                    | 67 |
| <b>Selección de medios publicitarios</b> .....                       | 67 |
| <b>Principales tipos de medios</b> .....                             | 68 |
| <b>Selección de medios de comunicación específicos</b> .....         | 69 |
| <b>Decisión sobre el momento de presentación en los medios</b> ..... | 70 |
| Relaciones Públicas .....  | 70 |
| <b>Función de las Relaciones Públicas</b> .....                      | 71 |
| <b>Situaciones de aplicación de relaciones públicas</b> .....        | 71 |
| <b>Herramientas de relaciones públicas</b> .....                     | 72 |
| Mercado Meta.....  | 73 |



|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <b>Posicionamiento</b> .....                        | 74                                   |
| Definición de Administración .....                  | 74                                   |
| Empresa.....  | 75                                   |
| Teorías modernas de la administración.....          | 75                                   |
| Etapas del proceso administrativo.....              | 75                                   |
| Alianzas estratégicas .....                         | 78                                   |
| Comunicación abierta .....                          | 78                                   |
| Trabajo en equipo.....                              | 78                                   |
| Información de la Empresa.....                      | 79                                   |
| Ubicación Geográfica de la Empresa en Estudio ..... | 79                                   |
| Visión.....   | 81                                   |
| .....   | 81                                   |
| Misión.....   | 81                                   |
| .....   | 81                                   |
| Misión.....   | 81                                   |
| <b>Reglamento Interno</b> .....                     | 82                                   |
| <b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b> .....       | 86                                   |
| <b>Enfoque de la investigación</b> .....            | 86                                   |
| Enfoque cualitativo .....                           | 86                                   |
| Diseño de la Investigación .....                    | 87                                   |
| Investigación – acción.....                         | 87                                   |
| Fuentes de Información de la Investigación .....    | 89                                   |
| Población.....                                      | 89                                   |
| Muestra.....  | 89                                   |
| Muestra Cualitativa. ....                           | 90                                   |
| <b>Fuente de Información</b> .....                  | 90                                   |
| Fuente Primaria.....                                | 90                                   |
| Fuente secundaria.....                              | 91                                   |
| Unidades de Análisis (Cualitativa).....             | 92                                   |
| Fuentes de Información.....                         | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |

|  |     |
|--|-----|
|  | 10  |
| Instrumento (cuantitativo) O (Cualitativo) Cuestionario.....                 | 95  |
| Proceso de Recolección y Análisis de Datos.....                              | 95  |
| CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....                                     | 97  |
| Unidad de análisis 1: percepción de clientes .....                           | 99  |
| Descripción. ....  | 99  |
| Análisis.....  | 100 |
| Categoría 2: Percepción de la carnicería.....                                | 101 |
| Descripción. ....  | 101 |
| Análisis.....  | 102 |
| Categoría 3: reputación .....  | 102 |
| Descripción.....   | 102 |
| Análisis.....  | 104 |
| Categoría 4: Factores de decisión de compra.....                             | 104 |
| Descripción.....   | 104 |
| Análisis.....  | 105 |
| Categoría 5: Probabilidad de recomendación .....                             | 105 |
| Descripción.....   | 105 |
| Análisis.....  | 106 |
| Unidad de Análisis 2: oportunidad de mejora para posicionamiento y ventas. . | 107 |
| Categoría 1: Productos y Servicios .....                                     | 107 |
| Descripción.....   | 107 |
| Análisis.....  | 108 |
| Categoría 2: Mejora en el servicio al cliente.....                           | 108 |
| Descripción.....   | 108 |
| Análisis.....  | 109 |

|   |     |
|---|-----|
|   | 11  |
| Categoría 3: Relación calidad precio .....  | 110 |
| Descripción.....  | 110 |
| Análisis.....   | 110 |
| Categoría 4: Variedad en los productos .....  | 111 |
| Descripción.....  | 111 |
| Análisis.....   | 111 |
| Categoría 5: Sugerencias de atención o promociones.....   | 112 |
| Descripción.....  | 112 |
| Análisis.....   | 113 |
| Unidad de análisis 3: Impacto de las Redes Sociales en el Comportamiento de los<br>Consumidores ..... | 113 |
| Categoría 1: Interacción en Redes Sociales .....  | 114 |
| Descripción.....  | 114 |
| Análisis.....   | 115 |
| Categoría 2: Influencia en la Publicidad en Redes Sociales .....                                      | 115 |
| Descripción.....  | 115 |
| Análisis.....   | 116 |
| Categoría 3: Contenido en Redes Sociales .....  | 116 |
| Descripción.....  | 116 |
| Análisis.....   | 117 |
| Categoría 4: Publicidad Atractiva y Útil.....   | 117 |
| Descripción.....  | 117 |
| Análisis.....   | 118 |
| Categoría 5: Plataformas Preferidas en Redes Sociales.....  | 119 |

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
|  | 12                                   |
| Descripción.....   | 119                                  |
| Análisis.....  | 120                                  |
| Interpretación de los Datos .....                            | 120                                  |
| CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....             | 125                                  |
| Conclusiones.....  | 125                                  |
| Recomendaciones .....  | 127                                  |
| CAPÍTULO VI: PROPUESTA .....                                 | 131                                  |
| Objetivo General .....                                       | 131                                  |
| Objetivos específicos.....                                   | 131                                  |
| Propuesta .....  | 132                                  |
| Factibilidad.....  | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Estructura/Requisitos/Elementos .....                        | 132                                  |
| 1) <b>Presencia en Redes Sociales:</b> .....                 | 133                                  |
| 2) <b>Desarrollo de Contenido Visual Atractivo:</b> .....    | 133                                  |
| 3) <b>Campañas Promocionales y publicidad digital:</b> ..... | 133                                  |
| 4) <b>Interacción en línea con la comunidad:</b> .....       | 133                                  |
| Recursos.....  | 134                                  |
| Cronograma de aplicación. ....                               | 134                                  |
| Presupuesto.....   | 139                                  |
| Evaluación de resultados. ....                               | 140                                  |
| Referencias Bibliográficas.....                              | 141                                  |
| Apéndice.....  | 144                                  |
| Cuestionario .....   | 144                                  |

**Tabla de Ilustraciones**

|   |     |
|---|-----|
| FACTORES QUE CONFORMAN EL ENTORNO MKT 1 ..... | 53  |
| MISIÓN 1 .....                                | 81  |
| VISIÓN 1 .....                                | 81  |
| REGLAMENTO INTERNO 1 .....                    | 84  |
| PRESUPUESTO 1.....                            | 140 |

## **Listado de Tablas**

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| TABLA 1 PRIMERA UNIDAD DE ANÁLISIS. ....                                 | 92                                   |
| TABLA 2 SEGUNDA UNIDAD DE ANÁLISIS.....                                  | 94                                   |
| TABLA 3 TERCERA UNIDAD DE ANÁLISIS. ....                                 | <b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b> |
| TABLA 4 PRIMERA UNIDAD DE ESTUDIO Y SUS CATEGORÍAS RESPECTIVAS. ....     | <b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b> |
| TABLA 5 SEGUNDA UNIDAD DE ESTUDIO Y SUS CATEGORÍAS RESPECTIVAS. ....     | <b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b> |
| TABLA 6: TERCERA UNIDAD DE ESTUDIO Y SUS CATEGORÍAS RESPECTIVAS. ....    | <b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b> |
| TABLA 7: PRESUPUESTO PROPUESTA .....                                     | <b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b> |
| TABLA 8: REGISTRO DE MATERIA PRIMA .....                                 | <b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b> |
| TABLA 9: FORMATO DE PRESENTACIÓN DE UN DOCUMENTO PUESTO DE TRABAJO. .... | <b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b> |

## RESUMEN EJECUTIVO

### Resumen Ejecutivo

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la situación actual de la empresa Carnicería Topacio, considerando el contexto del periodo del segundo cuatrimestre del 2024. Se utilizará los principios de un plan de Marketing Digital, desarrollando un marco teórico que permita comprender y aplicar conceptos clave para orientar el trabajo y mejorar el posicionamiento de la marca. Con el propósito de aumentar el reconocimiento de la empresa, ampliar su alcance, incrementar sus ventas y optimizar la atención al cliente.

El siguiente estudio se basará en el uso de herramientas métricas, como encuestas a los consumidores, realizando un análisis cualitativo que permita obtener información precisa sobre el posicionamiento actual de la empresa, las metas que se desean obtener a largo plazo y las opiniones y sugerencias de los consumidores actuales.

La Carnicería Topacio, se caracteriza por sus productos de alta calidad y frescura; sin embargo, también, se caracteriza por sus precios altos. Esta empresa, también, se identifica por su variedad de productos cárnicos y presentaciones, lo que le brinda un valor agregado.

Mediante la implementación de una estrategia de marketing digital la Carnicería Topacio, busca generar crecimiento, rentabilidad, con el fin de aumentar sus ventas. Se propone fortalecer su presencia en plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok, con esta estrategia la empresa Carnicería Topacio, pretende atraer **nuevos clientes**, fidelizar a los clientes actuales y mejorar la visibilidad de la marca y el establecimiento. Este enfoque va a permitir que la empresa se mantenga en el mercado de forma competitiva, garantizando su **sostenibilidad de marketing a largo plazo**.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### Planteamiento del Problema de Investigación

Hernández et al. (2018) menciona: “En términos generales, plantear el problema significa afinar, precisar y estructurar la idea de investigación (...)” (p.40).

Las empresas, hoy en día, son conscientes de la necesidad de demostrar la calidad de sus productos y desarrollar su marca para llegar a su público objetivo. Estos cambios han impulsado el desarrollo de estrategias para influir en los estilos de vida y consumo de las personas. A medida que avanza la tecnología, el marketing se ha vuelto más sofisticado y utiliza medios como redes sociales, periódicos digitales, blogs, radios, televisión, vallas publicitarias y revistas para ampliar los canales de comunicación y métodos de marketing. Este es el mercado que conocemos en la actualidad.

La llegada del internet marco un cambio radical en el marketing, creando estrategias digitales que permitieron difundir las ideas por todo el mundo. Antes de 1991 se desconocía el potencial del mundo digital, pero con la creación de los primeros sitios web se empezaron a hacer realidad las posibilidades. Las redes sociales (RRSS) que han jugado un papel crucial en este desarrollo, cambiando la forma en la que las personas se comunican. Estas plataformas no solo transformaron los estilos de vida y las interacciones sociales, sino que, también, abren nuevas oportunidades de marketing, brindando experiencias instantáneas y una mayor participación de la audiencia. Santambrosio, M., Andrés, P. D. (2014-2020).

Todas las empresas se esfuerzan por tener éxito en los mercados en el que operan, pero para lograrlo es necesario establecer un rumbo que conduzca a sus objetivos aquí es donde radica la importancia de un plan de estrategia de marketing digital. El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor: “El marketing existe para mostrar la esencia y la personalidad de la marca”. Yi Min Shum Xie. (2020).

En la actualidad el país atraviesa repercusiones económicas, debido mayormente a la recesión económica global provocada por la pandemia, así como a la creciente competencia



en el mercado. Esto sumado a la falta de adaptación que sufren algunas empresas, como es el caso de la Carnicería Topacio, con respecto a las nuevas tendencias en ventas y las cambiantes preferencias de los consumidores, situación que han incrementado aún más la crisis y la economía de las familias y empresas, volviéndose cada día más difícil, puesto que ha significado una disminución en la demanda de sus productos, así como una notoria baja en los ingresos. Problema que ha llevado tanto a las familias y a empresas a buscar alternativas para restablecer su economía, creando nuevas fuentes de ingreso, con el fin de captar nuevas oportunidades.

Esta investigación analizará y recomendará varios fundamentos que puedan ayudar a respaldar y a fortalecer la Carnicería Topacio, con base en un estudio del problema que enfrenta la empresa. Se investigará la situación actual de La Carnicería Topacio, la cual es una empresa familiar que tiene años dedicada a la actividad comercial y, a pesar de que su clientela fue creciendo y se logró abrir otra sucursal, ampliando aún más los campos de oportunidades y trabajo, la Carnicería hoy en día se encuentra en una situación crítica a raíz de la reciente tensión económica provocada por la pandemia del COVID 19, enfrentándose a una gran cantidad de competidores, en este momento, las cuales son pequeñas y medianas empresas.

El problema principal radica en que la carnicería no cuenta con una estrategia de marketing digital, y esta investigación se enfoca en hacer el planteamiento de una estrategia que permita diseñar un plan de marketing, con el fin de garantizar el posicionamiento, crecimiento, y la continuidad de Carnicería Topacio en el mercado. Ya que sin una dirección efectiva podemos decir que la carnicería carece de información para atraer consumidores nuevos y retener los que ya tiene, sus propietarios necesitan obtener fidelización de los consumidores con su marca y productos; por esta razón, es indispensable crear una propuesta de marketing ya que esta debilidad puede llevar a la empresa a correr el riesgo de perder prestigio y posicionamiento.

En vista del planteamiento anterior, por la de la falta de una estrategia de marketing la empresa está a punto no solo de llegar a pasar desapercibida, si no, puede correr el riesgo de ir desapareciendo gradualmente, ya que el mercado cada vez se encuentra más saturado,

y con grandes estrategias de marketing, enfocados en facilitar los procesos de compras de los consumidores, lo que dificulta la supervivencia de los comercios tradicionales. Problema que no solo afecta a la Carnicería Topacio, sino que, también podría afectar la economía de los colaboradores. La empresa está atravesando por una serie de incertidumbres negativas, al incorporarse al mercado actual; no cuenta con una visión clara del futuro. Esto lleva a la siguiente pregunta: ¿Cuál sería una posible estrategia de marketing digital que contribuya al posicionamiento y crecimiento de la Carnicería Topacio, en el segundo cuatrimestre del 2024?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo general**

Analizar una estrategia de marketing digital que optimice el proceso de posicionamiento y ventas mediante entrevistas, aumentando las utilidades de la empresa Carnicería Topacio en el segundo cuatrimestre del 2024

### **Objetivos específicos:**

Evaluar la percepción de los clientes respecto al posicionamiento actual de la carnicería Topacio.

Identificar las oportunidades de mejora para el posicionamiento y las ventas de la carnicería Topacio, a partir del análisis de las entrevistas.

Analizar el impacto de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores de la carnicería, identificando cuáles plataformas se adaptan de mejor manera a la posible estrategia.

Proponer una estrategia de marketing digital que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes para que sea considerada en la carnicería, en el segundo cuatrimestre del 2024.

## Justificación de la Investigación

La justificación de la presente investigación surge de la necesidad de crear una propuesta de Estrategia de Marketing Digital para aumentar las ventas y el posicionamiento de la Carnicería Topacio, en el segundo cuatrimestre del 2024, con el objetivo de mejorar sus ventas y posicionamiento en el mercado en la provincia de San José cantón central, distrito Hatillo Centro, contiguo al centro comercial Plaza América. En el actual contexto empresarial, calificado por estar en constante evolución no solo en el mercado, sino por la constante lucha por mantenerse en la competencia, se vuelve indispensable relanzar una propuesta de marketing digital, ya que las empresas y organizaciones comprenden la necesidad de contar con una estrategia comercial que brinde valor agregado a su negocio.

Este proyecto beneficiará particularmente a la Carnicería Topacio, en el contexto empresarial actual; la creación de una estrategia de marketing digital se considera podría generar un impacto considerable y mejoraría su posicionamiento en el mercado, aumentando significativamente la visualización, ventas y sostenibilidad a largo plazo, especialmente, en estos tiempos donde el mercado se rige por las tendencias digitales tecnológicas y la presencia online no es un lujo sino una necesidad.

Esta tesis propone analizar y demostrar la relevancia de presentar una propuesta de Marketing Digital en la carnicería, centrándose en que esta iniciativa va a impulsar el crecimiento de la organización y va a mejorar su economía al aumentar sus ventas y le permitirá adaptarse al entorno empresarial actual, fidelizar los clientes y crear una ventaja competitiva.

En particular, se considera que la creación de una propuesta de Marketing Digital en el caso de una carnicería, no solo vendría a resolver los desafíos de la empresa en el actual contexto, también, beneficiara el área de marketing demostrando que es posible crear estrategias en pequeñas empresas; se pretende demostrar que el marketing puede aplicarse en el mundo real y la creación de esta propuesta puede tener un impacto significativo, puede tener éxito y sostenibilidad a largo plazo, en relación con el marketing digital como lo demandan estos tiempos tecnológicos.

Se considera que la creación de esta propuesta de **marketing en la Carnicería Topacio**, no solo va a ayudar a solucionar problemas como el posicionamiento en el mercado, las bajas ventas por falta de nuevos clientes, así como la pésima toma de decisiones por **desconocimiento del mercado meta**; sino que, también **contribuirá a mejorar la visibilidad** y la percepción de las empresas, al mismo tiempo se espera tener un impacto positivo, la fidelidad en los consumidores actuales y futuros.

El marketing desempeña un papel fundamental en la generación de demanda y el impulso de las ventas, y cuenta con relevancia al abarcar un conflicto real que enfrentan muchas pequeñas y medianas empresas. Mediante el desarrollo de estrategias de segmentación y posicionamiento adecuadas, así como la implementación de campañas promocionales efectivas, el marketing dirige sus esfuerzos hacia los segmentos de mercado más rentables y atraer a nuevos clientes. Este enfoque contribuye no solo al crecimiento de la empresa sino, también, al bienestar de la sociedad al generar fuentes de empleo en estos tiempos de crisis, reactivando la economía del sector.

Por lo tanto, la presente tesis surge de la necesidad apremiante de la Carnicería Topacio de adaptarse al entorno empresarial en constante evolución, donde la presencia online y las estrategias de marketing digital, son imprescindibles para mantenerse competitivo, en un mercado saturado y en continua transformación como es la provincia de San José. Se hace indispensable replantearse una estrategia digital, cuyo propósito es evitar el **estancamiento, y, al contrario, impulsar el crecimiento comercial y de imagen a nivel empresarial.**

Por ende, la propuesta de una Estrategia de Marketing Digital se vuelve una prioridad para mejorar la visibilidad, la captación de clientes, el aumento de ventas y la diferenciación en un mercado innovador, voraz, cada vez más digitalizado, contribuyendo al conocimiento amplio y diversificado del marketing digital, así como una mejora en la toma de decisiones.

Por ende, la implementación de dicha estrategia no solo busca resolver las deficiencias actuales de la Carnicería Topacio, sino, también, potenciar su éxito a largo plazo. Asimismo, al enfocarse en la fidelización de clientes y la mejora de la percepción de marca, esta iniciativa no solo beneficiará a la empresa, sino que, también, fortalecerá los lazos con

la comunidad, y promoverá un entorno empresarial más próspero y sostenible en San José. (Kotler, P., & Armstrong, G., 2019)

### Antecedentes

El marketing digital, a pesar de que la mayor parte de las personas considera que es un fenómeno muy reciente, tiene **extensas raíces** las cuales abarcan hasta los árboles de la comunicación masiva, Según Kotler y Keller (2016), definen el marketing como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones solidadas con ellos” para captar valor de los clientes a cambio” (p.5). esto nos ayuda a comprender cómo el marketing digital existe desde tiempos antiguos y nos enseña que los procesos de marketing han evolucionado para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores en la era digital.

Aunque la terminología “marketing digital” es relativamente nuevo, sus primeros rastros se pueden encontrar en la adaptación temprana de las tecnologías de la comunicación moderna. la invención del telégrafo en el siglo XIX hizo posible transmitir rápidamente información empresarial a largas distancias, presagiando las características de comunicación instantánea de lo que llamamos marketing digital moderno, (Edelman,2019). Con la llegada de la radio y la televisión en el siglo XX, el marketing digital se convirtió en la norma, pero hay que tener en cuenta la personalización y la interactividad que definen hoy en día el marketing digital

La verdadera evolución del marketing digital llegó con el desarrollo de internet en la de 1990. **Internet proporcionó** un nuevo canal para conectar con los consumidores y establecer relaciones directas con ellos (Ryan & Jones,2020); la capacidad que existe hoy de recolectar los datos sobre el comportamiento de los potenciales consumidores en línea, ha abierto una puerta a las empresas de personalizar mensajes y crear ofertas atractivas, marcando el comienzo de una nueva era de marketing digital centrado en las necesidades del cliente. Desde entonces, el marketing digital **ha continuado creciendo y ha evolucionado** a pasos gigantes, gracias a innovaciones tecnológicas como las redes sociales, el marketing

móvil y la inteligencia artificial. El marketing digital es indispensable para toda empresa que desee tener éxito en el mundo comercial.

Con el serio propósito de brindar mayor sustento teórico e investigativo a este proyecto de tesis, se incluirá a continuación, investigaciones previas realizadas en el campo del marketing digital a nivel, tanto internacional como a nivel de investigaciones nacionales.

### **Antecedentes internacionales**

La investigación llevada a cabo por **Leiva, Cardoza, Vega, Hurtado y García (2019)**, estudiantes de la Universidad Politécnica de Nicaragua. Su trabajo se titula "Plan de negocios para una Cooperativa Productora y Comercializadora de Mantequilla de Maní en Nicaragua". El objetivo principal de esta investigación es introducir en el mercado nicaragüense un producto competitivo que cumpla con altos estándares de calidad, según las demandas del público objetivo.

Entre los objetivos específicos, se incluyen la implementación de estrategias de marketing para asegurar la presencia y permanencia del producto en el mercado, analizar la capacidad de producción para satisfacer la demanda identificada a través de una investigación de mercado dirigida al público objetivo, y maximizar la participación de la marca en el mercado meta mediante una investigación continua de las mejoras solicitadas por los clientes.

El enfoque de la investigación es cuantitativo; lo que implica el uso de herramientas específicas a lo largo del proceso. Estas herramientas se emplearon para desarrollar estrategias de marketing de acuerdo con un cronograma establecido y los recursos necesarios para mejorar la competitividad de la empresa.

Este antecedente internacional guarda relación con el presente trabajo de investigación, ya que incluye un análisis estratégico y la búsqueda de las estrategias apropiadas para lograr la posición deseada en el mercado. Por tanto, se destaca la importancia de utilizar las herramientas adecuadas al evaluar una empresa o producto.

La investigación realizada por el estudiante Hermes Castro Fajardo (2019), en la Universidad Santo Tomás, Colombia-Bogotá, titulada "Plan de negocio para la producción y comercialización de mantequilla de maní".

Los objetivos estratégicos de esta investigación abarcan diversos aspectos: en términos de rentabilidad, se busca generar un rendimiento del activo superior al 10%, mediante la integración de la cadena de valor; en cuanto al crecimiento, se pretende superar el promedio de la industria mediante un posicionamiento positivo y el desarrollo de nuevos mercados; y en lo referente a la sostenibilidad, se aspira a mantener una excelente reputación entre los consumidores, **por medio del respaldo de programas sociales**, ambientales y académicos.

El enfoque de la investigación se centra en la diferenciación comercial, lo cual también se puede entender como un enfoque cuantitativo.

Este estudio es relevante para la investigación actual, ya que Castro (2019), destaca que la mantequilla de maní representa una excelente oportunidad comercial, tal y como lo es Carnicería Topacio. Se hace hincapié en la demanda existente en el mercado de consumo, lo que motiva diversos estudios sobre cómo implementar este producto de manera satisfactoria para los potenciales consumidores.

Astupiña Yauli (2019), desarrolla una investigación descriptivo-correlacionada, ya que su principal objetivo no es modificar o alterar variables, sino, por el contrario, es analizar su incidencia e interrelacionar entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa, denominada "MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PERI PERUANA S.A.C. – SAN ISIDRO, 2017". (Trabajo de grado Licenciatura) de la Universidad Autónoma de Perú.

El objetivo de la investigadora es establecer si existe relación entre marketing digital y posicionamiento **de** la empresa PERI, PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017. Determinar la relación entre funcionalidad y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017. Determinar la relación entre fidelización y posicionamiento **de** la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017.

Se llega a las conclusiones mediante el estudio, que es determinar la fidelización y el posicionamiento de los clientes en la Empresa Peri Peruana, **donde según el análisis**

estadístico de Spearman, se obtuvo una correlación de 0.3223, lo cual indica una relación positiva media, y también se obtuvo un p-valor de  $0.005 < 0.05$ , lo cual nos permite aceptar la hipótesis alterna, y determinar **que sí existe** relación entre la dimensión fidelización y la variable “posicionamiento de los clientes en la empresa Peri Peruana”. En definitiva hay una relación con la investigación que se pretende abordar, ya que en todo lo estudiado se ha podido determinar que existe una estrecha relación entre el marketing digital y el posicionamiento, por lo que la empresa en estudio deberá proyectar un enfoque similar al que considera la Carnicería Topacio, creando un plan anual no sólo estratégico, con la finalidad de implementar este tipo de innovaciones, **cuyo fin no solo es obtener un provecho económico a futuro, sino también, un buen posicionamiento en la construcción en este país.**

García Caucha (2019), desarrolla una investigación mixta, donde se examinarán los datos recolectados tanto cuantitativos como cualitativos, denominada *Plan de Marketing Digital para posicionar a la empresa de productos D´Limpieza*. (Trabajo de grado Licenciatura), **escrito para la** Universidad Estatal a Distancia.

El objetivo de la investigadora es formular un plan en marketing digital para posicionar la empresa de productos D´Limpieza.2. Identificar el perfil del buyer persona, con el fin de elaborar tácticas y acciones congruentes con sus clientes. 3. Distinguir las buenas prácticas enfocadas en la mezcla de mercadeo que realizan los dos competidores directos de la empresa de productos D´Limpieza, con el propósito de monitorear la propuesta de valor de su competencia.

**Con base en el estudio de los resultados** alcanzados por medio de las técnicas e instrumentos utilizado, **se llega a obtener** los datos que se necesitan para el análisis de la información, **con el fin de cumplir** con los objetivos específicos de la investigación. Se recomienda que en el área de las redes sociales de la empresa D´Limpieza se realicen cambios, por ejemplo, llevar a cabo la conexión y utilización de un WhatsApp Business, con para poder suplir las dudas del público objetivo; otro cambio es añadir el número de WhatsApp Business en la página de Facebook, la realización de la tienda con fotografías y precios de los productos en Instagram; se recomienda tener los productos que la empresa ofrece por medio de las historias destacadas, **con el fin de captar nuevos clientes**. Porque las evidencias indican que sus actuales clientes no usan esta red social.



Es importante destacar que el estudio realizado es pertinente a la investigación, ya que comparten un enfoque centrado en analizar el mercado, clientes y la aplicación de estrategias específicas **de marketing**. En este caso, ambos proyectos buscan mejorar el posicionamiento de la empresa con estrategias de Marketing.

Villafuerte Álvarez, Espinoza Martínez (2019), desarrolla una investigación con un enfoque cuantitativo, denominada: Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017 (Trabajo de grado Licenciatura) de la Universidad Nacional De Educación.

El objetivo de la investigación es determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes para la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, periodo enero- agosto 2017. Determinar cómo influye el comercio electrónico en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, periodo enero - agosto 2017.

Se determinó mediante los resultados de la Prueba de Spearman, que las variables poseen una correlación alta representada por 0,986 y una significancia menor a 0,05. Concluyendo **que** existe influencia muy alta entre el Marketing Digital en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017. Por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Marketing Digital influye significativamente en la captación de clientes. Se recomienda, en primer lugar, que la empresa Confecciones Sofía Villafuerte implemente el marketing digital; es decir, la creación de su propia página web, para que pueda interactuar con los clientes y así ellos puedan conocer más acerca de la empresa.

Esta investigación es de interés para la estrategia de Marketing de la Carnicería Topacio, ya que, la empresa de confecciones se involucra en el comercio electrónico, **para mejorar nivel de ventas** respecto a su competencia; es decir, comercializar nuestros productos a un precio relativamente estratégico, puesto que se requiere obtener y fidelizar al cliente. Interactuar con los clientes por medio de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, **etcétera**.

Mendoza (2019), desarrolló una investigación titulada "Propuestas estratégicas para el posicionamiento de marca de productos cárnicos de la unidad de negocio 'La Fortuna' en la Delegación Xochimilco", como parte de los requisitos para obtener el grado de Maestría en Ciencias en Administración de Negocios, presentado en el Instituto Politécnico Nacional de México.

El propósito central de esta investigación es sugerir estrategias que impulsen el posicionamiento y la permanencia en el mercado, de una pequeña y mediana empresa especializada en la comercialización de alimentos cárnicos. Este es un estudio descriptivo y aplicado, que utiliza métodos cualitativos para evaluar lo que son las características de la empresa y su entorno en el mercado.

La conclusión principal resalta la importancia crucial de la asesoría personalizada y la capacitación dentro de las empresas para fomentar el crecimiento del negocio, así como la búsqueda activa de opciones de respaldo financiero, la relevancia del artículo de **Mendoza (2019)**, para la implementación de una estrategia de Marketing Digital para la Carnicería Topacio, es que proporciona un marco teórico que puede ser adaptado para desarrollar una estrategia de marketing efectiva y sostenible.

La investigación revisada, elaborada por Almestar, Caramantín y Estrada (2021), estudiantes de la Universidad Nacional de Piura, Perú, titulada "Implementación de un plan de negocios para la producción y comercialización de mantequilla de maní (*Arachis hypogaea*) en la región de Piura", su objetivo principal es ejecutar un plan de negocios para la producción y comercialización de mantequilla de maní en la región de Piura.

Los objetivos específicos incluyen determinar la demanda potencial para la comercialización de mantequilla de maní en la región de Piura y evaluar la viabilidad del proyecto para la producción de mantequilla de maní en dicha región.

Esta investigación es relevante para el presente trabajo, ya que Almestar, Caramantín y Estrada (2021), emplearon herramientas basadas en aspectos como descripción del producto, análisis de la demanda, estudio del mercado local, consideraciones geográficas, evaluación de la competencia, entre otros. Además, su enfoque de investigación fue descriptivo, abordando diversos puntos relevantes para el estudio

Idrobo Salazar (2023), desarrolla una investigación de tipo descriptiva, donde explica sus detalles o características, sus partes o cualidades como propósito representar el aspecto de algo o alguien, denominada Marketing. (Trabajo de grado Licenciatura) de la Universidad UIDE.

El objetivo de la investigadora es “Elaborar un plan de marketing digital integral para incrementar las ventas de Constructora Hispania en un 10% durante el periodo 2023-2024, a través de acciones digitales efectivas, mejorando la experiencia y satisfacción del cliente, y monitoreando de forma continua los resultados”.

Se desarrollará una estrategia de marketing digital que incluya la creación o actualización de un sitio web atractivo y funcional, la implementación de estrategias. Mejorar la experiencia y satisfacción del cliente, mediante la implementación de procesos y acciones que agilicen la atención al cliente, mejoren la comunicación y superen las expectativas. Se llega a las conclusiones mediante el estudio de los resultados alcanzados que el plan integral de marketing digital busca incrementar la facturación por medio de tácticas efectivas, mejora de la experiencia del cliente y seguimiento continuo de resultados.

Se propone realizar un análisis exhaustivo del mercado de construcción actual en Alicante y en sus alrededores, identificando tendencias, requisitos y oportunidades. Se evalúa la presencia actual de Constructora Hispania en medios digitales e identifica oportunidades de optimización en términos de visibilidad y reputación en línea.

Se recomienda una oportunidad en el mercado, la empresa se propone incrementar sus ventas a través de un enfoque estratégico en marketing digital. Este proyecto, válido para el período 2023-2024, es de interés para la investigación actual, ya que se enfoca en captar y satisfacer una base de compradores extranjeros interesados en remodelaciones integrales, con el objetivo de lograr un aumento del 10% en las ventas, así como es el propósito de la Carnicería Topacio al aumentar sus ventas por medio de estrategias de marketing.

### Antecedentes nacionales

La investigación llevada a cabo por los estudiantes **Acuña, Ibarra, Ibarra y Prendas (2019)**, en la Universidad de Costa Rica, titulada "Propuesta de un plan de mercadeo para pañales Huggies Care Primeros 100 días en Costa Rica", cuyo propósito principal es elaborar una propuesta de plan de mercadeo para los pañales Huggies Natural Care Primeros 100 días en Costa Rica, pertenecientes a la empresa Kimberly Clark.

Este propósito se logra mediante la investigación de las preferencias del segmento de mercado al que se dirigen, el análisis de la situación actual y la competencia, con el objetivo de ordenar y priorizar los esfuerzos de marketing y aumentar las ventas de la compañía.

Los objetivos generales incluyen contextualizar la industria del cuidado del bebé en Costa Rica, describir la estrategia actual de Kimberly Clark en la división de pañales Huggies Natural Care Primeros 100 días en Costa Rica, realizar investigaciones cuantitativas y cualitativas para identificar oportunidades de mejora en la estrategia de los pañales Huggies Natural Care Primeros 100 días, y desarrollar una propuesta de plan de mercadeo para estos pañales, con el fin de incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la marca en Costa Rica. Este estudio se lleva a cabo utilizando un enfoque cualitativo no exploratorio y no estructurado, utilizando entrevistas como herramienta para la recolección de información.

La investigación de Acuña, Ibarra, Ibarra y Prendas (2019), resulta relevante para el presente estudio, porque proporciona información detallada sobre la estrategia de la empresa y su entorno competitivo, así como el análisis de las oportunidades identificadas. Esto condujo al desarrollo de una propuesta de plan de mercadeo, con el objetivo de mejorar las ventas y el posicionamiento de la empresa que enfrenta desafíos similares, en términos de diferenciación y captación de nueva clientela.

Salazar (2019) esta investigación, cualitativa denominada propuesta de un plan de mercadeo para la cadena de farmacias Santa Lucía (FSL) en el Gran Área Metropolitana, Costa Rica (tesis maestría) de la Universidad de Costa Rica.

El objetivo es proponer un plan de mercadeo para la cadena de Farmacias Santa Lucía (FSL) en la Gran Área Metropolitana, basada en los resultados obtenidos de una investigación de mercadeo que facilitara la toma de decisiones necesarias para incrementar

la **participación de la empresa en el mercado**. Los resultados principales se enfocan en la investigación de mercado realizada, y apuntan hacia la **necesidad de diferenciar a la farmacia Santa Lucia, (FSL) en el mercado farmacéutico**. **Se recomienda algunas claves de marketing a la farmacia, con el fin de fortalecer su presencia en el ámbito digital**, como optimizar el sitio web, tener más presencia en redes sociales y **desarrollar campañas** de publicidad digital.

El estudio es pertinente en la investigación de marketing de Farmacias Santa Lucía (FSL), ya que brinda información crucial para comprender el entorno competitivo y las necesidades y preferencia de los clientes. Estos datos nos permiten identificar oportunidades de diferenciación y desarrollo de estrategias efectivas para aumentar la participación de mercado. Además, el estudio ayuda a evaluar la efectividad de las estrategias de marketing actuales y **nos permite identificar áreas de mejora** y nuevas oportunidades de negocio.

La investigación realizada por los investigadores **Esquivel, Barquero, Alfaro y Salazar (2019)**, del Instituto Tecnológico de Costa Rica, titulada "Propuesta de un plan de mercadeo para el club especializado en adultos mayores 'Otoño Indigno', en San Ramón de Alajuela, Costa Rica".

El estudio se caracteriza por ser cualitativo, ya que se llevó a cabo con el propósito de comprender y analizar las opiniones y actitudes del público hacia el modelo de negocio propuesto. El objetivo general de la investigación es desarrollar una propuesta de plan de mercadeo para comercializar los servicios de un club de adultos mayores en San Ramón, respaldado por una campaña de lanzamiento publicitaria para darlo a conocer.

Entre los objetivos específicos de la investigación, se encuentran determinar si la propuesta de valor y el modelo de negocio en San Ramón, satisfacen las necesidades de los adultos mayores locales y de áreas circundantes; definir los aspectos técnicos principales para la implementación del club de adultos mayores en San Ramón, y diseñar la campaña de lanzamiento para el proyecto del club de adultos mayores en San Ramón.

Este estudio **es un insumo relevante para el presente trabajo**, pues indica que se trabajó en un plan de mercadeo basado en una propuesta de valor adaptada a las necesidades de los adultos mayores locales y de áreas circundantes. Además, se diseñó una campaña de lanzamiento para este proyecto. Por lo tanto, se espera desarrollar o mantener la propuesta

del plan dependiendo de los resultados obtenidos en la investigación, con el fin de orientar las decisiones de la empresa.

La Tesis **llevada** a cabo por la investigadora **Obando (2019)**, en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, **titulada:** "Propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Elete Trades S.A. para el segundo semestre de 2017", fue realizada como parte de los requisitos para obtener el grado de Bachillerato en Administración de Empresas.

El objetivo general de este estudio es presentar una propuesta de plan de marketing digital para la empresa Elete Trades S.A., con el fin de fortalecer su posicionamiento en el mercado durante el segundo semestre de 2017. Entre sus objetivos específicos se incluyen el análisis de las herramientas digitales disponibles en el mercado costarricense y su aplicación en estrategias de posicionamiento, así **como identificar las necesidades de** comunicación digital del mercado objetivo de la empresa. **Empleó una metodología mixta que combina diferentes enfoques de investigación, para alcanzar sus objetivos.**

Esta investigación resulta relevante para el presente estudio, ya que se enfocó en estrategias digitales, con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca, lo que permitió identificar las necesidades específicas de comunicación digital en el mercado objetivo de la empresa.

La investigación realizada por los investigadores **Esquivel, Barquero, Alfaro y Salazar (2019)**, del Instituto Tecnológico de Costa Rica, titulada "Propuesta de un plan de mercadeo para el club especializado en adultos mayores 'Otoño Indigno', en San Ramón de Alajuela, Costa Rica".

El estudio se caracteriza por ser cualitativo, ya que se llevó a cabo con el propósito de comprender y analizar las opiniones y actitudes del público hacia el modelo de negocio propuesto. El objetivo general de la investigación es desarrollar una propuesta de plan de mercadeo para comercializar los servicios de un club de adultos mayores en San Ramón, respaldado por una campaña de lanzamiento publicitaria para darlo a conocer.

Entre los objetivos específicos de la investigación, se encuentran determinar si la propuesta de valor y el modelo de negocio en San Ramón, satisfacen las necesidades de los

adultos mayores locales y de áreas circundantes, definir los aspectos técnicos principales para la implementación del club de adultos mayores en San Ramón, y diseñar la campaña de lanzamiento para el proyecto del club de adultos mayores en San Ramón.

Este estudio es relevante para el presente trabajo, ya que indica que se trabajó en un plan de mercadeo basado en una propuesta de valor adaptada a las necesidades de los adultos mayores locales y de áreas circundantes. Además, se diseñó una campaña de lanzamiento para este proyecto; por lo tanto, se espera desarrollar o mantener la propuesta del plan dependiendo de los resultados obtenidos en la investigación, **con el propósito de orientar** las decisiones de la empresa.

**Ajún (2019)**, llevó a cabo un estudio en la Universidad de Costa Rica titulado "Estrategia de mercadeo para la comercialización de productos naturales en una empresa farmacéutica de venta al detalle", como parte de los requisitos para obtener el grado de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas.

La investigación **se realiza bajo el enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos**; se utilizaron técnicas como entrevistas en profundidad tomando en cuenta las necesidades de la empresa, ventas y análisis de mercado. El objetivo principal de este estudio es proponer y desarrollar una estrategia de mercadeo **para comercializar productos** que difieran de lo habitualmente **ofrecidos**.

El estudio concluye que la implementación de estrategias de mercadeo para una empresa, requiere recopilar información histórica no solo sobre los productos, sino, también, sobre los mercados, competidores y clientes, además de analizar la situación actual de la empresa. Asimismo, se recomienda que la empresa analice e incorpore las estrategias propuestas para ganar posición en el mercado; lo cual presenta una estrecha relación con este trabajo investigativo, y la Carnicería Topacio que pretende realizar una estrategia de marketing para obtener diferenciación y captación de nuevos clientes en el mercado actual.

**Vargas Marín (2020)**, desarrolla una investigación, denominada: *Plan estratégico de marketing digital para la empresa de accesorios deportivos Athletic Corner*. Trabajo de grado Licenciatura en la Universidad Estatal a Distancia.

Se mencionan los objetivos de esta investigación: “Analizar el entorno interno y externo de la empresa Athletic Corner, para el establecimiento de un plan estratégico de marketing digital, con el propósito de comercializar sus productos a través del desarrollo de estrategias digitales”. “Diseñar un plan de marketing digital para promocionar los productos que comercializa la empresa Athletic Corner, con el fin de aumentar sus ventas”. “Definir el perfil del mercado meta o buyer persona de la empresa a través de encuestas para el establecimiento de las principales características del consumidor”.

- Analizar las Redes Sociales utilizadas por las dos principales empresas que se consideran competencia directa de Athletic Corner, a través de auditorías para el reconocimiento de su accionar dentro de dichas redes. Con la finalidad de desarrollar el presente capítulo, se toma en consideración toda la información y los datos que se han analizado en los capítulos previos, para establecer las conclusiones de la investigación y asimismo, escribir las recomendaciones para la empresa de accesorios deportivos Athletic Corner. El investigador procede a desarrollar dichas conclusiones, según los objetivos específicos que se propuso en la investigación. Y posteriormente, se establecen las recomendaciones más adecuadas según los resultados de la investigación.

Se recomienda mejorar la comunicación cuando la empresa cuente con un perfil en Facebook; es necesario que la empresa empiece a invertir en diseño gráfico, con el fin de establecer una imagen más atractiva, llamativa y acorde con la línea gráfica que el logo de la empresa demanda. Además, es importante que el contenido de valor que se publique esté más trabajado; es decir, que se establezcan las publicaciones más llamativas para el consumidor y que generen valor para el mismo, aunado a la necesidad de empezar a pautar, tanto para aumentar la cantidad de seguidores como para anunciar productos, promociones y demás productos que la empresa ofrece. También es necesario agregar más información a la página, como los horarios, datos de contacto y demás.

El estudio de Vargas Marín (2020), es pertinente para esta investigación, debido a que ambos estudios se desarrollan en un contexto de competencia y desafíos económicos, donde las empresas deben adaptarse lo más pronto posible o corren el riesgo de pasar desapercibidas y desaparecer con el tiempo; por lo tanto, las recomendaciones de la anterior investigación pueden servir de mucha ayuda para lograr el propósito esperado en nuestra investigación.



**Murillo Ferreto** (2021), desarrolla una investigación, denominada *Plan de Marketing Digital para posicionar a la empresa de productos D´Limpieza*. (Trabajo de grado Licenciatura) de la Universidad Estatal a Distancia.

La investigación es mixta, donde se examinarán los datos recolectados tanto cuantitativos como los cualitativos que nos permite describir tanto el estado como las características de los factores a analizar. El objetivo de la investigadora es formular un plan en marketing digital para posicionar la empresa de productos D´Limpieza. 2. Identificar el perfil del buyer persona, con el fin de elaborar tácticas y acciones congruentes con sus clientes. 3. Distinguir las buenas prácticas enfocadas en la mezcla de mercadeo que realizan los dos competidores directos de la empresa de productos D´Limpieza, con el propósito de monitorear la propuesta de valor de su competencia.

Se llega a las conclusiones mediante el estudio de los resultados alcanzados por medio de las técnicas e instrumentos utilizados para obtener los datos que se necesitan para el análisis de la información, y con estos poder cumplir con los objetivos específicos de la investigación. Se recomienda que en el área de las redes sociales de la empresa D´Limpieza, se realicen cambios; por ejemplo, llevar a cabo la conexión y utilización de un WhatsApp Business, con el fin de poder suplir las dudas del público objetivo, otro cambio es en la página de Facebook, añadir el número de WhatsApp Business, la realización de la tienda con fotografías y precios de los productos, en Instagram; se recomienda tener los productos que la empresa ofrece por medio de las historias destacadas, con el fin de captar nuevos clientes. Porque las evidencias indican que sus actuales clientes no usan esta red social.

El estudio de Murillo Ferreto (2021), es **pertinente a nuestra investigación, debido** a que desarrolla un plan de Marketing Digital para posicionar una empresa de productos.

**Gómez** (2022), desarrolló una investigación cualitativa denominada “Propuesta de una estrategia de marketing para la empresa S.A. Costa Rica “; realizada para obtener el grado de Maestría en la Universidad de Costa Rica. La investigación se realiza mediante un estudio de mercadeo que combinó un enfoque cualitativo, para lo cual se realizó un proceso

de recolección de datos con las entrevistas a profundidad, con clientes; también, analizó documentales de estrategias de marketing, previamente realizados por la empresa.

El objetivo de la investigadora es crear un plan de marketing que brindara y permitiera conocer las necesidades y expectativas de los clientes, así como el alcance que han tenido los esfuerzos actuales en el área de publicidad y mercadeo, con el fin de mejorar su participación de mercado, posicionamiento y fortalecimiento de marca y tráfico en las tiendas. Esta investigación se realizó por medio de un estudio de mercado.

Los resultados principales apuntan a aquellos aspectos más valorados por los clientes a la hora de seleccionar dónde comprar, tales como la ubicación, el precio, el surtido de productos y el servicio al cliente. Por esta razón, se recomienda que la empresa realice revisiones constantes de aspectos como la percepción de sus precios por parte de los clientes y evaluaciones de la calidad del servicio al cliente, por medio del sistema de cliente incógnito.

El estudio de Gómez (2022), es pertinente a esta investigación, ya que aborda los rubros que se deben tomar en cuenta a la hora de realizar un plan de mercadeo para una empresa y que le permita aumentar sus ingresos; uno de estos rubros es la revisión constante del servicio al cliente y el cual es la percepción de estos.

### **Proyecciones de la Investigación**

Objetivo 1: Se espera obtener un informe detallado sobre el posicionamiento de la Carnicería Topacio actualmente; esto se lograría mediante entrevistas que se les realizaran a 15 clientes aproximadamente. La entrevista será desarrollada de forma que se pueda obtener información sobre cómo los clientes actuales perciben los precios, la calidad de los productos, servicio al cliente, tiempo de atención y el ambiente en general. Con el fin de poder realizar el respectivo análisis, para la elaboración del informe y de esta manera conocer mejor la percepción de los clientes sobre la carnicería.

Objetivo 2: Se pretende realizar un reporte escrito detallado, en el cual se identifican oportunidades para realizar mejoras en las áreas de posicionamiento, que ayuden a aumentar las ventas de la carnicería, a partir de un estudio basado en los resultados de las

entrevistas a los clientes actuales de la carnicería. Con este análisis se espera identificar áreas específicas donde se pueden realizar cambios estratégicos para optimizar el proceso de marketing digital y mejorar las ventas. Este reporte se utilizará como base para crear la estrategia de marketing digital.

Objetivo 3: Se pretende descubrir que redes sociales utilizan en mayor medida los clientes actuales y futuros de la Carnicería Topacio, mediante las entrevistas que se realizarán a los clientes de la carnicería, con la finalidad de implementar dichas plataformas en la posible propuesta de marketing digital.

Objetivo 4: Se espera proponer una estrategia de marketing digital que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes para aumentar las ganancias de la Carnicería Topacio en el segundo cuatrimestre del 2024. La propuesta se desarrollará con base en los datos recolectados, tanto en las entrevistas como en libros, tesis, así como también, se tomará en cuenta la opinión y recomendación de expertos.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### Administración

#### Mercadeo

Este capítulo investigará los principales conceptos teóricos utilizados en el desarrollo de la investigación de Marketing. Para determinar la dirección de la investigación adecuada y analizar los componentes de la investigación de mercado o desarrollo de segmento para determinar la dirección correcta; **asimismo**, como el avance de la investigación del curso, ya que una estrategia de **marketing**, en la actualidad es de suma importancia para el comercio, especialmente para la Carnicería Topacio.

El siguiente análisis se enfocará en la importancia que significa generar una **propuesta de marketing digital, concretamente, para la empresa Carnicería Topacio de Costa Rica**. En estos tiempos modernos donde la tecnología ha revolucionado los mercados, **es de vital importancia para las empresas**, estar a la vanguardia en cuanto a recursos estratégicos de marketing online y off line al igual **que contar con** personal capacitado; dado que la **competencia voraz y el constante cambio en las preferencias** y comportamientos de los consumidores **obligan a invertir en marketing para lograr el éxito** y el crecimiento sostenible, a largo plazo.

Esta propuesta busca desarrollar mediante análisis, como el marketing puede ofrecer a las empresas una serie de beneficios cuantitativos y cualitativos. En primer lugar, proporciona un profundo conocimiento del mercado objetivo, permite a la empresa comprender mejor los deseos y las necesidades de los clientes, **y puede identificar las oportunidades de crecimiento y nichos de mercado que no son atendidos por la competencia**.

Otro aspecto para tomar en cuenta es la generación de demanda. A través de una propuesta de marketing adecuada, ayudaría a las campañas efectivas que capten la atención del público objetivo, generando interés y motivando la acción de compra. **Esto aumentaría las ventas y el crecimiento empresarial e impactaría, positivamente, en su rentabilidad**.

Esta propuesta conlleva a que la estrategia de marketing digital desempeñe un papel esencial en la gestión de la comunicación, tanto interna como externa en la empresa. **Colaboraría estrechamente a lo interno**, con otros departamentos para alinear los objetivos y mensajes, lo que crearía coherencia y cohesión entre todas las áreas de la organización. A nivel externo, se comunicaría con clientes, proveedores y otros actores clave para transmitir mensajes claros y efectivos que refuercen la imagen de la empresa en el entorno digital.

Por último, esta propuesta de marketing se encargaría de realizar un seguimiento y análisis de los resultados obtenidos, lo que permite evaluar la efectividad de las estrategias y decisiones tomadas para su implementación y realizar ajustes, cuando sea necesario. Esta capacidad de análisis basado en datos proporciona a la empresa la capacidad de tomar decisiones informadas y optimizar su desempeño en el mercado.

Una propuesta de marketing digital para la Carnicería Topacio, es fundamental por varias razones que valen la pena destacar cómo:

### **Estrategia de Marketing Digital.**

Es un plan integral que utiliza canales digitales para realizar sus búsquedas. Se ajusta a las estrategias de marketing digital, basándose en inteligencia de mercadeo para satisfacer las necesidades del consumidor y aprovechar las nuevas tendencias digitales. Se estudia a través de diferentes metodologías como el *análisis de datos*, experimentación. Comentan **cómo** las empresas están adaptando sus estrategias digitales basándose en el análisis de datos, tomando en cuenta el tiempo real; se evalúan utilizando indicadores numéricos de desempeño y análisis de datos en tiempo real. (Kaplan & Haenlein 2021).

### **Conocimiento de Mercado**

La propuesta de marketing digital se enfoca en llevar a cabo investigaciones exhaustivas sobre el mercado en el que opera la carnicería. Esto implica comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores, así como analizar las tendencias y la competencia en línea. Con este conocimiento, la Carnicería Topacio puede adaptar su estrategia de marketing digital y su oferta de productos y servicios para satisfacer

las demandas del mercado y mantenerse al tanto de las tendencias cambiantes en el entorno digital.

### ***Mercadeo directo***

El marketing directo implica la comunicación a través de ciertos medios con dos objetivos principales: adquirir nuevos clientes y fomentar la lealtad de los existentes hacia el producto o servicio promocionado. La lealtad de los clientes se evidencia cuando estos compran repetidamente una misma marca. Las empresas implementan el marketing directo ofreciendo un servicio personalizado al cliente y estableciendo un diálogo directo con el mercado al que desean dirigirse.

“Es una estrategia de mercadeo rápida y sencilla que utiliza diversos medios de comunicación para llegar directamente al consumidor o cliente.” (Prieto, 2019, p. 60)

### **Herramientas y Técnicas de Mercadeo Directo**

Existen varias herramientas y técnicas de marketing directo que facilitan el establecimiento de un canal para transmitir el mensaje al público objetivo. Para llevar a cabo estas actividades, primero es necesario definir el mercado objetivo y luego seleccionar los medios y canales adecuados para promocionar el producto o servicio. Una de las prácticas comunes que aplican las empresas es la creación de bases de datos, mediante las cuales realizan llamadas a posibles interesados para proporcionarles información sobre las características, beneficios, opciones de pago, puntos de venta, entre otros aspectos relevantes.

La demarcación del concepto propuesta por Lisa Spiker y Martín Baier, en su libro *Contemporary Direct and Intereactive Marketing*, me resulta particularmente moderna y descriptiva: “El marketing directo es el proceso interactivo que, apoyándose en una base de datos, se comunica directamente con un grupo de clientes objetivo-actuales o potenciales- a través de diversos medios para obtener una respuesta o transacción medible, empleando un canal de comunicación múltiple”. Esta definición identifica la dimensión clave del marketing directo y sus herramientas:

-Base de datos

-Comunicación directa

- Clientes objetivo
- Respuesta medible
- Canal único o múltiple.

El marketing directo incorpora en la construcción del mensaje una gama de herramientas persuasivas orientadas a ejercer influencia sobre las actitudes y, desde ahí, el comportamiento del consumidor. (Sanna,2019, p. 175)

### **Redes Sociales en el Marketing Digital**

Las redes sociales según, Castells, M. (2020). *Redes*. son plataformas creadas en línea para permitir que los usuarios puedan crear sus perfiles con el contenido deseado, capaz de establecer conexiones con el público meta; estas plataformas permiten interactuar, intercambian información valiosa para los consumidores a su vez participar en actividades como publicar textos, imágenes, videos y enlaces de interés mutuo. Las redes sociales facilitan la creación de comunicación virtual, permitiendo un fluido rápido y global entre los miembros que la utilizan, lo que transforma la manera en que las personas se comunican, informan y se relacionan.

#### **Instagram**

Kavoori, A. P., & Poncela, M. (2019), **consideran lo siguiente:** El Instagram es una red social que les permite a los usuarios no solo compartir fotos y videos, sino también, les brinda la opción de agregar filtros y editar el contenido de forma estratégica antes de ser mostrado al público. Esta aplicación fundada en el 2010, se ha convertido en la plataforma clave para la comunicación visual y el marketing digital, tanto para individuos como para empresas. Los usuarios interactúan fácilmente mediante “me gusta” comentarios y mensajes directos al propietario de la cuenta.

Siendo Instagram una herramienta útil para la promoción de marcas y empresas, capaz de crear una construcción de comunidades y difundir el contenido de interés personal o profesional. Su diseño enfocado en la imagen ha transformado, la forma en que las personas consumen contenido y conectan con otras, hacen de la plataforma una de las más populares; por lo tanto, esta red social es una de las más importantes para crear el contenido de marketing digital de la carnicería topacio.

### **Influencer**

Guart *et al* (2020), define Influencer de la siguiente forma:

Es una persona que destaca en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, en donde tiene cierta credibilidad en cuanto a un tema concreto; por lo que puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. Generalmente, el *influencer* comparte un mensaje dentro de su línea editorial, con su propio estilo y sin usar el lenguaje de la marca. (Pág.50)

Hoy en día, internet es de las herramientas más necesarias, y que la mayor parte de la población maneja; es por esto que, el acceso a la información está presente en todo momento. Contratar un *influencer* es implementar una herramienta de poder para lograr llegar a muchos niños, jóvenes y adultos que puedan tener acceso a internet y así obtener grandes cantidades de seguidores en las páginas web, y por ende, aumentar las ventas, como lo fue el caso de la Carnicería Topacio.

### **Facebook**

González, E., & Pérez, M. (2020), afirma que el Facebook es una plataforma de redes sociales creada en el año 2004: esta fue diseñada para permitirles a los usuarios interactuar entre Sí, a través de publicaciones, fotos, comentarios, mensajes y “me gusta”, inicialmente esta plataforma fue dirigida principalmente a estudiantes universitarios; sin embargo, la plataforma se ha expandido globalmente, siendo una de las plataformas más utilizadas para mantener comunicación con familiares y amigos, así como para crear grupos de interés comunes.



Además, Facebook ha evolucionado y se **ha convertido** en una herramienta importante en el ámbito comercial y sobre todo publicitario, **porque** les permite a las empresas crear anuncios dirigidos a grupos específicos, lo que ha llevado a la red a convertirse en un elemento clave para la estrategia de marketing digital.

## **TikTok**

TikTok es una aplicación de redes sociales centrada en la creación y el intercambio de videos cortos. Lanzada en el 2016 por la empresa china Byte Dance, la plataforma permite a los usuarios editar, grabar y compartir clips de hasta un minuto de duración, a menudo acompañados de la música de su preferencia, al igual que efectos y filtros a conveniencia. TikTok ha ganado una gran oportunidad entre los jóvenes, debido a su formato de contenido dinámico y su capacidad para viralizar los contenidos de videos rápidamente, a través de su algarismo de recomendaciones.

Además, ha transformado las tendencias culturales y de marketing digital, convirtiéndose en una herramienta sumamente efectiva para influenciadores de marcas y usuarios que buscan llegar a una audiencia global o específica.

## **Desarrollo de Estrategias Comerciales**

Esta propuesta de marketing digital ayuda a la empresa a desarrollar estrategias comerciales altamente efectivas en el entorno digital. Esto implica la segmentación precisa del mercado, la identificación de nichos específicos en línea y la formulación de planes estratégicos para llegar a esos segmentos de manera efectiva, **por medio de canales digitales.** Además, nuestro equipo de marketing digital definirá estrategias de fijación de precios, promociones y tácticas de distribución que maximizarán el alcance y la rentabilidad de la carnicería en el mundo digital.

## **Calidad en el Servicio**

Es el concepto del trabajo profesional, la misión de las organizaciones, los conceptos del trato amable con los distintos públicos que participan en las organizaciones, evaluación (Reza Trosino, J. C., 2019).

Cambios y comportamiento humano. La psicología y la sociología ofrecen una perspectiva esencial para influir sobre el proceso de cambio. Los principales aportes se observan enseguida:

a) Un sistema social es una red o conjunto más o menos estable para la distribución de funciones y papeles, formales o informales, con mayor o menor grado de jerarquización.

b) La distribución de papeles, recursos y estímulos en los sistemas sociales es siempre imperfecta, tiende a volverse cada vez más insatisfactoria.

c) La introducción de nuevas funciones o de nuevos roles, de nuevos recursos, incentivos y estímulos diferentes puede afectar, próxima o remotamente, en el espacio y en el tiempo, cualquier parte del sistema.

d) La mayoría de los individuos tiende a resistirse a los cambios, debido a la inercia y a la necesidad de equilibrio de su organismo (statu quo).

e) La resistencia tiende a disminuir, en la medida del mayor involucramiento de los actores afectados.

f) Los cambios en el comportamiento humano siguen un proceso secuencial, cuyas etapas son, según Kurt Lewin: descongelación, aprendizaje y recongelación.

g) El individuo aprende lo que para él tiene significado (motivación) y lo que es relevante (posibilidad de satisfacción de sus necesidades)

h) Aprender y cambiar puede ser incómodo o doloroso, ya que ello requiere modificaciones en los hábitos.

i) Aprender y cambiar es un proceso no solamente racional ni predominantemente lógico, es, sobre todo, emocional y volitivo.

j) El cambio sólo puede comenzar cuando hay, por lo menos, un mínimo de insatisfacción, desaliento, tensión, dolor, falta de adaptación, conflicto o disonancia.

k) La información y la comunicación son necesarias para que los actos y los factores relevantes se conozcan y se consideren en el proceso de decisión y/o en los procesos de planeación y ejecución de las acciones que se emprendan.

l) La mayoría de los individuos necesita identificarse con uno o más grupos formales o informales, dentro o fuera de la organización.

m) Los individuos tienden a aceptar, apoyar, ejecutar o adaptarse a los cambios que su grupo de referencia acepta como válidos.

n) La mayoría de los individuos, principalmente en las organizaciones jerarquizadas o donde predomina la manipulación, el autoritarismo, el poder absoluto, el miedo, la amenaza y el castigo en sus diversas formas, tienden a comportarse poco comunicativos y escasamente creativos.

o) Las unidades básicas de cambio no son solamente los individuos, sino los grupos y los equipos de trabajo.

p) El sistema organizacional lo forman diversos grupos superpuestos y yuxtapuestos.

q) Las necesidades individuales y grupales que se atienden totalmente **por medio del** funcionamiento de la organización formal; tienden a generar actividades informales, lo que lleva a la creación de relaciones y grupos informales.

r) La organización es un medio y no un fin. s) El éxito de una organización, hoy, depende del ayer. Los problemas de ahora son el resultado de las decisiones de ayer.

t) El sistema de incentivos, premios y estímulos, tiene enorme efecto sobre la motivación de las personas.

u) Cada hombre tiene una jerarquía de necesidades.

v) Los grupos y los individuos tienen una dinámica que no siempre reproduce la dinámica del comportamiento individual.

w) La mayoría de los individuos desean crecer y desarrollarse. (Reza Trosino, J. C., 2019)

### **La Tarea de Comunicar**

Siempre comporta una dimensión ética; comunicar algo implica el compromiso de decir la verdad. Se trata, como veremos, de un compromiso que precede al acto del habla. Sin embargo, la dimensión ética de la comunicación no se reduce a decir cosas más o menos verdaderas, va más allá, trasciende el ámbito epistemológico. La comunicación tiene que ver con la formación de la comunidad. Por lo tanto, habría que pensar a la comunicación en un nivel superior, de mayor alcance y penetración social, al que hemos llamado de manera provisional ética de la comunicación como sistema inmunológico. (Prado Flores, R. D. (2019).

### **La Ética de la Comunicación**

Como sistema inmunológico genera dos tipos de fuerzas: una fuerza de resistencia y otra fuerza crea-dora de ámbitos de auténtica realización. Estas fuerzas conviven en el ámbito individual y en el colectivo, se complementan en algunas ocasiones y en otras luchan entre ellas. La tarea de autoafirmación puede dar lugar a crear ámbitos de desarrollo, pero también puede manifestarse como odio al extranjero. Por eso la necesidad de crear pautas de una auténtica realización humana. (Prado Flores, R. D. (2019).

### **Comunicación Abierta**

Los colaboradores (as) sienten la libertad de señalar las dificultades que enfrentan para que los problemas se aborden y son optimistas en cuanto a su solución. Existe una buena comunicación en todos los niveles. Los colaboradores (as) sienten que disponen de la información que necesitan para hacer bien su trabajo. (Reza Trosino, J. C. (2019).

### **Resistencia al Cambio**

La resistencia al cambio en las organizaciones no puede evitarse, ya que es un fenómeno psicológico donde se manifiestan las expectativas y frustraciones de los individuos. La resistencia al cambio es un fenómeno hasta cierto punto natural. Se trata de una reacción normal del organismo humano. El organismo y, por tanto, la persona busca

economizar energía, evitar tensiones innecesarias, mantener un nivel confortable de estimulación sensorial, emocional o psíquica; es decir, asegurar y, si fuera necesario, restablecer un equilibrio orgánico por medio de la implantación de un ambiente físico constante y cómodo, reduciendo la variabilidad y los efectos perturbadores de la estimulación externa. La oposición o resistencia al cambio puede deberse **a los siguientes factores:**

- a) mecanismos de defensa
- b) percepción selectiva
- c) desconfianza
- d) recelo de perder las cosas “buenas” actuales
- e) inseguridad personal
- f) necesidad de evitar la ansiedad
- g) dependencia
- h) contra dependencia
- i) conflicto de selección. (Reza Trosino, J. C. (2019).

### **Entornos del Mercadeo**

Las empresas se apoyan en los recursos que adquieren y los logros que alcanzan en relación con su entorno, lo que implica considerar el entorno micro, macro y medioambiental. Esto busca satisfacer sus objetivos y adaptarse al contexto en el que operan. Al planificar y ejecutar acciones de marketing, desarrollar estrategias o establecer nuevas metas, es fundamental analizar el entorno organizacional, la competencia existente y los diversos enfoques empleados para llegar al mercado.

“El entorno de marketing de una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta”. (Kotler, Amstrong, 2019, p.64)

## **Microentorno**

El microentorno se refiere a las influencias externas próximas a la empresa que ejercen un impacto directo en su capacidad para ofrecer productos o servicios al cliente final. Es una de las dos dimensiones que constituyen el entorno del marketing y su análisis se vincula con la microeconomía. (“Microentorno de participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.” (Kotler, Amstrong, 2019, p.66)

El macroentorno abarca todos los elementos demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que impactan en el entorno empresarial. Engloba todas las influencias externas sobre las cuales la empresa no tiene control directo. (“Macroentorno fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” (Kotler, Amstrong, 2019, p.70)

## **El Entorno de Comunicación Móvil**

Enmarca la sociedad red al final de la segunda década del tercer milenio ha situado al periodismo en un escenario de ubicuidad. Los dispositivos móviles han ganado protagonismo, no solo para la producción y consumo de contenidos, tanto en ámbitos profesionales como de audiencias activas, sino, también, para establecer renovadas narrativas y para fijar horizontes de innovación comunicativa.

Tras la llegada de la inteligencia artificial, con la consiguiente transformación en los sistemas de producción y difusión, y a las puertas del panorama que dibuja el 5G, los nuevos desafíos sitúan al periodismo en un entorno más tecnológico donde con-viven **miradas locales** con productos que salen de laboratorios de experimentación, que tratan de marcar tendencias mundiales. (Costa Sánchez, C. 2019)

## Principales Etapas de la Comunicación Móvil

La comunicación móvil en la actualidad se refiere al acceso a contenidos desde los dispositivos móviles y a la conexión perpetua de los individuos. Y el eje alrededor del que circula esta conexión es el teléfono móvil, que se concibe como un elemento imprescindible para hacer frente a la nueva estructura social que afecta e incide en las implicaciones humanas, en las interacciones personales y en las intervenciones entre organizaciones e instituciones sociales (Geser, 2019).

El éxito de este dispositivo y la difusión de la telefonía se debe a sus características inherentes, que son la ubicuidad, el carácter personal, la trans localidad y la conectividad always on (Aguado; Martínez, 2019). En ese contexto, gracias a estas fortalezas y a la apropiación social de estos dispositivos, los medios móviles se consagraron como plataformas portátiles personales, interactivas, habilitadas para internet y controladas por los usuarios (Wei, 2019). De momento, constituyen el centro impulsor de la comunicación red del siglo XXI.

El dispositivo móvil se constituye como séptimo medio de comunicación (Ahonen, 2019), por detrás de internet. Su capacidad interactiva y adaptabilidad al contexto, su estrecha vinculación con el usuario, así como la posibilidad de producir y compartir contenidos marcan la diferencia (Silva, 2019) respecto a los medios anteriores. Ahonen (2019) destaca también la conexión permanente como factor para su singularidad. Estas características, junto a la polivalencia del aparato, hacen que se haya abandonado la denominación de «teléfono móvil» para hablar de «dispositivo móvil» como «tecnología de información y comunicación (TIC) con internet, que permite a sus usuarios acceder e interactuar con diversos tipos de audio, vídeo, gráficos, texto y animación» (Westlund, 2019, pág. 11), categoría en la que se incluyen también los smartphones y tabléfonos (Westlund, 2019).

Atendiendo al desarrollo del dispositivo móvil, se identifica una dicotomía entre la concepción como plataforma de contenidos y como plataforma relacional y operativa (Aguado; Martínez, 2019). No obstante, los primeros pasos facilitaron el consumo de información en el móvil, extendiéndose posteriormente a un consumo más ajustado a la plataforma y al comportamiento del consumidor; **incluso, se considera al móvil** como

herramienta periodística. La breve trayectoria histórica de la comunicación móvil ha sido clasificada por Aguado y Martínez (2019) y, más tarde retomada, por Canavilhas (2019), quien etiquetó las etapas definidas por los primeros:

- **Adaptación.** La información comenzó a llegar al móvil a partir del año 2000 a través de alertas informativas por SMS y MMS, con los titulares del día y las fotonoticias. La World Wide Web supera su primera década, permanece en transformación, y las infraestructuras de acceso a la red permiten bajas velocidades de transmisión. Los portales WAP facilitan el tráfico móvil de los sitios web e incorporan progresivamente el contenido audiovisual, impulsado por el sistema GPRS. Los servicios informativos para el móvil tratan de aportar un valor añadido a la oferta de los medios con propuestas de escasa complejidad en esta primera etapa.

- **Autonomía.** Con la implantación de la red 3G, se extiende el internet móvil. El sistema UMTS comienza a funcionar en España en 2004, paso fundamental para la convergencia y el desarrollo de la televisión móvil. Los portales movi surgen como versión adaptada y simplificada, facilitando la navegación y el acceso al contenido multimedia en pantallas reducidas. Asimismo, se comercializan nuevos dispositivos portátiles, como el smartphone —entre ellos, el iPhone— o las consolas y reproductores multimedia conectados.
- **Emancipación.** La banda ancha móvil (3G y 4G), el lanzamiento del iPhone en 2007 y la diversificación de sistemas de conectividad sientan las bases de una etapa donde los medios adoptan rutinas y herramientas específicas para una concepción propiamente móvil.

Las aplicaciones stores abren una nueva vía con la distribución de aplicaciones móviles para el consumo de información, un nuevo canal que permite modalidades de pago. Surgen también las aplicaciones de agregadores de contenido, así como los widgets (utilidades simples que se integran en la interfaz del dispositivo para una consulta rápida). En esta etapa, la actividad en redes sociales, los servicios específicamente desarrollados para el contexto móvil y la adaptación del contenido, basado en la geolocalización, y el modo de uso definen el escenario Mobile 2.0 (Aguado-Terrón; Martínez-Martínez, 2019). Una cuarta etapa contemporánea del contenido periodístico en la comunicación móvil se ha definido como «Consolidación: redes y micro formatos» (Silva-Rodríguez et al., 2019).



La implantación de la red 4G favorece el consumo móvil de contenido, con una velocidad de acceso adecuada y ofertas comerciales de las operadoras progresivamente accesibles. Además, proliferan los contenidos informativos específicos en las redes; nacen nuevas plataformas de marcado carácter visual y llega el auge de los micro formatos, con el ejemplo de las cápsulas de vídeo (Playground) y las stories tomadas por Instagram, Facebook y WhatsApp de Snapchat.

El smartphone continúa en evolución y se suman nuevos dispositivos como el smartwatch. Los medios elaboran formatos adaptados, experimentan con realidad virtual y aumentada, implementan el vídeo en directo y ajustan su lenguaje en las redes, empleando rasgos propios del contexto móvil como los memes y los emoticonos. (Costa Sánchez, C. 2019)

### **Gestión de la Marca**

Una marca sólida y coherente requiere estrategias bien definidas para destacar en un mercado competitivo. La propuesta de marketing digital se encarga de gestionar la identidad de la marca, definir los valores y la propuesta de valor, y comunicarnos de manera consistente, a través de diversas estrategias de branding digital. Una marca fuerte en el entorno digital crea confianza y lealtad en los consumidores, lo que se traduce en una ventaja competitiva y una mayor preferencia por los productos promovidos en línea.

### **Promoción y Publicidad**

El equipo de propuesta de marketing digital se encarga de elaborar y ejecutar estrategias de promoción en línea con el objetivo de potenciar la visibilidad y la notoriedad de los productos distribuidos. Esto involucra la concepción de tácticas persuasivas de comunicación, la elección de canales digitales apropiados y la creación de contenidos atractivos. Una promoción eficaz contribuye a la generación de demanda, a la captación de nuevos clientes y al fortalecimiento de la presencia en el mercado.

### ***Demanda***

Kotler et al (2019), definen el término demanda como: Deseos humanos respaldados por el poder de compra. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se

convierten en demandas. A partir de sus deseos y recursos, las personas demandan productos y servicios, cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción (Pag.37).

### **Relaciones con los Clientes**

Esta propuesta de marketing digital se enfoca en diseñar e implementar estrategias y campañas digitales para potenciar la visibilidad y el reconocimiento de los productos que se ofrecen. Esto incluye el desarrollo de tácticas persuasivas de comunicación, la elección de canales online apropiados y la creación de contenido altamente atractivo. Nuestra promoción digital efectiva tiene como objetivo generar demanda, atraer a nuevos clientes y fortalecer nuestra presencia en el mercado digital.

### **Monitoreo y Análisis del Mercado**

La propuesta de marketing digital implica un seguimiento constante de las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores y las actividades de la competencia. Esto se logra por medio de la recolección y el análisis de datos relevantes. Al comprender los cambios en el mercado, la empresa puede adaptar rápidamente su estrategia y aprovechar nuevas oportunidades o enfrentar desafíos.

En definitiva, contar con una propuesta de marketing digital se ha vuelto imprescindible para las empresas en la actualidad. No solo les permite comprender y adaptarse al mercado en constante evolución, sino que, también, les brinda la oportunidad de construir una marca sólida, generar demanda, comunicarse efectivamente y medir los resultados obtenidos.

Aquellas empresas que invierten en marketing digital se sitúan en una posición favorable para alcanzar el éxito y asegurar un crecimiento sostenible en el competitivo panorama empresarial actual. Por tanto, se insta a la Carnicería Topacio a desarrollar una estrategia de marketing digital para que la empresa tenga un mayor posicionamiento en el mercado e incremente las ventas.

## Marketing Internacional

Lerma y Márquez (2020), consideran que: El marketing internacional es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia.

### Antecedentes Históricos del Marketing Internacional

Lerma y Márquez (2020), mencionan lo siguiente: La evolución histórica del marketing internacional como disciplina académica tiene su aparición y desarrollo como ciencia en el siglo XX y tiene su origen en el comercio; pero, trasladado a un contexto internacional, por lo que su desarrollo ha dependido del área de los negocios, tanto locales como entre agentes de diferentes países.

El surgimiento del marketing internacional es el resultado de las necesidades de la empresa de gestionar operaciones en diversos mercados con entornos diferentes; por lo tanto, cuanto más internacionales son las operaciones de la empresa mayor será el uso del marketing internacional.

El enfoque estratégico del marketing internacional se orienta hacia el consumidor y toma en cuenta que este es influido por un determinado entorno compuesto por competidores, regulaciones, distribuidores, situación económica y aspectos culturales, etcétera. La importancia dada al entorno es vital para el desarrollo de la actividad de marketing internacional, ya que la diferencia del entorno de los diversos mercados determina que las empresas utilicen ciertos instrumentos para la gestión de las operaciones comerciales en los mercados exteriores.

La evolución del marketing internacional ha tenido en desarrollo acelerado como unas áreas recientes y esto se ha debido prácticamente al fenómeno de la globalización, que es un factor importante que condiciona a la empresa y al marketing internacional.

### ***Importancia del marketing internacional***

“El marketing internacional es importante porque en la actualidad vivimos en un mundo globalizado y, desde un punto de vista nacional, el aislamiento es imposible. La falta de participación en el mercado internacional acarrea un desarrollo económico menor para el país y repercute en un decremento del nivel de vida de la población. Cabe mencionar que el marketing internacional conlleva la promesa de una mejor calidad de vida y de transacciones de negocios más eficientes.

Las empresas se han beneficiado sustancialmente con la expansión global del marketing, al ampliar sus mercados y el número de clientes, producen más y lo hacen con mayor eficiencia que sus contrapartes que solo operan en el ámbito doméstico. Como resultado, las empresas internacionales obtienen ventajas que repercuten en menores costos y mayores utilidades, tanto a nivel nacional como en el extranjero. Las empresas también aprenden de sus competidores y pueden reclutar y desarrollar al mejor talento disponible en cualquier parte del mundo.

Los efectos derivados del marketing internacional son beneficiosos e importantes. Las investigaciones han demostrado que las empresas dedicadas al marketing internacional, de todos los tamaños y en todas las industrias, han superado el desempeño de sus contrapartes domésticas y sus ventas crecen más y obtienen rendimientos más altos en capital y activos.

También, los consumidores se benefician, porque se les ofrece una diversidad y disponibilidad de productos como nunca. Incluso, debido a la competencia internacional, el precio de estos productos en general, es bajo y cuenta con una mejor calidad. En la actualidad, por primera vez en la historia, la disponibilidad de bienestar y servicio internacional ha ido más allá del alcance de algunos sectores de la población y se ha generalizado el consumo para la mayor parte de la población, en los mercados emergentes.

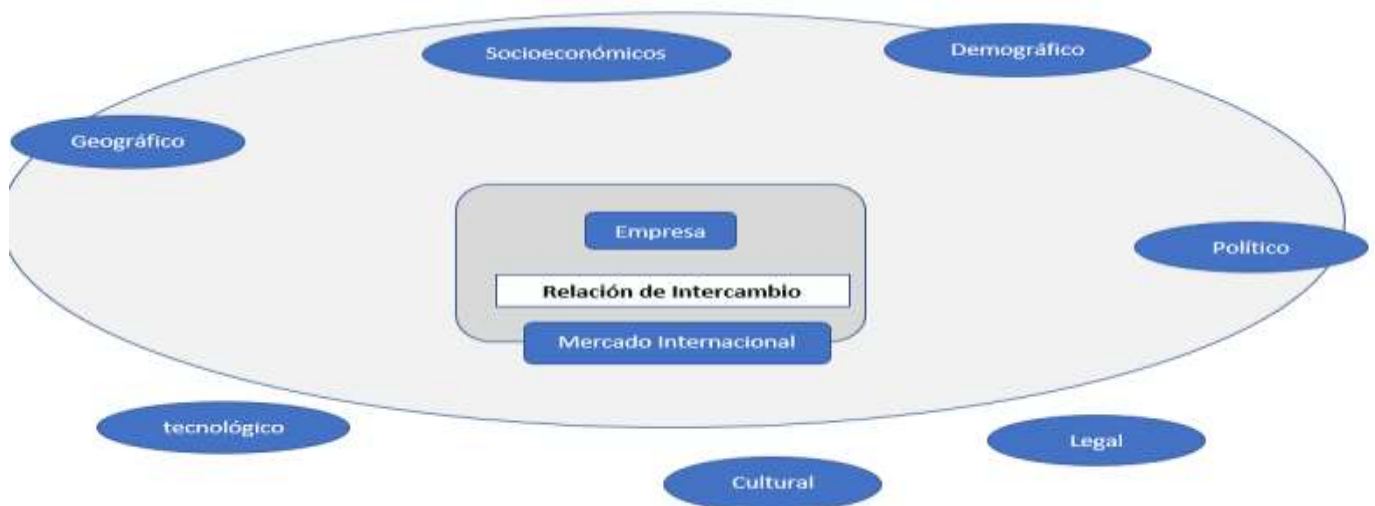
De modo que, en la actualidad, el marketing internacional tiene una importancia relevante tanto para las empresas que lo realizan como para los consumidores, ya que obtienen más y mejores productos.” Lerma y Márquez (2020)

### *El Entorno del Marketing Internacional*

Las relaciones de intercambio que se realiza entre la empresa y el mercado internacional, se ven influidas por factores que esta no puede controlar, como los socioeconómicos, demográficos, políticos, legales, culturales, tecnológicos y geográficos; los cuales constituyen el entorno del marketing internacional e influyen el entorno del marketing internacional e influyen directamente en el comportamiento del mercado, de los consumidores y las decisiones de marketing que la empresa aplicará.

Es necesario que la empresa analice el entorno del mercado internacional se enfrente, si desea operar en ese mercado, ya que no debe soslayar las ciencias de los mercados internacionales entre unos y otros. El análisis también le servirá para elaborar aplicar de forma adecuada las estrategias de marketing internacional.

El siguiente gráfico presenta los factores que conforman el entorno del marketing.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

## Sistemas de Información

Un Sistema de Investigación de **Mercado (SIM)**, comprende el conjunto de personas, equipos y procesos destinados a recopilar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información precisa, oportuna y relevante entre los responsables de la toma de decisiones de marketing. Es esencial que todo profesional del marketing esté familiarizado con este concepto, ya que constituye un elemento crucial en la toma de decisiones acertadas y, especialmente, en el éxito de la empresa.

Un sistema de información en mercadeo (SIM), es un “conjunto de procedimientos y métodos para la recopilación, análisis y presentación planeadas y periódicas de información para su uso ,en la toma de decisiones de mercadotecnia” (Churchil, 2019, p. 27)

## Mezcla de Mercadeo

Dentro del marketing *mix* se examinan las cuatro principales áreas del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. En cada una de estas áreas, se elabora una estrategia y táctica para promocionar el producto o servicio. Estas cuatro áreas son fundamentales para fortalecer el producto o servicio que se desea ofrecer.

Cuando la definición de marketing se refiere a la concepción, precio, comunicación y distribución de bienes o servicios, se quiere expresar la creación y desarrollo de un producto al cual se le asigna un valor y se comunica que está a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades. Entonces, el gerente dispone de una herramienta útil para presentar mejor su propuesta al mercado, no con decisiones individuales, sino como una combinación que incluye al producto en sí mismo, su precio, el lugar donde estará disponible y las actividades que lo presentan a los consumidores y que crea una respuesta deseada entre un grupo de ellos. A esto se le llama mezcla de marketing o marketing *mix* y se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de

marketing, las cuatro P de marketing: P producto, P precio, P promoción y P plaza; cada uno de estos elementos de decisión. (Mesa, 2019, p.4).

## **Producto**

El producto es lo que una persona o empresa desarrolla para satisfacer una necesidad existente o para crearla en las personas, presentándolo de diversas maneras a los potenciales interesados. En este sentido, se pueden encontrar una amplia variedad de productos en distintos servicios y rangos de precios.

Aunque producto, de manera general, es cualquier cosa **que se ofrece** en un mercado para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o deseo; hay que tener en cuenta que este concepto es percibido de forma distinta por el vendedor y por el comprador. (Prieto, 2019, p. 40)

## **Niveles de producto**

En el ámbito del producto, se pueden identificar múltiples niveles, cada uno orientado a satisfacer de manera única las necesidades de los consumidores, partiendo de las percepciones que generan las distintas referencias, y teniendo en cuenta las estrategias y tácticas específicas para el mercado objetivo.

En los niveles de producto, se observan varios tipos, detallados a continuación:

Producto aparente: Muchas empresas tienen un producto o grupo de productos que no son realmente tales, sino parte de otro producto, y que sirven como gancho para promover las ventas. Lo esencial de un producto gancho es determinar si efectivamente le crea un mercado al producto real.

- **Producto genérico:** El producto genérico es el conjunto de atributos físicos y químicos tangibles, ensamblados de forma identificable. Es el objeto físico o servicio que se ofrece al mercado objetivo.
- **Producto esperado:** Representa las condiciones mínimas que debe tener un producto para que el cliente lo compre.
- **Producto esencial:** Es la utilidad o beneficio fundamental que es ofrecido al cliente.

- Producto ampliado: Es la totalidad de los beneficios que la persona recibe o experimenta al obtener el producto formal.
- Producto potencial: Cualquier cosa que se pueda hacer para atraer y mantener clientes. (Prieto, 2019, p.41)

### **Clasificaciones del Producto Según el Consumidor**

Cuando se **ofertan productos**, los consumidores los van a categorizar de acuerdo con sus necesidades y uso. Por esta razón, los profesionales del marketing emplean diversas estrategias para asignar nombres atractivos a los productos y así introducirlos en el mercado, con el objetivo de destacar en la mente de los consumidores.

*Bienes de Consumo*: incluyen todos los productos que están destinados a ser usados por los consumidores finales o por sus economías domésticas, en forma tal que puedan ser usadas sin proceso comercial posterior. **Bienes Industriales**: son aquellos destinatarios para vender en primer lugar para usarse en la producción de otros bienes o mercancías o para prestar servicios en contraste con las mercancías destinadas a ser vendidas al consumidor final. (Prieto, 2019, p. 41)

### **Desarrollo de Productos Nuevos**

A medida que las empresas amplían su presencia en el mercado, se ven compelidas a desarrollar nuevos productos que capturen el interés del público. En muchos casos, buscan demostrar que mantienen la misma estrategia o un producto similar, realizando pequeñas modificaciones para atraer a los consumidores. Esto puede incluir la renovación frecuente de los empaques, ajustes en los canales de distribución o cambios en el público objetivo al que se dirigen.

“El desarrollo de productos, es debido al crecimiento de la empresa que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados al segmento actual de mercado.” (Kotler, Amstrong, 2019, p.260)



## **Ciclo de vida del producto**

Cuando se introduce un nuevo producto al mercado, el responsable debe estar preparado para gestionar su ciclo de vida. Es frecuente que algunos productos experimenten un rápido crecimiento y requieran estrategias adicionales para mantener su posición o incluso mejorarla. No obstante, es habitual que lleguen a su declive, debido a una baja demanda, momento en el cual se alcanza el final de su ciclo de vida.

Un ciclo de vida del producto (PLC) típico, es decir, el curso que siguen las ventas y utilidades de un producto durante toda su existencia. El PLC tiene cinco etapas bien definidas:

1. El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.

2. La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.

3. El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.

4. La madurez es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estanca o incluso disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia.

5. La decadencia es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen. (Kotler, Armstrong, 2019, p.273)

## **Marca**

Cuando se crea un producto, es fundamental pensar cuidadosamente en el nombre y la marca que se le asignará. Se debe realizar un análisis detallado de la tipografía y el logotipo para generar ideas distintivas y destacar en el entorno de promoción. Es importante evitar

cualquier confusión en el mercado con otros productos y asegurarse de que el nombre sea fácil de pronunciar. La marca es el elemento que **hará la diferencia entre mi producto** y los demás.

“La marca es un nombre cuya finalidad es identificar al producto para diferenciarlo de los productos rivales. Está compuesto por palabras, letras o número que puedan ser vocalizados.” (Prieto, 2019, p. 42)

### **Valor de marca**

El valor de marca representa la apreciación que un producto ha ganado con el tiempo, derivado directamente de la reputación de la marca. Este valor se forma a través de las recomendaciones de los consumidores y las expectativas que tienen respecto a la empresa y sus productos.

El valor de marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente. Una marca tiene un valor positivo cuando los consumidores reaccionan de manera más favorable ante ella que ante una versión genérica o privada del mismo producto; tiene un valor negativo si los consumidores reaccionan de manera menos favorable que una versión privada. (Kotler, Amstrong, 2019, p.243)

### **Distribución**

En la mezcla de marketing, la distribución se encarga de llevar el producto hasta su público objetivo. Muchos fabricantes recurren a distribuidores para llegar al mercado, aunque las grandes empresas prefieren gestionar su propia distribución para garantizar un alcance óptimo y una atención de calidad a su público objetivo.

Kotler (2019) concluye: “actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”. (p.53)

La plaza sería el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso, no representa lo mismo para la connotación de esta P, que hace énfasis en el sistema logístico de la mercadotecnia.” (Prieto, 2019, p. 50)

### **Distribución directa**

La distribución directa ocurre cuando las empresas venden directamente al cliente, sin intermediarios, con el objetivo de garantizar una atención más personalizada y asegurar que el producto llegue al consumidor. De esta manera, pueden proporcionar al cliente información detallada sobre la funcionalidad y las ventajas que ofrece el producto.

“Estos comercializadores venden a través del contacto frente a frente con asociados de ventas. Algunos ejemplos son Avon, Tupperware, Discovery Toys y Pampered Chef. Avon es por mucho el más grande, con más de 10 000 millones de dólares en ventas cada año.” (Ferrell, Michael d. Hartline, 2019, p.101)

### **Distribución indirecta**

En la distribución indirecta, las empresas o emprendedores contratan a individuos para que contacten a posibles clientes interesados en sus productos, lo que les permite expandir su mercado utilizando diversos métodos.

“Esta permite una mayor cobertura del mercado y es más flexible a los cambios o características locales de la demanda.” (Molinillo Jiménez, 2020, p.169)

### **Distribución indirecta intensiva**

En el contexto de la distribución indirecta intensiva, se implementa cuando una empresa busca llegar a la mayor cantidad posible de puntos de venta para distribuir sus productos. Las organizaciones más favorecidas en este aspecto suelen ser aquellas que comercializan productos de consumo diario, ya que son los que tienen una alta demanda en las ventas.

“Es aquella en la cual se utilizan diferentes establecimientos de una zona, almacenando los productos numerosos puntos de venta y dirigiéndose el consumo a un gran segmento del mercado.” (Prieto, 2020, p. 54)

### **Distribución indirecta selectiva**

Esta estrategia implica utilizar un número limitado de intermediarios, es decir, solo algunos pueden vender tu producto. Se observa esta estrategia en el caso de prendas de vestir

o zapatos, ya que no siempre se encuentran disponibles en todas las tiendas o zapaterías, debido a que los propietarios seleccionan cuidadosamente los puntos de venta basándose en análisis de ventas. También, consideran características como la calidad del servicio y el tamaño del distribuidor.

“Consiste en utilizar algunos puntos de venta, según características del producto con mayor control y menores costos que la intensiva.” (Prieto, 2020, p. 54)

### **Distribución indirecta exclusiva**

Este modelo se presenta cuando un **distribuidor tiene el derecho exclusivo de vender** una marca y se compromete a no vender productos de la competencia. Aunque es beneficioso para aumentar la visibilidad de la marca, puede resultar desafiante al iniciar un negocio, especialmente si la marca no es reconocida y lleva tiempo hacerse conocida mientras los clientes adquieren y recomiendan los productos. La relación estrecha entre el distribuidor y el fabricante, facilita la implementación de este programa de calidad.

Tiende a mejorar la imagen del producto y permite al establecimiento y al producto márgenes de rentabilidad más altos.” (Prieto, 2020, p. 54)

### **Promoción**

La promoción implica una campaña que se lleva a cabo durante un período de tiempo específico para promocionar un producto o servicio en particular. Se observa a menudo en supermercados, tiendas departamentales, zapaterías, librerías y otros establecimientos, donde a veces hay una acumulación de stock de un producto en particular y se necesita recuperar parte de la inversión. Por lo tanto, se ofrecen a un precio reducido durante un período determinado, lo que permite recuperar parte de la inversión y al mismo tiempo atraer a los consumidores para que compren los productos.

La promoción contribuye a salir de productos quedados, obtener liquidez a corto plazo, enfrentar a la competencia, motivar al equipo vendedor, introducir un nuevo producto, aumentar la frecuencia de consumo, aumentar la cobertura, mejorar la exhibición de productos e incrementar la participación en el mercado. (Prieto, 2020, p.54)

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

La promoción de ventas dirigida al consumidor final es una estrategia de marketing empleada para incentivar a los consumidores a comprar un producto. Estas promociones suelen tener objetivos específicos, como aumentar la participación en el mercado o lanzar un nuevo producto al mercado.

“Sin duda, las promociones al consumidor son las más frecuentes y las más numerosas. Aunque las mecánicas suelen ser muy parecidas en todos los casos, el aspecto emocional es muy variado y depende mucho del tipo de producto o servicio.” (Medina, 2021, p. 58)

### ***Promoción de ventas al intermediario***

La promoción de ventas dirigida a intermediarios es una práctica común, especialmente entre las grandes empresas que emplean esta estrategia para alcanzar a los consumidores. Un ejemplo de esto es la venta por catálogo, donde se utilizan intermediarios como vendedoras para llevar los productos al consumidor final. Estas vendedoras reciben un porcentaje de las ventas y se les capacita sobre los productos para que puedan proporcionar información precisa al mercado.

El sistema de ventas escogido por la empresa puede basarse en la existencia de una relación personal con el cliente o, por el contrario, decantarse por la utilización de una suerte de intermediarios que permitirán que el producto finalmente llegue al consumidor final. La venta indirecta se caracteriza por la utilización de intermediarios durante el proceso de comercialización del producto o servicio. Implica la aparición de mayoristas, minoristas, agentes, comisionistas, etcétera. (Tena, 2020, p. 217)

### ***Promoción de ventas a la fuerza de ventas***

La promoción de ventas dirigida a la fuerza de ventas, facilita a los vendedores la colocación de nuevos productos en los almacenes y la obtención de espacio en los estantes. De esta manera, las empresas grandes y medianas pueden exhibir sus productos en ferias y establecimientos de gran envergadura, y **pueden trabajar** directamente con los clientes.

El papel de las ventas personales varía de una compañía a otra. Algunas empresas carecen de vendedores; por ejemplo, las compañías que sólo venden en línea o por medio de catálogos, o las compañías que venden por medio de representantes del fabricante, agentes de ventas o corredores. Sin embargo, en la mayoría de las compañías la fuerza de ventas desempeña un papel importante. En las empresas que venden productos y servicios de negocios, como IBM, Dupont o Boeing, los vendedores de la compañía trabajan directamente con los clientes. (Kotler, Armstrong, 2020, p.465)

### ***Venta Personal***

Las ventas personales ofrecen la oportunidad de comprender mejor al cliente, sus gustos y preferencias, ya sea en ropa, zapatos, artículos personales u otros productos. Con esta información, el vendedor puede identificar los artículos favoritos del cliente y aumentar así sus ventas. Este enfoque se considera una de las formas más efectivas de comercializar un producto o servicio.

Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de los compradores. Implican una interacción personal entre dos o más individuos, de manera que cada uno observe las necesidades y características del otro, y haga ajustes rápidos. Las ventas personales, también, facilitan el surgimiento de toda clase de relaciones, desde las relaciones de venta prácticas hasta amistades duraderas. (Kotler, Armstrong, 2020, p.428)

### ***Publicidad***

En los últimos tiempos, la publicidad se ha convertido en **uno de los aliados** más destacados para las empresas, ya que representa un factor crucial para promocionar y vender sus productos y servicios, creando una demanda y buscando satisfacerla. Es por eso que actualmente se ofrecen diversas formas de publicidad en el mercado, como anuncios en televisión, revistas, periódicos, vallas publicitarias, entre otras.

En los primeros años del siglo XX, Albert Lasker, a menudo llamado el padre de la publicidad, definió la publicidad como "el arte de vender utilizando materiales impresos y basándose en las razones o motivos de compra". Esta definición fue concebida mucho antes de que surgieran la radio, la televisión o Internet.

“Se define como la comunicación de masas impersonal que incide sobre las actitudes de las personas.” (Prieto, 2020, p.56)

### ***Publicidad informativa***

Esta forma de publicidad tiene como objetivo principal informar al mercado sobre productos o servicios nuevos, o bien promocionar aquellos que ya existen. Se busca difundir el mensaje publicitario en lugares concurridos para llegar de manera efectiva al mercado objetivo definido.

Tiene como objetivo la difusión de datos, de información pura, sin profundizar en la seducción por medio de las emociones. Los carteles informativos de exposiciones, son ejemplos de publicidad informativa”. (Jiménez, Romo, 2021, p.45)

### ***Publicidad persuasiva***

Su objetivo es generar una demanda específica. Se trata de atraer y fidelizar a los consumidores hacia la marca, utilizando una variedad de medios y canales, resaltando las características y el valor agregado que ofrecen nuestros productos o servicios como elementos distintivos en el mercado y diferenciándolos de la competencia.

La persuasión es uno de los objetivos más recurrentes de la publicidad, puesto que utiliza una serie de técnicas para influir en el consumidor e incitar a la compra. La recurrencia a las emociones del consumidor es lo más habitual para poder incitarlo a la compra de un determinado producto. A diferencia de la información, donde prevalecen los elementos racionales, aquí se apela a la sensibilidad del receptor. (Soria, 2019, p. 85)

### ***Publicidad de Recordación***

La publicidad de recordación busca que el consumidor asocie el producto con ciertas ocasiones o situaciones específicas. Por ejemplo, un anuncio que ha marcado la marca de manera notable, como los anuncios navideños de Coca-Cola. Esto aumenta la probabilidad de compra basada en los atributos presentados y que hacen que el producto se diferencie de otros en el mercado.

Hay determinados mensajes publicitarios que sirven para recordar la existencia de una marca o de un determinado producto. Los anuncios creados bajo esta perspectiva tienen como fin fidelizar al consumidor o reforzar las decisiones de compra que ya ha tomado. (Soria, 2019, p. 85)

### **Desarrollo de Estrategia de Publicidad**

El objetivo del desarrollo de la estrategia de publicidad es crear una campaña que transmita un mensaje claro al público objetivo, lo cual es fundamental para el éxito de la campaña publicitaria y permite cumplir con las expectativas deseadas. Este proceso implica varios pasos, incluyendo definir el mensaje a comunicar, identificar un medio eficaz para transmitirlo y, por supuesto, tener claramente definido el mercado objetivo al que se quiere llegar.

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios. En el pasado, las compañías consideraban que la planeación de medios no era tan importante como el proceso de la creación del mensaje. El departamento creativo primero hacía buenos anuncios, y después el departamento de medios seleccionaba el mejor medio de comunicación para transmitir estos anuncios a los públicos meta, deseados. (Kotler, Armstrong, 2019, p.439)

### **Estrategia de mensaje**

Esto determinará la naturaleza del mensaje que se desea transmitir. Puede ser un mensaje general, si la estrategia así lo dicta, o bien, puede ser personalizado o diferenciado. La estrategia del mensaje debe agregar valor al consumidor para atraerlo hacia lo que la empresa o la marca intenta comunicar. Por lo general, los enfoques de una estrategia de mensaje son esquemas simples y directos que resaltan los beneficios y los puntos de posicionamiento que el anunciante desea destacar.

El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en planear una estrategia de mensaje para decidir qué mensaje general se comunicará a los consumidores. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen o reaccionen ante el producto o la compañía de cierta manera. Las personas sólo reaccionan si piensan que se beneficiarán al hacerlo. De esta forma, el desarrollo de una estrategia de mensaje eficaz



empieza con la identificación de los beneficios para los clientes, que servirán como atractivos publicitarios. (Kotler, Amstrong, 2019, p.442)

### **Ejecución del Mensaje**

Se refiere a la presentación de un recurso publicitario o anuncio. Como en cualquier entidad, el objetivo principal es hacer que el mensaje sea atractivo y, sobre todo, que permanezca en la mente de los consumidores a los que se dirige. Para lograrlo, el mensaje debe ser claro, conciso, comprensible y utilizar un lenguaje sencillo.

Ahora el anunciante debe convertir la gran idea en un anuncio real que capte la atención y el interés del mercado meta. El equipo creativo debe encontrar el mejor método, estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje.” (Kotler, Amstrong, 2019, p.442)

### **Estructura del mensaje**

Para establecer una comunicación efectiva con la audiencia, es esencial transmitir mensajes claros utilizando un lenguaje no técnico. Este proceso implica que el publicista desarrolle un mensaje que requiere una estrecha coordinación entre la planificación de contenidos realizada por el publicista y el mensaje que se pretende comunicar a la audiencia.

El profesional del marketing debe determinar cómo gestionar tres aspectos de la composición del mensaje. La primera decisión que debe tomar es si debe ofrecer una conclusión explícita o permitir que el público la deduzca por sí mismo. Según investigaciones, en muchos casos es más efectivo que el publicista plantee preguntas en lugar de expresar una conclusión, permitiendo así que los consumidores lleguen a sus propias conclusiones.

El segundo aspecto de la estructura del mensaje es si se deben presentar los argumentos más firmes al inicio o al final. Si se presentan al inicio se capta mayor atención, aunque conducirían a un final no tan significativo. El tercer aspecto de la estructura del mensaje es si se debe presentar un argumento unilateral (mencionar sólo las fortalezas del producto) o un argumento bilateral (mencionar las fortalezas, aunque también admitiendo sus desventajas). Por lo general, un argumento unilateral es más eficaz en las presentaciones de ventas, excepto cuando el público tiene una alta formación académica o es probable que

escuche afirmaciones contradictorias, o cuando el comunicador tiene que superar una asociación negativa. (Kotler y Armstrong, 2019, p. 418).

El mercadólogo también debe decidir cómo manejar tres aspectos de la estructura del mensaje. El primero es si debería dar una conclusión o dejar que el público la obtenga. Las investigaciones sugieren que, en muchos casos, en vez de expresar una conclusión, es mejor que el publicista formule preguntas y dejar que los consumidores lleguen a sus propias conclusiones. El segundo aspecto de la estructura del mensaje es si se deben presentar los argumentos más firmes al inicio o al final. Si se presentan al inicio se capta mayor atención, aunque conducirían a un final no tan significativo. El tercer aspecto de la estructura del mensaje es si se debe presentar un argumento unilateral (mencionar sólo las fortalezas del producto) o un argumento bilateral (mencionar las fortalezas, aunque también admitiendo sus desventajas).

Por lo general, un argumento unilateral es más eficaz en las presentaciones de ventas, excepto cuando el público tiene una alta formación académica o es probable que escuche afirmaciones contradictorias, o cuando el comunicador tiene que superar una asociación negativa. (Kotler, Armstrong, 2019, p.443)

### **Mensajes Generados por los Consumidores**

Las opiniones expresadas por los consumidores son extremadamente valiosas para las marcas, pues proporcionan información directa sobre la percepción que **tienen los productos** o servicios, ya sea positiva o negativa. Siempre se deben considerar estas opiniones como una oportunidad para el crecimiento y la mejora de los productos ofrecidos, así como para explorar nuevas estrategias de marketing dirigidas al público objetivo y para atraer nuevos consumidores a la marca.

Con **el propósito de aprovechar las tecnologías interactivas** de la actualidad, muchas compañías están preguntando a los consumidores para obtener ideas de mensajes o anuncios reales; están buscando en sitios de videos, creando sus propios sitios y patrocinando concursos y otras promociones para la creación de anuncios. En ocasiones los resultados son sobresalientes, mientras que en otras son fáciles de olvidar. Sin embargo, cuando está bien hecho, el contenido generado por los usuarios puede incorporar la opinión de los

consumidores en los mensajes de las marcas y producir mayor participación de su parte (Kotler, Armstrong, 2019, p.443)

### **Medios publicitarios**

Los medios de comunicación son los canales a través de los cuales las personas se informan sobre noticias, empresas, promociones y otros contenidos. Estos son utilizados por los publicistas para alcanzar diversos públicos como parte del proceso de difusión. Estos medios pueden ser definidos como:

“En el ámbito de la publicidad, los medios comprenden todos los canales y plataformas empleados para conectar con el público objetivo. Cualquier plataforma que pueda transmitir un mensaje publicitario se transforma en un medio publicitario automáticamente” (Medianero, 2019, p. 36).

### **Selección de medios publicitarios**

Cuando se hace la selección de medios de comunicación, se debe considerar diversos tipos de contenido, como medios audiovisuales, impresos y radiofónicos. Se analiza cada uno de estos canales para determinar cuál sería el más adecuado para llegar al público objetivo, teniendo en cuenta las estrategias planteadas y el producto que se quiere promocionar.

Dentro del ámbito publicitario, los medios son todos los canales utilizados para conectar con el consumidor. Cualquier plataforma que pueda transmitir un mensaje publicitario se considera un medio en este contexto.

**Contenido general:** Teniendo en cuenta exclusivamente, los medios publicitarios se pueden clasificar en categorías.

- **Medios de información** (televisión, radio, prensa y revistas, tanto en como digital).
- **Medios de comunicación social** (cine y vídeos artísticos en general).
- **Medios específicamente publicitarios** (publicidad exterior, publicidad material en el punto de venta).
- **Forma:** Atendiendo a la forma, los medios publicitarios se pueden clasificar en dos categorías:

- **Medios impresos:** prensa, revistas, publicidad exterior, publicidad (publicidad en el lugar de venta).
- **Medios audiovisuales o digitales:** cine, televisión, radio e Internet. directa y PLV.
- **Contenido:** Atendiendo al contenido publicitario, los medios se pueden clasificar en dos categorías:
- **Medios conceptuales:** televisión, cine, radio (cuñas), publicidad exterior y PLV.
- **Medios argumentales:** prensa, revistas, radio (programas) y publicidad directa. (Medina, 2019, p. 49)

### **Principales tipos de medios**

Cuando las empresas buscan realizar promociones a través de diversos canales, tienen varias opciones disponibles, como periódicos, televisión, Internet, correo directo, revistas, radio, redes sociales, entre otros. Actualmente, la mayoría de los negocios destinan una parte significativa de su presupuesto a los medios digitales, como pagar por anuncios en diversas plataformas de redes sociales. Esto les permite dirigir el mensaje de manera más específica a su audiencia objetivo.

Quienes se encargan de la planeación de los medios de comunicación consideran muchos factores al decidir los que utilizarán; buscan elegir medios que presenten de forma efectiva y eficaz el mensaje publicitario a los clientes meta, de manera que deben tomar en cuenta el impacto, la eficacia del mensaje y los costos de cada medio. (Kotler y Armstrong 2019, p. 448)

Esto proporciona una información crucial, ya que, en la actualidad, los medios publicitarios son la principal vía para crear valor o dar a conocer una marca o un producto específico, especialmente con el avance de las nuevas tecnologías y las facilidades que ofrecen los smartphones y sus aplicaciones, donde podemos encontrar publicidad con frecuencia.

El responsable de la planeación de medios tiene que conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios de comunicación. Los principales tipos de medios son los periódicos, la televisión, Internet, el correo directo, las revistas, la radio y los exteriores. Los anunciantes, también, pueden elegir entre una amplia gama de nuevos medios digitales, como teléfonos celulares y otros aparatos digitales, que llegan a los clientes de forma directa.

Cada medio tiene ventajas y limitaciones. Quienes se encargan de la planeación de los medios de comunicación consideran muchos factores al decidir los que utilizarán; buscan elegir medios que presenten de forma efectiva y eficaz el mensaje publicitario a los clientes meta, de manera que deben tomar en cuenta el impacto, la eficacia del mensaje y los costos de cada medio. (Kotler, Armstrong, 2019, p.444)

### **Selección de medios de comunicación específicos**

Los encargados de la planificación de medios deben tener en cuenta el costo por cada mil personas alcanzadas por un mensaje, al seleccionar los medios de comunicación específicos. Es esencial equilibrar los costos de los medios con varios factores relacionados con su efectividad. En primer lugar, se debe evaluar el mercado objetivo al que se desea llegar para analizar los diferentes medios disponibles y determinar cuáles son los más adecuados para difundir el mensaje, producto o servicio que se quiere publicitar o dar a conocer.

Quien realiza la planeación de medios, también, debe elegir los mejores vehículos de comunicación, es decir, los medios específicos dentro de cada tipo general de medios de comunicación.

Los responsables de hacer la planeación de medios deben calcular el costo por millar de personas a las que llega un vehículo. También, es necesario considerar los costos de producción de los anuncios para distintos medios de comunicación. Mientras que, el costo de producción de los anuncios en periódicos es muy bajo, los llamativos anuncios en televisión, pueden costar mucho dinero. Muchos anuncios en línea tienen un bajo costo de producción, aunque los costos se incrementan en el caso de los videos y la serie de anuncios hechos específicamente para Internet. (Kotler, Armstrong, 2019, p.355)

### **Decisión sobre el momento de presentación en los medios**

El anunciante, también, debe determinar la programación de la publicidad a lo largo de un período específico. Por ejemplo, si las ventas de un producto alcanzan su punto máximo en diciembre, pero disminuyen en marzo (como podría ser el caso de equipos deportivos de invierno), la empresa deberá ajustar su estrategia publicitaria de acuerdo con el patrón estacional o mantenerla constante durante todo el año. Es fundamental tener claro el objetivo del producto o servicio ofrecido para definir la estrategia de publicidad y el momento de presentación a los medios.

El anunciante, también, debe decidir cómo programar la publicidad a lo largo de un año. Suponga que las ventas de un producto alcanzan su nivel máximo en diciembre y que bajan en marzo (por ejemplo, debido al equipo deportivo para invierno). La compañía tiene la posibilidad de variar su publicidad siguiendo el patrón de la temporada, oponiéndose a ese patrón, o manteniéndola igual durante todo el año. La mayoría de las compañías realizan un poco de publicidad de temporada. (Kotler, Armstrong, 2019, p.449)

### **Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas, así como el profesional encargado de esta área en una empresa, se dedican a promover, mejorar y proteger la imagen pública de una organización o individuo a través de interacciones personales con diversas entidades y personas. Este responsable de relaciones públicas actúa como el representante de la empresa para proporcionar declaraciones a los medios de comunicación y, también, es responsable de manejar situaciones de crisis.

Como lo mencionan Kotler y Armstrong (2019), que las relaciones públicas son “Establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.” (p. 454).

La definición de relaciones públicas tiene su mejor aproximación en Lawrence W. Long y Vincent Hazelton, citado por Dennis Wilcox (2019), quienes la describen como “una

función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización”. (Prieto, 2019, p. 59)

### **Función de las Relaciones Públicas**

La función de las relaciones públicas implica establecer relaciones con los medios de comunicación o actuar como una agencia de prensa. El responsable de esta función representa públicamente a la empresa y, generalmente, es la única persona autorizada para dar declaraciones a los medios de comunicación u otras entidades en caso de situaciones que requieran aclaración. Este individuo actúa como el portavoz oficial de la empresa.

Las relaciones públicas pueden tener un fuerte impacto en la conciencia pública a un costo mucho menor que la publicidad. La compañía no paga por el espacio o el tiempo en los medios de comunicación, sino que, le paga a un personal para desarrollar y distribuir información y para organizar eventos. Si la compañía desarrolla una historia interesante, varios medios de comunicación masiva podrían interesarse en ella y el resultado sería equivalente al de una campaña publicitaria con un costo de millones de dólares; además, tendría mayor credibilidad que la publicidad. (Kotler, Amstrong, 2019, p.454)

### **Situaciones de aplicación de relaciones públicas**

La implementación de las relaciones públicas es una actividad constante en una empresa, debido a los diversos conflictos que pueden surgir, tanto internos como externos. Las relaciones públicas se aplicarán en situaciones de crisis, consultas diarias sobre los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa, riesgos en diferentes mercados o relaciones con los distribuidores del producto ofrecido.

Como se puede observar, los objetivos de las relaciones públicas son numerosos y muy variados, por lo que las acciones en que se concretan, también, variarán dependiendo del público al que se dirijan y de lo que se pretenda conseguir con las mismas. Cualquier acción que potencie la imagen de la empresa se considera relaciones públicas, por lo que existen ilimitadas actividades que se pueden llevar a cabo, dependiendo de la creatividad, del ámbito de actuación y del presupuesto de la empresa. (Aznar, 2019, p.150)

## Herramientas de relaciones públicas

Las relaciones públicas emplean diversas herramientas, siendo una de las principales las noticias. Los profesionales en relaciones públicas buscan o crean noticias favorables sobre la empresa, sus productos o su personal. En ocasiones, las noticias surgen de manera natural, mientras que en otras el equipo de relaciones públicas puede sugerir eventos o actividades que podrían generar noticias.

El repertorio de herramientas con el que cuenta y trabaja el profesional en relaciones públicas, es amplio, ya que, es una de las personas con mayor exposición ante los medios y tiene un contacto directo con ellos. Entre las herramientas que utiliza se incluyen la emisión de comunicados de prensa, organización de conferencias de prensa, entrevistas, entre otras actividades. Seguidamente, se describen más detalladamente cada una de estas herramientas y su interacción.

- **El comunicado de prensa:** Es un documento redactado por el departamento de comunicación de la empresa, y que contiene información relevante para los medios de comunicación.
- **La rueda de prensa:** Es un acto generado por la empresa que emite un mensaje y orientado a que los periodistas tomen nota de la información que la marca quiere trasladar. Antes de desarrollar la rueda de prensa, la empresa debe avisar a los periodistas mediante un documento denominado convocatoria de prensa.
- **Convocatoria de prensa:** Documento orientado generalmente a citar a los medios de comunicación para la celebración de una rueda de prensa. Se debe incluir en el mismo, el día y la hora de celebración, así como los datos de contacto de la persona encargada de comunicación.
- **La entrevista:** Es otra modalidad para conseguir que los medios de comunicación divulguen el mensaje de una marca. Por lo general, los periodistas no suelen buscar a la empresa que emite un mensaje, por lo que es importante generar actos tales como una rueda de prensa para que los medios decidan realizar una entrevista sobre la información trasladada.



- **Sala de prensa virtual:** Es cada vez más frecuente, sobre todo en grandes empresas, ya que suelen invertir más en comunicación. Este espacio, integrado en la web, presenta los comunicados de prensa que emite la organización, las convocatorias de prensa y también elementos multimedia (fotografías y audiovisuales).
- **Redes sociales:** La marca puede emitir mensajes a través de Facebook y Twitter, además de compartir material multimedia sobre mensajes relevantes que formen parte de la campaña del plan de medios. (Soria, 2019, p. 48)

### **Mercado Meta**

El concepto de mercado objetivo se refiere a la necesidad de las empresas de identificar y seleccionar un segmento específico de la población o un grupo de consumidores al cual desean dirigirse.

Como se observa, Kotler (2019), afirma: “mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la compañía decide atender. La selección del mercado meta puede llevarse a cabo de varios niveles diferentes” (p.175).

Los mercados objetivos son escogidos específicamente para satisfacer ciertas necesidades o incluso para generarlas en los consumidores. Esta selección se realiza con el objetivo de lograr un posicionamiento adecuado en el mercado. Para definir el mercado objetivo, se delimitan características psicográficas, actitudes, preferencias, tipo de producto, entre otros aspectos, con el fin de identificar a quiénes se desea alcanzar con la estrategia de mercado.

Es un conjunto de compradores o usuarios del mercado potencial que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la empresa decide atender a corto plazo”. (Prieto, 2020, p. 24)

## **Posicionamiento**

El posicionamiento implica determinar la ubicación deseada del producto o servicio en comparación con la competencia, así como en la mente del público objetivo definido. Según Ferrel y Hartline (2019), el posicionamiento **se define de la siguiente forma:**

Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes meta para crear una imagen positiva de un producto, que pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien para intentar reposicionar a la competencia (p.213)

El posicionamiento crea una percepción única en la mente del consumidor, diferenciándolo del resto. Esta percepción se construye mediante la comunicación activa de atributos, beneficios o valores distintivos a la audiencia objetivo. El objetivo del posicionamiento en la mente del consumidor, es asociar directamente el producto con la marca mediante una frase.

Posicionamiento: Lograr que una oferta de mercado ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Kotler y Armstrong 2019, p. 190).

## **Definición de Administración**

Existen tantas definiciones de administración, como tratadistas en la materia. En este sentido, Münch Galindo afirma que la Administración es “El esfuerzo coordinado de un grupo social para obtener un fin con la mayor eficiencia y el menor esfuerzo posibles. José Galván la define en términos organizacionales, ya que señala que “La Administración se refiere al establecimiento y operación de organizaciones para llevar a cabo un trabajo.” (Reza Trosino, J. C., 2019).

## **Empresa**

La empresa es un organismo social, donde interactúan estructuras, métodos, personas, tecnología y otros elementos que obligan al hombre a integrarse a ella para poder comprenderla mejor. La empresa es un sistema y como tal contiene elementos importantes que la integran. Dentro de éstos y como subsistema principal está el hombre. Evidentemente, para comprender al individuo en su entorno laboral es preciso estudiar los tipos de liderazgo, dinámica grupal, proceso de la comunicación, sistemas de relaciones laborales, etcétera, cuyos tópicos serán tratados en los capítulos posteriores. (Reza Trosino, J. C., 2019)

## **Teorías modernas de la administración**

Los modelos antes expuestos nos conducen a afirmar que un enfoque de la teoría administrativa, centrado en una combinación del enfoque contingente o situacional (en el que confluyen aportaciones de la escuela de relaciones humanas, de la escuela de sistemas sociales y del enfoque sociotécnico) y de la escuela neoclásica, permite analizar con más detenimiento y con mayor precisión la realidad actual de las organizaciones. La teoría administrativa, desde sus inicios, no ha dejado de desarrollarse; prueba de ello es que después de las aportaciones anteriormente señaladas, se han seguido manifestando avances, percepciones y aportaciones a la misma. (Reza Trosino, J. C., 2019).

## **Etapas del proceso administrativo**

Como puede apreciarse, las etapas o funciones más comunes son prácticamente tres: Planeación (a la que algunos autores la acompañan con la previsión), Organización y Control. En cuanto a la tercera etapa, para algunos, Dirección, para otros: coordinación, liderazgo, implementación o implantación, notamos tremenda disparidad de criterios y sólo cuatro personas incluyen a la Integración.

La descripción de este asunto se hará considerando cinco etapas.

1. Planeación: Planear es prever lo que se necesitará hacer para alcanzar los objetivos de la organización. El objetivo principal de la planeación pretende reducir la probabilidad de

fracasar ante lo incierto o lo desconocido, que puede presentarse en el proceso laboral o de investigación. Es una de las actividades de mayor complejidad, ya que, para su planteamiento, se requiere identificar ¿Qué se va a hacer?, considerando el contexto o el macroentorno del fenómeno en cuestión. Su principal propósito es identificar, con antelación, los posibles sucesos, con el afán de anticipar la toma de decisiones, haciéndola interactuar con las tareas a realizar.

2. Organización: “Este término se refiere a la división de la empresa o compañía en unidades, comúnmente llamadas divisiones o departamentos, y en subunidades conocidas con el nombre de secciones. En éstas se identifican responsabilidades y una pirámide de relaciones jerárquicas; es decir, una estructura. Con este vocablo también se denota la coordinación de dichas unidades y subunidades, cuya finalidad es que sus esfuerzos se combinen y cumplan con los objetivos globales de la organización” (72), David Hampton.

Según Reyes Ponce, “es la estructuración técnica de las relaciones que deben darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones, para fijar autoridad, determinar actividades y establecer las atribuciones de cada unidad de trabajo o puesto, respectivamente” (73). La organización contempla los aspectos de departamentalización, es decir, la división de la estructura orgánica en unidades o áreas de trabajo, con afinidad de funciones. Los puestos individuales se combinan o se reagrupan bajo criterios homogéneos. Son importantes también los siguientes indicadores:

a) Esfera de control, o niveles de separación entre una unidad y otra, considerando su jerarquía y el nivel de autoridad, ya sea formal o informal.

b) División del trabajo, segmentando la actividad total de una unidad en competencias más fácilmente ejecutables por una sola persona.

c) Niveles de centralización y descentralización para la delegación de la autoridad.

d) Organización Formal: Estructura que permite a las personas laborar conjuntamente en forma eficiente, se materializa en las cartas de organización u organigramas.

e) Organización Informal: Son las redes de alianza, las esferas de influencia que existen, aunque no se hayan tomado en cuenta en la organización formal.

3. Integración: Consiste en allegarse todos aquellos recursos humanos, materiales, financieros o tecnológicos necesarios para alcanzar los objetivos organizacionales. Sus principios son:

a) De la racionalidad. - Contar exclusivamente con lo necesario.

b) Control de inventarios. - Con niveles de abastecimiento suficientes para generar productos, pero nunca excesivos, que tengan un costo demasiado elevado.

c) Elegir la persona adecuada para el puesto correcto.

Participan **las siguientes áreas:**

a) Recursos Humanos. - En la parte de reclutamiento, selección, inducción y contratación del personal.

B) Producción. - En el abastecimiento de materiales y productos básicos para generar el producto.

C) Finanzas. - Para proveerse de dinero y recursos económicos a los mejores precios y con los mayores niveles de utilidad.

4. Dirección: esta etapa consta de dos significados. El primero se relaciona con la amplia gama de actividades a través de las cuales los altos mandos establecen el carácter y el tono de la organización. El segundo significado de dirección denota el proceso de influjo interpersonal, en virtud del cual los altos mandos se comunican con sus subalternos en relación con la ejecución del trabajo. La dirección consiste en orientar el proceso completo hacia el logro de los objetivos trazados con anterioridad; **el éxito o fracaso del proceso completo depende del líder**, guía, empresario o supervisor de su gestión. Los principales aspectos que se destacan en la dirección son: las relaciones laborales, motivación, comunicación, estilos de liderazgo, análisis de problemas y toma de decisiones.

5. Control: Según Hampton, el control “consiste en vigilar el proceso basándose en los objetivos y normas establecidos desde la planeación. El control cierra el ciclo de los procesos gerenciales, pues relaciona el progreso o avance real con lo que se previó en el momento de la planeación. La realización de informes, comparaciones y evaluación del

avance constituyen el fundamento para intervenir, hacer ajustes, replantear y aplicar otras medidas correctivas” (74). Como se mencionó, en esta etapa se interpretan los resultados obtenidos, según los objetivos planeados, con el afán de tomar las decisiones para corregir las desviaciones que se hayan presentado durante el proceso. (Reza Trosino, J. C., 2019).

### **Alianzas estratégicas**

Las alianzas estratégicas son acuerdos de cooperación entre empresas que van más allá de los tratos normales que se efectúan entre una compañía y otra, pero que no llegan a constituir una fusión o sociedad total. Este tipo de asociación entre empresas se formalizan principalmente con fines de investigación, intercambios de tecnología, para hacer uso conjunto de infraestructura e instalaciones; intercambio o venta de productos, unión de fuerzas para fabricar componentes o ensamblar productos terminados y mejorar la cadena de suministros. (Pág.12)

### **Comunicación abierta**

Los colaboradores y colaboradoras sienten la libertad de señalar las dificultades que enfrentan para abordar los problemas y ser optimistas en cuanto a su solución. Existe una buena comunicación en todos los niveles. Los colaboradores (as) sienten que disponen de la información que necesitan para hacer bien su trabajo. (Reza Trosino, J. C., 2019).

### **Trabajo en equipo**

Existe un notable sentido de trabajo en equipo en la planeación y en el desempeño diario, así como en la responsabilidad compartida de los resultados. Se toma en cuenta la opinión de los colaboradores (as) en asuntos de interés general. Existe un alto grado de cooperación. Los colaboradores (as) piden ayuda de los demás y, a su vez, están dispuestos a prestarla. Los mecanismos de ayuda mutua están muy desarrollados. Si los individuos y grupos compiten entre sí lo hacen con el fin de lograr metas comunes. (Reza Trosino, J. C., 2019).

## Información de la Empresa

### Ubicación Geográfica de la Empresa en Estudio

La empresa Carnicería Topacio, se encuentra ubicada en Costa Rica, en la provincia de San José, en el cantón de Hatillo, 250 sur de la clínica Solón Núñez, contiguo al centro comercial Plaza América. La carnicería Topacio, es un emprendimiento del señor José Luis Vargas y su Hijo Alvin Vargas, desde el año 1998.

El señor José Luis nos cuenta el esfuerzo, perseverancia y superación que hay detrás de la Carnicería Topacio. “Todo comenzó con la idea de mi hijo Alvin de quien motivado por la necesidad de mejorar su situación económica y ofrecer un futuro mejor a su familia, decidimos emprender nuestro propio negocio. Sin capital suficiente, pero con mucha determinación, comenzamos a dar forma a lo que hoy es la empresa: Carnicería Topacio.

Mi hermano, quien ya tenía experiencia en el negocio, fue quien les dio el primer apoyo. A través de él, conseguimos maquinaria usada que nos permitió iniciar sin la necesidad de grandes inversiones. En ese momento, el capital que tenía era limitado, apenas 500,000 colones, lo que nos obligó a ser muy cautelosos con cada gasto. Además, los proveedores de confianza de mi hermano nos brindaron condiciones más favorables, lo cual fue crucial para que pudieran competir en el mercado.

Al principio, el negocio no fue fácil. Los primeros días fueron muy duros; tanto mi persona como mi hijo viajábamos en bus desde Ciudad Colón, levantándonos temprano para abrir la carnicería a las 7:00 a.m. y cerrando hasta las 7:00 p.m. No teníamos vehículo propio, por lo que el traslado resultaba largo y agotador. A pesar de las dificultades, nuestro compromiso con el trabajo era inquebrantable, pero sabíamos que el esfuerzo valdría la pena, con el tiempo la carnicería iría creciendo.

Durante los primeros meses, sus ventas fueron modestas, pero siempre con un enfoque en ofrecer productos de calidad. Poco a poco, las cosas fueron mejorando, hasta que logramos contratar los primeros empleados.

A medida que pasaban los años, la carnicería se fue haciendo más conocida en la comunidad. Después de diez años de esfuerzo constante, llegó la oportunidad de mudarse a un nuevo local, un lugar estratégicamente ubicado cerca de un centro comercial, lo que nos permitió atraer a más clientes. Sin embargo, este paso no fue fácil. Aunque el nuevo punto de venta parecía ideal, la inversión que demandaba fue significativa. A pesar de los retos, nuestra constancia dio frutos, y la clientela comenzó a llegar, especialmente de áreas cercanas como Alajuelita.

El negocio siguió creciendo, y con ello, la necesidad de contar con un equipo de trabajo más grande. A medida que aumentaban los empleados, también, lo hacía la demanda. No obstante, el crecimiento no estuvo exento de desafíos. A pesar de la expansión, nunca sentimos la necesidad de invertir en publicidad, ya que confiábamos en la calidad de nuestros productos y *el boca a boca*, serían suficientes para atraer clientes.

Sin embargo, todo cambió con la llegada de la pandemia. Las ventas comenzaron a disminuir; fue entonces cuando nos dimos cuenta que necesitábamos adaptarnos a los nuevos tiempos. La necesidad de aprender sobre marketing digital y nuevas estrategias de publicidad se nos hizo urgente. Considero que la pandemia fue un momento de aprendizaje y adaptación, en el cual comprendieron que, además del trabajo duro y la calidad, hoy en día es imprescindible saber cómo llegar a los clientes de manera efectiva, por medio de esas plataformas digitales”.

Este negocio familiar es el reflejo de la capacidad de superar obstáculos y de la importancia de adaptarse a los cambios. La Carnicería Topacio sigue siendo un símbolo de esfuerzo y dedicación, y hoy, aunque enfrentan nuevos retos, continúan con el mismo espíritu emprendedor que los llevó a comenzar con nada más que su esfuerzo y una pequeña maquinaria usada.



## Visión



**Visión:**

Ser reconocidos como la carnicería de referencia en nuestra comunidad, distinguida por su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y el servicio al cliente. Aspiramos a expandir nuestra presencia, llevando la tradición de la mejor carne a nuevas generaciones, y estableciendo un estándar de excelencia en la industria cárnica, con un enfoque en la innovación y el respeto por el origen de nuestros productos.

Fuente: Elaboración propia

*Visión 1*

## Misión



**Misión:**

Brindar a nuestros clientes productos cárnicos de la más alta calidad, seleccionados cuidadosamente y con un servicio excepcional que refleje nuestra pasión por la excelencia. Nos comprometemos a ofrecer cortes frescos y exquisitos que enaltecen la tradición y el arte de la carnicería, garantizando siempre la satisfacción y confianza de quienes nos eligen.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

*Misión 1*

## **Reglamento Interno.**

### Objetivo del Reglamento

Este reglamento tiene como objetivo establecer las normas y directrices para el personal de la Carnicería Topacio 1 y 2, con el fin de promover un entorno de trabajo seguro, respetuoso y eficiente.

#### Vestimenta y apariencia:

2.1 Se requiere que todos los empleados utilicen uniforme y equipo de protección proporcionado por la carnicería.

2.2 Los empleados deben mantener una apariencia limpia y profesional en todo momento.

#### 3. Seguridad en el trabajo.

3.2 Cualquier accidente o incidente en el lugar de trabajo debe ser reportado de inmediato al supervisor.

3.3. En caso de ser requerido, los empleados pueden ser llamados a realizar otra función dentro de su jornada laboral.

#### 4. Higiene personal.

4.1. Los empleados deben mantener altos estándares de higiene personal, incluyendo el lavado de manos frecuente y el uso de guantes desechables al manipular alimentos.

#### 5 atención al cliente.

5.1. Los empleados deben tratar a los clientes con cortesía y respeto en todo momento.

5.2. Se espera que el personal esté dispuesto a proporcionar información sobre los productos y ayudar a los clientes en sus compras.

#### Uso de equipos y herramientas:

6.1. Los empleados deben utilizar los equipos y herramientas de manera segura y adecuada, y notificar cualquier problema o mal funcionamiento al supervisor.

## 7. Confidencialidad:

7.1. Los empleados deben mantener la confidencialidad de la información de la carnicería y de los clientes.

## 8. Conducta en el trabajo

8.1. Se prohíbe cualquier forma de acoso, discriminación, violencia o comportamiento inapropiado en el lugar de trabajo.

### Uso de dispositivos eléctricos:

9.1. Queda estrictamente prohibido el uso de teléfonos móviles y otros dispositivos electrónicos personales durante las horas de trabajo.

## 10. Política de fumar:

10.1. Se prohíbe fumar en las instalaciones de la carnicería.

## 11. Horario de trabajo:

11.1. El horario de trabajo se establecerá de acuerdo a las necesidades operativas de la carnicería y se comunicará al personal con antelación.

11.2. Los empleados deben cumplir con su horario de trabajo y notificar con anticipación cualquier ausencia o retraso. Si un empleado requiere permiso para ausentarse, debe obtener la aprobación previa de su supervisor. En caso de no obtener aprobación, el empleado deberá reponer las horas ausentes de su puesto.

## 12. Salario y día libre:

12.1. Los empleados tienen un plazo de 2 días para realizar reclamos relacionados con su salario.

12.2. El día libre se tomará a convenir con la jefatura, previa coordinación y aprobación.

## 13. Amonestación:

1.1. La carnicería Topacio, emitirá amonestaciones verbales o escritas en caso de incumplimiento de las normas, políticas o procedimientos de la empresa

1.2. Tres amonestaciones acumuladas, ya sean verbales o escritas, pueden resultar en una suspensión sin goce de salario de 8 días.

14. Despido sin goce salarial:

3.1. Después de una suspensión, si el comportamiento o desempeño del empleado no mejora y se acumulan tres amonestaciones adicionales, se procederá al despido sin responsabilidad patronal

Este reglamento modificado y actualizado es parte integral del contrato de trabajo y su aceptación es obligatoria para todos los empleados de la Carnicería Topacio. Cualquier pregunta o inquietud con respecto a este reglamento, debe ser discutida con la dirección de la carnicería.

*Reglamento interno 1*

Fuente: Elaborado por la Gerencia de la Carnicería Topacio



## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### Enfoque de la investigación

A continuación, se presenta el enfoque de la investigación y el marco metodológico utilizado, que según Hernández *et. al*, (2018), consiste en un “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. (p. 6)

#### Enfoque cualitativo

El enfoque que se utilizará en este trabajo de investigación es el cualitativo. Hernández *et. al* (2018), menciona que “el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7).

Además, dicho autor explica que, “La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Hernández, *et. al*, 2018, p. 358).

Las razones por la cual se elige dicho enfoque, es precisamente por sus bondades; dígase “la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad” (Hernández, *et. al*, 2018, p. 16).

Este enfoque presente una estrecha relación con el presente estudio investigativo, debido a sus características, como que la investigación se conduce básicamente en ambientes naturales, como en este caso, en la Empresa Carnicería Topacio, la cual ofrece productos cárnicos. Además, los significados se extraen de los datos, es decir, la principal fuente de información se divide entre la revisión documental de las diferentes referencias bibliográficas obtenidas del Internet, y de las entrevistas realizadas a los participantes, como en este caso, a las 15 personas entrevistadas.

Asimismo, es necesario mencionar que este enfoque no se fundamente en la estadística; por lo tanto, esto recalca lo que se mencionó anteriormente, que los datos

extraídos en dicho trabajo van a ser completamente cualitativos, llevándose a cabo entrevistas con 15 diferentes individuos. Finalmente, los planteamientos de este enfoque suelen ser más abiertos, y poco a poco se van enfocando más, como en este caso, se habla sobre la temática del marketing digital, pero mediante los objetivos específicos de dicho estudio, se va enfocando el tema, a examinar los datos para una estrategia de marketing digital dirigida al público meta, estudiar propuestas sostenibles para la creación del proyecto de marketing para la empresa, e interpretar datos cualitativos sobre la fidelización del público meta de la Carnicería Topacio del 1Q del 2024.

## **Diseño de la Investigación**

### **Investigación – acción**

El diseño que se utilizará es el de investigación – acción participante o cooperativa. Hernández, *et. al*, (2018), menciona que “Su precepto básico es que debe conducir a cambiar y por tanto este cambio debe incorporarse en el propio proceso de investigación. Se indaga al mismo tiempo que se interviene” (p. 496)

“En ésta los participantes pueden fungir como coinvestigadores ya que necesitan interactuar de manera constante con los datos. Del planteamiento a la elaboración del reporte” (Hernández, *et. al*, 2018, p. 501).

Se elige este diseño, precisamente, por sus características; dígase la cooperación mutua y confianza entre todos los actores involucrados; equidad en las decisiones; el contexto es fundamental; los patrones deben conectarse; desarrollar significados de todas las “voces de la comunidad” e investigadores; imaginar representaciones de las necesidades comunitarias; diseñar acciones que transformen: el resultado debe impactar favorablemente a la población; las colaboraciones reforman; democratizar el poder, decisiones y atención a las necesidades sociales; empoderar a los miembros de la muestra (incorporarlos, consultarlos, involucrarlos y compartir el liderazgo son las claves de un estudio). (Hernández, *et. al*, 2018, p. 501)

Este diseño se relaciona con el presente estudio investigativo, debido a que se basa en las fases cíclicas o en espiral de actuar, pensar y observar. Además, este diseño metodológico

puede ser práctico y participativo. Por ende, presenta mucha relación con este trabajo, ya que además de investigar las bases teóricas y científicas del marketing digital, se trabajará mano a mano con las 25 personas entrevistadas, para conocer cómo ellos intervinieran en una Empresa, para darla a conocer mediante una propuesta de marketing digital.

Las etapas o fases que componen al diseño son la detección y el diagnóstico del problema de investigación, dígame analizar el proceso de marketing digital de la Empresa Carnicería Topacio; luego, se encuentra la elaboración del plan para solucionar el problema o para generar el cambio, como en este caso, sería una propuesta de intervención que puede utilizar la Empresa Carnicería Topacio, para que se den a conocer en el mercado cárnico.

Posteriormente, se implementa el plan y la evaluación de sus resultados; dígame conocer la manera en que los colaboradores de la Carnicería Topacio ponen en práctica dicha propuesta, para saber si realmente da resultados en el mercado comercial; y por último, la realimentación, la cual conduce a un nuevo diagnóstico y a una nueva espiral de reflexión y acción; en esta etapa se realiza una retroalimentación, para saber lo que funcionó o no del plan llevado a cabo anteriormente, y conocer qué deben mejorar los colaboradores a la hora de intervenir en una propuesta de marketing digital, como la que fue llevada a cabo.

Bajo la categoría de dicho diseño, se trabaja de forma Transversal Correlacional, ya que se establecen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables, debido a que su contenido no se basa en la realización de experimentos, sino que este tipo de investigación, se puede basar en revisar literatura ya existente, o realizar intercambio de ideas. Cuando se realiza un trabajo con este diseño, se indica que la información recolectada, proviene de fuentes primarias y secundarias, como los libros, artículos, o investigaciones previas que permitan respaldar la comprensión del tema o proyecto realizado, además de la información recolectada de las entrevistas que se les realizan a las personas en este estudio.



## Fuentes de Información de la Investigación

### Población

Hernández y Mendoza, afirman lo siguiente: Las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad. De nada te sirve plantear un estudio si no es posible que tengas acceso a los casos o unidades de interés. Es importante perfilar con exactitud los criterios de inclusión y exclusión de la muestra. Por ejemplo, en algunos estudios suele precisarse el perfil de los casos a seleccionar por edad, género, nivel socioeconómico, escolaridad, estado civil, etc. Además, en investigaciones médicas por tipo de enfermedad, estadio de esta y determinadas prescripciones, (Pag 199).

En el caso de la Carnicería Topacio, la población objetivo para crear la propuesta de Marketing, abarca un aspecto diverso de clientes de diferentes entornos económico, como padres de familia, jefes de hogar, jóvenes, adultos, dueños de restaurantes e incluye a todas las personas interesadas en adquirir productos cárnicos, quienes participan diariamente en la toma de decisiones de comparar alimentos esenciales y diarios para su dieta. La estrategia de Marketing debe ser holística, abarcando todos los segmentos de la población de forma eficiente y poder comprender las necesidades específicas de cada grupo.

### Muestra

Hernández, *et. al*, (2018), indican que la muestra es un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta” (p. 173).

En el caso de esta investigación, la muestra es por conveniencia y se entrevistará a 15 clientes de la Carnicería Topacio, dígase público interesado o relacionado con la adquisición de los productos cárnicos que participen activamente en las decisiones de compras de los productos que ofrece la Carnicería Topacio.

Hernández Sampieri, *et. al*, (2018), afirman: “En la ruta cualitativa existe el tipo de estrategia de muestreo **no probabilístico**” es un proceso de selección de participantes donde no todos los individuos de la población tienen una probabilidad igual de ser seleccionados.

A diferencia de los métodos probabilísticos, en el muestreo no probabilístico la selección de los miembros de la muestra depende de juicios subjetivos del investigador, y se eligen casos que se consideran particularmente relevantes para los objetivos de la investigación.

En lo que son las investigaciones cualitativas, la idea principal no es obtener una muestra representativa de toda la población, sino seleccionar los individuos que puedan ofrecer información provechosa, profunda y significativa sobre el fenómeno que se está estudiando. (p. 182-188).

### ***Muestra Cualitativa***

El tamaño de la muestra o números de casos o unidades de muestreo se define a partir de naturaleza del fenómeno, capacidad operativa de recolección y análisis, entendimiento del fenómeno, saturación de categorías.

La muestra se determina durante o después de los primeros ajustes de la investigación, es tentativa y se puede ajustar en cualquier momento; no es probabilística, no busca generalizar resultados sino profundizar en el fenómeno que se estudia. No es necesario que sea representativa de la población. En ocasiones una misma investigación cualitativa requiere de muestreo mixto o combinación de muestreos (si el diseño así lo requiere

## **Fuente de Información**

### **Fuente Primaria**

Las fuentes primarias según Hernández, *et. al*, (2018), proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de fuentes primarias son los libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos,

testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, etcétera. (p. 61)

Con el propósito de llevar a cabo esta investigación, se han utilizado diversas fuentes primarias, incluyendo tesis nacionales e internacionales, entrevistas, libros, artículos, revistas, sitios web de universidades, y blogs de profesionales en el área de marketing digital. Estos datos recién recopilados son fundamentales para realizar un análisis en profundidad que sustente tanto el problema de investigación, como los objetivos de esta tesis.

Las fuentes seleccionadas, como encuestas y relatos de testigos oculares, así como documentos que no han sido objeto de análisis previo, son esenciales para facilitar la toma de decisiones eficientes y eficaces; además, se considera relevante incluir libros de crítica que ofrezcan interpretaciones sobre el tema, especialmente, en el ámbito del mercadeo. Este enfoque garantiza que la investigación este bien fundamentada y que las conclusiones sean válidas, verosímiles y aplicables.

### **Fuente secundaria**

Las fuentes secundarias son aquellas que interpretan o analizan información de investigaciones previas y son utilizadas para desarrollar estrategias, como es el Marketing Digital; estas fuentes incluyen, enciclopedias, antologías, directorios, libros, artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones, así como las entrevistas a clientes de la empresa carnicería Topacio, ya que se consideran fuentes secundarias al ser analizadas e interpretadas. estas fuentes nos permiten obtener una visión más amplia del panorama, del mercado y la competencia tanto como las necesidades de los consumidores, facilitando la creación de la propuesta de Marketing Digital.

Las fuentes secundarias según Hernández, *et. al*, (2018), consisten en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular (son listados de fuentes primarias). Es decir, reprocesan información de primera mano, en el cual se reportan y comentan brevemente los artículos, libros, tesis y disertaciones y otros documentos relevantes dentro del campo de la comunicación en las organizaciones

(publicados básicamente en inglés, aunque también se incluyen referencias en otros idiomas).  
(p. 27)

### Unidades de Análisis

Las unidades de análisis generan las categorías pertinentes para el planteamiento del problema y explicar el fenómeno en estudio; pero, también puede surgir paulatinamente y deben de ser relevantes.

**Tabla 2. Tabla de Unidades de Análisis**

*Tabla 1 Primera unidad de análisis.*

| Objetivo  | Unidad de análisis  | Definición Conceptual  |
|---|---|--|
| <p>Evaluar la percepción de los clientes respecto al posicionamiento actual de la Carnicería Topacio.</p> | <p>Percepción de los clientes respecto al posicionamiento</p> | <p>Como los consumidores valoran y perciben la marca de Carnicería Topacio, en comparación con sus competidores, <b>percepción que se basa en factores como servicio al cliente, calidad de productos, precios, reputación de la empresa;</b> con esta percepción, <b>se comprende más la visión de los clientes</b> sobre el posicionamiento de la carnicería en el mercado y los aspectos <b>que debe mejorar.</b></p> |

Nota: Datos generados en el proceso de la investigación, 2024.



Tabla 2 Segunda unidad de análisis.

| Objetivo   | Unidad de análisis   | Definición Conceptual   |
|--|--|---|
| Identificar las oportunidades de mejora para el posicionamiento y las ventas de la Carnicería Topacio, según análisis de las entrevistas aplicadas a los clientes. | Oportunidades de mejora para el posicionamiento y las ventas | Son las áreas que se identifican en el análisis de entrevistas con los clientes, donde se podrán realizar ajustes para para mejorar la visibilidad de la marca, experiencia del cliente y estrategia de marketing digital, con el objetivo de aumentar las ventas y fortalecer la competitividad en el mercado. |

*Nota: Datos generados en el proceso de la investigación*

Tabla 3 Tercera unidad de análisis.

| Objetivo  | Unidad de análisis  | Definición Conceptual  |
|---|---|--|
| Analizar el impacto de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores de la carnicería, identificando cuáles plataformas se adaptan mejor a la posible estrategia. | Impacto de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores. | Se refiere a identificar cómo las plataformas digitales influyen en las decisiones de compra y percepciones de los clientes hacia la Carnicería Topacio; este análisis busca identificar cómo las redes sociales afectan la relación con la marca y qué plataformas son más adecuadas para la estrategia de Marketing Digital. |

*Nota: Datos generados en el proceso de la investigación*

Fuente: Elaboración propia, 2024

La Tabla 1, se anexa al final del Capítulo III. Tabla de Unidades de Análisis (Cualitativa)

### **Instrumento (cuantitativo) O (Cualitativo) Cuestionario**

Es un instrumento o herramienta muy útil en la investigación, cuyo concepto se define claramente en la siguiente cita:

En relación con Bourke, Kirby y Doran (2019), citados por Hernández et al (2018), “en ciencias sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es la encuesta. Una encuesta consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a (sic) medir” (p.250). Hernández *et al* (2018) afirma que la encuesta se define como escalas de medición de actitudes que pueden ser: escalamiento tipo Likert, diferencial semántico o Escanograma de Guttman (en el centro de recursos en línea).

De acuerdo con el texto anterior, esta herramienta es idónea para la presente investigación. La **entrevista que se aplicará a la Carnicería Topacio será con preguntas abiertas** y en profundidad, para que los participantes puedan expresar su opinión de acuerdo con las respuestas seleccionadas.

Hernández, *et. al*, (2018), **indican que la entrevista** “se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 403). En la entrevista cualitativa, “Pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera” (Hernández, *et. al*, 2018, p. 407).

Este instrumento será aplicado a los **20 individuos seleccionados;** y, precisamente, se escogió la entrevista a profundidad, ya que se necesita conocer la opinión y percepción de los consumidores y cuáles son los medios de comunicación que más frecuentan, y con **estos argumentos, se pueda crear una estrategia de marketing que llegue eficientemente al público objetivo.** Esta entrevista **se desarrolla en** el apartado de Apéndices.

### **Proceso de Recolección y Análisis de Datos**

El proceso de recolección de datos para esta investigación **sobre las expectativas de la Empresa Carnicería Topacio,** implica una planificación cuidadosa, la selección de métodos

apropiados, la implementación de la recolección de datos, el análisis de datos cualitativos, la integración de resultados, y la elaboración de conclusiones y recomendaciones para informar la toma de decisiones estratégicas.

Primeramente, se establece el propósito de la investigación, identificando las preguntas de investigación y los objetivos que se desean alcanzar. Luego se eligen los métodos cualitativos más adecuados para recopilar información sobre el mercado, los consumidores y la competencia. Esto incluye la entrevista, análisis de datos secundarios y observación de mercado.

Después, se desarrolla la entrevista como instrumento de recolección de datos. Asimismo, se lleva a cabo la recolección de datos según el plan establecido, utilizando los métodos y herramientas seleccionados. Esto implica la realización de entrevistas con los clientes, y la recopilación de datos de fuentes secundarias relevantes para su respectivo **análisis sistemático y coherente.**

Por último, se elaboran conclusiones basadas en los hallazgos de la investigación, y se formulan recomendaciones para la Empresa Carnicería Topacio, que pueden incluir ajustes en la estrategia de marketing, desarrollo de productos o cambios en la oferta de servicios. **Incluso,** se presenta un informe final que resume los hallazgos de la investigación, incluyendo datos cualitativos, análisis y conclusiones, junto con recomendaciones **para Carnicería Topacio.**



## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se evidencian los resultados de la investigación, por medio de la entrevista a personas, **clientes que adquieren productos cárnicos de la empresa Carnicería Topacio**. El presente capítulo se estructura de la siguiente manera: primeramente, en la tabla 2, se reconocen las **unidades y las categorías** que corresponden a sus respectivos objetivos específicos.

Así, también, es posible encontrar un apartado en el cual se analiza y define cada categoría de análisis que permite estudiar la información explorada, **según** la población de estudio. Por último, se lleva a cabo una sección de interpretación de datos en el cual se le da una respuesta al problema de la investigación. A continuación, se presentan las unidades y categorías de análisis, base para este proyecto de investigación:

**Tabla 3. Unidades y Categorías de Análisis**

| Unidades  | Categorías  |
|---|---|
| <b>1.</b> Percepción de los clientes respecto al posicionamiento.       | <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1.</b> Calidad de producto</li> <li><b>2.</b> Percepción de la carnicera</li> <li><b>3.</b> Reputación</li> <li><b>4.</b> Factores de decisión de compra</li> <li><b>5.</b> Probabilidad de recomendación</li> </ol>                          |
| <b>2.</b> Oportunidades de mejora para el posicionamiento y las ventas. | <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1.</b> Productos y servicios</li> <li><b>2.</b> Mejora en el servicio al cliente</li> <li><b>3.</b> Relación calidad - precio</li> <li><b>4.</b> Variedad en los productos.</li> <li><b>5.</b> Sugerencias de atención o promoción</li> </ol> |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>3.</b> Impacto de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores</p> | <ol style="list-style-type: none"><li><b>1.</b> Interacción en redes sociales</li><li><b>2.</b> Influencia en la publicidad en redes sociales.</li><li><b>3.</b> Contenido en redes</li><li><b>4.</b> Publicaciones atractivas y útiles</li><li><b>5.</b> Plataforma preferida en promociones</li></ol> |
|---|---|

Fuente: Elaboración propia, 2024.

## Unidad de análisis 1: percepción de clientes

En la presente unidad de análisis, se estudian los resultados correspondientes a los datos que devienen del público meta; esta categoría se considera de suma importancia, ya que nos ayuda a comprender los intereses y expectativas para desarrollar una estrategia de marketing adecuada, analizar **quiénes son los consumidores y qué** los motiva, evaluar la calidad de los productos, identificar las necesidades del consumidor, la reputación de la carnicería , así como los factores de compra y la probabilidad de **que el negocio pueda ser** recomendado. Este se focaliza en examinar esta información para una estrategia de marketing dirigida a las características y necesidades de este grupo poblacional, con el fin de aumentar las ventas: sus intereses. **Esta sección consta de las siguientes categorías:**

1. Calidad de producto
2. Percepción de la Carnicería
3. Reputación
4. Factor de decisión de compra
5. Probabilidad de recomendaciones.

Categoría 1: Calidad de producto

### Descripción.

Se conformó la categoría uno de la primera unidad en la cual se le preguntó a la población sobre los criterios esenciales, con respecto la *calidad de los productos* que encuentra en la Carnicería Topacio, con el fin de crear una estrategia de marketing digital efectiva. Ante esto, las respuestas fueron las siguientes:

- ✓ *“La calidad de los productos en la carnicería topacio es muy buena, son muy limpios y de excelente calidad en especial comparadas con otras que se encuentra uno en esta zona”*  
(Entrevistado 1).

- ✓ *“los productos son excelente, fresco y de muy buen sabor. (Entrevistado 2)*
- ✓ *“aquí el pollo siempre esta fresco y mantiene un color sano, cuando llego a la casa y lo voy a cocinar nunca huele mal ni se siente pegajoso. (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Excelente, los productos siempre están frescos. (Entrevistado 4)*
- ✓ *Los productos de la carnicería Topacio son simplemente delicioso, soy de Alajuelita y siempre vengo por lo mismo. (Entrevistado 5)*
- ✓ *La verdad no tengo queja. (Entrevistado 6)*
- ✓ *Solo comparo menudos de pollo, porque son más económicos y saludables los compro aquí porque tengo la seguridad que están fresquitos y limpios. (Entrevistado 7)*
- ✓ *La carne en general es sabrosa, mejor que en otras, (Entrevistado 8)*
- ✓ *Me gusta la lengua, ya viene limpia, para mí los mejores productos los tiene Carnicería Topacio. (Entrevistado 9)*
- ✓ *Me encantan. (Entrevistado 10)*
- ✓ *Con todo respeto la pregunta es obvia, la mejor y los mejores. (Entrevistado 11)*
- ✓ *Estos productos valen lo que cuestan. (Entrevistado 12)*
- ✓ *En hatillo y Alajuelita esta es una de las mejores. (Entrevistado 13)*
- ✓ *Es la primera vez que compro aquí porque no era de esta zona, pero me los recomendaron muy bien. (Entrevistado 14)*
- ✓ *Casi nunca compro, pero cuando tengo invitados siempre vengo para lucirme, porque todo es rico. (Entrevistado 15)*

### **Análisis.**

Los clientes, en general, se encuentran muy satisfechos con la calidad de los productos cárnicos que se venden en la Carnicería Topacio, destacando la frescura y superioridad frente a otras carnicerías que se encuentran en la zona de San José, Hatillo y Alajuelita. Esta calidad se refleja en su reputación

## **Categoría 2: Percepción de la carnicería**

### **Descripción.**

Se conformó la categoría dos de la primera unidad, en la cual se le preguntó a la población sobre la percepción, con respecto a la Carnicería Topacio, para comprender de mejor manera al público objetivo. Ante esto, las respuestas fueron las siguientes:

- ✓ *“Yo pienso en productos de calidad” (Entrevistado 1).*
  
- “La verdad solo pienso en que tengo que cocinar y voy a la carnicería por cercanía”.*  
*(Entrevistado 2)*
  
- ✓ *“El precio de los productos, la verdad si se siente en el bolsillo”. (Entrevistado 3)*
  
- ✓ *“El buen servicio, me gusta cómo me atiende Luis”. (Entrevistado 4)*
  
- ✓ *“Calidad y frescura”. (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Productos frescos”. (Entrevistado 6)*
- ✓ *“El mejor, la mejor carnicería”. (Entrevistado 7)*
- ✓ *“Los precios, en eso pienso” (Entrevistado 8)*
- ✓ *“Calidad”. (Entrevistado 9)*
- ✓ *“Como le va quedar la comida a mi esposa de rica, me gustan los productos”*
- ✓ *“La verdad nunca me lo cuestionado, pero creo que la calidad del producto”*  
*(Entrevistado 10)*
- ✓ *“Seguridad de que lo que compro es de calidad”. (Entrevistado 11)*
- ✓ *“Buena carne”. (Entrevistado 12)*
- ✓ *“que es muy rico por que los productos son muy suaves, pero pienso en el precio”*  
*(Entrevistado 13)*

- ✓ *“La buena atención y los productos”. (Entrevistado 14)*
- ✓ *“Solo ir a la carnicería”. (Entrevistado 15)*

### **Análisis.**

En las respuestas de los entrevistados se puede observar **cómo** la calidad de los productos es el factor más valorado en la Carnicería Topacio, dando énfasis en su fresca y buena carne. Sin embargo, se observa que el precio es un factor de preocupación para los consumidores. La atención al cliente es un factor importante, ya que, hay clientes que conocen el nombre de los trabajadores de la empresa. La **cercanía para algunos de los clientes es un factor determinante** a la hora de tomar la decisión de comprar. Se considera que en general los clientes buscan, buena atención, calidad y precio. Lemon et al. (2020)

### **Categoría 3: reputación**

#### **Descripción.**

Se conformó la categoría tres de la primera unidad en la cual se le preguntó a la población sobre la reputación de la Carnicería Topacio, y por qué la considera así. Ante esto, las respuestas fueron las siguientes:

- ✓ *“Yo pienso en productos de calidad” (Entrevistado 1).*
- “La reputación que tiene es que es muy cara, por los precios”. (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Sus precios son muy caros”. (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Si uno piensa en eso, sería los precios, a través de los años siempre se ha conocido por tener precios altos”. (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Considero que la reputación se la ha dado a través de los años”. (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Tiene reputación de tener buenos productos, y precios altos”. (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Buenos productos, por su gran variedad de productos”. (Entrevistado 7)*
- ✓ *“Es conocida por sus chicharrones, por el buen sabor” (Entrevistado 8)*

- ✓ *“Calidad de sus productos, a través de los años sigue siendo la mejor”. (Entrevistado 9)*
- ✓ *“La calidad del chorizo, se sabe que ellos lo producen aquí” (Entrevistado 10)*
- ✓ *“Muy buenos productos, la seguridad de que lo que compro es de calidad, aunque toca el bolsillo”. (Entrevistado 11)*
- ✓ *“Buena carne, por esa razón”. (Entrevistado 12)*
- ✓ *“La carne es muy rica, muy suaves, pero pienso en el precio como lo comenté anteriormente” (Entrevistado 13)*
- ✓ *“Se conoce por su atención y la amabilidad de sus trabajadores”. (Entrevistado 14)*
- ✓ *“Sus valor y productos”. (Entrevistado 15)*

### **Análisis.**

En esta categoría se puede observar que la percepción de los clientes, en cuanto a la reputación es mixta, por un lado, muchos de los clientes encuentran calidad de productos como lo son los chorizos, chicarrones y carnes, lo que ha divulgado una buena reputación. Sin embargo, muchos de los consumidores, la perciben como cara, situación que afecta la decisión de compra del consumidor. A pesar del precio algunos consideran que la calidad justifica el precio.

También, **se destaca la buena atención al cliente** como parte de la buena reputación que mantiene la empresa, en general, la Carnicería Topacio (poner en mayúscula (es reconocida por su clientela, tanto por sus productos frescos como por sus precios altos. Según, *Kotler et al. 82019*, cuando una marca logra realizar un equilibrio calidad y precio, los consumidores sienten que en realidad recibieron un precio justo, esto conlleva a una reputación favorable.

## **Categoría 4: Factores de decisión de compra**

### **Descripción.**

Se conformó la categoría cuatro de la primera unidad en la cual se le preguntó a la población entrevistada sobre los factores de decisión de compra en la Carnicería Topacio, **con el fin de hallar algunas estrategias** que garanticen el éxito, a largo plazo, de la empresa Carnicería Topacio conforme el proyecto de marketing digital. Ante esto, las respuestas fueron las siguientes:

- ✓ *“Para mí lo más importante es el buen producto” (Entrevistado 1).*
- “Considero que los productos son muy buenos”. (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Se sabe que los productos siempre están frescos”. (Entrevistado 3)*
- ✓ *“La costumbre, cuando se puede vengo”. (Entrevistado 4)*
- ✓ *“El tiempo que tiene de estar aquí”. (Entrevistado 5)*
- ✓ *“La calidad de carne”. (Entrevistado 6)*



- ✓ *“Se encuentra de todo, nunca dicen que no hay un producto, hasta venden pan”.* (Entrevistado 7)
- ✓ *“Es el único lugar donde hacen los chicharrones que me gustan”* (Entrevistado 8)
- ✓ *“La costumbre, el saber que siempre encuentro buena carne, fresca”.* (Entrevistado 9)
- ✓ *“Me gustan en si todos los embutidos, uno sabe que son de buena calidad hechos con amor”* (Entrevistado 10)
- ✓ *“Compro carne de calidad, aunque cara”.* (Entrevistado 11)
- ✓ *“Me gusta la frescura de la carne y el pollo”.* (Entrevistado 12)
- ✓ *“La carne es muy suave y tiene muy buen sabor”* (Entrevistado 13)
- ✓ *“Para mi influye la atención, son muy humanos”.* (Entrevistado 14)
- ✓ *“La calidad”.* (Entrevistado 15)

### **Análisis.**

Los entrevistados revelan en esta consulta que, el factor más relevante de compra en la Carnicería Topacio, es la calidad de sus productos en especial las carnes y embutidos, los perciben como frescos de calidad, algunos mencionan, también, la costumbre y facilidad como factores influyentes, la atención al cliente y variedad de productos, también, influyen en sus decisiones. Estos hallazgos coinciden con las teorías de Kotler et al. (2001), quien destaca que la calidad del producto y la experiencia del cliente son determinantes en la lealtad del consumidor.

### **Categoría 5: Probabilidad de recomendación**

#### **Descripción.**

Se conformó la categoría cinco de la primera unidad en la cual se le preguntó a la población sobre la probabilidad de recomendar la carnicería. Sus respuestas fueron las siguientes:

- ✓ *“Por supuesto que la recomendaría (9)”* (Entrevistado 1).

*“Siempre la recomiendo (10)”. (Entrevistado 2)*

- ✓ *“Muy alta (9)”. (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Si la recomiendo (8)”. (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Casi toda mi familia la conoce (10)”. (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Claro que la recomiendo (10)”. (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Si alguien me pregunta, si (5)”. (Entrevistado 7)*
- ✓ *“Siempre digo, quieren comer chichones buenos, en el topacio (9)” (Entrevistado 8)*
- ✓ *“Si, pero quien vive aquí sabe (8)” (Entrevistado 9)*
- ✓ *“Siempre (8)” (Entrevistado 10)*
- ✓ *“Compro carne de calidad, aunque cara (7)”. (Entrevistado 11)*
- ✓ *“Me gusta la frescura de la carne y el pollo (8)”. (Entrevistado 12)*
- ✓ *“La carne es muy suave y tiene muy buen sabor (8)” (Entrevistado 13)*
- ✓ *“Para mi influye la atención, son muy humanos (8)”. (Entrevistado 14)*
- ✓ *“La calidad (9)”. (Entrevistado 15)*

### **Análisis.**

En esta categoría se puede observar una **alta tasa de satisfacción** entre la clientela de la Carnicería Topacio, lo cual brinda una alta posibilidad de ser recomendada; sus principales razones: calidad, frescura y atención al cliente. Sin embargo, continúan recalcando los precios altos, lo que podría llevar a una recomendación más moderada. Estos resultados se encuentran respaldados con la teoría de Kotler, et al., (2019), **la cual indica que la lealtad del cliente se ve reflejada** en la probabilidad de recomendación.

## Unidad de Análisis 2: oportunidad de mejora para posicionamiento y ventas.

Asimismo, en la siguiente unidad de análisis, se realiza un enfoque sobre la oportunidad de mejora que podría ganar la Carnicería Topacio y de ese modo mejorar su posicionamiento y ventas en el mercado. En términos de marketing digital, el posicionamiento permite crear una comunidad latente alrededor de la empresa. **Es por esto que la presente unidad se** subdivide en las siguientes categorías:

1. Productos y servicios
2. Mejorar el servicio al cliente
3. Relación calidad-precio
4. Variedad en los productos
5. Sugerencias de atención o promoción

### Categoría 1: Productos y Servicios

#### Descripción.

Se conformó la categoría uno de la segunda unidad de análisis, en la cual se le preguntó a la población entrevistada sobre los productos y servicio ofrecidos por la empresa. Ante esta pregunta, las personas entrevistadas afirmaron lo siguiente:

- ✓ *“Considero que tienen mucha variedad” (Entrevistado 1).*
- ✓ *“No considero que falte nada”. (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Tal vez sería bueno poder encontrar más verduras”. (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Mas variedad de ofertas”. (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Aquí se encuentra casi de todo”. (Entrevistado 5)*
- ✓ *“No sé qué más, es que es una carnicería”. (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Tal vez podrían vender aderezos caseros”. (Entrevistado 7)*
- ✓ *“**Sería** muy bueno poder encontrar unos vinitos para acompañar los chicharrones” (Entrevistado 8)*
- ✓ *“Yo considero que en cuanto a carnicería está bien” (Entrevistado 9)*
- ✓ *“Limonas podría” (Entrevistado 10)*
- ✓ *“Podrían vender acompañamientos como chimichurri, plátanos, ”. (Entrevistado 11)*

- ✓ “-----”. (Entrevistado 12)
- ✓ “Aquí siempre se encuentra de todo, en cuanto a carnes” (Entrevistado 13)
- ✓ “Licor”. (Entrevistado 14)
- ✓ “Talvez más variedad en pan”. (Entrevistado 15)

### **Análisis.**

El análisis de las respuestas obtenidas, nos muestra **cómo** los productos y servicios que ofrece la Carnicería Topacio, es realmente amplia y diversa, especialmente en carnes. Sin embargo, deberían mejorar **y ampliar el portafolio de productos de otras líneas**, incluyendo productos complementarios **como licores**, chimichurri, pan y más verduras. Según Kotler et al. (2019), la diversidad del portafolio de productos puede aumentar la satisfacción del cliente y generar nuevas oportunidades de venta.

### **Categoría 2: Mejora en el servicio al cliente**

#### **Descripción.**

Se conformó la categoría dos de la segunda unidad de análisis, en la cual se le preguntó a la población entrevistada sobre las oportunidades de mejora que se pueden obtener para brindar un mejor servicio al cliente, en Carnicería Topacio, frente a su competencia. Ante esta pregunta, las personas entrevistadas afirmaron lo siguiente:

- ✓ “Considero que se podría hacer publicidad en redes sociales” (Entrevistado 1).
- ✓ “Colocar letreros que indiquen horario, así las personas que pasamos en bus podemos verlos”. (Entrevistado 2)
- ✓ “Mas promociones, y publicarlas en el Facebook de Hatillo, y mejor servicio al cliente (Entrevistado 3)
- ✓ “Promociones en redes sociales para uno enterarse, y deberían meter a trabajar mujeres atienden mejor”. (Entrevistado 4)
- ✓ “Tal vez hacer promociones y ofrecer más producto cuando uno llega a comprar, a mí nunca me ofrecen más productos”. (Entrevistado 5)
- ✓ “Algún tipo de beneficio como en **La Pops**”. (Entrevistado 6)

- ✓ *“Mas publicidad, recordemos que ahora todo es publicidad, y atención a la cliente más personalizada”. (Entrevistado 7)*
- ✓ *“Les recomendaría realizar TikTok, eso vende mucho, hagan publicidad en redes sociales” (Entrevistado 8)*
- ✓ *“Dar motivación a los empleados para que ofrezcan más, como el empleado del mes, que gane un premio” (Entrevistado 9)*
- ✓ *“Crear contenido en redes sociales ayudaría a la carnicerías y actualizaciones de servicio al cliente” (Entrevistado 10)*
- ✓ *“Entregar volantes con promociones, yo vendría”. (Entrevistado 11)*
- ✓ *“Bajar los precios”. (Entrevistado 12)*
- ✓ *“Crear promociones de embutidos y publicarlas” (Entrevistado 13)*
- ✓ *“Poner promociones de paquetes en días festivos y anunciarlo por Instagram”. (Entrevistado 14)*
- ✓ *“Horarios y promociones en redes sociales, eso nos facilitaría la decisión de compra”. (Entrevistado 15)*

### **Análisis.**

En cuanto a las oportunidades de mejora en lo que es el Servicio al Cliente de la Carnicería Topacio, los consumidores consideran evidente que hace falta una estrategia de marketing digital que pueda fortalecer la relación con los clientes y mejore la competitividad; las respuestas reflejan le falta la presencia de esta carnicería, en redes sociales y les falta hacer más promociones de sus productos. Según Kotler et al. (2021) las estrategias de marketing digital, como la presencia activa en redes sociales y la personalización de servicios, son esenciales para mejorar la visibilidad de la empresas y podre fidelizar a los clientes potenciales.

### Categoría 3: Relación calidad precio

#### Descripción.

Se conformó la categoría tres de la segunda unidad de análisis, en la cual se le preguntó a la población entrevistada sobre la relación de calidad y precio que se ofrece en la empresa Carnicería Topacio. Ante esta pregunta, las personas entrevistadas afirmaron lo siguiente:

- ✓ *“Muy bien, solo que la economía está muy mala en general” (Entrevistado 1).*
- ✓ *“Son proporcionados”. (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Algunos productos son muy caros (Entrevistado 3)*
- ✓ *“La economía está muy mal entonces los precios si se sienten altos en comparación a los de San José por ejemplo”. (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Los precios son algo altos”. (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Tal vez podrían mejorar precios o promociones”. (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Los precios son adecuados por la calidad”. (Entrevistado 7)*
- ✓ *“La frescura y el buen servicio justifica el precio” (Entrevistado 8)*
- ✓ *“Son un poco más altos en comparación a otras carnicerías de la zona” (Entrevistado 9)*
- ✓ *“Creo que están bien por la calidad que venden” (Entrevistado 10)*
- ✓ *“En realidad es algo caro”. (Entrevistado 11)*
- ✓ *“Muy caro, una vez vine a comprar una lengua y me tuve que ir.”. (Entrevistado 12)*
- ✓ *“Es moderado todo esta caro” (Entrevistado 13)*
- ✓ *“Es caro pero la calidad es buena”. (Entrevistado 14)*
- ✓ *“Hay cosas caras y otras caras (Entrevistado 15)*

#### Análisis.

En relación a las repuesta sobre relación, **calidad y precio, exclusivos de la Carnicería Topacio, la población indica que como se refleja la buena calidad de producto,** también los altos precios, sobre todo en relación con la situación económica que atraviesa el país. Sin embargo, se observa que algunos justifican la calidad con el precio; esta razón podría limitar la capacidad de compra de cierta clientela. Según Kotler et al. (2021), se **debe manejar equilibrio entre calidad** y precio, con

el fin de mantener la competitividad, y en las empresas deben considerar estrategias de ajuste de precios o promociones.

#### **Categoría 4: Variedad en los productos**

##### **Descripción.**

Se conformó la categoría cuatro de la segunda unidad de análisis, en la cual se le preguntó a la población entrevistada sobre la variedad en los productos de la Carnicería Topacio, en comparación a otras del lugar, para generar un mayor impacto en su población objetivo. Ante esta pregunta, las personas entrevistadas afirmaron lo siguiente:

- ✓ *“Es buena la variedad (Entrevistado 1).*
- ✓ *“Esta surtida”. (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Hay variedad no me quejo (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Siempre encuentro lo que busco”. (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Bien”. (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Tienen mucha variedad”. (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Están bien surtidos en variedad de carne”. (Entrevistado 7)*
- ✓ *“Es una de las más surtidas” (Entrevistado 8)*
- ✓ *“Esta mejor surtida que las demás” (Entrevistado 9)*
- ✓ *“Bien y es de calidad” (Entrevistado 10)*
- ✓ *“Es unas carnicerías y como tal está bien”. (Entrevistado 11)*
- ✓ *“Tienen variedad de carnes y cortes.”. (Entrevistado 12)*
- ✓ *“Bien surtida” (Entrevistado 13)*
- ✓ *“Surtida y con productos de calidad”. (Entrevistado 14)*
- ✓ *“Esta mejor surtida que otras (Entrevistado 15)*

##### **Análisis.**

En el análisis de las respuestas sobre la variedad de productos en la carnicería Topacio, muchos aseguran que es una de las carnicerías mejor surtidas en la zona; **esto significa un punto de diferenciación entre otras carnicerías de la competencia.** Según Kotler et al. (2021), la

diferenciación en productos y la oferta diversa, son fundamentales para atraer una mayor base de clientes, **ya que esto les permite satisfacer una variedad de necesidades** y satisfacer mejor al cliente.

### **Categoría 5: Sugerencias de atención o promociones**

#### **Descripción.**

Se conformó la categoría cinco de la segunda unidad de análisis en la cual se le pregunta a la población entrevistada sobre las estrategias SEO y SEM, recomendadas para incrementar a visibilidad de la empresa Carnicería Topacio. Ante esta pregunta, las personas entrevistadas afirmaron lo siguiente:

- ✓ *“Deberían de pones un fichero, para la atención (Entrevistado 1).*
- ✓ *“Que atiendan con numero”. (Entrevistado 2)*
- ✓ *“La atención es normal, faltan promociones (Entrevistado 3)*
- ✓ *“La atención es buena”. (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Bien”. (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Con la variedad de productos sería bueno combinar productos y realizar promociones por redes sociales para que la gente venga”. (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Promoción variadas por semana, la atención es buena”. (Entrevistado 7)*
- ✓ *“La atención es excelente, compraría un fichero para tener más control en la atención al cliente” (Entrevistado 8)*
- ✓ *“Siempre es bueno dar cursos de servicio al cliente para mejorar” (Entrevistado 9)*
- ✓ *“La atención es buena, pero se debe organizar más la fila” (Entrevistado 10)*
- ✓ *“Promociones de pollo o cosas así básicas”. (Entrevistado 11)*
- ✓ *“Poner un fichero serio de gran utilidad”. (Entrevistado 12)*
- ✓ *“Fichero y promociones” (Entrevistado 13)*
- ✓ *“En general me gusta la atención, pero siempre es bueno dedicarle más tiempo al cliente y ofrecer algún producto en descuento”. (Entrevistado 14)*
- ✓ *“No cambiaria nada en la atención, las promociones siempre son buenas, jalan clientes (Entrevistado 15)*



### **Análisis.**

Desde las perspectivas de las personas entrevistadas, es vital para una empresa el mantener una presencia atractiva, genuina, activa y dinámica en la meta de crear una comunidad alrededor de la empresa Carnicería Topacio. Esta presencia requiere sorteos (actividades de premiación al cliente), compromisos con la audiencia, así como resolución en tiempo real. El entendimiento del entorno, así como el comportamiento del mercado y las realidades del crecimiento económico, conducen a estrategias sostenibles en el tiempo que permitan la mejora del objeto de estudio.

Ante esto, Ferrel y Hartline (2019), expresan que, para el posicionamiento de una marca en el mercado, es necesario diseñar programas de marketing que permitan mejorar la idea de un producto en la mente de los clientes. Desde Kotler, et al., (2019), las personas encargadas de la planificación de medios deben determinar las diversas poblaciones metas, los objetivos de la empresa y el medio más adecuado para difundir el mensaje. Con base en esto, es necesario estimar un equilibrio entre los costos y las ganancias provenientes del uso de estas redes sociales, las estrategias comunicativas y los recursos publicitarios.

### **Unidad de análisis 3: Impacto de las Redes Sociales en el Comportamiento de los Consumidores**

Por último, en la siguiente unidad de análisis, se estudian las preferencias por parte de las personas entrevistadas acerca de las redes sociales y el comportamiento de del consumidor; esto para garantizar una buena propuesta de estrategias de marketing digital en la empresa Carnicería Topacio. Este proceso es necesario para garantizar la fidelización de una empresa, llevando a cabo estrategias de marketing que reflejen solidez, coherencia, identidad, ventaja y consistencia, con el fin de diferenciarse de la competencia. La presente unidad se subdivide en las siguientes categorías:

1. Interacción e redes sociales
2. Influencia en la publicidad en redes sociales
3. Contenido en redes sociales
4. Publicidad atractiva y útiles
5. Plataforma preferida en promociones.

## Categoría 1: Interacción en Redes Sociales

### Descripción.

Se conformó la categoría uno de la **Tercera Unidad de Análisis** en la cual se le pregunta a la población entrevistada sobre la interacción en redes sociales, con el fin de mantener el contacto con los clientes actuales y potenciales de la empresa Carnicería Topacio. **Las** personas entrevistadas afirmaron lo siguiente:

- ✓ *“En realidad no soy de buscar, veo lo que me sale” (Entrevistado 1).*
- ✓ *“Claro yo soy seguidor de redes sociales, me gusta mantenerme informado”. (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Creo que ahora todos seguimos a todos en redes sociales” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Si claro, más los comercios de la comunidad para enterarme de oportunidades”. (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Si, por que me gusta”. (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Sigo comercios para enterarme de promociones y nuevos productos”. (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Si, cuando vengo en el bus me gusta buscar ofertas y veo de todo”. (Entrevistado 7)*
- ✓ *“Claro, me encanta seguir los comercios que frecuento y de ese modo aprovechar oportunidades, creo que es algo normal hoy en día” (Entrevistado 8)*
- ✓ *“No soy tanto de redes sociales, pero cuando veo me gusta ver cosas del barrio, para estar informada” (Entrevistado 9)*
- ✓ *“Si me gusta ver recetas” (Entrevistado 10)*
- ✓ *“La verdad veo mucho ya que es la fuente de información de productos nuevos y descuentos”. (Entrevistado 11)*
- ✓ *“No siempre, ya que casi no tengo tiempo, pero cuando puedo lo hago, para estar actualizado”. (Entrevistado 12)*
- ✓ *“Si, me gusta” (Entrevistado 13)*
- ✓ *“Soy de las personas que buscan oportunidades de compra, dígame en productos en general”. (Entrevistado 14)*
- ✓ *“Si, por las recomendaciones que dan” (Entrevistado 15)*

### **Análisis.**

La mayor parte de las personas tienen interacción activa con las redes sociales, especialmente, con la intención de mantenerse informados, sobre lo que son oportunidades de compra y promociones de productos, marcando la importancia que tienen las redes sociales como canal de información para las empresas. Kotler, 2017, menciona lo siguiente: En concordancia con lo planteado por Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) donde nos indican que las redes sociales les permiten a las empresas una interacción continua con los consumidores, facilitando las promociones de los productos y la fidelización del público meta.

## **Categoría 2: Influencia en la Publicidad en Redes Sociales**

### **Descripción.**

Se conforma la categoría dos de la tercera unidad de análisis y se le preguntó a la población entrevistada qué opinan sobre la influencia publicitaria de productos cárnicos, en redes sociales como medidas para analizar el éxito que se puede obtener en la campaña de marketing digital la Carnicería Topacio. Las personas entrevistadas afirmaron lo siguiente:

- ✓ *“No soy tanto de redes, pero es interesante ya que ahora todo se da por esos medios” (Entrevistado 1).*
- ✓ *“La publicidad en redes sociales es de gran impacto”. (Entrevistado 2)*
- ✓ *“influye mucho ya que las personas pasan en eso todo el día y uno se va por la cantidad de seguidores, si lo siguen es bueno” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Es donde me entero de todas las oportunidades, si lo veo y es bueno voy por él”. (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Cuando veo una oportunidad la aprovecho y que mejor que las redes sociales para darse cuenta de todo”. (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Influye de forma positiva, si tiene muchos me gusta es bueno” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Influye mucho ya que no tengo tiempo de andar buscando cosas en las tiendas, aquí lo veo y si me sirve voy”. (Entrevistado 7)*
- ✓ *“Me atraen las promociones y las ofertas, así como la calidad, considero que influye mucho y de forma positiva” (Entrevistado 8)*

- ✓ *“Influye de forma positiva, busco los comentarios y si es real voy” (Entrevistado 9)*
- ✓ *“Positivamente, voy a los establecimientos más atractivos donde encuentro promociones o descuentos” (Entrevistado 10)*
- ✓ *“Las redes sociales si las sabemos utilizar son de mucha importancia ya que nos muestra lo que ocupamos encontrar”. (Entrevistado 11)*
- ✓ *“Depende de lo que uno busque, en carnicerías seria excelente, yo voy si veo productos que me interesen”. (Entrevistado 12)*
- ✓ *“De manera positiva, más si ponen promociones” (Entrevistado 13)*
- ✓ *“Positiva, para promociones y compras inteligentes”. (Entrevistado 14)*
- ✓ *“Mucho y de forma buena, más cuando son temas así” (Entrevistado 15)*

### **Análisis.**

El análisis de las respuestas nos indica que los entrevistados consideran que la publicidad en redes sociales, **significa** uno de los mayores impactos positivos en cuanto a decisiones de **compras**, principalmente cuando se presentan descuentos. Se observa la importancia de las plataformas para que el público meta se mantenga informado de una forma dinámica y eficaz, lo que resalta la creciente importancia de las plataformas digitales para las empresas en la actualidad, (Chaffey & Ellis-chadwick, 2019). Además, se observa **cómo** la cantidad de “me gusta” crea una influencia positiva en la confianza del consumidor.

### **Categoría 3: Contenido en Redes Sociales**

#### **Descripción.**

Se conforma la categoría tres de la *tercera unidad de análisis*, **y** se le preguntó a la población entrevistada, sobre el papel que ellos consideran que juega el contenido en redes sociales. Sobre esta pregunta, las personas entrevistadas afirmaron lo siguiente:

- ✓ *“No” (Entrevistado 1).*
- ✓ *“No, nunca he visto”. (Entrevistado 2)*
- ✓ *“De estas carnicerías no” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“De este negocio no, creo que un día vi Facebook”. (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Si, los sigo en Facebook, pero creo que no publican mucho”. (Entrevistado 5)*

- ✓ “No de estas carnicerías” (Entrevistado 6)
- ✓ “Si, pero no tienen mucha información”. (Entrevistado 7)
- ✓ “Lastimosamente no, deberían actualizar sus redes sociales” (Entrevistado 8)
- ✓ “De estas carnicerías en específico no, de otras si” (Entrevistado 9)
- ✓ “No, pero si tuvieran los sigo” (Entrevistado 10)
- ✓ “Creo que una vez vi una en Facebook”. (Entrevistado 11)
- ✓ “No”. (Entrevistado 12)
- ✓ “De esta no, lastima deberían de poner promociones” (Entrevistado 13)
- ✓ “Si, creo que tienen Instagram”. (Entrevistado 14)
- ✓ “De estas carnicerías no” (Entrevistado 15)

### **Análisis.**

El análisis de la respuesta sobre contenido de redes sociales nos revela que en general la población **no percibe** actividad por parte de la Carnicería Topacio en plataformas digitales. Varios clientes entrevistados aseguran que no han visto contenido en redes del negocio. Los entrevistados, también, afirman que, si la carnicería subiera publicaciones, estarían dispuestos a seguirla. Como sugiere Kotler (2017), quien enfatiza que una presencia activa y contenido de valor en las redes es clave para la conexión con los consumidores en la era digital.

### **Categoría 4: Publicidad Atractiva y Útil**

#### **Descripción.**

Es así como se conforma la categoría cuatro de la tercera unidad de análisis. **Se le preguntó** a la población entrevistada, cuáles son las publicaciones más atractivas o útiles de la Carnicería Topacio, esto con el fin de analizar la importancia de crear contenido útil en una estrategia de marketing digital y escuchar posibles recomendaciones que permitan garantizar la coherencia y autenticidad **de la marca Carnicería Topacio en las actividades de marketing**. Sobre esta pregunta, las personas entrevistadas afirmaron lo siguiente:

- ✓ “No he visto, me gustaría ver recetas” (Entrevistado 1).
- ✓ “Nunca he visto, me gustaría ver promociones”. (Entrevistado 2)

- ✓ *“Recetas” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Conocer más de las carnicerías”. (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Nunca me salen publicaciones, pero me gustaría ver los productos”. (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Conocer más de la carnicería” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Información sobre horarios y productos”. (Entrevistado 7)*
- ✓ *“Los cortes y los tipos de carnes, las recetas para marinar cada corte” (Entrevistado 8)*
- ✓ *“En otras he visto promociones, eso es bueno atrae gente” (Entrevistado 9)*
- ✓ *“Recetas” (Entrevistado 10)*
- ✓ *“Recetas, precios, horarios”. (Entrevistado 11)*
- ✓ *“Si tienen exprés, nunca he visto contenido”. (Entrevistado 12)*
- ✓ *“Creo que no tienen publicaciones con información como productos o precios” (Entrevistado 13)*
- ✓ *“Las publicaciones que uno busca son de productos de calidad, deberán poner algo así o recetas.”. (Entrevistado 14)*
- ✓ *“Solo he visto algo Básico” (Entrevistado 15)*

### **Análisis.**

El análisis de las respuestas obtenidas sobre las publicaciones más atractivas o útiles en redes sociales de Carnicería Topacio, muestra que existe una falta de contenido actualizado y relevante. Esta falta de contenido actualizado y relevante permite observar que la carnicería no está aprovechando su potencial en redes sociales. Kotler (2017), **considera que**: la creación de contenido útil y valioso es clave para atraer y mantener la atracción de los consumidores.

## Categoría 5: Plataformas Preferidas en Redes Sociales

### Descripción.

Es así como se conforma la categoría cinco de la tercera unidad de análisis, se le preguntó a la población entrevistada cuáles son las plataformas de redes sociales de su preferencia y más relevantes; esto, con el fin de monitorear el impacto de las acciones y crear una estrategia de marketing para la Carnicería. Las personas entrevistadas sobre esta pregunta afirmaron lo siguiente:

- ✓ “Instagram y Facebook, son las que más veo” (Entrevistado 1).
- ✓ “Instagram y Facebook”. (Entrevistado 2)
- ✓ “Instagram” (Entrevistado 3)
- ✓ “Facebook, TikTok”. (Entrevistado 4)
- ✓ “Instagram, TikTok (Entrevistado 5)
- ✓ “Facebook, TikTok” (Entrevistado 6)
- ✓ “Todas para que salga cuando uno revisa”. (Entrevistado 7)
- ✓ “Prefiero Facebook, Instagram y TikTok ya que son las plataformas donde más sigo promociones o negocios locales” (Entrevistado 8)
- ✓ “Me da lo mismo, creo que deberían de ponerlo en todas así tiene mejor alcance” (Entrevistado 9)
- ✓ “Instagram y TikTok” (Entrevistado 10)
- ✓ “Instagram y TikTok”. (Entrevistado 11)
- ✓ “Instagram, TikTok y Facebook”. (Entrevistado 12)
- ✓ “Instagram” (Entrevistado 13)
- ✓ “Instagram para recetas y TikTok para cosas divertidas dentro del negocio (Entrevistado 14)
- ✓ “TikTok” (Entrevistado 15)

### **Análisis.**

El análisis de las respuestas sobre las plataformas de redes sociales preferidas muestra **lo trascendente que es para** una empresa establecer un estilo y la personalidad de marca. También, es necesario llevar un control sobre el contenido y la autenticidad de marca, de manera que se pueda diferenciar el producto de la Carnicería Topacio de su competencia. Por último, **la población consultada considera esencial escuchar** las retroalimentaciones del cliente y la solidez en el ofrecimiento de los productos.

Prieto (2019), **indica lo siguiente al respecto:** la marca permite diferenciar el producto que se posiciona en el mercado de sus rivales. En la misma línea, Kotler, et al., (2019), explica que el valor de marca corresponde a la apreciación que un producto **ha obtenido** con el tiempo **por** parte de sus consumidores. Ante este valor, aumenta la fidelización del cliente y, con esto, la preferencia y autenticidad del producto que se oferta.

### **Interpretación de los Datos**

Sobre la unidad de análisis identificada como “Percepción de los clientes respecto al posicionamiento”, **es posible observar que los clientes conocen sobre** el posicionamiento de la carnicería, que se encuentra influenciada por factores, incluyendo en la lista la calidad de los productos, la relación- precio calidad y la interacción con negocios, por medio de redes sociales. Las personas entrevistadas afirman que valoran positivamente la frescura, calidad y variedad de los productos ofrecidos, lo que indica que la carnicería ha logrado posesionarse como un establecimiento que ofrece carne de calidad; sin embargo en diversas ocasiones nos mencionan quejas sobre los precios, los cuales muchos consumidores consideran altos en comparación a otras carnicerías de la zona, lo que nos lleva a identificar que, aunque la calidad es apreciada, la relación de **calidad y precio podría ser un factor limitante para mejorar** su posicionamiento.

Se considera que la obtención de datos para una estrategia de marketing efectiva, recae **sobre quienes demandan los servicios:** los clientes. Es decir, se visualiza una concordancia argumentativa con respecto a la idea de que los comportamientos de los compradores, funcionan como eje fundamental en la toma de decisiones en términos de marketing digital.



Es por esto que la falta de visibilidad en lo que son redes sociales en general, también, afecta negativamente la percepción de la marca.

La mayoría de los entrevistados expresó no haber visto publicidad reciente **en las redes como** Facebook, TikTok e Instagram. **Se infiere que Carnecería Topacio adolece de la presencia digital y esto la pondría por debajo de las expectativas** de los clientes actuales. Al analizar la demanda y el comportamiento de los compradores, **los empresarios pueden detectar** que esto podría estar afectando la capacidad de la carnicería para destacarse frente a sus competidores que sí cuentan con una estrategia de marketing digital y **tienen mayor interacción en redes sociales.**

En consecuencia, la comprensión detallada de la demanda y los comportamientos del consumidor en el ámbito digital se elige como un elemento clave para el éxito en el marketing digital. Este enfoque permite a las empresas no solo satisfacer las necesidades actuales de los clientes, sino, también, anticipar y responder proactivamente a sus futuras demandas y preferencias. Así, se establece una conexión directa entre la efectividad del marketing digital y la capacidad de adaptación y anticipación de las empresas **dentro de** las dinámicas del mercado digital.

Además, esta atención centrada en el cliente dentro del marketing digital no solo implica comprender las necesidades y comportamientos actuales, sino, también, significa estar atentos a las evoluciones y cambios en las preferencias del consumidor. En consecuencia, las empresas que logran establecer una relación sólida y dinámica **por medio de las redes digitales,** tienen mayores probabilidades de mantenerse a la vanguardia y de cosechar éxito en el mundo, cada vez más complejo y rápido del marketing en línea.

Asimismo, la constante evolución tecnológica y la proliferación de plataformas digitales ofrecen un vasto campo de oportunidades a las empresas que buscan conectar de manera efectiva con su audiencia. La integración de herramientas analíticas avanzadas, como el análisis predictivo y la inteligencia artificial, permiten a las organizaciones comprender mejor el comportamiento del consumidor, y personalizar aún más sus estrategias de marketing. En este contexto, la agilidad y la capacidad de adaptación se convierten en virtudes esenciales para capitalizar las nuevas oportunidades y mantener una ventaja competitiva **dentro del cambiante panorama** del marketing digital.

En resumen, **al obtener y analizar datos relacionados con** la *Percepción de los clientes respecto al posicionamiento en el entorno digital*, se considera fundamental para el diseño y la ejecución de estrategias de marketing efectivas. Esta perspectiva destaca la importancia de

comprender a fondo al cliente digital, lo que proporciona a las empresas la capacidad de adaptarse ágilmente a las cambiantes condiciones del mercado y obtener una ventaja competitiva en el competitivo mundo del marketing digital.

Con respecto a la unidad de análisis identificada como “Oportunidad de mejora para el posicionamiento y las ventas”, se evidencia en las **personas entrevistadas que comparten la idea** de que las redes sociales, como tendencias, funcionan como herramienta en la creación de una comunidad alrededor de la empresa Carnicería Topacio. No obstante, la planificación del uso de estos medios debe ser dirigida y estudiada, orientada al dinamismo y atractivo necesarios del marketing digital en la actualidad.

Los entrevistados mostraron un interés claro en contenidos relacionados con promociones, recetas, productos nuevos e información actualizada en redes sociales. Situación que indica que la carnicería podría aprovechar plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, como una **oportunidad para mejorar y reforzar el servicio al cliente;** y crear contenido relevante que pueda atraer la atención del público meta, publicando oferta, recetas y consejos. No obstante, **se requiere** una planificación estratégica que tome en cuenta la constante transformación y dinamismo del entorno digital. Esto implica ajustarse a las últimas tendencias, comprender las preferencias del público objetivo y mantener un enfoque centrado en generar contenido interesante y pertinente para mantener el compromiso y la conexión con la audiencia.

**Es necesario hacer un análisis constante de los datos** y métricas de las redes sociales, así como desarrollar la capacidad para identificar oportunidades de compromiso y participación que resuenen en la comunidad de la empresa. Solo mediante este enfoque centrado en el cliente y en la generación de contenido relevante, la empresa puede cultivar relaciones duraderas y significativas con su audiencia en el entorno digital, **con el fin de cautivar una población meta superior.**

Además, la creación de campañas promocionales y concurso en redes sociales podrían ser una excelente **estrategia de captar la atención de nuevos clientes.** La Carnicería puede aprovechar las redes sociales como una plataforma para comunicar y promover sus iniciativas, campañas promocionales y concursos en redes sociales podrían ser una excelente manera de captar clientes; muchos de los entrevistados mencionan que utilizan redes sociales como Facebook, Instagram, y TikTok, **con la finalidad de encontrar promociones** y oportunidades de compra, lo cual mejoraría el posicionamiento y **las ventas de Carnicería Topacio.**

Otra área de mejora clave que se identifica en los análisis de entrevista, es la relación calidad-precio. Los consumidores mencionan que, aunque la calidad es buena, los precios son relativamente altos.

En resumen, la población consultada encuentra la oportunidad de aprovechar las redes sociales como un medio para fortalecer su comunidad en línea, construir relaciones auténticas con su audiencia. Se debe mantener ágil y receptiva a los cambios del entorno digital y cultivar una presencia auténtica en las redes sociales, con el fin de que Carnicería Topacio pueda consolidar su posición como líder en su sector y generar un impacto positivo en su comunidad en línea.

En conclusión, el enfoque compartido entre los entrevistados destaca la importancia de las redes sociales como herramienta para construir y consolidar una comunidad en torno a la Empresa. Sin embargo, este reconocimiento va acompañado de una planificación estratégica y de la comprensión profunda de las necesidades y preferencias del consumidor. Solo adoptando un enfoque proactivo y dinámico en el uso de las redes sociales, la empresa puede esperar cosechar los beneficios de una conexión auténtica y duradera con su clientela.

Sobre la unidad de análisis identificada como “Impacto en las redes sociales en el comportamiento de los consumidores”, es posible observar que las personas entrevistadas afirman que, las redes sociales mantienen un impacto significativo en el comportamiento de los consumidores, ya que muchos de ellos indicaron que las utilizan para mantenerse informados sobre promociones, ofertas y las novedades de los comercios que siguen.

En particular, utilizan las plataformas visuales como Facebook, Instagram y TikTok, entre otros, las cuales tienen un alto grado de influencia en sus decisiones de compra porque les permite conocer la opinión de los demás e interactuar con contenido atractivo, en forma de imágenes o en video, por ejemplo. Esto integra un valor de marca que permite diferenciar, en gran medida, el producto que ofrecen las empresas.

Este énfasis en el impacto de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores, resalta la relevancia de mantener una uniformidad y constancia en todos los ámbitos de la comunicación y la interacción con el cliente. El impacto en las redes sociales se refleja también la precepción de las marcas: cuando se encuentra una empresa que tiene presencia activa en redes sociales y genera contenido con muchas interacciones, según nos indican los entrevistados lo

asocian con calidad; ven la marca con credibilidad y confiabilidad, no ven las redes sociales como simples anuncios de productos, sino, también, como un medio para obtener una relación más cercana con los comercios que les generan confianza.

La identidad de marca no se limita únicamente a aspectos visuales según indican, sino que, también, abarca valores, principios y promesas que la empresa ofrece a sus clientes. Consideran esencial que la carnicería se esfuerce por comunicarse y cumplir consistentemente con estos aspectos de su identidad de marca, en todas las facetas de su negocio. Esto contribuirá a construir la confianza y la lealtad del cliente, a largo plazo, ya que los consumidores valoran cada vez más la autenticidad y la coherencia en las marcas con las que eligen comprometerse.

Además, los entrevistados mostraron que muchos consumidores valoran la posibilidad de interactuar con el negocio y aprovechar las promociones por medio de redes sociales; esta estrategia tecnológica juega un papel importante en su decisión de compra, y resalta la importancia de no solo mantener una presencia activa en redes sociales, sino también, porque fomentan la participación y las conversaciones con otros clientes.

En resumen, la unidad de análisis "Impacto de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores" destaca la importancia de aumentar su visibilidad y conectar de manera más efectiva con su audiencia, influyendo positivamente en el comportamiento de compra del cliente. Asimismo, al ajustar la relación calidad-precio y ofrecer valor agregado como son las ofertas y contenido visual, la Carnicería Topacio podría diferenciarse de la competencia y satisfacer mejor las expectativas de los consumidores, consolidando su posición en el mercado inmediato.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Para la categoría uno respecto a la percepción de los clientes acerca del posicionamiento de la Carnicería Topacio, se determina que hay poca satisfacción de los clientes, por factores clave como la *calidad de los productos*, pues, los entrevistados consideran que los productos tienen precios más altos en comparación con los de otras carnicerías de la zona.
- Se refleja que, aunque la empresa ha logrado destacarse en cuanto a calidad, podría verse afectada a la hora de posesionarse, aumentar las ventas y crear lealtad en los consumidores.
- La percepción de los precios elevados está el alcance y la fidelización del cliente potencial.
- Se determina que no cuenta con un balance en los valores como calidad-precio.
- Se concluyó que los entrevistados muestran interés por encontrar contenido práctico e informativo, relacionado con la empresa, como recetas y promociones.
- Se percibe que el marketing digital en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, son vistas por los consumidores como herramientas para crear una comunidad alrededor de la empresa.
- Se observa que falta una estrategia de marketing coherente, la cual está impidiendo aprovechar al máximo el potencial de estas plataformas a favor de la carnicería.
- Se concluyó que, las redes sociales tienen un impacto significativo en la decisión de compra de los clientes, que visitan la carnicería Topacio.
- Los clientes valoran la posibilidad de poder mantenerse informados por medio de redes sociales, por medio de Facebook, Instagram y TikTok.
- Se determina que, la interacción y la presencia de marca en redes sociales, les genera confianza y la percepción de calidad a los clientes.

- Los clientes más que contenido visual buscan confianza y percepción de calidad, no lo determinan como solo un producto, sino como una concepción más cerca con la marca.
- Respecto al planteamiento del problema, se concluye que la empresa Carnicería Topacio a falta de una estrategia de marketing digital, se encuentra en desventaja frente a competidores que sí utilizan herramientas para atraer y fidelizar clientes.
- Se concluye que la empresa Carnicería Topacio se encuentra en desconexión con el consumidor moderno, ya que no comparte la información sobre sus productos, por medio de estas plataformas
- La ausencia de la empresa frente a medios digitales genera una brecha entre la marca y su público meta.
- Se identifica que sin una estrategia de marketing digital la empresa corre el riesgo de quedar rezagada, ya que el mercado está evolucionando cada vez más rápido, con un creciente énfasis en la sostenibilidad, personalización y transparencia.
- Con base en la información anterior, se concluye que Carnicería Topacio se ha colocado en una situación vulnerable, frente a una creciente competencia y aflora una disminución de la demanda de sus productos, debido a la crisis económica global. Y como no aplica la cultura adecuada de utilizar las redes sociales ni se adapta a las nuevas tendencias de consumo, puede estar en riesgo de perder su relevancia en el mercado actual.

## Recomendaciones

Se le recomienda al señor Alvin Vargas, Administrador de Carnicería Topacio, lo siguiente:

- Realizar una **planificación estratégica, utilizar las tendencias digitales y ajustar** las publicaciones, según las preferencias del público objetivo. Con el fin de garantizar el éxito en el dinámico panorama digital, es indispensable adoptar una visión estratégica, que nos permita anticipar a las tendencias y crear contenido dirigido a los clientes, a través de una exhaustiva planeación meticulosa, analizando datos y sobre todo una escucha activa de sus **clientes, crear** contenido relevante y personalizado, en plataformas digitales, que se identifique con nuestro mercado meta.

Con el fin de fortalecer el vínculo con los seguidores maximizando el impacto de las acciones en el entorno digital, logrando realizar una combinación de creatividad, innovación y una **sólida base de datos, con el fin de aumentar las ventas y** posesionar la empresa, a largo plazo.

- Se recomienda incrementar la interacción digital, en las redes sociales, permitiéndole a los seguidores participar de promociones, encuestas y **comentarios que fomenten la relación y generen un mayor compromiso.**
- Realizar un **análisis competitivo detallado, por medio de un estudio exhaustivo** de los precios que se encuentran en las carnicerías de la zona y **considerar a la competencia,** tomando en cuenta no solo el precio unitario de los productos cárnicos, sino también, promociones paquetes y servicios adicionales **que puedan encontrar un equilibrio** más atractivo entre precio-calidad, **y que la carnicería pueda competir de manera más eficiente.**
- Implementar un cuestionario para los clientes de la carnicería, **con el fin de conocer profundamente las necesidades, preferencias y expectativas de sus clientes;** este paso es fundamental para ajustar la estrategia y mejorar la experiencia de compra del consumidor.

- Ampliar la presencia en redes sociales, analizar y examinar el contenido de las que se tienen y crear una plataforma, tomando en cuenta las preferencias de los consumidores. Con esta estrategia se pretende conectar de manera más cercana con los clientes.
- Segmentar a los clientes como familias, personas solteras, amantes de la carne, etcétera, con el propósito de diseñar paquetes específicos promocionales para cada tipo de cliente.
- Desarrollar una estrategia de contenido digital: donde se van a crear infografías sencillas y atractivas que expliquen y muestren, paso a paso, el proceso de manipulación que conlleva la carne, detalladamente, desde la recepción del producto hasta su entrega al cliente.
- Crear contenidos con videos prácticos y fáciles de comprender, con imágenes del transporte de las carnes, los equipos de protección individual, áreas de almacenamiento del producto, así como las zonas de corte y preparación, con el fin de mejorar la percepción de valor.
- Crear videos cortos mostrando al personal siguiendo protocolos de higiene como el lavado de manos, esterilización de herramientas y manipulación adecuada de los productos cárnicos.
- Realizar videos de termómetros tanto del transporte como de las cámaras de almacenamiento para mostrar la temperatura en las que son transportados y almacenados los productos cárnicos y de este modo, dar a conocer su valor agregado.
- Videos con contenido sobre experiencias de empleados; pedir a los colaboradores que interactúen en redes sociales, compartiendo experiencias y conocimientos sobre las normas de higiene que utilizan.
- Publicar imágenes de los certificados de calidad y los títulos de manipulación de alimentos de los colaboradores, de forma dinámica.



- Aprovechar promociones y concursos, en días festivos, esto con el fin de atraer clientes nuevos y aumentar el interés por sus productos. **Esto será estratégico para atraer clientes,** fortalecer el posicionamiento y generar ventas adicionales.
- **Desarrollar una planificación estratégica para estar al tanto de** las tendencias digitales y ajustar las publicaciones, según las preferencias del público objetivo.
- Se recomienda **incrementar la interacción digital,** aumentar la interacción en las redes sociales, **por medio de promociones, encuestas y comentarios, que ayuden a fortalecer** la relación con los clientes y generar un mayor compromiso.
- Implementar la coherencia y fortaleza de la identidad de marca; esta debe ser coherente en todos los canales de comunicación, tanto en redes sociales como fuera de redes, ya que la comunicación coherente y auténtica en las redes sociales, es esencial para construir relaciones sólidas y para aumentar la lealtad a largo plazo, creando un incremento en las ventas.
- Utilizar frases con imanes inspiradoras; por ejemplo, “Nuestras carnes son cuidadosamente seleccionadas por un grupo de expertos **y según las más altas normas de higiene** para que disfrutes de cada bocado **con placer y tranquilidad”**
- Crear contenido visual atractivo, utilizar las plataformas visuales como Instagram, Facebook y TikTok para promocionar contenido como (fotos de los productos, recetas, videos que garanticen ganarse la confianza de los consumidores, que les permita conocer de manera directa la calidad de los productos que se venden, un video promocional que muestre no solo la calidad de los productos, sino, también, las normas de higiene y manipulación, con las que preparan los cortes de carne dentro del local. **Pueden promocionar no solo sus productos, sino también,** el estilo de vida de la marca, esto ayudará a **destacar ante** la competencia y obtener más ventas.



## CAPÍTULO VI: PROPUESTA

En el presente apartado, se desarrolla la propuesta de marketing digital para la Empresa Carnicería Topacio, la cual se encarga de distribuir y producir productos cárnicos. Dicha propuesta se lleva a cabo con la finalidad de impulsar a esta empresa y lograr aumentar sus ventas significativamente, llegando a muchas más personas, logrando que su clientela aumente y sus ventas suban. Esta propuesta tendrá como nombre: “¡Impulsando la Carnicería Topacio!”.

### Objetivo General

**Desarrollar una** propuesta de marketing digital para la Carnicería Topacio, empresa que vende productos cárnicos de alta calidad, con la finalidad de que esta sea conocida por muchas más personas, logrando que su clientela aumente y de este modo **aumentar** las ventas.

### Objetivos específicos.

1. Desarrollar un cuestionario aplicado a clientes actuales de la carnicería para **obtener** información sobre sus preferencias y comportamiento de compra en relación con los productos cárnicos. Este cuestionario será realizado con el objetivo de **recopilar** la información pertinente **crear** una propuesta de marketing digital más atractiva y efectiva con el fin de aumentar su visibilidad en línea, captar más clientes y aumentar las ventas.
2. Unificar los procesos de comunicación y promoción, utilizando canales como un portal en las plataformas digitas, Facebook, Instagram y TikTok, para una estrategia coherente que le permita a la empresa interactuar con los clientes potenciales, compartir contenido relevante en redes sociales, como promociones, recetas, cuidado de los productos y norma de higiene entre otros. Fortaleciendo la relación a largo plazo con los clientes. Aumentando tanto la fidelización del cliente y captando nuevos consumidores.

3. Aplicar la propuesta de marketing digital basada en los hallazgos obtenidos de las entrevistas realizadas \* para la Carnicería Topacio, con el fin de demostrar las mejores técnicas para aumentar la visibilidad en línea. El enfoque será crear contenido atractivo y auténtico, centrado en la calidad de los productos, las normas de higiene y la interacción directa con los consumidores a través de las redes sociales. Esta estrategia permitirá que más personas conozcan la carnicería, promoviendo el crecimiento de los clientes, aumentando las ventas, adoptándose a las exigencias y demandas del mercado digital.

*\* La Propuesta se desarrolla más adelante, en el Cronograma de Aplicación.*

## **Propuesta**

### **Probabilidad**

La propuesta de marketing digital para la Empresa Carnicería Topacio es altamente posible debido a la naturaleza del mercado y la versatilidad de las herramientas digitales disponibles. El sector de productos cárnicos tiene una demanda constante, y el marketing digital permitirá a la empresa llegar de manera efectiva a su audiencia objetivo y aumentar su visibilidad en línea.

Además, la naturaleza visual y creativa de los productos cárnicos ofrece una oportunidad única para destacar en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, donde el contenido visual es fundamental. La capacidad de mostrar los productos en contextos inspiradores y útiles a través de imágenes y videos puede generar un mayor compromiso por parte de la audiencia y facilitar la viralización del contenido, lo que contribuirá significativamente a la expansión de la presencia de la Empresa Carnicería Topacio en el mundo digital.

### **Estructura/Requisitos/Elementos**

A continuación, se detalla la estructura, los requisitos y los elementos que se tomarán en consideración en esta propuesta de marketing digital.

**1) Presencia en Redes Sociales:**

- Se creará y realizará una optimización de los perfiles en las siguientes plataformas, Facebook, Instagram, TikTok, de este modo **se aumenta** la visibilidad de la empresa y **conecta mejor** con la audiencia esperada
- Publicación de contenido frecuente que destaque la calidad de los productos cárnicos, ofertas promociones y recetas.

**2) Desarrollo de Contenido Visual Atractivo:**

- Creación de videos e imágenes de alta calidad, que permitan mostrar el proceso realizado en la preparación de los productos cárnicos, con su respectiva norma de higiene, promociones y recetas.
- El uso de contenido visual, que permita atraer al público y crear una interacción activa, creando seguidores.

**3) Campañas Promocionales y publicidad digital:**

- **Implementar campañas de publicidad** en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, para captar nuevos clientes potenciales y generar tráfico en redes sociales.
- Crear contenido con promociones, descuentos por temporada, videos y concursos para mantener el interés de los consumidores en línea y generar confianza.

**4) Interacción en línea con la comunidad:**

- Responder de manera rápida y positiva a los comentarios que realiza la gente.
- Fomentar la participación por medio de encuestas para crear un vínculo con los clientes y generar confianza.

## Recursos.

### Detalle de los recursos para desarrollar esta propuesta de marketing digital.

- Equipo de marketing digital (líder, especialistas en redes sociales, creadores de contenido, diseñador gráfico).
- Desarrollar contenido educativo (receta, consejos sobre cortes de carne, beneficios de la calidad de productos, videos sobre calidad e higiene).
- Herramientas de análisis y seguimiento de métricas (Instagram, Facebook, TikTok etcétera).
- Tiempo dedicado a la planificación, implementación y análisis de la estrategia.
- Asignar a una persona responsable que se encargue de responder de forma agradable, los mensajes o comentarios, así como las dudas de los clientes que usan la plataforma.

## Cronograma de aplicación.

- Semana 1-2: Investigación de mercado y definición de la estrategia, por medio de entrevistas.
- Semana 3-4: Desarrollo o modificación de perfiles en redes sociales.
- Semana 5-6: Creación y publicación de contenido de valor, inicio de campañas publicitarias.
- Semana 7-8: Refinamiento de la estrategia en función de los resultados obtenidos.
- Semana 9-11: Continuación de las acciones de marketing digital con ajustes según sea necesario.

Se detalla el cronograma de aplicación de la propuesta de marketing digital, por medio de un cuadro o tabla, que permita comprender mejor sus objetivos.

**Tabla 4. Cronograma de aplicación de la Propuesta de Marketing Digital para la Empresa Carnicería Topacio**

| Fecha   | Descripción de la Actividad  | Horas realizadas   |
|---|--|--|
| <p><b>Semana 1-2:</b><br/><u>(25/11/2024 – 29/11/2024).</u></p> | <p><b><u>Investigación de mercado y definición de la estrategia por medio de encuestas.</u></b></p> <p>Durante la investigación de mercado, se analizará la competencia, se recopilarán datos sobre el comportamiento en línea de los consumidores y se obtendrá retroalimentación directa, por medio de encuestas.</p> <p><b>Se define la estrategia con base en estos hallazgos,</b> estableciendo objetivos claros, canales de comunicación efectivos para medir el éxito. Se diseñarán mecanismos de seguimiento y análisis, detallado para la ejecución de la estrategia.</p> | <p>4 horas diarias. (De lunes a viernes). <u>Total, por semana: 20. Total por 2 semanas: 40 horas.</u></p> |
| <p><b>Semana 3-4:</b><br/><u>(8/07/2024 – 12/07/2024).</u></p>  | <p><b><u>Desarrollo o modificación de perfiles en redes sociales.</u></b></p>  | <p>4 horas diarias. (De lunes a viernes). <u>Total, por semana: 20. Total por 2 semanas: 40 horas.</u></p> |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | <p>Durante el proceso de desarrollo o modificación de las redes sociales, se dio prioridad a la satisfacción del usuario, garantizando una experiencia de navegación fácil, tiempos de carga mínimos y contenido pertinente, <b>con</b> el fin de aumentar la visibilidad en las redes sociales. Además, se debe diseñar algunas estrategias de contenido atractivo y <b>se promoverá interacciones en redes sociales valiosas con la audiencia,</b> estimulando su participación y cultivando una comunidad en línea, en torno a la marca.</p> |  |
| <p><b>Semana 5-6:</b><br/><u>(2/12/2024 – 6/12/2024).</u></p> | <p><b><u>Creación y publicación de contenido de valor, inicio de campañas publicitarias.</u></b></p> <p>Durante la elaboración y difusión de contenido valioso, <b>el enfoque proporcionará información</b> pertinente, práctica y atractiva al público objetivo, tales como sugerencias útiles, instrucciones sobre el uso de productos y material inspirador vinculado al ámbito de la carnicería, <b>con el fin de</b> consolidar la presencia digital de la marca y establecer su autoridad en el sector.</p>                               | <p>4 horas diarias. (De lunes a viernes). <u>Total, por semana: 20. Total por 2 semanas: 40 horas.</u></p> |



|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>Paralelamente, al iniciar las campañas publicitarias, se empleará anuncios estratégicos en redes sociales, con el fin de ampliar la visibilidad de la empresa y dirigir tráfico calificado hacia sus plataformas y perfiles sociales. Las campañas serán diseñadas con cuidado, adaptándolas a las distintas segmentaciones de la audiencia y utilizando una variedad de formatos de contenido: imágenes, videos y anuncios de texto, para optimizar su rendimiento y alcanzar los objetivos previstos.</p>  |  |
| <p><b>Semana 7-8:</b><br/><u>(9/12/2024 – 13/12/2024).</u></p> | <p><b><u>Refinamiento de la estrategia en función de los resultados obtenidos.</u></b></p> <p>Durante el proceso de ajuste de la estrategia que ya se está implementando y basado en los resultados obtenidos, se realizará una revisión exhaustiva de las métricas fundamentales, como el desempeño de las campañas publicitarias, la interacción en redes sociales, Se identificará áreas de mejora y se tomará decisiones respaldadas por datos para adaptar y mejorar la estrategia, ya sea mejorando el contenido o ajustando la segmentación de la audiencia.</p> | <p>4 horas diarias. (De lunes a viernes). <u>Total, por semana: 20. Total por 2 semanas: 40 horas.</u></p> |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | <p>Se dará especial importancia a los comentarios y sugerencias de los clientes para enriquecer la experiencia del usuario y fortalecer la conexión con la audiencia. Este enfoque iterativo asegurará que la estrategia de marketing digital de Carnicería Topacio, sea flexible, adaptable y efectiva a medida que cambian las demandas del mercado y del público objetivo.</p>  |  |
| <p><b>Semana 9-11:</b><br/><u>16/12/2024 – 20/12/2024).</u></p> | <p><b><u>Continuación de las acciones de marketing digital con ajustes según sea necesario.</u></b></p> <p>Durante la continuidad de las acciones de marketing digital, se llevará a cabo una supervisión constante del desempeño de todas las estrategias implementadas. <b>Realizar evaluaciones</b> regulares de los datos para medir el impacto de las iniciativas y detectar oportunidades de mejora y áreas para optimización. <b>Además, realizar pruebas</b> y experimentos, con el fin de explorar nuevas ideas y enfoques <b>para</b> maximizar los resultados y mantener la relevancia en un entorno digital dinámico. La flexibilidad y la capacidad de adaptación serán</p> | <p>4 horas diarias. (De lunes a viernes). <u>Total, por semana: 20. Total por 4 semanas: 80 horas.</u></p> |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | fundamentales en este proceso, permitiendo a la Empresa Carnicería Topacio responder eficazmente a los cambios en el mercado y en el comportamiento del consumidor, asegurando así la efectividad y el éxito continuo de sus esfuerzos de marketing digital. |  |
|  |  | <b><u>Total, de Horas realizadas: 200 horas.</u></b> |

Fuente: Elaboración propia, 2024.

### **Presupuesto**

A continuación, se presenta el presupuesto, para la propuesta de marketing digital. Mi pareja, quien se desempeña como productor audiovisual, está colaborando con la parte de publicidad, mientras que el trabajo de marketing digital está siendo gestionado por mi persona, en conjunto con el hijo del dueño de la Carnicería Topacio, como una forma de agradecimiento por la **oportunidad de realizar esta tesis** en la empresa.

Esta colaboración se realizó como agradecimiento por la oportunidad brindada para realizar esta investigación. **Es importante aclarar que** el costo que está aportando la empresa es de los TikTok con **influencers**, ya que el proyecto es un apoyo personal para llevar a cabo la investigación solicitada por la universidad. A continuación, se presenta un resumen ejecutivo del presupuesto para la propuesta de la Carnicería Topacio.

| Resumen ejecutivo del presupuesto para la propuesta | Inversión en colones          | Inversión en dólares     |
|---|-------------------------------|--------------------------|
| Pautas publicitarias en Facebook                    | 20.000 mil colones por mes    | 38.75 dólares por mes    |
| Pautas publicitarias en Instagram                   | 30.000 mil colones por mes    | 58.13 dólares por mes    |
| Creación de contenido para Tik Tok                  | 75.000 mil colones por video  | 145.34 dólares por video |
| Creación de contenido audio visual                  | 300.000 mil colones por video | 581.39 dólares por video |
| <b>Total</b>  | <b>425.000 colones</b>        | <b>823.64 dólares</b>    |

Elaboración Propia, 2024

\*Tipo de cambio: CRC 516

*Presupuesto 1*

### **Evaluación de resultados.**

Se evaluará los resultados de la estrategia de marketing digital, mediante el seguimiento de métricas clave como el tráfico del sitio web, la interacción en redes sociales, las conversiones (ventas) entre otros. Estos datos se analizarán regularmente para identificar áreas de mejora y realizar ajustes en la estrategia según sea necesario, con el objetivo de maximizar el impacto y el retorno en las plataformas.

Además, se implementará un sistema de informes periódicos que permita hacer una revisión detallada de los datos recopilados, ofreciendo una visión integral del desempeño de las diferentes actividades de marketing digital. Estos informes no solo proporcionarán una retrospectiva de los resultados obtenidos, sino que, también, servirán como base para la toma de decisiones informadas y la planificación de futuras estrategias. Se fomentará la transparencia y la comunicación abierta dentro del equipo de marketing, asegurando que todos los miembros estén al tanto de los resultados y contribuyan con ideas y sugerencias para optimizar continuamente las iniciativas de marketing digital de la Empresa Carnicería Topacio.

## Referencias Bibliográficas

Aznar, J; Gallejo, M; y Medianero, Ma. (2019). Investigación y recogida de información de mercados. (Ed.). Madrid: Editorial CEP S.L.

Di Génova, Antonio. (2019). Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales. (2da Ed.) Buenos Aires: Ugerman Editor.

Ferrel, O.C. y Hartline, Michael. (2019). Estrategia de Marketing. (5ta. Ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A de C.V.

Hernández, *et. al.*, (2018). Metodología de la Investigación (6ta ed.). México DF: Mc Graw Hill.

Hoyos Ballesteros, Ricardo. (2020). Plan de marketing: diseño, implementación y control. Ecoe Ediciones

Ildefonso Grande, Esteban y Abascal Fernández, Elena. (2020). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. (12ª. Ed.). Madrid: ESIC Editorial

**Jiménez** Morales, Monika y González Romo Zahaira & otros. (2020). ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad? (Ed.). Barcelona: Editorial UOC (Oberta UOC Publishing SL)

Koontz, H., & Otros. (2021). Administración: Una Perspectiva Global y Empresarial. México DF: Mc Graw Hill.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2021). Marketing. (14va ed.). México: Pearson educación.

Medina Agustín. (2022). Introducción a la Publicidad. (Ed.) Madrid: Difusora Larousse.

Mesa Holguín, Mario. (2022). Fundamentos de Marketing. (Ed.) Bogotá: Ecoe Ediciones.

Molinillo Jiménez, Sebastián. (2022). Distribución comercial aplicada. (Ed.) Madrid: ESIC Editorial

Monferrer Tirado, Diego. (2023). Fundamentos de Marketing. (Ed.) Madrid: Unión de Editoriales Universitarias Españolas.

Prieto Herrera, Jorge. (2023). Investigación de Mercados. (2da. Ed.) Bogotá: Ecoe Ediciones.

Rodríguez Pompa, Ángela y Mayo Alegre, Juan Carlos. (2023). La eficacia organizacional como constructo social. (Ed.) Cuba: Editorial Universitaria.

Soria, Ma. Del Mar. (2019). Plan de medios de comunicación e internet. (Ed.). Madrid: Editorial CEP S.L

Thompson. A., Gamble. J., Peteraf. M y Strickland. A.J. (2019). Administración Estratégica. (18 Ed.) México: Mc Graw Hill.

Torres Hernández, Zacarías y Torres Martínez, Helí. (2019) Administración de Proyectos. (Ed.).  
México: Grupo Editorial Patria S.A de C.V.

## Apéndice

### Cuestionario

Universidad Internacional de las Américas

Investigador: Gretel Lucrecia Ceciliano Méndez.

Introducción: El presente cuestionario **tiene la finalidad de recolectar datos relevantes** para la resolución del proyecto de investigación, titulado “Propuesta de Estrategia de Marketing Digital, para la Carnicería Topacio, en el 11Q del 2024”. Por lo tanto, se le agradece su colaboración al realizar el siguiente cuestionario; además, cabe recalcar que todos los datos brindados serán utilizados de manera anónima y profesional. **Muchas gracias.**

1- ¿Cómo describirías usted la calidad de los productos que ofrece la Carnicería Topacio en comparación con otras carnicerías de la zona?

2- ¿Qué características o aspectos te vienen a la mente cuando piensas en la Carnicería Topacio?

3- ¿Cuál es la reputación que tiene usted de la Carnicería Topacio? ¿Por qué considera que la considera así?

4- ¿Cuáles son los factores que influyen más en su decisión de comprar en la Carnicería Topacio?



5- En una escala del 1 al 10, ¿qué probabilidad existe de que recomiende la Carnicería Topacio a un amigo o familiar? ¿Por qué?

6- ¿Cuáles productos o servicios adicionales le gustaría que la Carnicería Topacio ofreciera?

7- ¿Qué oportunidades de mejora recomendaría implementar para mejorar el servicio al cliente en la Carnicería Topacio?

8- ¿Cómo consideras los precios que tiene la Carnicería Topacio en relación con la calidad de los productos?

9- ¿Cómo calificarías la variedad de productos que ofrece la Carnicería Topacio, comparada a otros negocios de esta misma índole?

10- ¿Si pudieras cambiar una cosa sobre la atención o promociones, qué sugerencia tendrías para la empresa?

11 ¿Usted suele seguir o interactuar con carnicerías en redes sociales? ¿Por qué **si** o por qué no? Justifique su respuesta.

12 ¿Cómo considera que influye la publicidad de redes sociales de una carnicería en su decisión de compra o de visitar el establecimiento?

13- ¿Usted ha visto contenido en redes sociales de la Carnicería Topacio?

14 ¿Cuáles son las publicaciones que le han parecido más atractivas o útiles de la Carnicería Topacio?

15- ¿En qué plataformas de redes sociales prefieres informarte sobre promociones o novedades de los negocios o locales como la Carnicería Topacio?