

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN
MERCADERO**

**“INVESTIGACIÓN DEL IMPACTO DE LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCADERO
PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA LAS
CERVANTEÑAS, UBICADA EN LA CANTÓN DE MORAVIA,
DURANTE EL TERCER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2021”**

JENNIFER DANIELA HERRERA SOTO

SAN JOSÉ, NOVIEMBRE 2021

Contenido	
Dedicatoria y agradecimiento	20
Dedicatoria	20
Agradecimiento	21
Resumen	21
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	22
Planteamiento del problema	22
Objetivos	27
General.	27
Objetivos Específicos.	27
Justificación	27
Antecedentes	32
Antecedentes Históricos	32
Orígenes y producción del maíz en Costa Rica	32
Antecedentes Nacionales	34
Antecedentes Internacionales	36
Proyecciones	38
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	38
Plan de mercadeo	39
Etapas del plan de mercadeo	39
La mezcla del mercadeo o marketing mix	41
Dimensiones del Marketing Mix.	41
Producto:	42
Precio:	42
Plaza:	42

	3
Promoción:	42
Fidelización del cliente.	43
Posicionamiento de mercado	43
Marketing Estratégico	44
Funciones principales del desarrollo de estrategias	45
Planeación	45
Organizar	45
Integrar personal	46
Dirigir	46
Controlar	46
Estrategias de mercadeo y ventas	47
Propuesta de valor	47
Articulación entre la misión y la visión	47
Marca y logotipo de la empresa	47
Tener capacidad de producción o cobertura de servicio	47
Cumplir con las garantías	48
Comunicación efectiva con el cliente	48
Flexibilidad y condición al cambio	48
Establecer metas cuantificables	48
Implementar estrategias de promoción	48
Ofrecer marketing digital	49
Marketing digital	49
Para qué sirve el marketing digital	49
Redes sociales para hacer marketing digital	50
Publicidad	51
Definición de marca en marketing	51

	4
Tipos de marca	52
Marca corporativa	52
Marca del producto	53
Marcas privadas o de distribuidor	53
Marca Colectiva	53
Marca de Certificación	54
Marca Destino	54
Marcas personales	54
Marcas Normativas	54
Marcas figurativas	55
Marcas mixtas	55
Marcas tridimensionales	55
Importancia de la marca	56
Elementos de la marca	56
Cultura de la marca	57
Identidad corporativa	57
Branding	58
Ventas	58
Importancia de las ventas	59
Objetivos de las ventas	59
Objetivos de volumen	59
Objetivos de rentabilidad	59
Objetivos de cuota de mercado	60
Objetivos de fidelización:	60
Tipos de ventas	60
Venta personal	60

	5
Venta por teléfono (telemarketing)	60
Venta online (en línea o por internet)	60
Venta por correo o correo directo	61
Venta por máquinas automáticas.	61
Esencia de la Administración de Ventas	61
Fuerza de ventas	62
Estrategias de ventas	62
Formulación	63
Aplicación:	63
Evaluación y Control	63
Presupuesto de ventas	63
Un Presupuestar involucra.	64
Presupuesto de producción	64
Presupuesto de compras de materia prima directa	65
Presupuestos financieros	65
Pronóstico de ventas	66
Utilidad en una empresa	66
Análisis de situación financiera	67
El estado de Situación Financiera	68
Estado de Resultados	68
Análisis Vertical	68
Análisis Horizontal	69
Razones financieras (ratios)	69
Utilidad empresarial	69
Tipos de Utilidad	69
Bruta	69

	6
Neta	70
Operacional	70
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	70
Empresa las Cervanteñas	70
Misión	70
Visión	70
Historia de la empresa	70
Enfoque	70
Diseño	71
Población	72
Población A= Clientes	72
Población B= Empleados	72
Población C= Dueños	73
Población D= Expertos en Mercadeo y ventas	73
Muestra	73
Instrumentos	74
Variables	75
Definición de variables	76
Objetivo 1	76
Variable	76
Indicador	76
Definición conceptual	76
Definición operacional	76
Objetivo 2	76
Variable	77
Indicador	77

	7
Definición conceptual	77
Definición operacional	77
Objetivo 3	77
Variable	77
Indicador	77
Definición conceptual	77
Definición operacional	78
Análisis de datos	78
Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos	79
Recolección de Datos	79
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS	81
Población A= Clientes:	81
Población B= Empleados:	81
Población C= Dueños:	82
Población D= Expertos en Mercadeo y ventas:	82
Influencia de los elementos del posicionamiento de marca	82
13. ¿Por cuáles medios de comunicación digitales considera usted que es la mejor opción para promocionar los productos de las Cervanteñas?	103
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	177
Conclusiones	177
Influencia de los elementos del posicionamiento de marca	177
Impacto en la proyección de ventas	178
Utilidades	179
Recomendaciones	179
Influencia de los elementos del posicionamiento de marca	179
Impacto en la proyección de ventas	180
Utilidades	181

CAPÍTULO VI: PROPUESTA	182
Introducción	182
FODA	183
Misión y Visión	184
Segmentación	185
Mezcla de mercadeo	186
Objetivos de Comunicación	186
Objetivo general de Comunicación	186
Objetivos específicos	186
Competencia	187
Calendario de publicaciones	188
Mercado meta	189
Definición de la oferta	189
¿Cuál es la oferta primaria y qué problemas resuelve?	189
¿Por qué sobresale ante la competencia?	190
Objetivos estratégicos	191
Creación de página web	193
Plan en redes sociales	193
Plan de medios para Las Cervanteñas	195
Campaña: Sabías que..... (Datos interesantes sobre las tortillas)	195
Periodo: 1 mes	195
Periodo de campaña	195
Uso de Instagram	198
Uso de Facebook	198
WhatsApp Business	198
Base de Datos	198

	9
Menú o catálogo de tortillas	199
Referencias	201
Anexos	204
Publicaciones para redes sociales	207

Tablas

Tabla 1 Elementos de posicionamiento	82
Tabla 2 Cualidades más importantes	84
Tabla 3 Análisis de marca	85
Tabla 4 Consideración de marca	87
Tabla 5 Análisis de los atributos	89
Tabla 6 Análisis de los atributos	90
Tabla 7 Análisis de los atributos	91
Tabla 8 Análisis de los atributos	92
Tabla 9 Análisis de los atributos	92
Tabla 10 Medios por los que conocieron la empresa	94
Tabla 11 Relación entre calidad y precio	96
Tabla 12 Impacto en las ventas	97
Tabla 13 Productos accesibles a la venta	99
Tabla 14 Canales de distribución	100
Tabla 15 Rentabilidad.....	102
Tabla 16 Medios de comunicación.....	103
Tabla 17 Rango de edad	105
Tabla 18 Género	106
Tabla 19 Elementos de Posicionamiento.....	108
Tabla 20 Cualidades más importantes	109
Tabla 21 Análisis de la marca	110
Tabla 22 Consideración de la marca	112
Tabla 23 Análisis de los atributos	113
Tabla 24 Análisis de los atributos	114
Tabla 25 Análisis de los atributos	115
Tabla 26 Análisis de los atributos	116
Tabla 27 Análisis de los atributos	117
Tabla 28 Medios por los que conocieron la empresa	119
Tabla 29 Relación entre calidad y precio	120
Tabla 30 Impacto en las ventas	121
Tabla 31 Productos accesibles a la venta	123

Tabla 32 Canales de distribución	124
Tabla 33 Rentabilidad.....	126
Tabla 34 Medios de comunicación.....	127
Tabla 35 Rango de edad	128
Tabla 36 Género	129
Tabla 37 Elementos de posicionamiento.....	130
Tabla 38 Cualidades	132
Tabla 39 Análisis de la marca	133
Tabla 40 Consideración de la marca	135
Tabla 41 Análisis de los atributos	136
Tabla 42 Análisis de los atributos	137
Tabla 43 Análisis de los atributos	138
Tabla 44 Análisis de los atributos	139
Tabla 45 Análisis de los atributos	140
Tabla 46 Medios por los que conocieron la empresa	141
Tabla 47 Relación entre calidad y precio	143
Tabla 48 Impacto en ventas.....	144
Tabla 49 Productos accesibles a la venta	146
Tabla 50 Canales de distribución	147
Tabla 51 Rentabilidad.....	148
Tabla 52 Medios de comunicación.....	150
Tabla 53 Rango de edad	151
Tabla 54 Género	152
Tabla 55 Elementos de posicionamiento.....	154
Tabla 56 Cualidades importantes	155
Tabla 57 Aspectos importantes en una marca	157
Tabla 58 Consideración de una marca.....	158
Tabla 59 Análisis de los atributos	160
Tabla 60 Análisis de los atributos	161
Tabla 61 Análisis de los atributos	162
Tabla 62 Análisis de los atributos	163
Tabla 63 Análisis de los atributos	164
Tabla 64 Medios de comunicación.....	165

Tabla 65 Relación entre calidad y precio	167
Tabla 66 Impacto de ventas	168
Tabla 67 Productos accesibles a la venta	169
Tabla 69 Rentabilidad.....	172
Tabla 70 Medios de comunicación.....	174
Tabla 71 Rango de edad	175
Tabla 72 Género	176
Tabla 73 Análisis de competencia.....	187
Tabla 74 Calendario	189

Tabla 74 Calendario	189
---------------------------	-----

Gráficos

Gráfico 1 Elementos de posicionamiento.....	83
Gráfico 2 Cualidades más importantes.....	84
Gráfico 3 Análisis de marca	86
Gráfico 4 Consideración de marca	88
Gráfico 5 Análisis de los atributo.....	89
Gráfico 6 Análisis de los atributos	90
Gráfico 7 Análisis de los atributos	91
Gráfico 8 Análisis de los atributos	92
Gráfico 9 Análisis de los atributos	93
Gráfico 10 Medios por los que conocieron la empresa	95
Gráfico 11 Relación entre calidad y precio	96
Gráfico 12 Impacto en las ventas	98
Gráfico 13 Productos accesibles a la venta	99
Gráfico 14 Canales de distribución	101
Gráfico 15 Rentabilidad	102
Gráfico 16 Medios de comunicación.....	104
Gráfico 17 Rango de edad	105
Gráfico 18 Género	106

Gráfico 19 Elementos de posicionamiento.....	108
Gráfico 20 Cualidades más importantes.....	109
Gráfico 21 Análisis de la marca	111
Gráfico 22 Consideración de la marca	112
Gráfico 23 Análisis de los atributos	114
Gráfico 24 Análisis de los atributos	115
Gráfico 25 Análisis de los atributos	116
Gráfico 26 Análisis de los atributos	117
Gráfico 27 Análisis de los atributos	118
Gráfico 28 Medios por los que conocieron la empresa	119
Gráfico 29 Relación entre calidad y precio	120
Gráfico 30 Impacto en las ventas	122
Gráfico 31 Productos accesibles a la venta	123
Gráfico 32 Canales de distribución	125
Gráfico 33 Rentabilidad	126
Gráfico 34 Medios de comunicación.....	127
Gráfico 35 Rango de edad	128
Gráfico 36 Género	129
Gráfico 37 Elementos de posicionamiento.....	131
Gráfico 38 Cualidades	132
Gráfico 39 Análisis de la marca	133
Gráfico 40 Consideración de la marca	135
Gráfico 41 Análisis de los atributos	136
Gráfico 42 Análisis de los atributos	137
Gráfico 43 Análisis de los atributos	138
Gráfico 45 Análisis de los atributos	140
Gráfico 46 Medios por los que conocieron la empresa	142
Gráfico 47 Relación entre calidad y precio	143
Gráfico 48 Impacto en ventas.....	145
Gráfico 49 Productos accesibles a la venta	146
Gráfico 50 Canales de distribución	147
Gráfico 51 Rentabilidad	149
Gráfico 52 Medios de comunicación.....	150

Gráfico 53 Rango de edad	152
Gráfico 55 Elementos de posicionamiento	154
Gráfico 56 Cualidades importantes	156
Gráfico 57 Aspectos importantes en una marca	157
Gráfico 58 Consideración de una marca	159
Gráfico 59 Análisis de los atributos	160
Gráfico 60 Análisis de los atributos	161
Gráfico 61 Análisis de los atributos	162
Gráfico 62 Análisis de los atributos	163
Gráfico 63 Análisis de los atributos	164
Gráfico 64 Medios de comunicación.....	166
Gráfico 65 Relación entre calidad y precio	167
Gráfico 66 Impacto de ventas.....	169
Gráfico 67 Productos accesibles a la venta	170
Gráfico 68 Canales de distribución	171
Gráfico 69 Rentabilidad	173
Gráfico 70 Medios de comunicación.....	174
Gráfico 71 Rango de edad	175
Gráfico 72 Género	176

Dedicatoria y agradecimiento

Dedicatoria

Mi tesis la dedico principalmente a Dios, por permitirme tener vida, salud, y darme el conocimiento necesario para poder lograrlo, ya que sin su ayuda no hubiera podido llegar hasta aquí, seguidamente la dedico con todo mi amor y cariño a mis padres, por su sacrificio y esfuerzo por darme una carrera para superarme a nivel personal y sobre todo a nivel profesional, por creer en mi capacidad y por siempre haberme motivado en el transcurso de este camino.

A mi abuelo Aurelio Soto, que Dios lo tiene en su gloria y ahora en es un ángel en mi vida y sé que se encuentra muy orgulloso de su nieta y desde donde está me bendice, también a mi tutor Asdrúbal Chinchilla, por toda su colaboración y esfuerzo para ayudarme a hacer las cosas de la mejor manera posible, guiarme en el camino, nunca soltarme, además de motivarme a continuar adelante y no darme por vencida.

Agradecimiento

Darles las gracias a mis compañeros, amigos, familia, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas conmigo, y a todas aquellas personas que durante estos casi 2 años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

Y por último agradecer a mi lector (a), quien mediante su lectura y correcciones ayudara a que yo presente el mejor trabajo posible, por lo que me encuentro totalmente agradecida con su labor.

Resumen

El presente trabajo elaborado en seis diferentes capítulos habla sobre el proceso que debe implementar una Pymes para llevar un debido plan de mercadeo para que de esta manera busquen un crecimiento y encaminen sus objetivos hacia la atracción del público meta y así lograr aumentar las ventas. De esta forma se analizó el caso de la empresa Las Cervanteñas, una compañía dedicada a la producción y venta de tortillas con queso de especialidad, que buscaba adentrarse en el proceso de un plan de marketing para así lograr aumentar sus ventas para de esta forma generar crecimiento.

El enfoque de la investigación es cuantitativo por lo que busca mostrar mediante números donde se encuentra posicionada la empresa y como podrían mejorar su estrategia para que puedan atraer a su público objetivo. Es así como se inició con el estudio de la empresa en abril de 2021 para proceder a ser presentada en el tercer cuatrimestre de ese mismo año.

En el primer capítulo se abordaron temas básicos de la investigación para posicionar al lector en el marco del estudio y que conociera más acerca de Las Cervanteñas y los objetivos que se planteaban para el proyecto para que fuese de fácil entendimiento. Para el capítulo dos se abordaron los temas claves con sus definiciones para hablar con conocimiento de causa, tercer capítulo es basado en el formato que llevará la tesis, siendo así que el cuarto da a conocer los resultados obtenidos de la investigación para posteriormente brindar conclusiones y recomendaciones en el capítulo cinco, por último, se realizó un capítulo de propuesta el sexto y último para abordar el objetivo general de la investigación.

De toda la investigación se concluyó en términos generales que la empresa Las Cervanteñas ha podido mantenerse en el poco tiempo que llevan de proceso, no obstante, carecen de un plan de mercadeo que les permita un crecimiento continuo, de esta forma se busca que la compañía pueda aplicar lo recomendado para generar crecimiento.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

La empresa las Cervanteñas está ubicada en el cantón de Moravia de la ciudad de San José, dedicada a la preparación y comercialización de innovadoras tortillas hechas con queso, entre ellas la famosa Sancho Panza, Don Quijote y la tortilla Hawaiana.

En la actualidad existe mucha competencia con respecto a la fabricación de este tipo de producto, lo cual ha generado una gran preocupación en los administradores, que, a pesar de tener la calidad e innovación en sus productos, presentan una gran inquietud, ya que no cuentan con el plan de mercadeo necesario, ni la publicidad y promoción adecuada para lograr estrategias que logren cambiar este factor que actualmente se encuentra en el mercado, de tal

manera que esto ha presentado uno de los principales problemas de la empresa que lleva a las Cervanteñas a disminuir sus ventas y su utilidad.

Para las Cervanteñas impacto es la reacción hacia una acción que tiene un marca, puede ser de manera positiva o negativa, para tener un impacto positivo en las ventas de toda empresa se debe de contar con un plan de mercadeo, el cual según las Cervanteñas consiste en descubrir y satisfacer necesidades y deseos de los clientes para obtener ganancias y a la vez crear valor para los clientes y al mismo tiempo extraer valor de ellos, por lo mismo las Cervanteñas enfatiza en las etapas que utilizan para el plan de mercadeo, en las cuales se centran específicamente como primer punto en la misión y la visión de la organización, ya que esto también puede llegar a afectar la distribución de los recursos, rentabilidad y supervivencia de la empresa, tener objetivos medibles, realistas y lo más concretos posibles está en los planes de las Cervanteñas, sin embargo la organización indica no contar con un FODA, por lo cual no están muy conscientes de la importancia que este tiene para la empresa y en todo lo que les puede ayudar a mejorar la rentabilidad de la misma.

Mónica Umaña, dueña del negocio comenta que las Cervanteñas toma en cuenta las etapas que conlleva un plan de mercadeo, sin embargo actualmente la empresa no cuenta con un plan elaborado que contenga las demás etapas, como lo son las estrategias de mercadeo, estrategias de mercado meta, la mezcla del mercadeo, pasos que son muy importantes para poner en marcha el plan y que el negocio pueda proyectar las ventas y la utilidad esperada, sino que cuentan con una persona cercana a la familia la cual les brinda consejos de cómo trabajar la parte del mercadeo, sin embargo no cuentan con un profesional en el área.

Como estrategias de venta las Cervanteñas ha sido muy analítica a la hora de la apertura de sus locales, ya que ha logrado desarrollarlos en zonas de popular afluencia como lo es Moravia, con una barra como mostrador para atender a los clientes, además de analizar que es una zona de mucho auge a la hora del consumo de tortillas, han adquirido la maquinaria necesaria para la elaboración de las tortillas, una revolvedora o amasadora donde se prepara la masa y la plancha donde se cocinan estas, y como otra estrategia implementada por las Cervanteñas es el alquiler del local, ya que aún tienen poco en el mercado, por lo cual realizaron un análisis de una buena zona para comercializar las tortillas y rentarlo en lugar de comprarlo. Actualmente la empresa cuenta con un convenio para la comercialización de las tortillas dentro de los puntos de Auto Mercado, lo cual le ha permitido también dar a conocer de mejor manera sus productos.

El no contar con un plan de marketing ha generado que la empresa no logre el volumen ni los objetivos proyectados en ventas, por ende, no genere la utilidad que podría brindar con uno implementado.

Actualmente la empresa se está comercializando bajo distintos puntos de ventas que están ubicados en el país, mantienen un convenio con Auto Mercado para producir dentro de estos puntos las tortillas, además de ferias del agricultor y la aplicación de pedidos Ya.

La implementación de un plan de mercadeo, así como un plan de marketing digital se convierte en una opción para que la empresa pueda promocionar sus productos, darlos a conocer, posicionar la marca en la mente del consumidor y de esta manera incrementar las ventas en las Cervanteñas, además de tener un valor agregado que diferencie la compañía de la competencia.

En la actualidad una empresa que no evoluciona o se adapta a los cambios del mercado probablemente se quede atrás en cuanto a su competencia, la innovación se ha vuelto un tema más recurrido estos días, las compañías deben adaptarse a las frecuentes variaciones del entorno. En un mundo que cambia cada vez a mayor velocidad, en donde cada día aparecen nuevas compañías y tecnologías, es difícil no preguntarse si alguna de estas no resistirá el cambio, por lo cual hay que aprender a tomar estos cambios y convertirlos en oportunidades.

Tal como lo expone Remolins (2017):

La innovación es algo que mejora el desempeño, a igual esfuerzo e iguales recursos, y que permite que los cambios en el mercado o la economía más que dificultades sean oportunidades para prosperar. Innovar es, en última instancia, adaptarse y evolucionar (párr.8).

Proyección de ventas es un término muy poco conocido para la empresa, ya que ellos no saben cómo medir o estimar las ventas esperadas para un periodo definido, actualmente no cuentan con un director comercial que les ayude con el cálculo, sin embargo, indican que actualmente la estimación de sus ventas ronda alrededor de 2.500.00 mensual, en el cual un 50% se va en costos, ya que actualmente están trabajando en más compra de maquinaria por el convenio que tienen con Auto Mercado y porque quieren invertir en mercadeo y publicidad, sin embargo recalcan que desean duplicar o triplicar la estimación de las ventas

a mediano y a largo plazo, se encuentran trabajando actualmente bajo canales de venta que les permita continuar en aumento sus ventas, por lo cual se encuentran utilizando la venta directa en mostrador, ya que siempre es el mejor precio, porque siendo de contado, genera un flujo de efectivo muy bueno para el negocio y se comercializa más rápido y también se encuentran utilizando la venta online, ya que recientemente se acaban de incorporar a la plataforma de Pedidos Ya, para la entrega de las tortillas en las zonas establecidas

Por este motivo los negocios deben buscar la manera de que estos no les afecten en gran medida sino que sean formas de buscar la mejora continua y evolutiva de las funciones que realizan; esto se pudo evidenciar aún más al iniciar la pandemia que se está viviendo a nivel mundial, debido a esto muchas compañías debieron optar por adecuar sus funciones a la situación, tal es el caso del teletrabajo y el marketing digital, dos opciones que muchas industrias no veían viables, ya que se apegaban a lo conocido y lo típico, en sí la situación vino a mejorar eso que las compañías no hacían por miedo.

Una de estas innovaciones ha sido la forma en la que las empresas se publicitan y venden, el mercadeo ha evolucionado al paso de los años, pasando por transformaciones que ponen herramientas para las empresas cada vez más al alcance de las manos, ahora que se vive en esta era de tecnología ha nacido el conocido Marketing Digital y mejores estrategias de mercadeo en donde las compañías pueden utilizar instrumentos vía internet para incrementar su volumen de ventas, obtener más clientes, mayor rentabilidad, con mayor facilidad. Como indica Martínez y Nicolás (2016):

El desarrollo de los escenarios digitales ha obligado a la publicidad a adaptarse y emprender una evolución de su tradicional actividad. Si a la construcción sintáctica y semántica de textos, imágenes y discursos se le sumó la creación de marca y sus valores o intangibles, las dos últimas décadas han llevado a la publicidad hacia un estadio dominado por las nuevas posibilidades que los entornos digitales ofrecen. (p.13)

Esta adaptación de la publicidad a medios digitales y mejores estrategias de posicionamiento para incrementar las ventas en los negocios, es el claro ejemplo de la evolución que la tecnología les brinda a las organizaciones, una oportunidad que muchas de estas han tomado; sin embargo, no todos los mercados supieron cómo adaptarse a las transformaciones del

mercado, por lo cual hubo compañías que optaron por despedir personal, recortar horarios y en el peor de los casos realizar el cierre de sus operaciones. De esta forma se puede denotar la importancia de adaptarse e innovar conforme varíe el mercado.

Una de las compañías que tuvo que actualizar sus procesos y con la cual se trabajará para realizar la presente investigación, es Las Cervanteñas, la cual es un emprendimiento ubicado en el cantón de Moravia, actualmente se encuentran trabajando con pequeños productores que les propinan los insumos para la fabricación de los productos, lo que les ha permitido brindarles a sus clientes un producto de alta calidad y excelencia en el servicio brindado.

Las Cervanteñas es una empresa que se encarga de la producción y comercialización de distintos tipos de tortillas con queso, entre las cuales podemos encontrar variedades como la famosa Sancho Panza, Don Quijote, Dulcinea, La Posada, El Rucio, El Rocinante, Hawaiana y por supuesto la totilla aliñada tradicional.

Actualmente se concentra en un mercado meta de hombres y mujeres del cantón de Moravia y alrededores, que rondan en edades entre los 18 a los 40 años, los cuales se interesan en la cultura del maíz y el procesamiento de este hasta llegar a la fabricación de una tortilla de calidad e innovadora que satisfaga el paladar de cada consumidor.

De esta forma se puede conocer que lo que la compañía pretende es avanzar en su camino hacia la búsqueda del crecimiento e innovación constante por medio del uso de las herramientas de un plan de mercadeo adecuado ya que si no se logra implementar puede traer consecuencias negativas en el impacto de ventas y la utilidad de Las Cervanteñas, por esta razón surge el siguiente problema de investigación.

¿Cuál es el impacto de la implementación de un plan de mercadeo para aumentar las ventas en la empresa Las Cervanteñas ubicada en el cantón de Moravia durante el tercer cuatrimestre del año 2021?

Objetivos

General.

Investigar el impacto de la implementación de un plan de mercadeo para aumentar las ventas en la empresa Las Cervanteñas ubicada en el cantón de Moravia durante el tercer cuatrimestre del año 2021.

Objetivos Específicos.

1. Conocer la influencia de los elementos del posicionamiento de marca con la implementación de un plan de mercadeo en las Cervanteñas.
2. Especificar el impacto en la proyección de ventas con la implementación de un plan de mercadeo en las Cervanteñas.
3. Explicar la importancia de las utilidades de la empresa con la implementación de un plan de mercadeo para las Cervanteñas.
4. Proponer la realización de un plan de mercadeo para la empresa Las Cervanteñas

Justificación

Es indispensable para cualquier empresa contar con un plan de Mercadeo, ya que esto se define como una función dentro de la empresa que logra identificar necesidades y deseos del consumidor y/o clientes, de tal manera que esto va a permitir que se pueda diseñar productos o servicios, los cuales generan valor hacia los clientes y consumidores, por lo tanto, esto crea una relación sostenible y duradera que aseguran el éxito de la empresa, según lo describe Bayón (2019): “Al hablar de crecimiento empresarial la definición más precisa sería la que lo considera como el proceso de mejora de una compañía que la impulsa a alcanzar determinadas cuotas de éxito” (p.146).

Las Cervanteñas es una pequeña empresa fundada por una familia emprendedora conformada por una madre y sus 2 hijas de la zona de Cervantes. La empresa se dedica a la preparación y comercialización de tortillas con queso, siendo un ámbito en el cual las exigencias del cliente con respecto a estándares de calidad son muy altos. Asimismo, la innovación,

calidad, precio y el conocimiento que presente el consumidor son la clave para que se pueda lograr el éxito.

Para la zona de Moravia las Cervanteñas cuenta con 2 personas que se encargan de atender la tortillería, son 2 mujeres de aproximadamente 36 y 50 años de edad, las cuales se encuentran capacitadas en el manejo adecuado de las máquinas y la manipulación de la materia prima para la fabricación de las tortillas, las mismas actualmente no cuentan con supervisión fija por parte de los dueños de la tortillería, sino que mantienen una cámara de vigilancia 24/7 para supervisar las labores de las vendedoras y el trato hacia los clientes.

Esta tiene el objetivo de crecer y utilizar las redes sociales como medio publicitario para realizarlo; de tal manera que se logre implementar un plan de mercadeo que consiga incrementar también sus utilidades y la proyección de ventas esperada, no obstante, tienen una problemática debido a esto ya que desconocen cómo manejar un plan de mercadeo que les ayude a mejorar sus estrategias de ventas y también el uso de redes que atraigan a nuevos clientes, no obstante, lo han aplicado desde el comienzo de la pandemia para poder mantener sus funciones a flote, a raíz de esto se pretende investigar si se pudo afrontar esta amenaza mediante la implementación de un plan de mercadeo y cuál fue la repercusión en sus funciones.

Dado lo anterior, resulta apropiado trabajar de la mano de la empresa por razones académicas y sociales, ya que dicha propuesta pretende: aplicar de manera integral los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas con respecto a temas de mercadeo y ventas, así como la responsabilidad social debida.

La presente investigación va a implicar realizar una investigación de la implementación de un plan de mercadeo para aumentar las ventas en la empresa Las Cervanteñas, así como la recolección adecuada de análisis de datos, con el fin de que se pueda implementar un plan de mercadeo que logren guiar la compañía hacia herramientas que indiquen cómo, dónde y cuándo dirigir sus objetivos de mercadeo.

En dicha investigación solo se ahondará en la variable de promoción del plan de mercadeo implementado para aumentar las ventas en la empresa Las Cervanteñas, ya que las variables (producto, precio y plaza) ya se encuentran respectivamente abarcadas e implementadas por parte de la empresa Las Cervanteñas conforme a sus respectivas estrategias.

Esta planificación va a permitir que se logren aprovechar las oportunidades que se vayan presentando, de tal manera que se contribuya a una mejor comercialización de los productos mediante una publicidad adecuada, que logre la proyección de ventas esperada, para así obtener la posición en el mercado apropiada y la compañía se vea beneficiada con respecto a utilidades, para Pérez (2017):

Un aumento del volumen de negocio es un objetivo que resulta valioso para la mayoría de las empresas, ya que les aporta diversos efectos beneficios como una mayor presencia en el mercado, además de generar economías de escala y curvas de experiencia (p.21).

En un mundo que se mueve de manera rápida y que trabaja día con día de la mano de la tecnología es conveniente profundizar en el tema del mercadeo y del marketing digital, ya que muchas empresas emprenden sus negocios desconociendo como trabajar con este y que estrategias de posicionamiento pueden utilizar para que su compañía pueda mantenerse, crecer o avanzar, todo va a variar dependiendo del objetivo que el negocio tenga, con esta era digital que sacude al mundo cada vez con más fuerza se ha vuelto también importante y necesario la creación de un plan de e-marketing, como muestran Oberlander y Shahaf (2018):

El mundo digital es increíblemente vasto, cambiante y el desafío para cada organización o empresa es encontrar su perfil, su negocio. No todo es para todos ni en cualquier momento, y ayudar a nuestros clientes a transformarse era el gran objetivo (p.12).

Las Cervanteñas desea acoplarse de una mejor manera a este campo, por esta razón se trabajará en conjunto para el desarrollo de esta investigación.

Para las Cervanteñas, el servicio al cliente, es el elemento principal en el cual se centran, ya que la cara principal de toda empresa es el servicio al cliente, por eso en las Cervanteñas se enfocan en realizar encuestas de manera frecuente a sus clientes, para saber el trato de los empleados hacia estos, ya que lo principal para las Cervanteñas es conocer a sus clientes para así realizar una buena labor de venta que logre posicionar la marca en la mente del consumidor, y es ahí donde las Cervanteñas indica que para este segundo elemento que utilizan, empiezan por crear el proceso de la venta, donde realizan una serie de estrategias y actividades que deben de ejecutar, continúan con el propósito, que básicamente es lograr acercarse al cierre de la venta, como paso siguiente , continúan con el cliente potencial, para ellos esta es la labor más

complicada, ya que tienen que centrarse en un individuo o en una organización que realmente tenga interés en el producto ofrecido, que tenga capacidad adquisitiva para pagar nuestro precio, y es aquí donde se da paso al deseo y luego al comprar, ya que para el primero la idea es poder despertar la necesidad de poder obtener o probar las tortillas de las Cervanteñas y con esto dar paso al proceso de compra, entonces la labor de venta de las Cervanteñas y de cualquier empresa es el centro que gira en torno a obtener la proyección de ventas esperada.

Mónica Umaña, una de las propietarias del negocio indica que para las Cervanteñas tener una buena publicidad que les ayude a mercadear sus productos es lo que necesitan en estos momentos, por lo que para ella el mensaje publicitario es una forma de comunicación donde pueden dar a conocer de mejor manera sus productos, el propósito de este elemento es crear una pieza con un mensaje llamativo que incite al público a adquirirlo, y eso es en lo que ha estado trabajando actualmente la empresa al mostrar sus tortillas en sus mensajes publicitarios. Además algo que sobresale en las Cervanteñas a diferencia de los competidores son las características del producto, ya que son elaborados con calidad e innovación, es una tortilla elaborada a base de maíz, en la cual utilizan queso marca “Turrialba” la cual la hace tener un sabor distinto a las demás y que agrade en el paladar de los clientes y como último elemento empleado en las Cervanteñas, utilizan y enfatizan los beneficios del producto, ya que para las Cervanteñas crear un producto que tenga propiedades nutritivas como como hidratos de carbono, vitaminas A, B, C, proteínas, fibras, potasio, entre otros es sumamente importante.

Desde el punto de vista económico se puede afirmar que, al presentar la investigación del plan de mercadeo, no solo se mantendrá la comercialización de la marca, sino que se mejorará la situación financiera de la empresa, viéndose así beneficiada en términos de resultados financieros. Además, la empresa obtendrá valiosa información sobre las expectativas del mercado costarricense, acerca de este tipo de producto; así como también se pretende conocer la participación de los principales competidores dentro de este tipo de mercado.

De esta forma Solé y Campo (2020) manifiestan que:

La atracción mediante el uso de mercadeo es el empleo de los instrumentos para que el cliente potencial sea el que ingrese a la marca de manera propia, y esto se realiza mediante el uso de anuncios, el boca en boca, y publicidad atractiva que llame la atención de la persona que está interesada en la adquisición del producto, también pueden ser utilizados medios como links,

emails, videos, blogs entre otros que inciten a visitar la página y adquirir lo que se está publicitando. (p.62)

Esta investigación pretende que la empresa Las Cervanteñas se vea beneficiada tras la realización de esta y que otras Pymes puedan tomar de referencia este estudio para la elaboración de sus propias estrategias de mercadeo, debido a que este es una herramienta que puede ser utilizada para conocer más a su público meta y recibir retroalimentación por parte de estos, lo que conlleva una mayor intervención sobre los logros que espera.

Con lo anterior se puede exponer que las implicaciones prácticas de la investigación van destinadas hacia los negocios Pymes que desconocen cómo trabajar con el mundo del mercadeo para la creación y comercialización de sus productos o servicios, así como la creación de estrategias de posicionamiento y la importancia de las utilidades, por lo que se aplicarán entrevistas a las personas involucradas, con tal de conocer y plantear la mejor propuesta para el beneficio de la organización; además, se desarrollará un cuestionario para los empleados y dueños de la empresa Las Cervanteñas con base en lo que desean conocer para así poder determinar los factores que han perjudicado en el crecimiento de la organización y la proyección de ventas esperada.

Actualmente las Cervanteñas utiliza una fórmula para establecer la utilidad y así poder validar si la utilidad de la empresa es rentable o no, por lo cual Las Cervanteñas mantiene al tanto este concepto, la fórmula utilizada para el cálculo del margen de la utilidad bruta es: $\text{margen} = \text{ingresos totales} - \text{costo de los productos o servicios comercializados}$. Para calcular el margen porcentual, realizan el siguiente calculo: $\text{margen bruto porcentual} = \text{utilidad bruta} / \text{ingresos totales} \times 100$, por lo cual, indica las Cervanteñas, que para establecer las utilidades de la empresa toman en cuenta los ingresos y los costos, con todo esto aplicado definen y evidencian si la empresa mantiene un déficit o un superávit en su utilidad.

De esta forma el valor teórico de la investigación se basa en conocer en mayor medida cual es el impacto que genera la implementación de un plan de mercadeo para el aumento de las ventas en el crecimiento empresarial, además de comparar el funcionamiento antes y después de la aplicación de la estrategia propuesta y conocer si hay alguna mejora después de esta. Asimismo, según la utilidad metodológica de la investigación se desarrollará una propuesta de Mercadeo para la empresa Las Cervanteñas que contemplará un segmento de mercado de hombres y mujeres adultos, entre 18 a 40 años, que habiten en el cantón de Moravia.

Antecedentes

Antecedentes Históricos

Orígenes y producción del maíz en Costa Rica

En Costa Rica y otros países del mundo se han obtenido diversas teorías respecto a la utilización y a la forma de preparar el cultivo del maíz, sin embargo, aún no se ha comprobado información certera con respecto al antecesor silvestre del maíz, cuyo nombre científico es *Zea Mays*.

Algunas argumentaciones indican que los orígenes de este cereal están en Asia Meridional o en Polinesia, otros han afirmado que se dio en el país de México, pero algunos autores indican que el descubrimiento se dio en el continente americano, específicamente en tierras bolivianas o paraguayas, sin embargo, no se puede negar que este alimento ha dejado gran huella con respecto al papel que tuvo en la alimentación, nutrición, religión y cultura en los pueblos indígenas precolombinos.

El cultivo de maíz en Costa Rica se dio a conocer desde 1800 a.C y ciertas teorías indican que el origen de este fue en la Región Histórica de Chibcha por influencia mesoamericana. Se estima que el este cereal pudo haber llegado a Tronadora (Zona de Nicoya). Según lo que indica Fonseca (2016): “Es probable que la región del Pacífico Norte y las tierras altas de Guanacaste, en las que existen condiciones ambientales favorables para el cultivo de este grano, hayan acogido esta práctica agrícola más temprana que los demás territorios costarricenses”. (p.3)

Cabe recalcar que el cultivo de maíz por parte de las poblaciones antiguas de Costa Rica contribuyó a tener una actividad agrícola bastante importante en Costa Rica.

Los hallazgos arqueológicos de restos botánicos de granos de maíz y mazorcas encontrados en las diferentes regiones del país evidencian que este cultivo existe desde épocas antiguas, siendo más temprano en la zona norte del país y en localidades altas y ricas en suelos volcánicos, se dice que las poblaciones contaban con metales, manos para moler, y otros morteros de piedra para macerar granos desde 500 a.C.

Relata la historia, que, para moler el maíz, los indígenas utilizaron varios instrumentos diseñados por ellos mismos, en material como piedra volcánica, llamados metates, metlapil,

molcajetes y otros términos propios. Muchos ahora están en Museos y casas de conservación. Existen personas que conservan piezas originales en sus casas. Lo mismo ha sucedido con los comales, originalmente elaborados como delgados discos de barro cocido y actualmente hechos en metal, aunque perviven los de barro.

En el periodo de conquista española, los indígenas basaban su economía en la agricultura y aumentaban sus recursos con la cacería, la pesca y la recolección. El maíz figuraba como principal producto cultivado de mayor importancia alimentaria, cultural y económica. Según Fernández (1996), “De todos los productos que los cronistas españoles destacan en sus documentos figura el maíz, lo que refuerza el carácter preferentemente semi cultor de nuestras civilizaciones antiguas y la importancia del maíz en la vida de estas” (p.27).

A partir de la herencia indígena precolombina y la posterior mezcla de los productos propios de la región con los traídos de España, México y las Antillas durante la época de la colonia, es que se da inicio a la que se conoce como la cocina criolla costarricense, se caracteriza por una combinación de sabores y variedades, la cual ha ido enriqueciéndose y haciéndose más elaborada con el pasar del tiempo.

Según lo que indica el Ministerio de Salud (1996):

Existe una gran variedad de recetas que se elaboran a partir del maíz entre ellas las famosas tortillas aliñadas con queso, la tortilla ocupa un lugar especial en la cocina tradicional de Costa Rica, aunque el consumo históricamente ha venido disminuyendo considerablemente, siendo desplazada por productos a base de trigo y el arroz (p.18).

La tayuya (tortilla rellena con queso). El término “tortilla aliñada” se utiliza para referirse a la “tortilla de queso”. Se dice que es aliñada porque, además de los ingredientes básicos de una tortilla (masa de maíz y sal), se le agrega mantequilla, queso, natilla o leche agria.

La tortilla constituye quizá la cara de presentación del maíz. Se consume durante todo el año, en cualquier ocasión, con todo tipo de comidas. La tortilla hecha a mano es mucho más tradicional, aunque hoy, en lugar de cocinarlas a leña (que todavía sigue habiendo lugares en que se calientan así) las cocinan en comales especiales como son los mismos sartenes eléctricos.

Se elaboran también en forma industrial, por lo que es común encontrar paquetes de tortillas, en bolsa plástica, empacadas y refrigeradas. Estas, por lo general, son menos favorecidas que las originales, recientemente hechas a mano y cocidas sobre el comal de hierro.

La transformación del maíz en tortillas requiere un proceso en el que se utiliza agua, calor e hidróxido de calcio. La gente acostumbra en forma casera a cocinar en ollas a fuego con leña, el maíz desgranado, con agua y ceniza, para que ayude a soltar la cáscara que cubre cada grano.

Uno de los atractivos de los restaurantes típicos es ofrecer tortillas de queso. Estas son el resultado de mezclar la masa con bastante queso y unas cucharadas de natilla.

Antecedentes Nacionales

Es importante evaluar los aportes costarricenses acerca del tema en investigación, ya que es necesario conocer el comportamiento del mercado en el país y ver los hallazgos y conclusiones más importantes acerca de esta temática, para ello se consultaron 4 diferentes tesis, las cuales fueron estudiadas y evaluadas verificando que cumplieran con las variables necesarias y con aportes significativos para la investigación.

La primera tesis nacional elegida, es realizada por Obando (2017) para el Instituto Tecnológico de Costa Rica, con el fin de optar por el grado de Bachillerato en Administración de Empresas. Titulada: Propuesta de un plan Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca TRADES para el II semestre del 2017.

Los objetivos que contiene el trabajo de investigación son: Objetivo General: Proponer un plan de marketing digital para la empresa ELETE TRADES S.A. con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca TRADES en el mercado para el segundo semestre del 2017. Objetivos específicos: Analizar las herramientas digitales disponibles en el mercado costarricense y sus usos en relación con estrategias de posicionamiento. Investigar las herramientas digitales que utiliza la competencia de la empresa ELETE TRADES S.A. Determinar las necesidades de comunicación digital que tiene el mercado de la empresa ELETE TRADES S.A. Proponer un plan de mercadeo digital para la marca TRADES en el mercado para el II semestre 2017.

El desarrollo del tema se basó en un enfoque mixto y contiene la siguiente conclusión: Las empresas reciben publicidad por medios digitales y el medio por el cual prefieren recibir la

publicidad es por correo electrónico, en cuanto a redes sociales y página web, aunque no son los medios de más preferencia también son importantes para estas organizaciones. Y la siguiente recomendación: La actualización del perfil en Facebook y la creación de un perfil en LinkedIn, con el fin de mejorar la presencia digital de la empresa.

La segunda tesis nacional elegida es realizada por Solís, Guerrero, Hernández (2016) para la Universidad de Costa Rica, con el fin de optar por el grado de Licenciatura en Dirección de Empresas. Titulada: Propuesta de plan de mercadeo para el Gimnasio Arena Trek.

Los objetivos que contiene el trabajo de investigación son: Objetivo General: Analizar los clientes actuales de Arena Trek por medio de los atributos y procesos más importantes en el servicio de gimnasio, además de conocer las mejores prácticas de la competencia. Objetivos específicos: Definir las razones por las cuales los entrevistados asisten al gimnasio y eligieron Arena Trek. Conocer la experiencia previa en gimnasios de los entrevistados. Determinar el nivel de satisfacción y la importancia de los atributos del gimnasio para los clientes. Identificar la percepción del precio de la membresía de Arena Trek con respecto a sus servicios.

El desarrollo del tema se basó en un enfoque cualitativo y contiene la siguiente conclusión: El estudio de mercado es fundamental para cualquier empresa, en el caso de Arena Trek le permitió conocer las expectativas y la satisfacción de sus clientes, cuáles son las disciplinas de mayor demanda y cuáles son las mejores prácticas de sus principales competidores. Y la siguiente recomendación: La administración debe asegurarse que sus esfuerzos de promoción y publicidad sean entendidos y propagados por sus clientes, ya que son sus principales promotores.

La tercera tesis nacional elegida es realizada por Alfaro, Figuer, Mejías, Pérez (2016) para la universidad de Costa Rica, con el fin de optar por el grado de Licenciatura en Dirección de Empresas. Titulada: Propuesta de plan de mercadeo para la cadena de restaurantes Yokohama en la Gran Área Metropolitana.

Los objetivos que contiene el trabajo de investigación son: Objetivo General: Determinar las variables que intervienen en la toma de decisiones de los consumidores de la Gran Área Metropolitana (GAM), al visitar un restaurante de comida japonesa, por medio de las técnicas de investigación de encuesta y observación directa, para identificar los factores que incentivan un incremento en la frecuencia de las visitas a un mismo restaurante. Objetivos específicos: Listar los restaurantes de comida japonesa más visitados por los consumidores y

las razones de preferencia. Establecer la frecuencia de consumo de comida japonesa por parte de los comensales. Determinar el comportamiento de los comensales ante las promociones.

El desarrollo del tema se basó en un enfoque descriptivo y contiene la siguiente conclusión: En cuanto a la página de Facebook, se detectó que no es utilizada de manera eficiente, primeramente, debido a la cantidad de perfiles existentes, en lugar de haber solamente uno con la información completa, para que el consumidor se encuentre con el restaurante de manera más directa e identificable. Y la siguiente recomendación: Es importante estandarizar los restaurantes, iniciando con el entorno físico, para crear una precepción de que, sin importar el lugar en que se encuentre ubicado el restaurante, se puedan encontrar los mismos productos y servicios.

Antecedentes Internacionales

Después de realizar distintas búsquedas para encontrar los datos que más se ajustaran al tema y brindaran información necesaria para esta investigación, se pudieron recolectar distintas investigaciones empíricas, en diferentes países de Latinoamérica, los cuales dieron a conocer importantes aspectos que son relevantes para este proyecto, siendo así que se consultaron los siguientes informes:

La primera tesis elegida es realizada por Castillo, (2018) para la universidad Central de Ecuador, con el fin de optar por el grado de Bachillerato en Ingeniería en Finanzas. Titulada: Propuesta de planificación de mercadeo para mejorar la rentabilidad de la empresa Shikludas, ubicada en el valle de Tumbaco período 2019-2021.

Los objetivos que contiene el trabajo de investigación son: Objetivo General: Desarrollar un plan de mercadeo que permita a la empresa mejorar su rentabilidad mediante la aplicación de teorías y herramientas financieras. Objetivos específicos: Estudiar los aspectos que dan sustento al mercadeo y finanzas mediante enfoques teóricos que mejoren la comercialización de arepas. Analizar la situación actual y de mercado de la industria de arepas mediante la utilización de instrumentos informativos que permitan determinar el posicionamiento del producto. Realizar un estudio técnico para definir la localización y el tamaño adecuado de la industria, de los equipos e instalaciones, que generen un proceso efectivo de producción y distribución de arepas.

El desarrollo del tema se basó en un enfoque cualitativo y contiene la siguiente conclusión: Mediante la investigación de mercado se determinó que el producto se encuentra posicionado con un 79% de aceptación, de acuerdo con las encuestas realizadas, en el centro de las parroquias de Tumbaco, debido a que no existen productos sustitutos directos que los desplacen del sector. Y la siguiente recomendación: La industria debe fortalecer los puntos de comercialización existentes con la utilización de herramientas publicitarias que permita aumentar el nivel de ventas siempre por encima del punto de equilibrio, lo que proporciona mayor rentabilidad neta.

La segunda tesis internacional elegida es realizada por Mares, (2018) para la universidad Partenón de Cozumel, con el fin de optar por el grado de licenciatura en Administración. Titulada: Plan de mercadeo de la empresa Dalila Divers para la captación del mercado local de la isla de Cozumel, Quintana Roo.

Los objetivos que contiene el trabajo de investigación son: Objetivo General: Operar servicios acuáticos competitivos y de calidad, logrando el posicionamiento del mercado local, conservando el nacional e internacional y promoviendo la seguridad del cliente y la sustentabilidad del medio ambiente de la isla de Cozumel. Objetivos específicos: Mejorar las actividades de mercadotecnia de la empresa Dalila Divers. Aumentar la participación de la empresa en el mercado local a través de la publicidad. Incrementar el número de clientes locales actuales.

El desarrollo del tema se basó en un enfoque mixto y contiene la siguiente conclusión: La falta de un plan de mercadeo ha provocado que la empresa de servicios acuáticos no incremente su participación en el mercado local de la isla. Y la siguiente recomendación: Ejecutar la estrategia de promoción, informándolas en sus redes sociales, ya que en la actualidad es el medio en que las personas tienen mayor accesibilidad.

La tercera tesis internacional elegida es realizada por Ruiz, Leiva (2017) para la universidad Autónoma de Nicaragua, con el fin de optar por el grado de licenciatura en Mercadotecnia. Titulada: El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017.

Los objetivos que contiene el trabajo de investigación son: Objetivo General: Analizar el uso de estrategias de marketing digital para la mejora de la competitividad de los hoteles en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2017. Objetivos específicos: Identificar el uso de

herramientas digitales en hoteles de la ciudad de Estelí. Explicar los medios que las empresas consideran más factibles para la implementación de marketing digital. Realizar un análisis comparativo entre los hoteles que implementan estrategias de marketing digital y los que no. Determinar elementos atractivos para los cibernautas en cuanto a las ofertas de hoteles.

El desarrollo del tema se basó en un enfoque cualitativo y contiene la siguiente conclusión: Para lograr una buena administración de social media se debe de conocer primero quien es nuestro target, contar con las personas adecuadas para el manejo de las mismas y seguido por la utilización de medios más adecuados y factibles por lo cual podemos determinar tal como anteriormente lo detallamos en Booking y las redes sociales de los hoteles locales por lo tanto se debe crear una estrategia de administración, posicionamiento y una buena optimización en los medios digitales. Y la siguiente recomendación: Se debe realizar un buen manejo eficiente de las herramientas del marketing digital

Proyecciones

- Se pretende desarrollar un plan de mercadeo adecuado que logre incrementar las ventas de Las Cervanteñas.
- Una vez desarrollado el plan de mercadeo se creará una estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor, para que la marca pueda ser reconocida de mejor manera.
- Se organizará una campaña publicitaria mediante los medios digitales indicados para así lograr un mejor mercadeo de la empresa Las Cervanteñas.
- Se pretende identificar la competencia para así desarrollar valores agregados que permitan marcar la diferencia con respecto a los productos de Las Cervanteñas y mejorar su utilidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Plan de mercadeo

Según Marcial (2021): “Plan implica desarrollar un conjunto de pasos consecutivos que van desde la definición de los objetivos del plan hasta la fase final del control de la promoción” (p.70).

Es importante conocer sobre lo que es un plan de mercadeo y de cómo se utiliza, más aún en esta era tecnológica en que ha incrementado el uso de estos medios, las empresas deben familiarizarse con este concepto, pero es ahí en donde se presenta la incógnita de qué es en sí un plan de mercadeo, según Sainz (2018):

El plan de mercadeo compone la herramienta en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas de marketing que ha adoptado en el presente, en relación con lo que hará en los siguientes tres años para conseguir ser una empresa competitiva (p.13).

Conforme a lo explicado por Sainz (2018) en el enunciado anterior se puede denotar que un plan de mercadeo es un elemento clave de la planificación empresarial. Identifica las mejores oportunidades de negocio para la empresa y describe como penetrar, captar y mantener posiciones en los mercados identificados. Se trata de una herramienta de comunicación que combina todos los elementos del marketing mix en un plan de acción coordinado. Dice quién hará qué, cuándo, dónde y cómo para alcanzar los objetivos fijados.

Es relevante el concepto de plan de mercadeo para esta investigación, ya que el tema central de la propuesta gira en torno a este por lo que se desea conocer el posicionamiento de la empresa antes y después de la implementación de este, para poder observar los cambios que la compañía pueda presentar, a nivel de rentabilidad y de atracción de clientes debido a que las Cervanteñas tiene como propósito el expandirse mediante el uso de un plan de mercadeo adecuado.

Etapas del plan de mercadeo

Según Lamb, Hair y McDaniel (2017): definen la misión de la organización como el primer punto de partida ya que la misión del negocio afecta la distribución de los recursos, rentabilidad y supervivencia de la empresa a largo plazo. La misión se fundamenta en un análisis de los beneficios buscados por los consumidores actuales y potenciales (p.8).

La visión debe de incorporarse a la misión y establecer límites para las decisiones, objetivos y estrategias a largo plazo de la empresa.

Como segundo paso Lamb, Hair y McDaniel (2017): Indican los objetivos de mercadeo a lo que se quiere llegar con las actividades de mercadeo. Los objetivos deben ser medibles, realistas y lo más concretos posible.

Como tercer lugar Lamb, Hair y McDaniel (2017), proponen, un Análisis Situacional o Análisis FODA, el cual sirve para identificar las debilidades (D) y oportunidades (O) y también examinar las fortalezas (F) y amenazas (A) de la organización.

Cuando se analizan las fortalezas y debilidades internas, se debe de enfocar en los recursos de la empresa, tales como la imagen de la compañía, capacidad de empleados, producción etc. Al examinar oportunidades y amenazas externas, se debe de enfocar en aspectos del ambiente, que puedan afectar la organización.

Después de realizar los pasos mencionados anteriormente, se da paso de acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2017) a las estrategias de mercadeo, las cuales se refieren a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta y desarrollar una mezcla de mercadotecnia que tengan resultados satisfactorios con el mercado objetivo.

Como quinto paso a seguir los autores Lamb, Hair y McDaniel (2017) hacen referencias a las estrategias de mercado meta u objetivo, que consiste en un grupo de individuos que comparten una o más características, por lo cual tienden a tener necesidades similares. Estas estrategias son importantes ya que se identifica en que segmento o segmentos de mercado enfocar la organización.

Para identificar el segmento adecuado se comienza realizando un proceso de Análisis de Oportunidad del Mercado, el cual radica en la descripción y la estimación del tamaño y potencial de las ventas de los segmentos que son útiles para la empresa.

Para seguir con el quinto paso Lamb, Hair y McDaniel (2017) proponen la mezcla de mercadeo, la cual hace referencia a las estrategias de producto, plaza, promoción y precio para lograr intercambios satisfactorios con el mercado objetivo.

Como último paso del plan de mercadeo Lamb, Hair y McDaniel (2017) proponen la implementación, evaluación y control del plan de mercadeo. La implementación es el proceso que convierte los planes de mercadeo en tareas en el terreno de la acción y asegura que dichas

tareas se ejecuten de modo que se logren los objetivos. Las actividades de la implementación pueden contener descripción de actividades, fechas, presupuestos.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2017): Después de poner en marcha el plan de mercadeo se debe de realizar una evaluación para saber qué tan efectivo ha sido, por último, se ejerce un control el cual proporciona mecanismos de evaluación de los resultados de mercadeo de acuerdo con las metas planteadas y la corrección de acciones que no contribuyen a que la compañía alcance esas metas dentro de los lineamientos de presupuesto. (p.22)

La mezcla del mercadeo o marketing mix

Se denomina mezcla de mercadeo a las herramientas o variables necesarias para cumplir con los objetivos de la compañía, es decir, son las estrategias de mercadeo que utiliza la empresa para desarrollar su mercado y alcanzar los objetivos establecidos. Es también llamada marketing mix, mezcla comercial mix comercial o mixtura de mercado. Esta mezcla de mercadeo fue un concepto desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien inició el estudio de las actividades del mercadeo, las cuales se convirtieron en las preocupaciones de los responsables de esta área. Sobre esto, según Graham y Ahuja (2016):

“Trazan una línea con la que analizan las variables de la mezcla de mercadeo y proponen articularla a partir de la incorporación de los aspectos que propicien mayor relacionamiento e impacto digital en los procesos mercadológicos” (p.66).

Según Marcial (2021): “Un elemento central a considerar es que el mix se planifica de acuerdo con las características del target o público objetivo. Por tanto, investigación de mercado, segmentación, posicionamiento y mix son conceptos interrelacionados entre sí” (p.6).

Dimensiones del Marketing Mix.

Los mercadólogos usan diversas herramientas para obtener las respuestas deseadas de su mercado meta, las cuales constituyen una mezcla de marketing. Mc Carthy clasificó a herramientas como Producto, Precio, Plaza y Promoción como las cuatro P 's de marketing.

Producto:

El producto corresponde a un bien tangible (físico) o intangible (servicio) que reúne una serie de características como la marca, envase, etiquetado, portafolio o cartera, amplitud de la cartera, naturaleza de los servicios, entre otros. Según Hernández (2018):

“Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 21).

Una vez comprendidas las necesidades del consumidor, se desarrolla el producto que pueda generar el más alto nivel de satisfacción de manera rentable para la empresa. A su vez, se determina que el producto más que ser algo físico, es un ente que se posiciona en la mente del consumidor, fruto de todas sus experiencias forjadas a lo largo de su vida.

Precio:

En una estrategia proactiva de precios, que no simplemente se base en la negociación ni en la política de precios flexibles, cada uno de los segmentos de un mercado tiene acceso a todas las promociones, descuentos y ofertas de precios. Pero dependiendo de cada uno de los niveles de precios, este estará asociado a una lista de términos y condiciones que el cliente deberá estar dispuesto a asumir si desean acceder a estos.

Según Marcial (2021): “En un enfoque más restringido se define como el valor monetario del producto”.

Plaza:

Mondéjar & Esteban (2016), expuso que la distribución (Plaza) como parte del marketing mix, “es el nexo entre la producción y el consumo. Hablamos de darle la facilidad al cliente de obtener el producto que mejor satisfaga sus necesidades, en el momento que lo necesite y cuando lo necesite” (p.30).

Promoción:

Según indica Marcial (2021): “La promoción será toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmentos “.

La nombrada estrategia de marketing referida a la P de promoción, son un conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda de un producto. Deberá apreciar darle valor a la comunicación más adecuada para el cumplimiento de los objetivos de venta; para ello,

deberá establecerse una estrategia publicitaria específica con la finalidad de lograr transmitir de manera óptima el mensaje más apropiado para el consumidor final.

Fidelización del cliente.

Es establecer una relación y conexión con el cliente actual, de esta manera generar lealtad del cliente con la empresa. Cuando se habla de fidelización del cliente sabemos que es un término que se refiere a la relación que existe entre la empresa, que, con el paso de los años, distintas empresas han utilizado como estrategia para conservar los clientes que ganaron desde sus inicios.

Según Alcaide (2016), afirman que “Fidelizar, es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción” (p.11). Cuando se cuenta con una favorable relación con los clientes, tratando de superar siempre sus expectativas, esto generará que ellos retornen a adquirir nuevamente el producto o servicio que ofrece la empresa y a largo plazo esto lo beneficiará.

Es por ello por lo que podemos decir que la fidelización consiste en establecer una relación y conexión con el cliente actual; de esta manera generar lealtad del cliente con la empresa, para que esté en cada ocasión en la que requiera adquirir el producto o servicio vuelva a la empresa con la cual haya encontrado mayor satisfacción, y por ende se sienta más leal hacia ella.

Posicionamiento de mercado

Según indica Chuqui Milla (2017): “El posicionamiento de mercado se entiende como las empresas generan estrategias adecuadas para un logro exitoso, y para ello implica mantener una sostenibilidad en sus productos, mediante sus atributos, beneficios, precio y poder fidelizar clientes” (p.26).

El posicionamiento se refiere a la forma como es percibida sus productos por los clientes y los hace distinguirse de su competencia, en este caso se refiere como el producto va influyendo en la mente de sus clientes y logrando así atraer más consumidores para un mejor posicionamiento.

Marketing Estratégico

Conforme lo indica Sainz (2020): La implementación de un plan de marketing estratégico es vital en las empresas que buscan la complacer continuamente las necesidades de sus consumidores, estas tienen un plazo establecido que la diferencia de otros tipos de mercadeo, este término también es importante para esta investigación ya que puede mejorar la dirección de las compañías que lo implementan. (p. 61)

Es decir que para las empresas que requieren un plazo más amplio para realizar su estrategia dirigida a la satisfacción del usuario pueden aplicar el marketing estratégico que puede ser una base fundamental para lograr aquellos objetivos económicos que la compañía requiere. Por esta razón es un concepto significativo en la investigación ya que las organizaciones podrían no realizar su estrategia en un tiempo muy corto requiriendo de un lapso más prolongado para el cumplimiento de sus objetivos. No obstante, la definición de marketing estratégico se ha visto afectada y confundida con otro concepto similar el de “estrategia de marketing. Es por esto por lo que Zamareño (2019) indica:

“De los diferentes casos de literatura se pueden extraer diferentes aspectos y definiciones referidas al ámbito del marketing estratégico” (p.22).

1. La disciplina que crea y mantiene ofertas de valor superior para los clientes en un mercado competitivo.
2. El estudio de estrategias que utilizan las empresas para crear valor para los clientes
3. El estudio de los procesos de creación de valor para las entidades involucradas en una transacción.
4. El estudio de decisiones y acciones que impactan en la relación comercial con clientes, competidores y miembros del canal
5. El estudio de activos, competencias, procesos y rutinas involucradas en las interacciones de una empresa con sus clientes y sus intermediarios de marketing.
6. El aprovechamiento de competencias y recursos diferenciados puestos a disposición de una función de marketing en una organización para lograr una posición sostenible que aporte ventajas competitivas.
7. La búsqueda de la ventaja competitiva y satisfacer las necesidades de los clientes. (p.22)

Funciones principales del desarrollo de estrategias

Planeación

En la administración existen cinco funciones que ayudan al correcto desarrollo de las estrategias, por lo que es importante conocer cada una de estas y lo que conlleva cada una. Como primer punto se tiene la planeación, es esta herramienta específica para el proceso de toma de decisiones, en este punto se fijan objetivos, estrategia y políticas.

Martínez (2020) lo define como: planificar consiste en tomar decisiones por anticipado sobre qué se quiere hacer (objetivos), cómo se quiere alcanzar y con qué medios. Al final de esa planificación se trazará un plan que se ejecutará. Los planes pueden ser cortos o amplios. La planificación implica movilizar recursos (p.18).

Lo que en sí busca la planeación es propiciar el óptimo desarrollo de la empresa, reducir los riesgos del negocio y maximizar el aprovechamiento de los recursos y del tiempo, por lo cual es un aspecto de gran relevancia al momento de la creación de estrategias y toma de decisiones.

Organizar

En una compañía los trabajadores trabajan en equipo para lograr cierto objetivo definido, cada uno con un papel vital para alcanzarlo, no obstante, para llegar a este propósito es más sencillo si se utilizan las herramientas necesarias que establezcan un sistema organizado.

Martínez (2020) indica que: supone diseñar patrones estables entre individuos (diseñar la jerarquía). Con esa jerarquía se asignan recursos entre los miembros, y se decide quién tiene capacidad para tomar qué decisiones, quién tiene la responsabilidad de las decisiones y quién tiene que hacer qué tipo de tareas. La manifestación más sencilla es el organigrama. (p.18)

Es decir que es utilizar un conjunto de recursos en una estructura que facilite la realización de planes, y como resultado da el ordenamiento de las partes, es importante ya que ayuda a lograr los objetivos planteados, favorece midiendo los medios y recursos disponibles, genera una mejor comunicación dentro de la empresa.

Integrar personal

Después de que la empresa cuenta con una organización adecuada que le permita regular sus funciones es importante integrar personal que cubra puestos y mantenga el negocio en marcha, para ello se debe seguir un debido proceso en el que se reclutará, seleccionará, colocará, promoverá y evaluará a los candidatos de manera que estos se puedan desarrollar dentro de la compañía.

González (2018) ahonda en su importancia indicando que: definitivamente, el formar o crear un equipo de trabajo comienza con un buen reclutamiento y una selección bien definida. Si no contamos con perfiles exactos de las habilidades y aptitudes de las personas que queremos contratar, es muy probable que fallemos en el intento de integrar personal con nuestra visión de trabajo. (párr.4)

Dirigir

La dirección se puede traducir como influencia, es decir encaminar a las personas para el logro de objetivos organizacionales, y esto claramente conlleva liderazgo para poder manejar al personal de manera adecuada. Este es el cuarto paso de las funciones administrativas, el cual Martínez (2020) define como:

Consiste en integrar a los individuos dentro de la estructura organizativa y conseguir que su comportamiento sea coherente con los objetivos del conjunto de la organización. La dirección de los recursos humanos incluye los procesos de selección y formación, retribución y liderazgo, entendido este como la habilidad para influir en el comportamiento de otros individuos, incluso al margen de las relaciones formales. (p.18)

Este concepto es clave dentro de la administración ya que de ella depende la ejecución de los planes, en esta etapa se hacen posible el logro de objetivos que se propusieron en la etapa de planeación y esto gracias al liderazgo y la autoridad del administrador. Este busca influenciar sobre las personas, persuadir sobre el cumplimiento de objetivos y tomar las decisiones correctas para el logro de objetivos.

Controlar

Como última función del proceso administrativo se presenta el control, después de la creación de un plan y una dirección para llegar a lograr las metas propuestas se debe mantener

un proceso de inspección en el que se mida el desempeño para asegurar que todo se vaya cumpliendo según lo esperado.

Martínez (2020) señala que: implica comprobar si el comportamiento de la empresa se mantiene dentro de unos límites previamente establecidos y, si no fuera así, corregirlo. En esencia, se trata de analizar los resultados conseguidos, compararlos con los previstos, analizar las desviaciones y, en su caso, tomar medidas correctoras. (p.18)

Estrategias de mercadeo y ventas

Propuesta de valor

Según Buitrago Laiseca (2016) define que: es necesario que la empresa formule una propuesta de valor que materialice y articule las estrategias que utiliza para lograr la satisfacción de sus clientes, debe de ser sencilla y cercana a sus consumidores internos y externos generando diferenciación con la competencia y proponiendo soluciones básicas (p.10).

Articulación entre la misión y la visión

Según indica Según Buitrago Laiseca (2016): debe existir una articulación efectiva entre la Misión y la Visión de la empresa generando cohesión entre el motivo de ser de la empresa (Misión) y su proyecto a mediano y largo plazo (Visión), pero enmarcadas dentro del producto o servicio que se ofrece al cliente (párr.3).

Marca y logotipo de la empresa

Buitrago Laiseca (2016): Es necesario contar con un logotipo y marca de la empresa de fácil recordación por parte de los clientes, si revisamos dentro de las empresas creadas el último año, muy pocas tienen esta estrategia publicitaria que busca generar memoria y fidelización de sus productos ante sus consumidores (párr.4).

Tener capacidad de producción o cobertura de servicio

Menciona Buitrago Laiseca (2016): “Dentro del desarrollo del producto o servicio se debe de cumplir con la promesa de valor que se ofrece a los clientes en oportunidad, calidad, cantidad y precio” (p.11).

Cumplir con las garantías

Según Buitrago Laiseca (2016) define que: “Se debe de ser transparente con el cumplimiento de las garantías del producto o servicio que se ofrece. Garantías de producto corresponden a ingredientes y cumplimientos de normas, garantías de servicio corresponden a horarios, oportunidades y calidad” (p.11).

Comunicación efectiva con el cliente

Buitrago Laiseca (2016): El cliente costarricense actual necesita una respuesta efectiva a sus sugerencias, reclamos o quejas. En caso de no existe feed back rápido y oportuno, el cliente deduce que sus opiniones no son tomadas en cuenta y simplemente busca un proveedor que cumpla sus expectativas (párr.7).

Flexibilidad y condición al cambio

Según indica Según Buitrago Laiseca (2016): En la actualidad los negocios giran en torno a una economía globalizada, el cambiar y ser flexibles es un factor determinante para la supervivencia de las empresas, el que piensa pierde, el empresario debe estar informado y actualizado en temas tecnológicos y legales para apalancar rápidamente su negocio (párr.8).

Establecer metas cuantificables

Menciona Buitrago Laiseca (2016): Lo que no se mide, no se controla. Es necesario implementar unos indicadores sencillos que cuantifiquen la satisfacción de sus clientes, así como una sencilla base de datos que clasifique y organice la información de los compradores. Es imperioso analizar fechas de solicitud, tiempos de entrega, plazos de pago, etc. No siempre el cliente que más compra es el más rentable para el negocio, se deben revisar los plazos de pago, para garantizar un flujo de caja efectivo para la empresa. (p.12)

Implementar estrategias de promoción

Buitrago Laiseca (2016): “Los empresarios de las pymes no consideran necesario invertir en publicidad y promoción “mi producto se vende solo” o solo pautan en internet descuidando otros medios impresos y de fácil acceso a los clientes” (párr.10).

Ofrecer marketing digital

Menciona Buitrago Laiseca (2016): “Es necesario incluir dentro de las estrategias, el marketing digital como una de las herramientas para lograr comunicación más rápida y llegar a mayor cantidad de clientes” (p.12).

Marketing digital

Es importante conocer acerca del uso de marketing, más aún en esta era tecnológica en que ha incrementado el uso de estos medios las empresas deben familiarizarse con este concepto, pero es ahí en donde se presenta la incógnita de qué es en sí el marketing digital, según Solé y Campo (2020) “Ser “digital” es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos” (párr.1).

Conforme a lo explicado por Solé y Campo (2020) en el enunciado anterior se puede denotar que el Marketing Digital es la comercialización de productos o servicios mediante redes sociales, medios digitales y con el uso de la tecnología para poder realizarlo. Crear un plan de mercadeo es necesario para que las empresas conozcan cual es el objetivo al que quieren llegar y el camino que deben tomar para lograr esa meta.

Para qué sirve el marketing digital

Una vez aclarado el concepto de marketing digital es importante conocer para qué sirve este, y en que puede ser beneficioso para las empresas, si una compañía puede beneficiarse con la aplicación de este, esto es de gran valor para Las Cervanteñas ya que esperan que mediante su aplicación puedan generar un crecimiento, según Cibrián (2018) este tiene como función: “Para generar oportunidades, conseguir nuevos clientes, mejorar tus ratios de conversión, aumentar tus ingresos. Dicho de otra forma, te interesa hacer marketing digital para conseguir tus objetivos de negocio” (párr. 4).

Acorde Cibrián (2018): el marketing digital es una gran herramienta que le permitirá a las empresas crear nuevas oportunidades que le permitan un crecimiento, evidentemente siempre de la mano con un plan estratégico que le permita a la compañía el logro de sus objetivos, de manera que mediante su aplicación las organizaciones logren esas metas propuestas, es por esto por lo que este tema es sustancial en aras de contribuir con el crecimiento empresarial.
(p.15)

Redes sociales para hacer marketing digital

El ser humano siempre ha tenido esa necesidad de comunicación, y la tecnología ha permitido a través de los años que esta sea más fácil, desde la creación del teléfono móvil, hasta el internet, los procesos de comunicación han ido avanzando conforme la tecnología por lo que cada vez es más sencillo comunicarse con alguien al otro lado del mundo, esto también lo permiten las redes sociales, las cuales han formado un vínculo esencial en la vida del humano, ya se habló de las redes sociales en marketing; sin embargo, no se ha explicado su concepto como tal.

Según Ibarz y Rubio (2019) citando a Boyd y Ellison (2007):
Basándonos en una definición operativa e inclusiva con las diversas plataformas sociales existentes en la actualidad, las redes sociales constituyen aplicaciones derivadas de la Web 2.0 o Web Social, que permiten la creación de comunidades virtuales a partir de la conexión de un conjunto ilimitado de personas que interactúan e intercambian mensajes, información y contenidos. (p.20)

Tal como lo exponen Ibarz y Rubio (2019) la red social es el medio por el que se crean comunidades de manera digital a partir de la conexión a Internet en donde las distintas personas pueden interactuar y compartir su contenido y mensajes de manera más fácil y rápida.

Uno de los instrumentos que son trascendentales para el desarrollo de esta investigación, son las redes sociales, siendo parte importante de los medios digitales que las compañías utilizan para generar contenido a fin de que este sea consumido por sus clientes y puedan generar crecimiento, pero en sí como se podrá definir el concepto de redes sociales, Moder y Florensa (2017) lo exponen como: “La aceleración definitiva a esta bidireccionalidad en las comunicaciones, transformando la forma en la que las personas consumen información. Este nuevo escenario ha obligado a cambiar la manera en la que las marcas conectan con su público potencial” (párr.3).

Moder y Florensa (2017) indican que las redes sociales en el ámbito de marketing han venido a cambiar el mundo y la manera en que las empresas pueden conectar con su público ahora es diferente ya que la transformación de la comunicación ha pasado de ser de solo en dirección empresa-cliente ya que ahora el usuario puede retroalimentar, de manera más sencilla, a la empresa con los atributos que le gustan sobre lo que se está ofertado o por el contrario los

que piensa que debería cambiar, en muchas ocasiones esto es beneficioso ya que la compañía tiene un mayor acercamiento con su público meta y puede conocer sus gustos.

Publicidad

Indica Nieto (2017): “La publicidad se encarga en nuestra sociedad, de decirnos que comprar, donde pasar las vacaciones, como ser más feliz o sentirme un triunfador, qué hacer para mejorar nuestras relaciones o de qué manera conquistar a nuestra pareja” (p.21).

En publicidad se configura un dispositivo técnico de creatividad cuya misión es insuflar las dosis pertinentes de carga creativa que han permitido la evolución del discurso publicitario. La publicidad convierte el producto-objeto en producto-signo, es decir, que el consumidor compra no por lo que es en sí el producto, sino por lo que representa. No compramos un vehículo para ir de un sitio a otro: compramos estatus y clase social; no compramos una camiseta o vestido, compramos diseño y moda; y nos presenta ese mensaje en ocasiones de una forma brillante y extraordinaria, como lo demuestran esas piezas míticas y esos ejemplos de spots que constituyen verdaderas obras de arte.

Definición de marca en marketing

Un aspecto importante que conocer para el estudio es la definición de marca, este concepto puede ser definido como lo que identifica a una empresa de otra, como la compañía es reconocida, en este caso “Las Cervanteñas” es la marca de la empresa que se está estudiando, pero es vital reconocer que la marca en marketing no solo se refiere a el nombre de la empresa, sino a un conjunto de elementos que componen la esencia de la compañía.

De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) marca se puede definir como: En la perspectiva tradicional una marca es un conjunto de imágenes- en la mayoría de los casos, un nombre, un logo y un eslogan- que distingue el producto o servicio de una empresa del de sus competidores. Sirve además como depósito en el que se almacena todo el valor generado por las campañas de marca de la empresa. En los últimos años una marca ha pasado a ser también la representación de la experiencia global que una compañía ofrece a sus consumidores. (párr. 1)

Tal como lo exponen Kotler al (2018) es un conjunto de elementos que se emplean para crear y dar valor a la empresa y a las campañas que se hacen a la misma, además del nuevo

importe que ha creado estos últimos años la marca, el cual es la experiencia que se le ofrece al cliente aquello que la compañía puede hacerle sentir al consumidor, lo que transmite y atrae, este es un punto vital para la investigación, ya que se debe conocer que es lo que Las Cervanteñas comunica como marca a sus clientes para de ahí partir con mejoras o estrategia de imagen.

Tipos de marca

En la actualidad pueden existir gran cantidad de distintos tipos de marcas, las cuales se definen conforme a los atributos que la componen, cosas como la personalidad y características de la empresa, por esto hay que conocer el origen de la compañía con la que se trabaja para saber en dónde se puede definir la misma.

Hoyos (2016) indica que: las marcas se pueden clasificar de diversas formas. La más común es aquella que la diferencia por su origen; es decir, a quién identifican estas, ya que es una empresa, un producto o un destino, entre otros. Otra clasificación distingue a las marcas por su esencia o sus características; es decir, si esta se refiere a un nombre a un signo o a otro elemento. Una tercera clasificación se hace tomando en cuenta el nivel de involucramiento del consumidor con las marcas que compra. (párr.1)

Según Hoyos (2016) las formas más comunes de definir al tipo de marca son por su origen, por su esencia o sus características y por el nivel de involucramiento del consumidor, es importante para Las Cervanteñas conocer qué tipo de marca son y definirse en una de las categorías para conocer más acerca de si misma y sus clientes y al clasificarse poder ofrecer mejores atributos para su mercado meta. Ahora se definirán cada una de las marcas que Hoyos (2016) expone en su libro:

Marca corporativa

Se habla de marca corporativa cuando identifica a una empresa; puede, incluso, ser la misma de sus productos. Las empresas muy pequeñas y con un portafolio poco diversificado o empresas de servicios, no asignan a cada producto una marca, sino que todo lo que anuncian y comercializan con la marca de organización, es decir, con la marca corporativa. (párr.2)

Esta podría ser una de las características que define a la empresa Las Cervanteñas ya que aún es una compañía que ha empezado labores hace 3 años, por lo que es aún pequeña,

además de que cuentan con pocos productos, pudiendo definirse como una marca corporativa que va en ascenso.

Marca del producto

Este tipo de marca es la que se enfoca en el producto y lo define, su particularidad, sus características y esencia se ven definidas en este tipo de marca, la marca del producto es la que siempre escuchamos, es aquella determinada por el nombre del servicio o producto que se utiliza. Hoyos (2016) la define como: “La marca de producto es aquellas que se usa para identificar un bien o un servicio en particular” (párr.3). Es decir, la marca producto que se utilizará para esta investigación será la tortillería las Cervanteñas.

Marcas privadas o de distribuidor

Este tipo de marca se ha vuelto más importante en estos últimos tiempos, con los cambios de economía y despidos muchas personas han tenido que optar por la creación de un negocio propio, además de cada vez más personas quieren ser sus propios jefes, no obstante, este tipo de marca a veces son difíciles de mantener más aun tomando en cuenta la situación mundial, muchos pequeños negocios han tenido que cerrar.

Hoyos (2016) indica:

“La marca privada es aquella que fabrica el canal para vender en sus puntos de venta, compitiendo con la marca de los fabricantes. Estas marcas reciben también el nombre de marca propia, marca de distribuidor o, inclusive, la marca blanca” (párr. 2).

Según lo que Hoyos comenta acerca de la marca privada se puede definir a Las Cervanteñas como tal, ya que este fabrica su canal para vender, creando su producto y llevando por servicio express este, hasta las manos del cliente.

Marca Colectiva

La colectividad puede ser definida como un grupo de personas que buscan un bien en común, de esto trata también la marca colectiva ya que es definida por organizaciones de personas o asociaciones que se crean para buscar el logro de una meta u objetivo en común. Según Hoyos (2016): “Como marca colectiva se entiende aquella que desarrollan asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o cualquier grupo de personas para identificar sus bienes y servicios” (párr.1).

Tal y como indica Hoyos (2016) la marca colectiva se define por grupos de productores, fabricantes, prestadores de servicios o en general grupos de personas que se unen para identificar un producto o un servicio. Esto puede ser aplicado para pequeñas empresas las cuales unen fuerzas y poder así defenderse ante la competencia, utilizando las fortalezas de cada uno y uniendo el conocimiento y la experiencia.

Marca de Certificación

Las marcas de certificación son aquellas que utilizan un producto para indicar calidad, como cuando un producto dice que está hecho con la mejor lana, o en este caso realizado con cierto tipo de queso, este tipo de marcas utilizan su calidad para realizar la publicidad. Hoyos (2016) las define como: “Son las que se utilizan para garantizar una calidad o estándar de un producto o servicio” (párr. 2).

Marca Destino

Esta es más conocida como marca país, es decir, que es como se proyecta una nación para promoverse, en el caso de Costa Rica la marca país es esencial y esta define como el país se quiere representar ante el mundo. Según Hoyos (2016): “Son las desarrolladas para países (marca país), para ciudades o zonas de las ciudades” (párr. 1).

Marcas personales

Esta puede aplicar para figuras públicas como es el caso de Carlos Vives quien puede registrar su nombre como una marca personal y a esto se le conoce como marca país.

Según Hoyos (2016): Aunque desde lo legal no existe este tipo de marca, el nombre de las personas que existe en el concepto del registro civil y no del marcario, es una marca y, desde el marketing, debe recibir el tratamiento que se da a una marca comercial (párr. 2).

Es decir que de manera legal no se define como una marca, pero al verlo desde la parte comercial y de marketing esta es tomada como tal y se evalúa de la misma manera que cualquier otro tipo de marca. Este no es el caso de Las Cervanteñas, pero es un punto importante para tomar en cuenta para poder diferenciar unas de otras.

Marcas Normativas

A partir de este punto se conocen lo que son las marcas de acuerdo con su naturaleza o estructura, siendo la primera la Marca Normativa. Esta no es más ni menos que el nombre de la

marca, las frases y letras que le componen, y también el logotipo que se incluye, esta es la marca que por ley se registrará ante las autoridades correspondientes.

Hoyos (2016) lo declara como: Hacen referencia al nombre de la marca. Se componen de una o más letras, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y constituyen un conjunto legible y pronunciable. La marca normativa tiene un logotipo, es decir, la manera como se describa la marca; y un fenotipo, o sea, la manera como se pronuncia la marca. (párr. 2)

Marcas figurativas

Como su título lo indica son aquellas que se definen por figuras o iconos, es aquello que puede ser reconocido por el consumidor sin necesidad de palabras, pueden ser los íconos que conforman la marca o los símbolos que son de naturaleza gráfica.

Hoyos (2016) declara: Son eminentemente representaciones de orden gráfico. Se representan solo por una figura o un signo visual, que se caracteriza por su configuración o forma particular. Dentro de ellas se encuentran los íconos o símbolos de las marcas, los personajes, las mascotas y otros elementos de orden gráfico. (párr. 3)

Marcas mixtas

Este tipo de marca es una mezcla de las dos anteriores, ya que no solo identifica los elementos verbales sino también los gráficos o figuras es decir el nombre con el que la empresa se define más el logo. Hoyos (2016) indica que: “Son aquellas integradas por unos o varios elementos denominativos o verbales, y uno o varios elementos figurativos en combinación o denominaciones con un tipo especial de letra” (párr.4).

Marcas tridimensionales

Por último, está la marca tridimensional, aquella que es palpable, la que es percibida de manera física por el consumidor, como el empaque del producto, es el producto final que el cliente recibe.

Hoyos (2016) lo define como: Corresponden a la forma de los productos; sus envases o sus empaques, pueden ser percibidos por el sentido de la vista y del tacto, pues cuentan con un volumen referido a ocupar un espacio en las tres dimensiones. Es decir, se trata de un cuerpo, que, teniendo el carácter de

distintivo de un producto o servicio, puede ser medido en cuanto a su largo, ancho y alto. (párr.5)

Importancia de la marca

En un mundo que se encuentra en constante cambio, es necesario que la marca de la empresa brinde una conexión con los consumidores, que se sientan parte de la compañía más que solo un cliente más, para ello la marca debe crear una cercanía con ellos y esto propiciará fidelidad por parte del comprador. Reina, Silva, Samper y Pilar (2017) exponen:

Una marca es la puerta de acceso de un comprador potencial a la promesa de valor que ofrece un producto. Si esa promesa satisface las necesidades del consumidor, en el futuro él buscará marca e incrementará su demanda por el producto sin tener que ensayar otras alternativas. Desde el punto de vista económico, su existencia obedece a que crean valor para oferentes y demandantes. Desde el punto de vista de la oferta, las buenas marcas son un valioso activo para las empresas en tanto generan una demanda fiel por sus productos. Desde la perspectiva de la demanda, las marcas reducen los llamados “costos de búsqueda” al consumidor, puesto que le permiten identificar fácilmente la calidad y el tipo de producto que está buscando. (párr. 1)

La importancia de la marca va más allá de un logo, es lo que la empresa representa, las buenas marcas generan clientes fieles y gran demanda si la marca sabe crear y ofrecer un buen servicio o producto será más sencillo que este cree publicidad de boca en boca por sí solo. Como declaran Reina et al., (2017) desde la parte económica la marca busca la creación de valor en cuanto a demanda y oferta.

Elementos de la marca

Los elementos de la marca son definidos en gran parte por las características que definen a esta, logo, nombre, tipografía entre otros rasgos que determinan como se encuentra compuesta la marca, es importante conocer los elementos de los que está dotada una marca para conocer más acerca de esta. Según Ruiz (2018):

Las marcas fuertes están dotadas de características que facilitan su rápida identificación visual, como el nombre o el logo, y han sido provistas de su propia estrategia, representada en sus valores, su visión, sus objetivos, su posicionamiento y su propuesta de valor. Sin embargo, existen otros elementos

que juegan un rol fundamental para lograr un impacto y un mayor grado de afinidad con sus audiencias; factores que muestran que las marcas se desarrollan desde dentro. Me refiero a la cultura y a la personalidad de una marca. (párr.4)

En este caso Ruiz (2018) expone dos importantes elementos de la marca la cultura y la personalidad, factores que ayudan a conocer a la compañía desde un punto de vista interno y conocer cómo se encuentra constituida y que tan cercanos son con su clientela. Por lo que es importante definir ambos términos para tener amplio conocimiento acerca de estos elementos.

Cultura de la marca

Este concepto va definido en parte por el trascurso de la historia que la empresa ha atravesado a través del tiempo de servicio, es lo que simboliza, es decir que también comprende el mercado en el cual se encuentra involucrado, además se contextualiza también las creencias corporativas, es decir que la cultura es lo que la organización da a conocer, quizá un cliente no conozca la estrategia de esta pero sí lo que está da a conocer, los comportamientos derivados de la misma. Ruiz (2018) expone este concepto como:

La cultura de la marca se define a través de las historias y asociaciones que comparte con la empresa a la que representa, con la cultura popular en las que se encuentra inmersa, así como el mercado en donde se mueve (párr. 5).

En este entendido Ruiz (2018) indica que la cultura de la marca va relacionada a la esencia, las historias y asociaciones que representan y la forman, para Las Cervanteñas se podría decir que su cultura de marca va relacionada con la parte campesina, con aquellos productores que se esfuerzan por su trabajo y que la empresa ha reforzado sus valores para brindar un producto de calidad, pero ofreciéndoles a estos un precio justo.

Identidad corporativa

Es importante conocer en una corporación, cuál es su identidad, para así saber qué tipo de publicidad ofrecerles a sus consumidores, la identidad de la compañía va ligada a su marca y a lo que quieren reflejar, de manera que si se realiza un análisis acerca de la esencia de esta se podrá realizar una estrategia más apta para el público meta. Según De la Fuente (2019):

La identidad corporativa empieza por el propio nombre de la empresa. Debe ser atractivo, capaz de captar la atención del consumidor y quedarse en su recuerdo. La identidad corporativa hace referencia, por un lado, al diseño de la

marca, su imagen visual, logotipo, tipografía y colores que representan a la entidad. Y, por otro lado, a través de la identidad corporativa se plasma el aspecto organizacional de la empresa, es decir, su carácter o personalidad, cómo se define la empresa ante el público. Sus creencias valores y atributos. (p.11)

De esta manera De la Fuente (2019) expone a la identidad de la marca como la imagen y a la vez la personalidad de esta, es lo que la compañía expone al mundo exterior y es así que atrae a sus consumidores, si la empresa conoce bien a su público meta y lo que a este le atrae, además de que conoce la propia identidad de su empresa será más fácil atraer a las personas que busca, es así que este concepto es importante para el estudio ya que Las Cervanteñas puede realizar una evaluación acerca de la marca para conocer en profundidad a su público meta y a sí misma.

Branding

El Branding desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto, diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de medios de comunicación. Hoy en día la definición de Branding va más allá de marcar insensatamente al consumidor. De una manera más integral se puede definir como el ejercicio orientado a capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión dotándola de cierta magia.

Menciona Hoyos (2016) que: el Branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores, esto incluye la definición de la identidad o imagen que se requiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y además rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (párr.8)

Ventas

Mesas (2017) menciona: La venta es acción de realizar una transacción de un producto/servicio entre dos personas a cambio de un valor económico en

la cual, ambas partes salen beneficiadas de alguna manera, es importante destacar la parte en la que pone "ambas partes salgan beneficiadas" Si alguna de las partes no sale beneficiada por algún motivo, no es una venta. (p.14)

Según lo descrito por Mesas (2017) la venta es el resultado del acuerdo de dos partes, en la que una de ellas (vendedora) ofrece un producto o servicio ha determinado precio y condición de pago a otra (compradora) quien, al aceptar dicha oferta, concreta el arreglo que se manifiesta con el cumplimiento de las condiciones pactadas.

Importancia de las ventas

Según Pérez Sevilla (2021): Cada semana se debe pagar nóminas, proveedores y un sinnúmero de gastos y servicios que necesitas para mantener la empresa funcionando. Para poder realizar esto se necesita dinero. Para tener dinero debes vender tus productos o servicios a tus clientes. Sin las ventas no hay dinero para pagar y rápidamente surgirían problemas y la empresa pronto llegaría a su fin. (p.15)

Objetivos de las ventas

Indica Joves (2017): Los objetivos de ventas siempre tienen como finalidad incrementar las ventas en un determinado período de tiempo. Sin embargo, esto se puede conseguir por diferentes vías: multiplicar el número de clientes, aumentar las ventas de un determinado producto, fidelizar clientes existentes, entre otros (p.67).

En este sentido, sería muy importante conocer los diferentes tipos de objetivos de venta que existen y cuáles de ellos se pueden incluir en un plan estratégico.

Objetivos de volumen: son aquellos orientados a vender la máxima cantidad de productos posible, para lo que se suele optar por la reducción de márgenes, esto es muy habitual en empresas de gran consumo.

Objetivos de rentabilidad: si lo que se pretende es aumentar los márgenes de beneficio tienen que centrarse en este tipo de objetivos, una técnica en este caso es dejar de comercializar productos que dan poco beneficio para centrarse en promocionar aquellos que generan la mayor parte de la facturación de la empresa.

Objetivos de cuota de mercado: cuando se trabaja en mercados que ya están muy maduros este suele ser uno de los objetivos principales, pues lo que se pretende es incrementar el porcentaje de penetración en el mercado arrebatándoselo a la competencia.

Objetivos de fidelización: estos tienen como finalidad afianzar la cartera de clientes actual, para lo que se emplean técnicas como los incentivos o la mejora de la atención al cliente.

Joves (2017): “Es importante tener en cuenta que los objetivos de ventas y marketing varían a lo largo del ciclo de vida de esta” (p.67).

Tipos de ventas

Así lo indica Pérez Sevilla (2021): “Conocer los diversos tipos de venta ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir” (p.16).

Según Pérez Sevilla (2021) se puede identificar al menos cinco tipos de venta, las cuales radican en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, las cuales son:

Venta personal

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. Por otra parte, la venta personal es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas: atención o recepción de pedidos, búsqueda y obtención de pedidos, apoyo a la venta personal.

Venta por teléfono (telemarketing)

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Existen dos tipos de venta por teléfono: la venta telefónica externa o de salida, La venta telefónica interna o, de entrada.

Venta online (en línea o por internet)

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una tienda virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados,

puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Venta por correo o correo directo

Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un formulario de pedido para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Venta por máquinas automáticas.

La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las maquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que estos no pueden ir a una tienda.

Esencia de la Administración de Ventas

Indica Corvo (2019): La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas de las operaciones de mercadotecnia de una compañía. En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias. El gerente de ventas también debe involucrarse en condiciones de estrategia tales como la planeación y dirección del programa de mercadotecnia según se aplique al distrito o región, así como en el análisis de los resultados y en el señalamiento tanto de las áreas para mejoramiento como las de oportunidades potenciales. (p.23)

Todo negocio, por más grande o pequeño que sea, debe tener un proceso de administración de ventas porque será la única manera de alcanzar la meta, analizando qué sucedió, como sucedió y por qué sucedió para continuar haciendo lo que está bien en tu proceso o mejorar en tus puntos más débiles.

Fuerza de ventas

Así lo indica Rock (2020): la fuerza de ventas es todos los recursos humanos y materiales que las empresas utilizan para vender, o sea, son los equipos enfocados en vender los productos o servicios de una empresa. En otras palabras, la fuerza de ventas es un factor fundamental, puesto que las empresas viven de sus ganancias y vender es vital para continuar con la producción de productos o la prestación de servicios. (p.73)

Consultoría y Coaching 2018 indica: la fuerza de ventas no es nada menos ni nada más que el capital humano y material que toda empresa utiliza para alcanzar sus metas de venta suena bastante simple y es quizá esta la razón por la que muchas empresas no le dan la importancia que merece puesto que puede ser tan simple como poderosa y definitiva en obtención de resultados deseados. (p.96)

Estrategias de ventas

Según Guevara Vallejo (2021) las estrategias de ventas es parte importante de las acciones de mercadotecnia que realiza una empresa en donde encaminar el producto al rumbo correcto para construir un éxito empresarial en donde el consumidor. Para lograr una comunicación y promoción efectiva del producto se debe recurrir a las ventas como medio de colocación de producto en los puntos de ventas en donde se busca que el cliente mayorista y minorista lograr que el bien este accesible en el mercado. (p.9)

Navarro & Mejía (2017): argumenta que el mecanismo para llegar a un consumidor es a través de la promoción de un producto en donde la organización no debe tener improvisación en las acciones de ventas sino generar una competitividad para lograr que tener una participación de mercado y tener una verdadera diferenciación de nuestros competidores. (párr.7)

Hay que tener en cuenta que un verdadero cambio de estrategia de ventas se plantea en 3 principios fundamentales para generar acciones con los clientes potenciales y obtener acciones exactas en las ventas que son:

Formulación: Que consiste en analizar los factores que afectan en la empresa los cuales no permitirán realizar un correcto pronóstico de ventas para aplicar las acciones de mercadotecnia correcta en el mercado.

Aplicación: En esta fase se genera el conocimiento del producto en donde se realizan las estrategias de marketing en el mercado en donde se busca dar cumplimiento a los objetivos planteados.

Evaluación y Control: Aquí consiste en la elaboración de métodos y procedimientos para medir el desempeño de la fuerza de ventas en donde se replantean objetivos y se ejecutan nuevas acciones comerciales para lograr vender el producto en el mercado.

Menciona Guevara Vallejo (2021): aunque el profesional de ventas debe trabajar de manera mancomunada con los profesionales de marketing para ejecutar las estrategias y tácticas comerciales y así determinar una diferenciación del producto en el mercado para el cierre efectivo de los negocios. No obstante, la fuerza comercial debe siempre aumentar su cartera de clientes para generar nuevos ingresos económicos por la colocación del producto en el mercado o segmento de nicho que se busque ingresar con los productos a vender. (p.10)

Presupuesto de ventas

Según lo indica Salcido (2016): El Presupuesto de ventas proporciona un plan global para un ejercicio económico próximo. Generalmente se fija a un año, debiendo incluir el objetivo de utilidad y el programa coordinado para lograrlo. Consiste además en pronosticar sobre un futuro incierto, porque cuando más exacto sea el presupuesto o pronóstico, mejor se presentará el proceso de planeación fijado por la alta dirección de la Empresa. (p.31)

El presupuesto de ventas es un plan integrador y coordinador, que expresa en términos financieros los objetivos de la empresa, éste se integra por los presupuestos de operación y financiero. A través del presupuesto se traza el rumbo de una empresa al describir los planes del negocio en términos financieros. Como un mapa de camino, el presupuesto maestro puede ayudar a la compañía a navegar durante el año y reducir los resultados negativos.

Un Presupuestar involucra.

- Establecer metas específicas
- Ejecutar planes para lograr las metas
- Periódicamente comparar los resultados actuales con las metas

Estas metas incluyen, tanto las metas generales de la empresa como las metas específicas de cada unidad individual en la empresa. Establecer metas específicas para operaciones en el futuro es parte de la función de planeación, mientras que ejecutar las acciones para llegar a las metas es parte de la función de dirección de la empresa.

Normalmente se debe formular para cada producto que maneje la empresa.

1. La cantidad de ventas estimada se determina a través del pronóstico de ventas, una vez que se realice un análisis de la posible demanda futura del mercado.
2. El precio de venta unitario esperado. Esta información es establecida en base al costo estimado y frecuentemente por regiones.

Castillo Gaona (2016) describe: Al estimar la cantidad de ventas para cada producto, los volúmenes de ventas pasadas son normalmente usados como punto de partida. Estos montos son revisados por factores que se espera afecten a las ventas futuras, la opinión del personal especializado en el área es imperante, así como utilizar métodos estadísticos. El presupuesto de ventas se considera como la base del presupuesto maestro, por lo cual, debe de estar determinado sobre supuestos lógicos y confiables. (p.18)

La información que se determine en el presupuesto de ventas, -una vez autorizado por la alta dirección de la empresa-, será considerada para la elaboración del presupuesto de producción.

Presupuesto de producción

Según lo indica Salcido (2016): Debe cuidadosamente utilizar los datos determinados en el presupuesto de ventas para asegurarse que la producción y las ventas guarden cierto balance durante el periodo. El número de unidades elaboradas para llegar a las ventas presupuestadas y a las necesidades de

inventario para cada producto es establecido en el presupuesto de producción.
(p.16)

El volumen de producción presupuestado se determina de la siguiente manera:

Unidades esperadas a vender o presupuesto de ventas, más: Unidades deseadas como inventario final, menos: Unidades estimadas como inventario inicial, igual: presupuesto de producción.

A su vez el presupuesto de producción es el punto de partida para determinar las cantidades estimadas de compras de materiales directos.

Presupuesto de compras de materia prima directa

Castillo Gaona (2016) indica lo siguiente: se determina tanto en unidades como en términos monetarios. Para determinar la cantidad de materia prima necesaria para cumplir con los requerimientos de producción: se obtiene al multiplicar el volumen de producción o presupuesto de producción por el estándar de uso de cada una de las materias primas directa. Para determinar el costo de las materias primas: el total de necesidades de materia prima directa se multiplica por el precio unitario estimado de compra. (p.15)

Presupuestos financieros

Según menciona Fárez (2017): son una proyección en el tiempo de las metas que una organización espera alcanzar en un período determinado y donde se especifican también las actividades a realizar para el logro de estas; esta es realizada mediante un análisis minucioso que inicia en los resultados de ejercicios anteriores o en la situación actual de la economía mediante estadísticas. A partir de aquello se elaboran las estimaciones que empiezan con el Presupuesto de ventas, donde se desagregan los ingresos y gastos supuestos de donde finalmente, en base a los resultados obtenidos, se elaboran los estados financieros proforma que servirán de fundamento para los altos mandos de la organización en la toma de decisiones. (p.1)

Pronóstico de ventas

Fárez Fárez (2017) indica lo siguiente:” toma un papel importante como punto de partida para la preparación de presupuestos; es aquí donde se desagregan los ingresos y los gastos supuestos. Finalmente, en base a esta última aseveración se construyen los estados financieros proforma” (p.11).

Realizada toda la metodología del presupuesto, se sintetiza en los estados financieros proyectados, donde se resumen los resultados que se esperan alcanzar en un periodo de tiempo, mediante un proceso de planeamiento que parte de una realidad que ya sucedió y se complementa con proyecciones analizadas previamente.

Utilidad en una empresa

Según indica Ponce Cubas (2019): La lectura de los estados financieros y la identificación del resultado de un ejercicio (utilidad o pérdida) y su representación en dichos estados financieros es una práctica que ninguna persona que tenga un negocio o se dedique a una actividad comercial o empresarial debería ignorar. A menudo se piensa que la utilidad es el resultado de efectivo durante el periodo, sin embargo, no es así, es necesario localizar el resultado del ejercicio en las principales cuentas en que puede verse reflejado como incremento de capital fijo, incremento de mercadería, entre otros. En la recesión económica actual, el análisis financiero es de suma importancia. (p.14)

En la vida real, muchos gerentes de negocios están encontrando cada vez más productivo para dedicar más de su tiempo y energía al análisis financiero para la planificación de actividades y programas futuros. Además, los ejecutivos responsables de dirigir las organizaciones están poniendo mayor énfasis en la estrategia de negocios y la cuantificación de alternativas, lo que hace que el uso creciente de la planificación financiera sea extremadamente importante.

García (2020) indica lo siguiente: Las empresas que pueden actualizar planes y pronósticos rápidamente están en mejor posición para aprovechar las oportunidades y responder a las amenazas, esto ahora también es extensible a los países en desarrollo, pues compiten con otros países en desarrollo para vender sus materias primas y lo que puedan manufacturar. Los países desarrollados, están un paso adelante en el planeamiento basado en el análisis financiero, la

presupuestación, la previsión y el análisis de la variación son herramientas de contabilidad de gestión que pueden ayudar a las organizaciones a obtener una comprensión más profunda de la industria en la que operan. (párr.7)

Según lo explicado por García (2020), se puede decir que, con el tiempo, el entendimiento se perfecciona y estas herramientas pueden en última instancia agregar valor al proceso de toma de decisiones estratégicas de las organizaciones. Alcanzar el valor verdadero a través del proceso de análisis financiero depende de una serie de factores, a saber: Comprensión de los desafíos y oportunidades específicos de la industria, cultura corporativa de la organización en cuanto a planificación y presupuestación, la capacidad de las organizaciones para cambiar rápidamente el alcance de sus supuestos a medida que el entorno empresarial cambia, tiempo y costos involucrados en el proceso, integración de todas las áreas funcionales de la organización en el proceso de planificación.

Pérez-Carballo (2018) indica: El estudio empírico para determinar el nivel de solvencia con el fin de predecir o evitar una posible quiebra en una empresa a través de la utilización de ratios, métodos estadísticos y el análisis financiero sobre los componentes de la solvencia, la liquidez, la rentabilidad, entre otros factores, ha sido explorado en numerosos estudios a partir de 1932 cuando Fitzpatrick llevó a cabo los primeros trabajos que dieron origen a la denominada etapa descriptiva. El objetivo central de estos trabajos consistió en intentar detectar las quiebras empresariales a través de sólo el uso de ratios. (p.45)

Análisis de situación financiera

Ponce Cubas (2019) menciona lo siguiente: sobre la variable análisis financiero, un conjunto de técnicas que permiten darnos una idea de la gestión de un gerente durante un período de tiempo determinado, ya que todo estado financiero produce hechos económicos capaces de ser cuantificados. Los objetivos son: Proporcionar información sobre los resultados y cambios de la situación financiera esta información es útil para la toma de decisiones en beneficio de la entidad financiera; mostrar los resultados de la gerencia o las responsabilidades en el manejo de los recursos que se les han planteado; apoyar a la gerencia en la planeación, organización, dirección y control de, los negocios. (p. 24)

Jaramillo y Monroy (2016), señala que las principales herramientas de análisis de estados financieros son:

El estado de Situación Financiera

Jaramillo y Monroy (2016): El estado de situación financiera es un estado y flujo financiero que muestra los activos y pasivos de la empresa, para poder así determinar el patrimonio. Entre los elementos del balance general está el activo, que se define como aquellos bienes y recursos que posee la empresa. El activo se divide en dos clases: Activo corriente y activo no corriente. El activo corriente está formado por el activo disponible, realizable y exigible, el activo no corriente está formado por los activos financieros, activos diferidos, activos intangibles y activos tangibles o fijos. (párr.2)

Estado de Resultados

Pérez y Carballo (2018) mencionan: El estado de resultados es un estado financiero que muestra los ingresos y gastos durante un período determinado de tiempo, y así poder determinar la utilidad neta del ejercicio; el análisis financiero que puede ser de dos tipos: Análisis vertical y análisis horizontal (párr.3).

Análisis Vertical

Pérez y Carballo (2018) mencionan: El análisis vertical es un método de análisis por el cual podemos tener una visión general de la estructura financiera y de la productividad de las operaciones de la empresa. En el análisis vertical del balance general, se considera al total de activo, al total del pasivo y al total del patrimonio como el 100 %, y al resto de cuentas que conforman el conjunto como porcentajes relativos. Debemos considerar que este con este método se debe delimitar al análisis del balance de un solo periodo, ya que las mediciones obtenidas pueden resultar engañosas. En el análisis vertical del estado de ganancias y pérdidas, se considera a las ventas totales como el 100 %, y al resto de cuentas como porcentajes relativos. En este análisis lo que se desea determinar es que porcentaje de las ventas han sido absorbidos por los costos. (párr.4)

Análisis Horizontal

Pérez y Carballo (2018) indican: El análisis horizontal es un método que consiste en la comparación de cifras homogéneas de estados financieros iguales en diferentes periodos de tiempo dentro de una misma empresa. El análisis horizontal del balance general nos permite determinar los cambios importantes que han sucedido periodo a periodo en la estructura financiera de la empresa, los cuales se manifiesta en el resultado del patrimonio, la adquisición de activos y la adquisición de pasivos. El análisis horizontal del estado de ganancias y pérdidas permite darnos cuenta de los cambios importantes que han sucedido periodo a periodo en la situación económica de la empresa, los cuales se reflejan en variaciones en los ingresos, costos y utilidad neta del ejercicio. (párr.5)

Razones financieras (ratios)

Indican Calle & Maldonado (2019): Las ratios son indicadores obtenidos del balance general y estado de ganancias y pérdidas, que otorga información financiera y económica. Las comparaciones de ratios en diferentes periodos de tiempo se hacen con el objetivo de informar sobre la evolución de una empresa (p.26).

Utilidad empresarial

Según indica Albán (2020):

Utilidad es el interés o provecho que se puede sacar de un producto. En el sector de la economía hace referencia a la capacidad que tiene un bien o servicio de generar satisfacción a la necesidad de un individuo, de forma individual o colectiva (párr.6).

Tipos de Utilidad

Bruta

Indica García (2020): “La utilidad bruta, es la ganancia que se obtiene después de que se descuentan los costos antes de lanzarlos al mercado y el costo de su adquisición antes de sacarlos a la venta” (p.14).

Neta

Tapia (2020) menciona: “La utilidad neta es el beneficio económico efectivo que obtienen una empresa u organización después de pagar todos los gastos y costos. Además, de las obligaciones con terceros (tributarias, con los bancos y otras)” (párr.13).

Operacional

García (2020): “La utilidad operacional se centra en los ingresos y los gastos operacionales, estos ingresos y gastos son los que están directamente relacionados con la actividad principal de la empresa” (p.14).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**Empresa las Cervanteñas****Misión**

Somos una empresa familiar dedicada a la producción y comercialización de tortillas de queso, como una opción de calidad diferente, siempre dispuesta a innovar en el sabor para satisfacer los gustos de los clientes.

Visión

Ser la mejor opción de tortillería en el mercado nacional, a través del compromiso de nuestra gente con los principios y las políticas de la empresa para mejorar el crecimiento de la organización, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo siempre un producto innovador y de calidad.

Historia de la empresa

Empresa familiar fundada en el 2012, conformada por madre e hijas, con el propósito de salir adelante y dar conocer los diferentes productos innovadores que estas producen a base de maíz, el emprendimiento surge en la provincia de Cartago, en un lugar llamado Cervantes, perteneciente al cantón de Alvarado, de ahí surge el nombre de la empresa “Las Cervanteñas”.

Enfoque

Es importante conocer el enfoque que se le dará a la investigación debido a que esta es la manera el estudio se aproximará al objetivo de la investigación, es decir que es la perspectiva

desde la que se va a abordar el proyecto y que puede variar dependiendo los resultados que se obtendrá. De esta manera se eligió el enfoque cuantitativo para este estudio. Según definen Hernández y Mendoza (2018):

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

De esta manera Hernández y Mendoza (2018) definen el enfoque cuantitativo para estimar la magnitud o la ocurrencia de los fenómenos para así probar una hipótesis, de tal manera que se eligió el enfoque cuantitativo porque este contextualiza el conteo y la contabilización de los datos por medio recursos estadísticos o matemáticos, además de que los estudios cuantitativos son probatorias y secuenciales, es decir trabajan con variables e hipótesis que buscan comprobar y medir un fenómeno.

Diseño

Una vez definido el enfoque que se utilizará en el proyecto se deben de definir las demás variables que determinarán el camino del estudio, por ejemplo, de debe valorar el diseño que se utilizará lo que ayudará a crear una delimitación del tema y que no se guie de una mala manera. Según Hernández y Mendoza (2018) indican que: “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que deseas con el propósito de responder al planteamiento del problema” (p.150).

Es importante también conocer que en la ruta cuantitativa existen dos tipos de diseño, experimental y no experimental, esto dependiendo del diseño que se le quiere dar a la investigación, el diseño no experimental se divide en transversales o transaccionales y longitudinales o evolutivos y la experimental se divide en pre - experimentos, cuasiexperimentos, experimentos puros. En este caso se utilizará el diseño de investigación no experimental transversal ya que este describe variables, analiza incidencias e interrelaciones en un momento dado. Tal como lo indica Hernández y Mendoza (2018):

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

De esta forma Hernández y Mendoza (2018) definen el diseño de una investigación como un plan o estrategia para obtener la información deseada para así responder al planteamiento del problema, por ende, se elige el diseño no experimental transversal ya que se utiliza para analizar y observar un momento exacto de la investigación para abarcar distintas muestras o grupos de estudio.

Población

Es importante conocer la población a la cual va a estar orientada la investigación, ya que esta se compone por todos los elementos, personas, objetos que participan del fenómeno que fue definido y delimitado a la hora de hacer el análisis del problema de la investigación, además cabe recalcar que no todas las poblaciones son las mismas para todas las investigaciones, ya que depende del mercado meta al que va definido.

Según Hernández y Mendoza (2018): “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.199).

Se muestran a continuación las poblaciones que se van a utilizar para la investigación.

Población A= Clientes

Se van a tomar en cuenta 11 clientes de la tortillería Las Cervanteñas para la muestra de la población, las cuales se aplicarán durante el transcurso de un día en el local de Moravia, hombres y mujeres con un rango de edad aproximado entre los 18 a los 40 años, residentes del sector de Moravia y alrededores.

Población B= Empleados

Se van a tomar en cuenta 2 mujeres trabajadoras del local de Moravia para la muestra de la población B, las cuales se encuentran laborando en la empresa hace aproximadamente 2 años y se encuentran en un rango de edad entre los 36 a los 50 años, las cuales son residentes del cantón de Moravia.

Población C= Dueños

Para esta muestra se tomará en cuenta 1 de las personas dueña de la tortillería Las Cervanteñas, la cual pertenece al género femenino y se encuentra en un rango de edad de los 18 a los 25 años, residente del sector de Cervantes, el cual pertenece a la provincia de Cartago.

Población D= Expertos en Mercadeo y ventas

Se seleccionarán 2 personas del género masculino, licenciados en Mercadeo y ventas para esta muestra, los cuales se encuentran en un rango de edad entre los 41 a los 50 años, de edad, cuyos estudios fueron finalizados en la Universidad Nacional y en la Universidad de Costa Rica, vecinos de la provincia de Heredia y la provincia de Guanacaste.

Un problema de delimitación de la población es que no se define con claridad o correctamente, es decir que no se mercan las características necesarias, lo que puede producir una caída del estudio de la investigación. Hernández y Mendoza (2018) indican: “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” (p.199).

Por esta razón se tomará en cuenta las personas dueñas y trabajadoras de la empresa Las Cervanteñas, ubicadas en el cantón de Moravia.

Muestra

Después de definida la población se debe de sustraer la cantidad de personas a las que se le realizará el estudio, en este caso será una muestra de 16 personas, involucrando a los clientes, dueños, trabajadores de la empresa, así como a expertos en el área de mercadeo y ventas, expertos en el mercado de la investigación, con un grado de confianza de 99% y un margen de error de un 5%

Hernández y Mendoza (2018) indican: En la ruta cuantitativa, una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población) (p.196).

Esta muestra será probabilística debido a que es mejor para estudios cuantitativos ya que todas las personas de la muestra tienen la misma probabilidad de ser elegidos y no genera una mayor inclinación hacia ciertas variables.

Según Hernández y Mendoza (2018):

Este tipo de estudio, donde se hace una asociación entre variables y cuyos resultados sirven de base para tomar decisiones que afectan a una gran población, se logra por medio de una investigación por encuestas y una muestra probabilística, diseñada de tal manera que los datos lleguen a ser extrapolados a la población con una estimación precisa del error que pudiera cometerse al realizar tales generalizaciones. (p.201)

Instrumentos

Los instrumentos son los medios a través de los cuales se obtendrá la información de la muestra; son necesarios para conocer la información que se busca obtener de la población en estudio, es decir que se refiere al proceso de recolección de datos tras el uso de los distintos medios.

Es así como Hernández y Mendoza indican: “Recolectar los datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados (personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos, etc.). Los datos obtenidos son la base del análisis. Sin datos no hay investigación” (p.226).

Para la recolección de datos se utilizarán distintos instrumentos, primeramente, se ahondará en cuatro cuestionarios en total para las 4 poblaciones, de preguntas abiertas y cerradas, primeramente será para la muestra de empleados que trabajan con los productos de Las Cervanteñas para así tener un panorama de los factores que hacen que un cliente elija cierto producto, el segundo cuestionario será realizado a los dueños de la empresa, para saber cómo se encuentra Las Cervanteñas con respecto a temas de mercadeo y poder evaluar de una mejor manera la forma en la que la empresa ha venido trabajando con el plan de mercadeo y como se podría mejorar de forma que logren sus objetivos, el tercer cuestionario será para evaluar el grado de satisfacción de los clientes actuales y poder conocer más a fondo las variables que afectan en la elección de cada consumidor, además de una última encuesta que se realizará a 2

expertos de mercadeo y ventas, además de una observación detallada en los procesos realizados por la empresa.

Es importante para este estudio conocer el concepto de cada instrumento.

Ahora bien, el concepto de cuestionario Hernández y Mendoza (2018) lo definen como: “Un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.251). Otro instrumento importante de explicar es la observación, este método es importante ya que se necesita realizar el registro de los datos y una observación de situaciones y comportamientos de la empresa.

Hernández y Mendoza (2018) indican que: “Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (p.290).

Por último, un punto importante a explicar es el análisis de contenido, ya que se desea obtener información relevante para el estudio, que sea vital para el desarrollo de esta. Según Hernández y Mendoza (2018) esta es: “Recolectar información no obstructiva respecto de mensajes verbales, escritos, no verbales, visuales” (p.304). Esto tendrá ventajas para la investigación ya que ligado con la observación y las entrevistas realizadas profundiza más en el estudio que se está realizando.

Variables

Es aquello que será evaluado, lo que se busca investigar y se espera conocer los resultados, esto va ligado a los objetivos de la investigación y se pueden observar más fácilmente mediante una matriz de conceptualización o codificación. Hernández y Mendoza definan este término como: “La unidad de la cual se extraerán los datos o la información final. Frecuentemente son las mismas, pero no siempre” (p.198). Por este motivo es necesario adjuntar dicha matriz para que sean introducidos las variables e indicadores que serán relevantes en el desarrollo de esta investigación.

Definición de variables

Objetivo 1

Conocer la influencia de los elementos del posicionamiento de marca en la implementación de un plan de mercadeo en las Cervanteñas.

Variable

Influencia de los elementos del posicionamiento de marca

Indicador

1. Influencia
2. Elementos del posicionamiento de marca

Definición conceptual

1. Según Clavijo Morocho (2018): Influencia es la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que esta toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.

2. Según indica Chuqui Milla (2017): Los elementos del posicionamiento de marca se entiende como las empresas generan estrategias adecuadas para un logro exitoso, y para ello implica mantener una sostenibilidad en sus productos, mediante sus atributos, beneficios, precio y poder fidelizar clientes.

Definición operacional

1. Para las Cervanteñas Influencia es la capacidad de tener control sobre los elementos del posicionamiento de la marca.

2. Elementos del posicionamiento de marca de Las Cervanteñas:

- Beneficios del producto
- Características del producto
- Mensaje publicitario
- Labor de venta
- Servicio al cliente

Objetivo 2

Especificar el impacto en la proyección de ventas en la implementación de un plan de mercadeo en las Cervanteñas.

Variable

Impacto en la proyección de ventas

Indicador

1. Impacto
2. Proyección de ventas

Definición conceptual

1. Según lo descrito por Mesas (2017) el impacto de venta es el resultado del acuerdo de dos partes, en la que una de ellas (vendedora) ofrece un producto o servicio ha determinado precio y condición de pago a otra (compradora) quien, al aceptar dicha oferta, concreta el arreglo que se manifiesta con el cumplimiento de las condiciones pactadas.

2. Indica Joves (2017): la proyección de ventas siempre tiene como finalidad incrementar las ventas en un determinado periodo de tiempo. Sin embargo, esto se puede conseguir por diferentes vías: multiplicar el número de clientes, aumentar las ventas de un determinado producto, fidelizar clientes existentes, entre otros.

Definición operacional

1. Impacto es la reacción hacia una acción que tiene las Cervanteñas de manera positiva o negativa de los elementos del posicionamiento una marca.

2. Proyección de ventas: Cantidad de producto a vender a corto, mediano y largo plazo.

Objetivo 3

Explicar la importancia de las utilidades en la implementación de un plan de mercadeo en las Cervanteñas.

Variable

Utilidades

Indicador

1. Utilidades
2. Plan de mercadeo:

Definición conceptual

Según indica Tanaka (2016): Decimos que una empresa ha logrado utilidad cuando, al restar el total de los ingresos el total de egresos (gastos y costos) le queda un saldo o remanente por distribuir.

Según Sainz (2018): El plan de mercadeo compone la herramienta en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas de marketing que ha adoptado en el presente, en relación con lo que hará en los siguientes tres años para conseguir ser una empresa competitiva. (p.13).

Definición operacional

1. Para las Cervanteñas utilidad es la ganancia que se obtiene a partir de los ingresos y los costos.

2. Para las Cervanteñas el plan de mercadeo es plan comercial para generar utilidades.

Análisis de datos

La descripción de proceso de análisis de datos es el siguiente:

Se confeccionaron tablas con las respuestas de cada pregunta realizada a los participantes de la encuesta, de forma que se pudiera evidenciar la información que cada persona proporcionó, seguidamente se realizó un análisis mediante gráficos, colocando estos en el documento y se comentó acerca de los resultados de manera que se demostrara la veracidad de los datos obtenidos, de esta forma se desarrolló la información, para poder contrastar las respuestas recibidas, además de toda la que se encuentre en fuentes secundarias. El programa que se implementó para el análisis de la información fue Excel. Con esta información que se obtuvo de los gráficos se realizó un análisis de regresión lineal, ya que este sirve para determinar tendencia a lo largo del tiempo, es funcional para verificar si la estrategia aplicada funcionará ya que esta técnica se encuentra asociada a los riesgos, este método será de gran valor para realizar el estudio de Las Cervanteñas ya que se podrán comparar los datos recibidos con la información brindada por la empresa y realizar una comparativa.

Esta información brindará un mejor pronóstico de lo que se podrá obtener en un futuro tras la aplicación de las distintas recomendaciones que se realicen en este estudio, y la empresa podrá valorar cual será más conveniente para su aplicación y logro de objetivos. Según definen este término Hernández y Mendoza (2018):

Es un modelo estadístico para estimar el efecto de una variable sobre otra. Está asociado con el coeficiente r de Pearson. Representa una extensión de este y asume causalidad. Te brinda la oportunidad de predecir las puntuaciones de una variable a partir de las puntuaciones de la otra variable. Entre mayor sea

la correlación entre las variables (covariación), mayor capacidad de predicción (p.349).

Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos

Recolección de Datos

El primer contacto con las fuentes de información va relacionado al primer objetivo que es conocer la influencia de los elementos del posicionamiento de marca, por ello se realizará un cuestionario el cual será realizado con la muestra de personas que consumen tortillas de Las Cervanteñas, para conocer el grado de satisfacción con la empresa y con el marketing digital que han venido aplicando, y así poder evaluar los posibles factores influyen en la decisión de un cliente y cómo podrían afectar al crecimiento de la empresa.

El segundo objetivo que es especificar el impacto en la proyección de ventas, como se indicó en el párrafo anterior se aplicará un cuestionario a los dueños de la empresa para conocer el grado de satisfacción con este proceso y se aplicará a su vez la observación para conocer la forma en que la empresa ha venido trabajando con el plan de mercadeo y cuál sería la mejor estrategia para poder mejorarlo.

Para el tercer objetivo que es explicar la importancia de las utilidades en la implementación de un plan de mercadeo se realizará con un cuestionario a expertos de mercadeo y ventas, para lograr tener un mejor análisis de datos que permitan mejorar la utilidad de la empresa en conjunto con los empleados y dueños.

El momento en que se recolectaran los datos de los cuestionarios, será a partir del día 15 de octubre del año 2021, ya que se espera poder iniciar con los cuestionarios el 17 de octubre del año 2021, por lo que la muestra contará con 1 semana para la revisión y posterior llenado de la misma, esto para que a partir del día 21 de octubre del año 2021 se pueda iniciar con la debida evaluación de los datos reunidos.

Con las fuentes de información secundaria, en donde se realizará la observación y análisis de datos, se trabajará continuamente a lo largo de la investigación; además de la recolección de información con la empresa, se llevará un análisis semanal en el cual mediante los instrumentos ya mencionados se obtendrá información para su debida evaluación. Inicialmente el mes de abril del presente año se comenzó con la recopilación de datos por parte de la compañía por lo que actualmente se cuenta una base para el inicio del estudio.

La explicación de contexto y lugar para los cuestionarios será la siguiente:

Primeramente, se realizará un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas para las cuatro poblaciones, para este cuestionario general de la muestra seleccionada se aplicarán 15 preguntas acerca de la elección de un producto en concreto, estas darán la posibilidad a los consumidores de brindar respuestas tanto cerradas como abiertas, para así poder mejorar y tomar esto como una oportunidad de crecimiento empresarial.

En el caso de la observación y análisis de datos es algo que se realizará continuamente, se debe valorar cada respuesta recibida, las fuentes de información secundaria en donde se hallarán estudios relevantes que servirán para que la empresa conozca cuál es su mejor estrategia, además de la recopilación de datos que los dueños de la empresa puedan proveer serán de gran utilidad para aplicar este instrumento, este será un proceso evolutivo conforme pase el tiempo de este estudio se conocerá más acerca del mismo.

La descripción del modo en el que se aplicarán cada uno de los instrumentos estará administrado de la siguiente forma:

Para las encuestas, será realizada por medios digitales mediante la plataforma de Google Formularios, el envío de estos estará definido a comodidad del encuestado, tomando en cuenta WhatsApp, redes sociales o e mail, como medios por los cuales se puede enviar el cuestionario para ser respondido por cada una de las personas seleccionadas, los dueños proveerán a los clientes, empleados que desean realizar la encuesta por lo cual la cantidad de personas estará definida por ellos; no obstante, se les solicitará un mínimo de personas para que la investigación tenga un grado de error máximo aceptable, para los expertos en mercadeo se aplicó la misma secuencia.

Para indagar en la parte de análisis de contenido y observación, como lo indicado anteriormente, el modo en el que se aplicarán será de manera periódica y evolutiva según vaya avanzando el estudio se necesitará más información al respecto para poder evaluarla y ajustarla a lo que la empresa requiere, esta información, tanto datos secundarios, como lo que la empresa pueda proveer es de suma importancia para el desarrollo de este tema.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

El objetivo general que se utilizó para el trabajo consistió en investigar el impacto de la implementación de un plan de mercadeo para aumentar las ventas en la empresa Las Cervanteñas ubicada en el cantón de Moravia durante el tercer cuatrimestre del año 2021, la información se analizó bajo el enfoque cuantitativo.

Para este cuestionario general de la muestra seleccionada se aplicarán 15 preguntas acerca de la elección de un producto en concreto, estas darán la posibilidad a los consumidores de brindar respuestas tanto cerradas como abiertas, para que sea posible su posterior evaluación.

Se utilizaron para la investigación 4 poblaciones distintas, la descripción del modo en el que se aplicaron cada uno de los instrumentos estuvo administrado de la siguiente forma:

Población A= Clientes:

Se aplicó una encuesta a una muestra de 11 personas, la cual fue realizada por medios digitales mediante la plataforma de Google Formularios, el envío de estos estuvo definido a comodidad del encuestado, tomando en cuenta WhatsApp, redes sociales o e mail, como medios por los cuales se puede enviar el cuestionario para ser respondido por cada una de las personas seleccionadas, los dueños facilitaron a los clientes que deseaban realizar la encuesta por lo cual la cantidad de personas estuvo definida por ellos; no obstante, se les solicitó un mínimo de personas para que la investigación tuviera un grado de error máximo aceptable.

Población B= Empleados:

Se aplicó una encuesta a una muestra de 2 personas, la cual fue realizada también por medios digitales mediante la plataforma de Google Formularios, el envío de estos estuvo definido de igual manera a comodidad del encuestado, tomando en cuenta WhatsApp, redes sociales o e mail, como medios por los cuales se puede enviar el cuestionario para ser respondido por cada una de las personas seleccionadas, los dueños, al igual que en la población A, facilitaron a los empleados que atienden el local ubicado en Moravia, que deseaban realizar la encuesta por lo cual la cantidad de personas estuvo definida por ellos; no obstante, se les solicitó un mínimo de personas para que la investigación tuviera un grado de error máximo aceptable.

Población C= Dueños:

Se aplicó una encuesta a una muestra de 1 persona, la cual se realizó también por medios digitales mediante la plataforma de Google Formularios, el envío de estos estuvo definido de igual manera a comodidad del encuestado, tomando en cuenta WhatsApp, redes sociales o e mail, como medios por los cuales se puede enviar el cuestionario para ser respondido por la persona seleccionada.

Población D= Expertos en Mercadeo y ventas:

Se aplicó una encuesta a una muestra de 2 personas, la cual fue realizada también por medios digitales mediante la plataforma de Google Formularios, el envío de estos estuvo definido de igual manera a comodidad del encuestado, tomando en cuenta WhatsApp, redes sociales o e mail, como medios por los cuales se puede enviar el cuestionario para ser respondido por cada una de las personas seleccionadas, se tomaron en cuenta personas expertas en el área de mercadeo y ventas, las cuales tienen más de 10 años de trabajar en el mercado.

Influencia de los elementos del posicionamiento de marca

A continuación, se describen los resultados obtenidos de la encuesta aplicada por parte de la **población A**, la cual corresponde a los clientes de la tortillería Las Cervanteñas.

1. ¿Cuáles de los siguientes elementos de posicionamiento cree usted que utiliza mejor la empresa las Cervanteñas?

En la tabla N°1 y el gráfico N°1, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado cuales elementos de posicionamiento utiliza mejor la empresa Las Cervanteñas.

Tabla 1
Elementos de posicionamiento

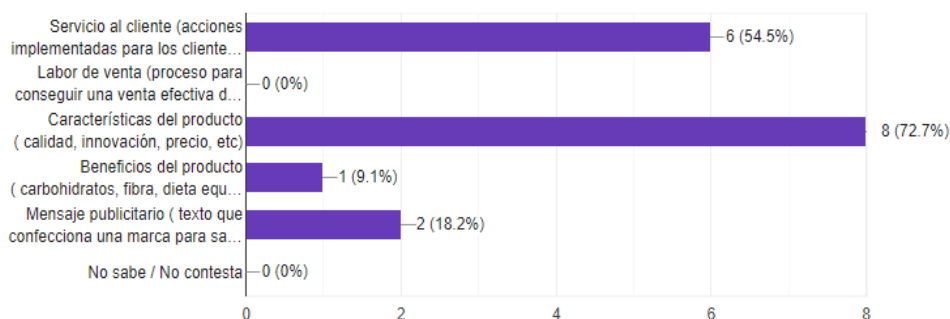
¿Cuáles de los siguientes elementos de posicionamiento cree usted que utiliza mejor la empresa las Cervanteñas?	Cantidad	Cantidad Relativa

Servicio al cliente	6	35%
Labor de venta	0	0
Características del producto	8	47%
Beneficios del producto	1	6%
Mensaje publicitario	2	12%
No sabe / No contesta	0	0
Total	17	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 1

Elementos de posicionamiento



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un 47% s características del producto es el elemento de posicionamiento más utilizado por las Cervanteñas, seguido de 35% con respecto al servicio al cliente, luego un 12% indican que es el mensaje publicitario, y un 6% corresponde a beneficios del producto.

Según indica Chuqui Milla (2017): “Los elementos del posicionamiento de marca se entiende como las empresas generan estrategias adecuadas para un logro exitoso, y para ello implica mantener una sostenibilidad en sus productos, mediante sus atributos, beneficios, precio y poder fidelizar clientes” (p.26).

La población A, la cual corresponde a clientes indican en la pregunta 1 que para ellos los elementos de posicionamiento que utiliza mejor la empresa las Cervanteñas son las características del producto, mientras que la población B, que corresponde a los empleados, indica que es el servicio al cliente, sin embargo la población E, que son los dueños de las Cervanteñas indican que ellos utilizan por % igual de 20% cada uno todos los elementos consultados y la población D que corresponde a los expertos del área de Mercadeo opinan que una empresa sí debe utilizar todos los elementos consultados.

2. ¿Cuáles de las siguientes cualidades son importantes para usted, cuando elige un producto?

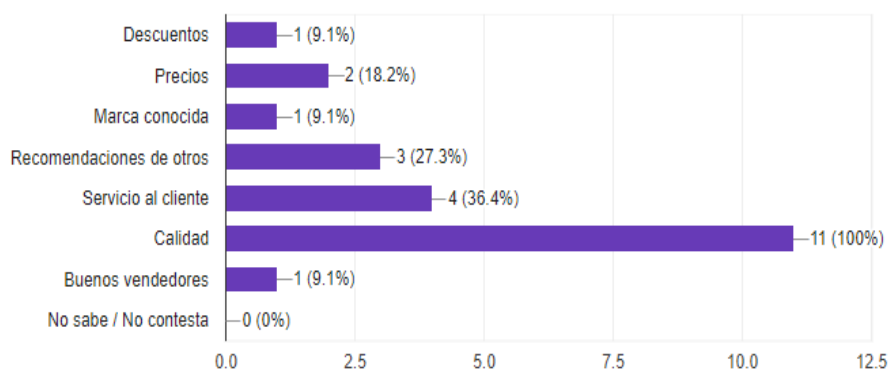
En la tabla N°2 y el gráfico N°2, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado cuales elementos son importantes a la hora de elegir un producto.

Tabla 2
Cualidades más importantes

¿Cuáles son las siguientes cualidades son importantes para usted, cuándo elige un producto?	Cantidad	Cantidad Relativa
Descuentos	1	4%
Precios	2	9%
Marca conocida	1	4%
Recomendaciones de otros	3	13%
Servicio al cliente	4	18%
Calidad	11	48%
Buenos vendedores	1	4%
No sabe / No contesta	0	0
Otro	0	0
Total	23	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 2
Cualidades más importantes



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un 48% la cualidad más importante a la hora de elegir un producto es la calidad, un 18% de la población encuestada indica que es el servicio al cliente, mientras que un 13% se inclina por las recomendaciones de otros, seguido de esta cualidad se encuentra en un 9% el precio, y como ultimas opciones elegidas, pero no menos importantes con un 4% de la población encuestada se encuentra el precio, los descuentos y los buenos vendedores.

Ramos Carpio (2018) indica: que:

Para alcanzar el éxito en las organizaciones, se debe tener conciencia de que la mejora continua debe representar algo más que hacer mejor las cosas, representa entregar un producto o servicio de calidad que cumpla con las expectativas de los consumidores y clientes (p.19).

Para la pregunta número 2 la población A indica que la cualidad más importante al elegir un producto es la calidad, sin embargo, la población B, por % iguales de 20% cada uno indica que todas las cualidades consultadas son importantes, mientras que la población C indica que son el precio, la marca conocida, el servicio al cliente y la calidad y la población D indica que debe de ser la calidad.

3. ¿Cómo es para usted la marca de las Cervanteñas con respecto a las siguientes afirmaciones?

En la tabla N°3 y el gráfico N°3, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado como es la marca de las Cervanteñas para ellos como clientes.

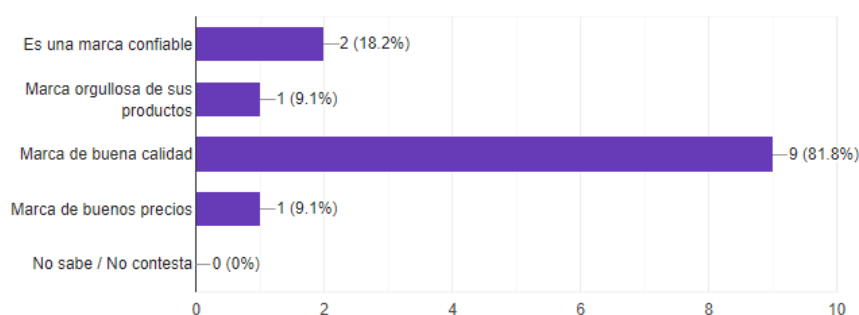
Tabla 3
Análisis de marca

¿Cómo es para usted la marca de las Cervanteñas con respecto a las siguientes afirmaciones?	Cantidad	Cantidad Relativa
Es una marca confiable	2	15%

Marca orgullosa de sus productos	1	8%
Marca de buena calidad	9	69%
Marca de buenos precios	1	8%
No sabe / No contesta	0	0
Total	13	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 3
Análisis de marca



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un 69% los encuestados indican que la marca de las Cervanteñas es una marca de buena calidad, un 15% indica que es una marca confiable, un 8% se inclina porque es una marca de buenos precios y en un mismo % la población indica que es una marca orgullosa de sus productos.

De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) marca se puede definir como: En la perspectiva tradicional una marca es un conjunto de imágenes- en la mayoría de los casos, un nombre, un logo y un eslogan- que distingue el producto o servicio de una empresa del de sus competidores. Sirve además como depósito en el que se almacena todo el valor generado por las campañas de marca de la empresa. En los últimos años una marca ha pasado a ser también la representación de la experiencia global que una compañía ofrece a sus consumidores. (párr. 1)

Con respecto a la pregunta número 3 la población A, indica que es una marca de buena calidad, la población B, se inclina porque es una marca confiable, sin embargo, la población D,

indica que son todas las opciones consultadas y la población D indica que debe de ser una marca de calidad.

4. ¿Se consideran satisfechos con los productos ofrecidos por parte de las Cervanteñas? Indique Sí o No y el por qué.

Se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado si se consideran satisfechos con los productos ofrecidos por parte de las Cervanteñas y el por qué.

Para un total de 9 respuestas de 11 personas se puede concluir que la población si se encuentra satisfecha con los productos ofrecidos por parte de las Cervanteñas ya que indican que son productos de calidad, a buen precio, poseen un excelente servicio al cliente y mantienen productos innovadores.

Para la pregunta número 4 se obtuvo una respuesta 100% positiva, ya que indican que se encuentran satisfechas ambas poblaciones con los productos de la empresa, ya que indican ser marca de calidad, innovadores, marca rentable y de muy buen servicio al cliente.

5. ¿Con respecto a las siguientes afirmaciones cómo consideran la marca que tiene las Cervanteñas con respecto a la competencia?

En la tabla N°4 y el gráfico N°4, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado como consideran la marca que tiene las Cervanteñas con respecto a la competencia.

Tabla 4

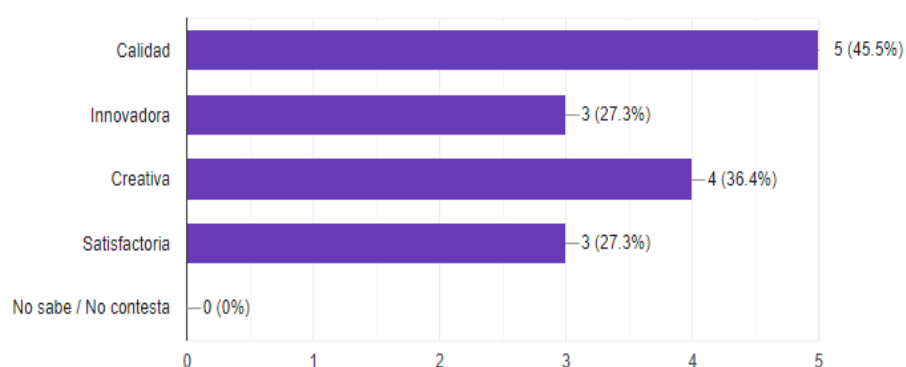
Consideración de marca

¿Con respecto a las siguientes afirmaciones cómo considera la marca que tiene las Cervanteñas con respecto a la competencia?	Cantidad	Cantidad Relativa
Calidad	5	33%
Innovadora	3	20%
Creativa	4	27%
Satisfactoria	3	20%

No sabe / No contesta	0	0
Total	15	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 4
Consideración de marca



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un 33% la marca de las Cervanteñas se considera como una marca de calidad con respecto a la competencia, seguido de un 27% que consideran la marca como una marca creativa, un 20% indica que es una marca innovadora y bajo este mismo % se considera la marca como una marca satisfactoria.

Hoyos (2016) indica que: las marcas se pueden clasificar de diversas formas. La más común es aquella que la diferencia por su origen; es decir, a quién identifican estas, ya que es una empresa, un producto o un destino, entre otros. Otra clasificación distingue a las marcas por su esencia o sus características; es decir, si esta se refiere a un nombre a un signo o a otro elemento. Una tercera clasificación se hace tomando en cuenta el nivel de involucramiento del consumidor con las marcas que compra. (párr.1)

La población A para la pregunta número 5 indica que la marca que tiene las Cervanteñas con respecto a la competencia es una marca de calidad, la población B indican que es una marca satisfactoria, para la población C, todas las opciones consultadas son válidas, sin embargo, la población D, indica que una marca debe de ser de calidad e innovadora.

6. ¿Cómo calificaría los siguientes atributos de las Cervanteñas, en el siguiente orden con respecto a:

En las siguientes tablas y gráficos, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado cómo calificaría los siguientes atributos de las Cervanteñas.

Tabla 5
Análisis de los atributos

¿Cómo calificaría los siguientes atributos de las Cervanteñas, en el siguiente orden con respecto a servicio al cliente?	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy bueno	10	90,9%
Bueno	1	9,1%
Regular	0	0
Malo	0	0
Muy malo	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	11	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 5
Análisis de los atributos

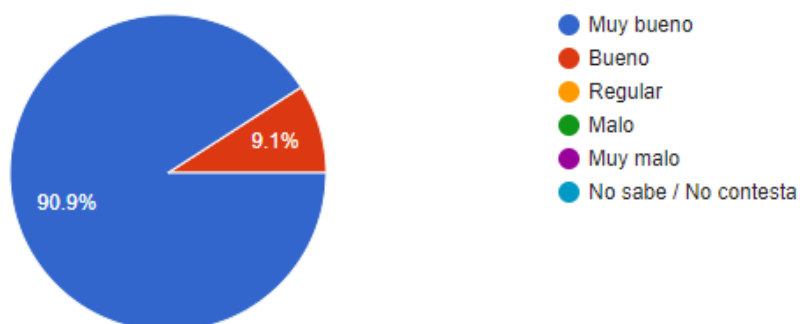


Tabla 6
Análisis de los atributos

¿Cómo calificaría los siguientes atributos de las Cervateñas, en el siguiente orden con respecto a tiempo de entrega del producto?	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy bueno	7	63,6%
Bueno	4	36,4%
Regular	0	0
Malo	0	0
Muy malo	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	11	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 6
Análisis de los atributos

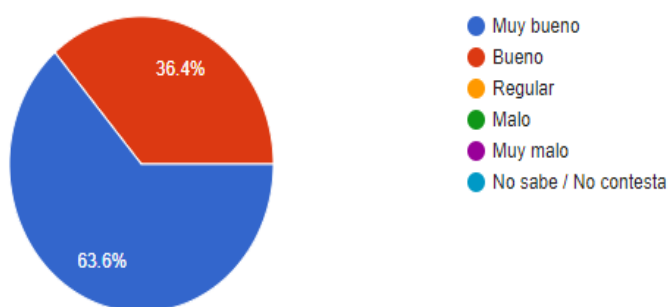


Tabla 7
Análisis de los atributos

¿Cómo calificaría los siguientes atributos de las Cervanteñas, en el siguiente orden con respecto a variedad de productos?	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy bueno	4	36,4%
Bueno	4	36,4%
Regular	3	27,3%
Malo	0	0
Muy malo	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	11	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 7
Análisis de los atributos

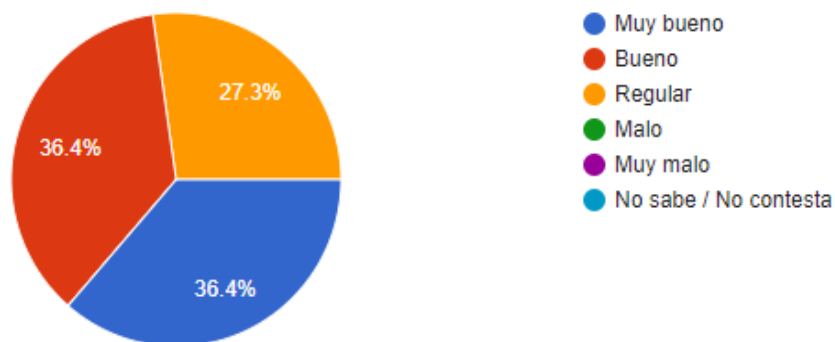


Tabla 8
Análisis de los atributos

¿Cómo calificaría los siguientes atributos de las Cervanteñas, en el siguiente orden con respecto a precio ?	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy bueno	3	27,3%
Bueno	6	54,5%
Regular	2	18,2%
Malo	0	0
Muy malo	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	11	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 8 Análisis de los atributos

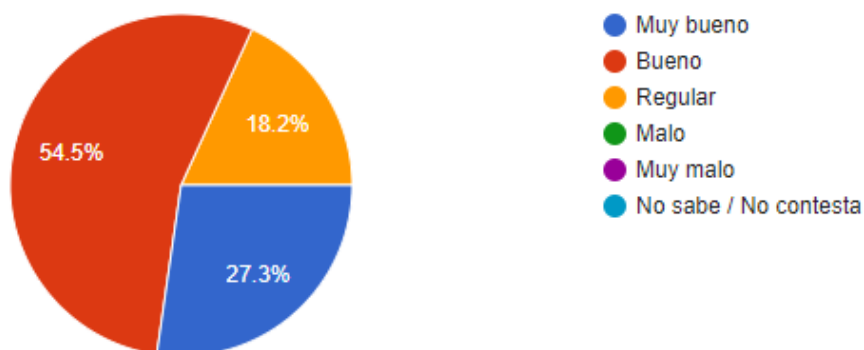


Tabla 9
Análisis de los atributos

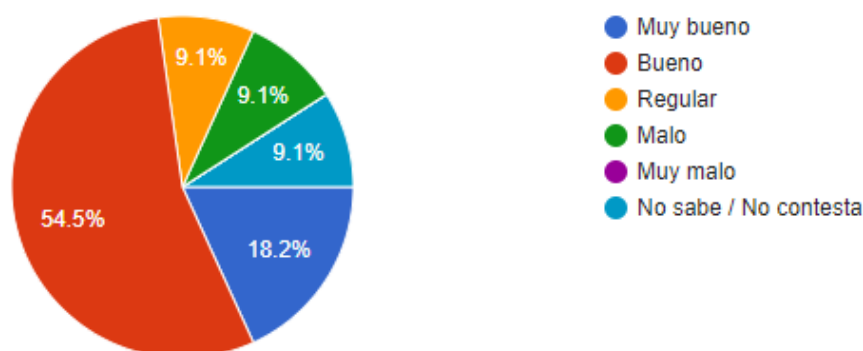
¿Cómo calificaría los siguientes atributos de las Cervanteñas, en el siguiente orden con respecto a uso de redes sociales (Facebook, Instagram, otra) ?	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy bueno	2	18,2%

Bueno	2	18,2%
Regular	1	9,1%
Malo	1	9,1%
Muy malo	0	0
No sabe / No contesta	1	9,1%
Total	11	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 9

Análisis de los atributos



Según las respuestas obtenidas, con respecto al atributo de servicio al cliente, se considera en un 90,9% que es muy bueno, sin embargo un 9,1% de la población encuestada indica que es bueno, con respecto al tiempo de entrega del producto un 63,6% se inclina porque es muy bueno y un 36,4% indica que el tiempo es bueno, para la variedad de productos que mantiene la Cervanteñas, se comparte en un % igual de 36,4% en que la variedad es muy buena y buena y un 27,3% de la población encuestada indican que la variedad es regular, continuando con el precio un 54,5% indican que es bueno, un 27,3% observan el precio como muy bueno y un 18,2% de la población encuestada indican que es un precio regular, el atributo del uso de las redes sociales es considerado por la población por % iguales en un 18,2% como muy bueno y bueno, de igual manera un % idéntico de un 9,1% se indica que el uso es regular y malo, un 9,1% indica no saber cómo es el uso de las redes por parte de las Cervanteñas.

Según Ruiz (2018):

Las marcas fuertes están dotadas de características que facilitan su rápida identificación visual, como el nombre o el logo, y han sido provistas de su propia estrategia, representada en sus valores, su visión, sus objetivos, su posicionamiento y su propuesta de valor. Sin embargo, existen otros elementos que juegan un rol fundamental para lograr un impacto y un mayor grado de afinidad con sus audiencias; factores que muestran que las marcas se desarrollan desde dentro. (párr.4)

Con respecto a la pregunta número 6 en general se puede concluir que el atributo de servicio al cliente es muy bueno por parte de las Cervanteñas, ya que la mayoría de las personas encuestadas indicaron esta respuesta, para el tiempo de entrega también se está de acuerdo en que tiene un tiempo muy bueno, con respecto a la variedad de productos se considera muy bueno, sin embargo los dueños indican que mantienen una variedad regular, seguido el precio en el cual las poblaciones están de acuerdo en que es muy bueno, y para el uso de redes sociales se indica que es muy bueno en gran mayoría, sin embargo también se opta por la opción de que el uso que mantienen es regular.

7. ¿Por qué medio conocieron la empresa Las Cervanteñas?

En la tabla N°10 y el gráfico N°10, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado por qué medio conocieron las Cervanteñas.

Tabla 10
Medios por los que
conocieron la empresa

¿Por qué medio conocieron la empresa Las Cervanteñas?	Cantidad	Cantidad Relativa
Facebook	3	27,3%
Instagram	3	27,3%
Amigos	5	45,5%
Supermercados	0	0
No sabe / No contesta	0	0

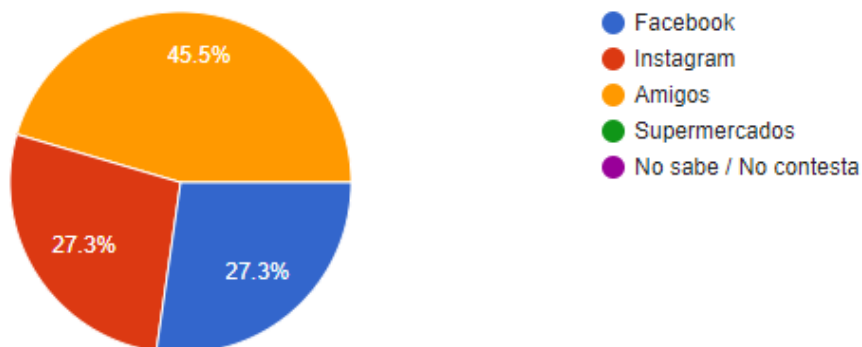
Total

11

100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 10
Medios por los que
conocieron la empresa



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un 45,5% de la población encuestada indican que el medio por el cual conocieron la empresa de las Cervanteñas fue por amigos, en un % idéntico de 27,3% se considera que se conoció por medio de Instagram y Facebook.

Según lo anterior se puede determinar que se ha ido reconociendo la marca por recomendaciones de amigos, esto significa que existe una fidelización a la marca por parte de esos clientes.

Según Alcaide (2016), afirman que “Fidelizar, es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción” (p.11).

La población A, indica para la pregunta número 7 que el medio por el cual conocieron la empresa de las Cervanteñas fue por medio de amigos, a población B, indica en un % igual de 50% cada uno que fue por medio de amigos y Facebook, con respecto a la respuesta de la población C, estos indican que dieron a conocer la empresa por medio de Facebook y la población D indica que los mejores medios para dar a conocer la empresa son Facebook e Instagram.

8. ¿Cómo considera usted la relación entre la calidad ofrecida y el precio de la marca las Cervanteñas?

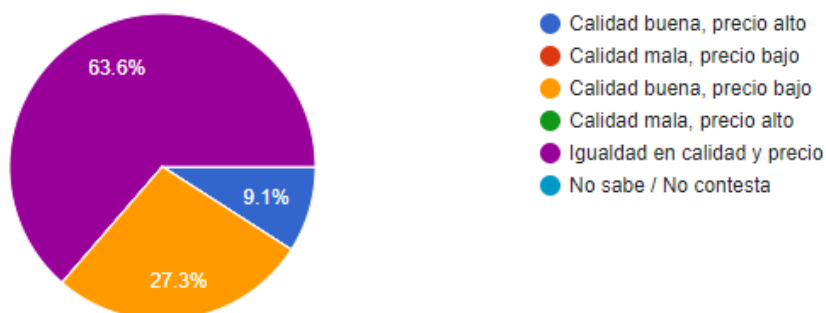
En la tabla N°11 y el gráfico N°11, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado como consideran la relación entre la calidad ofrecida y el precio de la marca de las Cervanteñas.

Tabla 11
Relación entre
calidad y precio

¿Cómo considera usted la relación entre la calidad ofrecida y el precio de la marca las Cervanteñas?	Cantidad	Cantidad Relativa
Calidad buena, precio alto	1	9,1%
Calidad mala, precio bajo	0	0
Calidad buena, precio bajo	3	27,3%
Calidad mala, precio alto	0	0
Igualdad en calidad y precio	7	63,6%
No sabe / No contesta	0	0
Total	11	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 11
Relación entre
calidad y precio



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un 63,6% existe una igualdad en la calidad y el precio de los productos, un 27,3% indica que calidad es buena y el precio es bajo y un 9,1% de la población encuestada indicó que la calidad es buena pero el precio es alto.

Según Buitrago Laiseca (2016) define que: es necesario que la empresa formule una propuesta de valor que materialice y articule las estrategias que utiliza para lograr la satisfacción de sus clientes, debe de ser sencilla y cercana a sus consumidores internos y externos generando diferenciación con la competencia y proponiendo soluciones básicas (p.10).

Para la pregunta número 8 la población A, C, considera que existe una igualdad en calidad y precio, la población D, que corresponde a los expertos en temas de mercadeo y ventas indican que efectivamente debe de existir una igualdad en calidad y precio, sin embargo, la población B, que son los empleados se inclinan por la opción de que la calidad es buena y el precio es bajo.

Impacto en la proyección de ventas

9. ¿De qué manera cree usted que ha sido el impacto que ha tenido las Cervanteñas con respecto a las ventas?

En la tabla N°12 y el gráfico N°12, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado de qué manera creen que ha sido el impacto que ha tenido las Cervanteñas con respecto a las ventas.

Tabla 12
Impacto en las ventas

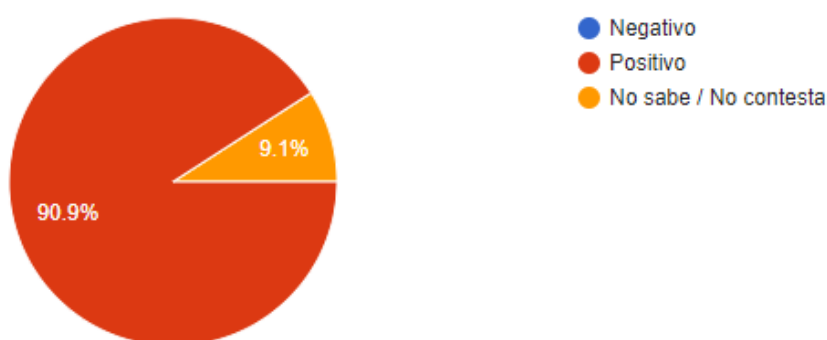
¿De qué manera cree usted que ha sido el impacto que ha tenido las Cervanteñas con respecto a las ventas?	Cantidad	Cantidad Relativa
Negativo	0	0
Positivo	10	90,9%

No sabe / No contesta	1	9,1%
Total	11	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas

Gráfico 12

Impacto en las ventas



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un 90,9% de la población indica que el impacto que ha tenido las Cervanteñas con respecto a las ventas ha sido positivo, mientras que un 9,1 % indica que ha sido negativo.

Según lo descrito por Mesas (2017) el impacto de venta es el resultado del acuerdo de dos partes, en la que una de ellas (vendedora) ofrece un producto o servicio ha determinado precio y condición de pago a otra (compradora) quien, al aceptar dicha oferta, concreta el arreglo que se manifiesta con el cumplimiento de las condiciones pactadas (p.14).

Con respecto a la pregunta número 9 se considera por las 4 poblaciones encuestadas que el impacto en ventas que ha tenido las Cervanteñas es positivo y que siempre debe de ser positivo.

10. ¿Cree usted que los productos de las Cervanteñas están accesibles a su venta?

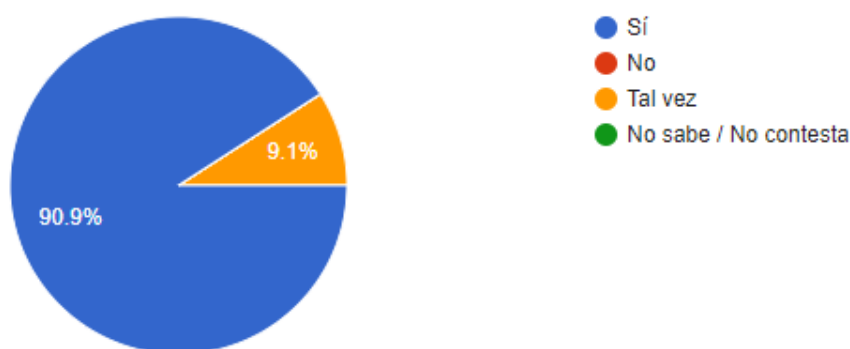
En la tabla N°13 y el gráfico N°13, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado si creen que los productos de las Cervanteñas están accesibles a su venta.

Tabla 13
Productos accesibles a la venta

¿Cree usted que los productos de las Cervanteñas están accesibles a su venta?	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	10	90,9%
No	1	9,1%
Tal vez	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	11	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 13
Productos accesibles a la venta



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un 90,9%, la población encuestada indica que los productos de las Cervanteñas están accesibles a la venta, mientras un 9,1% indica que no.

Mesas (2017) menciona: La venta es acción de realizar una transacción de un producto/servicio entre dos personas a cambio de un valor económico en la cual, ambas partes salen beneficiadas de alguna manera, es importante

destacar la parte en la que pone "ambas partes salgan beneficiadas" Si alguna de las partes no sale beneficiada por algún motivo, no es una venta (p.14).

Con respecto al análisis de la pregunta número 10 se puede concluir que al igual que la pregunta número 9 se considera por todas las poblaciones que los productos de las Cervanteñas si están accesibles a su venta y siempre debe de ser así para lograr una buena rentabilidad.

11. ¿De los siguientes canales de distribución utilizados por parte de las Cervanteñas cuáles ha utilizado?

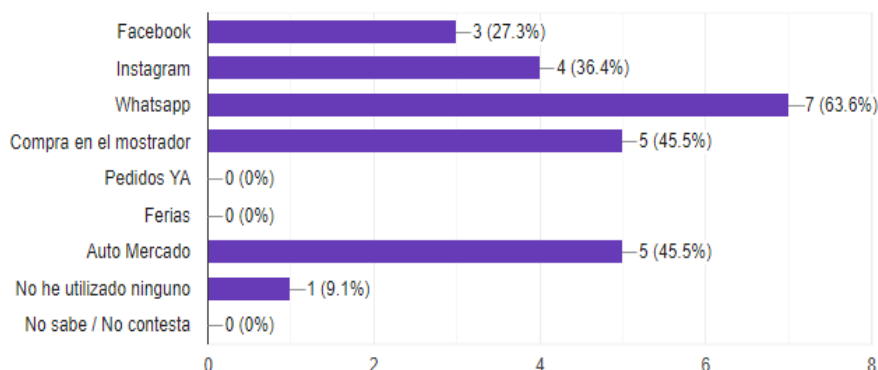
En la tabla N°11 y el gráfico N°11, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado cuales canales de distribución utilizados por parte de las Cervanteñas, han utilizado.

Tabla 14

Canales de distribución

¿De los siguientes canales de distribución utilizados por parte de las Cervanteñas cuales ha utilizado?	Cantidad	Cantidad Relativa
Facebook	3	12%
Instagram	4	16%
WhatsApp	7	28%
Compra en el mostrador	5	20%
Pedidos YA	0	0
Ferías	0	0
Auto Mercado	5	20%
No he utilizado ninguno	1	4%
No sabe / No contesta	0	0
Total	25	100%

Gráfico 14
Canales de distribución



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un 28% de los encuestados utilizan la red social de WhatsApp para solicitar los productos de las Cervanteñas, un % igual de 20% indican utilizar los canales de Auto Mercado o compra en el mostrador, un 16% indica haber utilizado Instagram, un 12% Facebook y un 4% de la población no ha utilizado ninguno.

Según Guevara Vallejo (2021) las estrategias de ventas es parte importante de las acciones de mercadotecnia que realiza una empresa en donde encaminar el producto al rumbo correcto para construir un éxito empresarial en donde el consumidor. Para lograr una comunicación y promoción efectiva del producto se debe recurrir a las ventas como medio de colocación de producto en los puntos de ventas en donde se busca que el cliente mayorista y minorista lograr que el bien este accesible en el mercado. (p.9)

Con respecto a la pregunta número 11, la población A indica que el medio de distribución que más han utilizado es WhatsApp, la población B, indica en un % igual de 25% cada uno que han utilizado son Facebook, Instagram, WhatsApp y pedidos en el mostrador, mientras que la población C indica que los medios más utilizados son Facebook, Instagram, compra en el mostrador y pedidos YA en un % cada uno de 25%, y la población D indica que se deben utilizar medios como Facebook, Instagram y pedidos YA.

Utilidades

12. ¿Considera usted que las Cervanteñas es rentable?

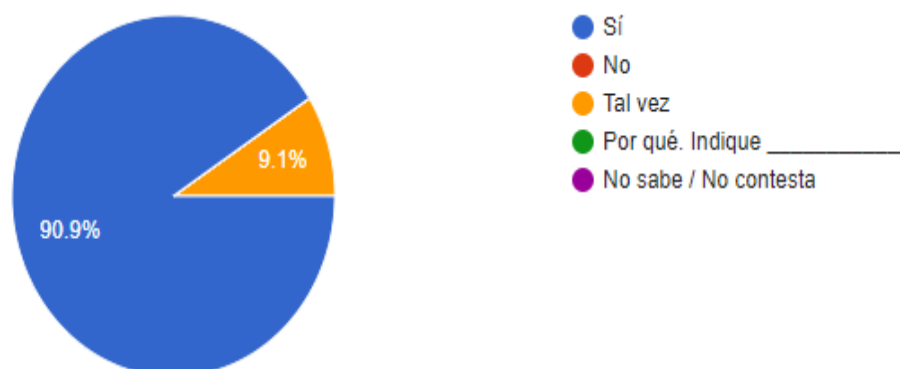
En la tabla N°15 y el gráfico N°15, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado si considera que las Cervanteñas es rentable.

Tabla 15
Rentabilidad

¿Considera usted que las Cervanteñas es rentable?	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	10	90,9%
No	1	9,1%
Tal vez	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	11	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 15
Rentabilidad



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un 90,9% las Cervanteñas es una empresa rentable, sin embargo, un 9,1 % de la población encuestada indica que no lo es.

Jaramillo y Monroy (2016): El estado de situación financiera es un estado y flujo financiero que muestra los activos y pasivos de la empresa, para poder así determinar el patrimonio. Entre los elementos del balance general está el activo, que se define como aquellos bienes y recursos que posee la empresa. El activo se divide en dos clases: Activo corriente y activo no corriente. El activo

corriente está formado por el activo disponible, realizable y exigible, el activo no corriente está formado por los activos financieros, activos diferidos, activos intangibles y activos tangibles o fijos. (párr.2)

Para la pregunta número 12 la población A, B, C, D concluyen que las Cervanteñas es 100% rentable, y que toda empresa debe serlo.

13. ¿Por cuáles medios de comunicación digitales considera usted que es la mejor opción para promocionar los productos de las Cervanteñas?

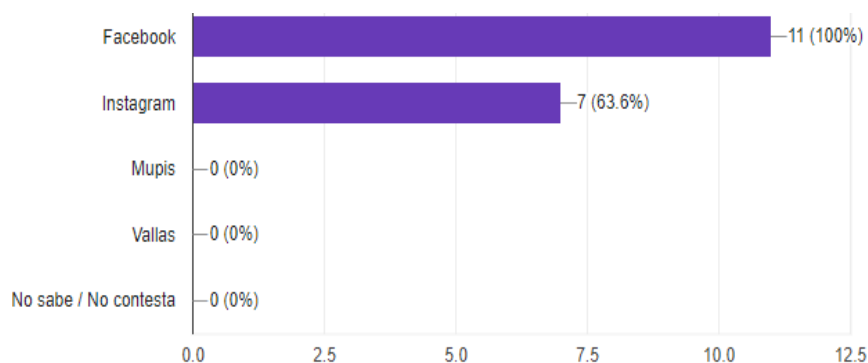
En la tabla N°16 y el gráfico N°16, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado cuales medios de comunicación son la mejor opción para promocionar los productos.

Tabla 16
Medios de comunicación

¿Por qué medios de comunicación digitales considera usted que es la mejor opción para promocionar los productos de las Cervanteñas?	Cantidad	Cantidad Relativa
Facebook	11	61%
Instagram	7	39%
Mupis	0	0
Vallas	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	18	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 16
Medios de comunicación



Según las respuestas obtenidas se considera que en un 61% de la población encuestada que el mejor medio digital para promocionar la marca de las Cervanteñas es Facebook, seguido de un 39% los cuales indican que debe de ser Instagram.

Menciona Buitrago Laiseca (2016): “Es necesario incluir dentro de las estrategias, el marketing digital como una de las herramientas para lograr comunicación más rápida y llegar a mayor cantidad de clientes” (p.12).

Las poblaciones encuestadas indican para la pregunta número 13 que los medios de comunicación más adecuados para promocionar los productos de las Cervanteñas son Facebook e Instagram.

14. Indique su rango de edad

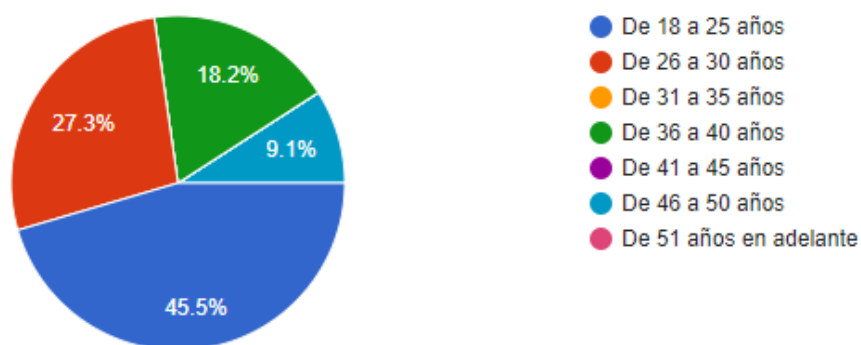
En la tabla N°17 y el gráfico N°17, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado por su rango de edad.

Tabla 17
Rango de edad

Indique su rango de edad	Cantidad	Cantidad Relativa
De 18 a 25 años	5	45,5%
De 26 a 30 años	3	27,3%
De 31 a 35 años	0	0
De 36 a 40 años	2	18,2
De 41 a 45 años	0	0
De 46 a 50 años	1	9,1%
De 51 años en adelante	0	0
Total	11	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 17
Rango de edad



Según las respuestas obtenidas se considera que en un 45,5% la población encuestada se encuentra entre el rango de edad de 18 a 25 años, un 27,3% pertenece a un rango de edad de los 26 a los 30 años, un 18,2% son del rango de 36 a 40 años y un 9,1% oscila entre los 46 a 50 años.

Este punto será importante en la propuesta ya que tras conocer el rango de edad de los consumidores además de sus gustos y demás hallazgos hechos durante la investigación, será más conveniente el ofrecerles cierto tipo de publicidad.

15. Indique su género

En la tabla N°15 y el gráfico N°15, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado por el género al cual pertenecen.

Tabla 18

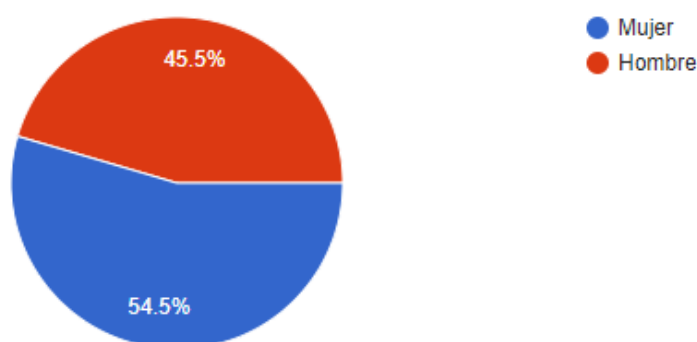
Género

Indique su género	Cantidad	Cantidad Relativa
Mujer	6	54,5%
Hombre	5	45,5%
Total	11	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 18

Género



Según las respuestas obtenidas se considera que en un 54,5% el género de la población encuestada pertenece al de mujer, seguido de un 45,5% el cual pertenece a hombres.

Otro referente importante para conocer mejor a su mercado meta es el género, igual que la edad permitirá saber mejor las características del consumidor, de esta manera la empresa podrá tomar decisiones o formular mejores estrategias de marketing para atender a sus clientes de la mejor manera.

Para la pregunta número 14 y 15, la población A, estaba compuesta de un 54,5% de mujeres y un 45,5% de hombres, los cuales rondan en mayoría en la edad de 18 a 25 años,

mientras que la población B estaba compuesta de un 100% del género mujer y oscilan entre una edad de 36 a 40 años y una edad de 46 a 50 años, para la población C, se consideró una mujer entre los 18 a 25 años, la cual es una de las dueñas del negocio y para la población C, se utilizaron 2 muestras del género.

Influencia de los elementos del posicionamiento de marca

A continuación, se describen los resultados obtenidos de la encuesta aplicada por parte de la **población B**, la cual corresponde a los empleados de la tortillería Las Cervanteñas.

1. ¿Cuáles de los siguientes elementos de posicionamiento cree usted que utiliza mejor la empresa las Cervanteñas?

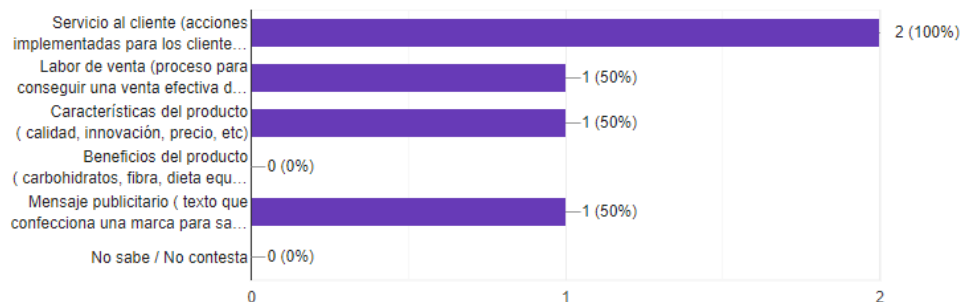
En la tabla N°19 y el gráfico N°19, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado cuales elementos de posicionamiento utiliza mejor la empresa Las Cervanteñas.

Tabla 19
Elementos de Posicionamiento

¿Cuáles de los siguientes elementos de posicionamiento cree usted que utiliza mejor la empresa las Cervanteñas?	Cantidad	Cantidad Relativa
Servicio al cliente	2	40%
Labor de venta	1	20%
Características del producto	1	20%
Beneficios del producto	0	0
Mensaje publicitario	1	20%
No sabe / No contesta	0	0
Total	5	100%

Fuente: Herrera, 2021Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas

Gráfico 19
Elementos de posicionamiento



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un 40% el servicio al cliente es el elemento de posicionamiento más utilizado por las Cervanteñas, seguido de un % igual de 20% cada uno para la labor de venta, características del producto y el mensaje publicitario.

Según indica Chuqui Milla (2017): “Los elementos del posicionamiento de marca se entiende como las empresas generan estrategias adecuadas para un logro exitoso, y para ello implica mantener una sostenibilidad en sus productos, mediante sus atributos, beneficios, precio y poder fidelizar clientes” (p.26).

2. ¿Cuáles son las siguientes cualidades son importantes para usted, cuando elige un producto?

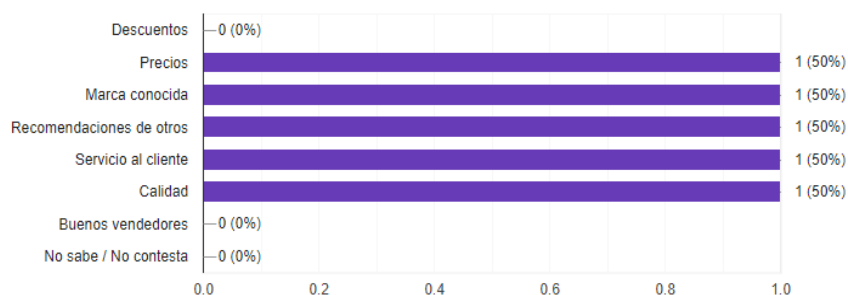
En la tabla N°20 y el gráfico N°20, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado cuales elementos son importantes a la hora de elegir un producto.

Tabla 20
Cualidades más importantes

¿Cuáles son las siguientes cualidades son importantes para usted, cuándo elige un producto?	Cantidad	Cantidad Relativa
Descuentos	0	0
Precios	1	20%
Marca conocida	1	20%
Recomendaciones de otros	1	20%
Servicio al cliente	1	20%
Calidad	1	20%
Buenos vendedores	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Otro	0	0
Total		100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 20
Cualidades más importantes



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un % igual de 20% cada uno que las cualidades más importantes a la hora de elegir un producto son el precio, la marca conocida, las recomendaciones de otros, el servicio al cliente y la calidad.

Ramos Carpio (2018) indica: que:

Para alcanzar el éxito en las organizaciones, se debe tener conciencia de que la mejora continua debe representar algo más que hacer mejor las cosas, representa entregar un producto o servicio de calidad que cumpla con las expectativas de los consumidores y clientes (p.19).

3. ¿Cómo es para usted la marca de las Cervanteñas con respecto a las siguientes afirmaciones?

En la tabla N°21 y el gráfico N°21, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado como es la marca de las Cervanteñas para ellos como clientes.

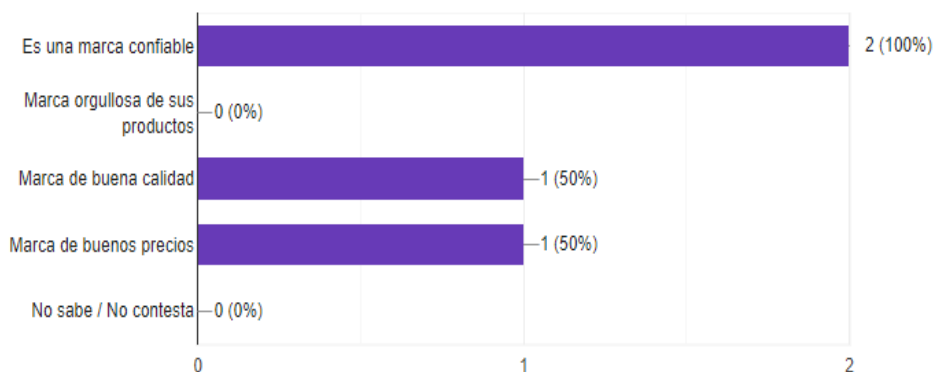
Tabla 21
Análisis de la marca

¿Cómo es para usted la marca de las Cervanteñas con respecto a las siguientes afirmaciones?	Cantidad	Cantidad Relativa
Es una marca confiable	2	50%
Marca orgullosa de sus productos	0	0
Marca de buena calidad	1	25%
Marca de buenos precios	1	25%
No sabe / No contesta	0	0
Total	4	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 21

Análisis de la marca



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un 50% la marca de las Cervanteñas, es una marca confiable, y en un % igual cada uno de 25% indican que es una marca de buena calidad y de buenos precios.

De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) marca se puede definir como: En la perspectiva tradicional una marca es un conjunto de imágenes- en la mayoría de los casos, un nombre, un logo y un eslogan- que distingue el producto o servicio de una empresa del de sus competidores. Sirve además como depósito en el que se almacena todo el valor generado por las campañas de marca de la empresa. En los últimos años una marca ha pasado a ser también la representación de la experiencia global que una compañía ofrece a sus consumidores. (párr. 1)

4. ¿Se consideran satisfechos con los productos ofrecidos por parte de las Cervanteñas? Indique Sí o No y el por qué.

Se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado si se consideran satisfechos con los productos ofrecidos por parte de las Cervanteñas y el por qué.

Según lo analizado en la pregunta anterior, se obtuvo 1 respuesta de 2 muestras, la cual indica, que si se encuentra satisfechos con los productos ya que considera que son productos de excelente calidad.

5. ¿Con respecto a las siguientes afirmaciones cómo consideran la marca que tiene las Cervanteñas con respecto a la competencia?

En la tabla N°22 y el gráfico N°22, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado como consideran la marca que tiene las Cervanteñas con respecto a la competencia.

Tabla 22

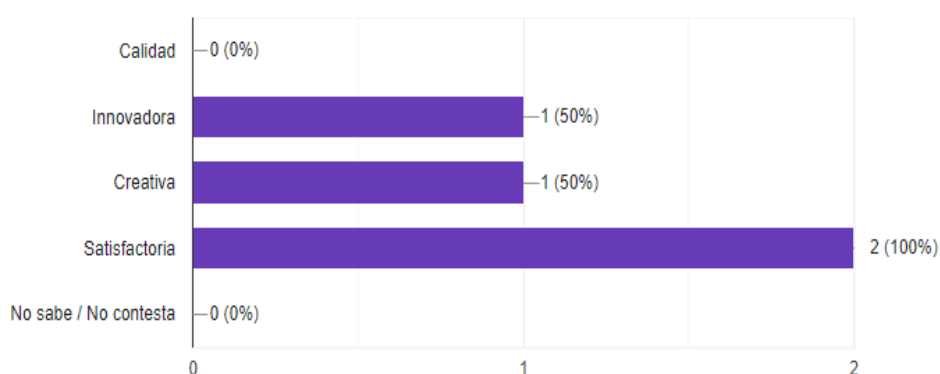
Consideración de la marca

¿Con respecto a las siguientes afirmaciones cómo considera la marca que tiene las Cervanteñas con respecto a la competencia?	Cantidad	Cantidad Relativa
Calidad	0	0
Innovadora	1	25%
Creativa	1	25%
Satisfactoria	2	50%
No sabe / No contesta	0	0
Total	4	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 22

Consideración de la marca



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un 50% la marca de las Cervanteñas se considera como una marca satisfactoria con respecto a la competencia, seguido de un % igual de un 25% cada uno que consideran la marca como una marca creativa y una marca innovadora.

Hoyos (2016) indica que: las marcas se pueden clasificar de diversas formas. La más común es aquella que la diferencia por su origen; es decir, a quién identifican estas, ya que es una empresa, un producto o un destino, entre otros. Otra clasificación distingue a las marcas por su esencia o sus características; es decir, si esta se refiere a un nombre a un signo o a otro elemento. Una tercera clasificación se hace tomando en cuenta el nivel de involucramiento del consumidor con las marcas que compra. (párr.1)

6. ¿Cómo calificaría los siguientes atributos de las Cervanteñas, en el siguiente orden con respecto a:

En las siguientes tablas y gráficos, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado cómo calificaría los siguientes atributos de las Cervanteñas.

Tabla 23

Análisis de los atributos

¿Cómo calificaría los siguientes atributos de las Cervanteñas, en el siguiente orden con respecto a servicio al cliente?	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy bueno	2	100%
Bueno	0	0
Regular	0	0
Malo	0	0
Muy malo	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	2	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 23

Análisis de los atributos

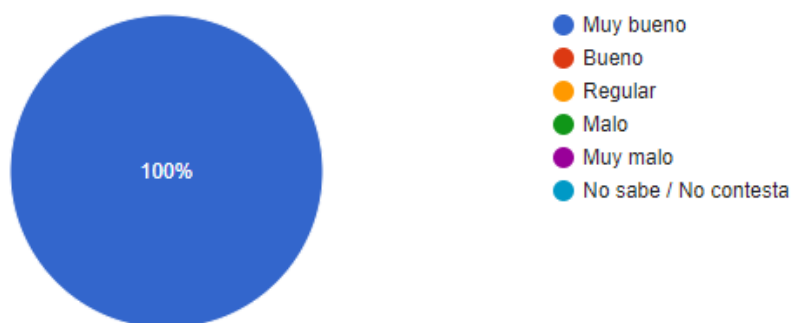


Tabla 24

Análisis de los atributos

¿Cómo calificaría los siguientes atributos de las Cervanteñas, en el siguiente orden con respecto a tiempo de entrega del producto?	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy bueno	0	0
Bueno	2	100%
Regular	0	0
Malo	0	0
Muy malo	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	2	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 24

Análisis de los atributos



Tabla 25

Análisis de los atributos

¿Cómo calificaría los siguientes atributos de las Cervanteñas, en el siguiente orden con respecto a variedad de productos?	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy bueno	1	50%
Bueno	1	50%
Regular	0	0
Malo	0	0
Muy malo	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	2	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 25

Análisis de los atributos

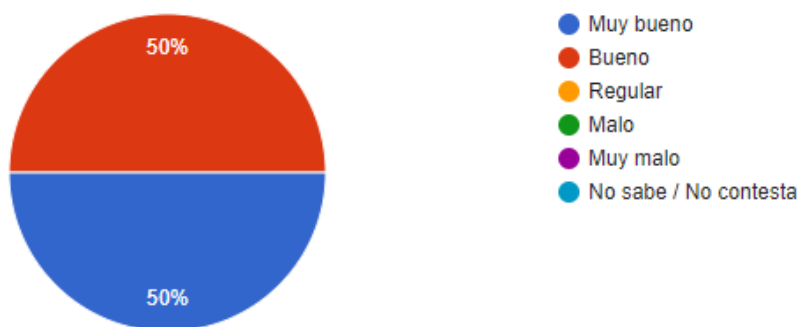


Tabla 26

Análisis de los atributos

¿Cómo calificaría los siguientes atributos de las Cervanteñas, en el siguiente orden con respecto a precio ?	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy bueno	1	50%
Bueno	1	50%
Regular	0	0
Malo	0	0
Muy malo	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	2	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 26

Análisis de los atributos

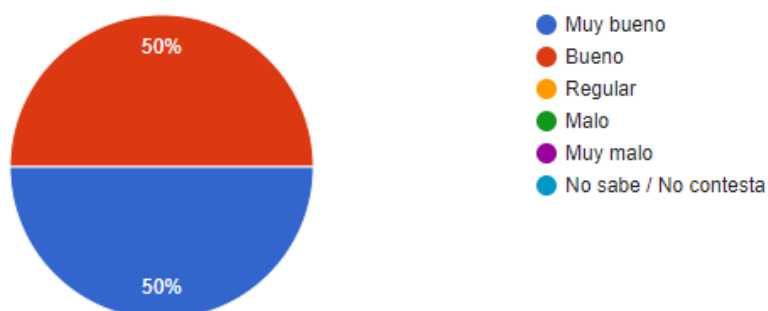


Tabla 27

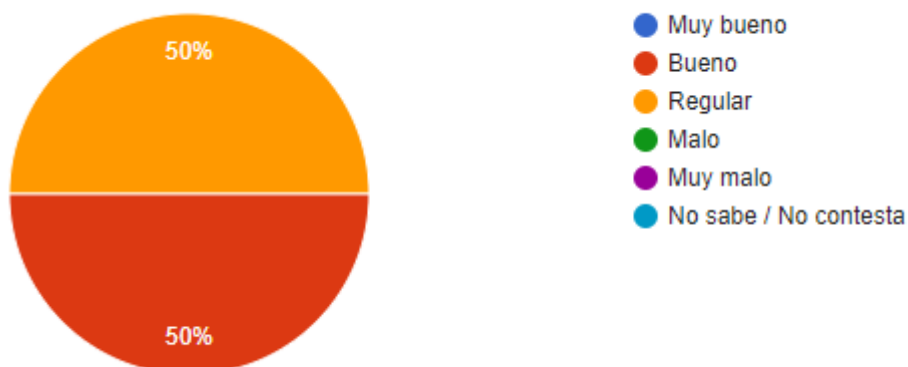
Análisis de los atributos

¿Cómo calificaría los siguientes atributos de las Cervanteñas, en el siguiente orden con respecto a uso de redes sociales (Facebook, Instagram, otra)?	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy bueno	0	0
Bueno	1	50%
Regular	1	50%
Malo	0	0
Muy malo	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	2	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 27

Análisis de los atributos



Según las respuestas obtenidas, con respecto al atributo de servicio al cliente, se considera en un 100% que es muy bueno, con respecto al tiempo de entrega del producto el 100% se inclina porque es muy bueno, para la variedad de productos que mantiene la Cervanteñas, se comparte en un % igual de 50% cada uno en que la variedad es muy buena y buena, continuando con el precio que también se comparte en un % igual cada uno de 50% que es muy bueno y bueno, el atributo del uso de las redes sociales es considerado por la población por % iguales en un 50% cada uno como muy bueno y bueno.

Según Ruiz (2018):

Las marcas fuertes están dotadas de características que facilitan su rápida identificación visual, como el nombre o el logo, y han sido provistas de su propia estrategia, representada en sus valores, su visión, sus objetivos, su posicionamiento y su propuesta de valor. Sin embargo, existen otros elementos que juegan un rol fundamental para lograr un impacto y un mayor grado de afinidad con sus audiencias; factores que muestran que las marcas se desarrollan desde dentro. (párr.4)

7. ¿Por qué medio conocieron la empresa Las Cervanteñas?

En la tabla N°28 y el gráfico N°28, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado por qué medio conocieron las Cervanteñas.

Tabla 28

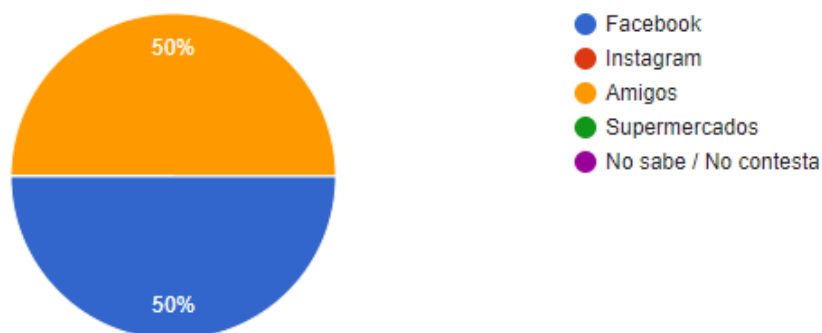
Medios por los que conocieron la empresa

¿Por qué medio conocieron la empresa Las Cervanteñas?	Cantidad	Cantidad Relativa
Facebook	1	50%
Instagram	0	0
Amigos	1	50%
Supermercados	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	2	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 28

Medios por los que conocieron la empresa



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un % igual de 50% cada uno, la población encuestada indica que el medio por el cual conocieron la empresa de las Cervanteñas fue por amigos y por Facebook.

Según lo anterior se puede determinar que se ha ido reconociendo la marca por recomendaciones de amigos, y también por Facebook, esto significa que existe una fidelización a la marca por parte de esos clientes.

Según Alcaide (2016), afirman que “Fidelizar, es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción” (p.11).

8. ¿Cómo considera usted la relación entre la calidad ofrecida y el precio de la marca las Cervanteñas?

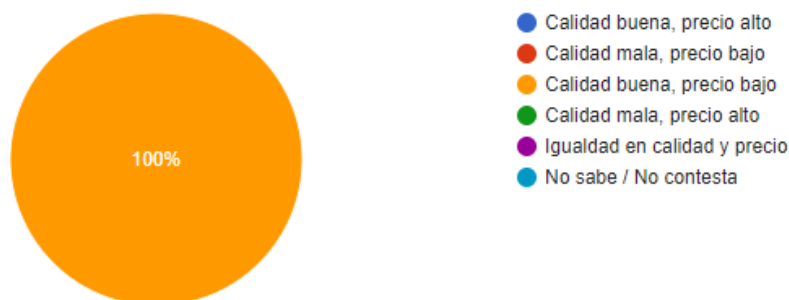
En la tabla N°29 y el gráfico N°29, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado como consideran la relación entre la calidad ofrecida y el precio de la marca de las Cervanteñas.

Tabla 29
Relación entre calidad y precio

¿Cómo considera usted la relación entre la calidad ofrecida y el precio de la marca las Cervanteñas?	Cantidad	Cantidad Relativa
Calidad buena, precio alto	0	0
Calidad mala, precio bajo	0	0
Calidad buena, precio bajo	2	100%
Calidad mala, precio alto	0	0
Igualdad en calidad y precio	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	2	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas

Gráfico 29
Relación entre calidad y precio



Según las respuestas obtenidas, se considera en un 100% que existe una calidad buena y un precio bajo por parte de las Cervanteñas.

Según Buitrago Laiseca (2016) define que: es necesario que la empresa formule una propuesta de valor que materialice y articule las estrategias que utiliza para lograr la satisfacción de sus clientes, debe de ser sencilla y cercana a sus consumidores internos y externos generando diferenciación con la competencia y proponiendo soluciones básicas. (p.10)

Impacto en la proyección de ventas

9. ¿De qué manera cree usted que ha sido el impacto que ha tenido las Cervanteñas con respecto a las ventas?

En la tabla N°30 y el gráfico N°30 se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado de qué manera creen que ha sido el impacto que ha tenido las Cervanteñas con respecto a las ventas.

Tabla 30

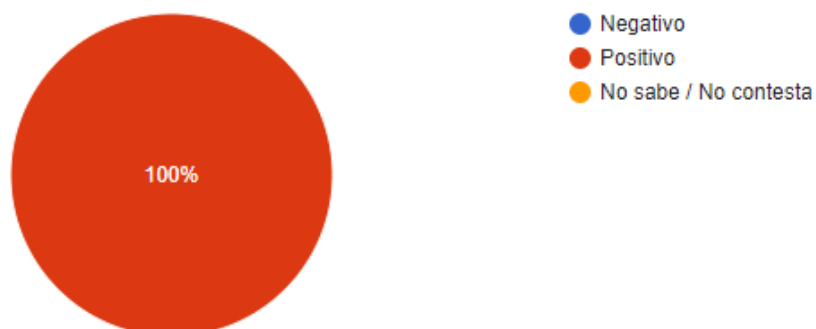
Impacto en las ventas

¿De qué manera cree usted que ha sido el impacto que ha tenido las Cervanteñas con respecto a las ventas?	Cantidad	Cantidad Relativa
Negativo	0	0
Positivo	2	100%
No sabe / No contesta	0	0
Total	2	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas

Gráfico 30

Impacto en las ventas



Según las respuestas obtenidas, se considera que un 100% de la población indica que el impacto que ha tenido las Cervanteñas con respecto a las ventas ha sido positivo.

Según lo descrito por Mesas (2017) el impacto de venta es el resultado del acuerdo de dos partes, en la que una de ellas (vendedora) ofrece un producto o servicio ha determinado precio y condición de pago a otra (compradora) quien, al aceptar dicha oferta, concreta el arreglo que se manifiesta con el cumplimiento de las condiciones pactadas (p.14).

10. ¿Cree usted que los productos de las Cervanteñas están accesibles a su venta?

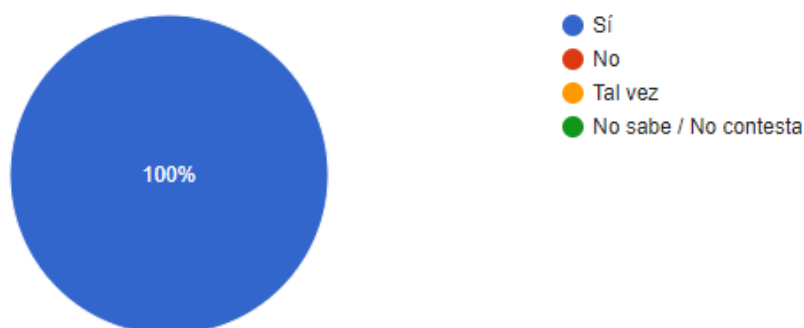
En la tabla N°31 y el gráfico N°31, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado si creen que los productos de las Cervanteñas están accesibles a su venta.

Tabla 31
Productos accesibles a la venta

¿Cree usted que los productos de las Cervanteñas están accesibles a su venta?	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	2	100%
No	0	0
Tal vez	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	2	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas

Gráfico 31
Productos accesibles a la venta



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un 100% la población encuestada indica que los productos de las Cervanteñas están accesibles a la venta.

Mesas (2017) menciona: La venta es acción de realizar una transacción de un producto/servicio entre dos personas a cambio de un valor económico en la cual, ambas partes salen beneficiadas de alguna manera, es importante destacar la parte en la que pone "ambas partes salgan beneficiadas" Si alguna de las partes no sale beneficiada por algún motivo, no es una venta. (p.14)

11. ¿De los siguientes canales de distribución utilizados por parte de las Cervanteñas cuáles ha utilizado?

En la tabla N°32 y el gráfico N°32, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado cuales canales de distribución utilizados por parte de las Cervanteñas, han utilizado.

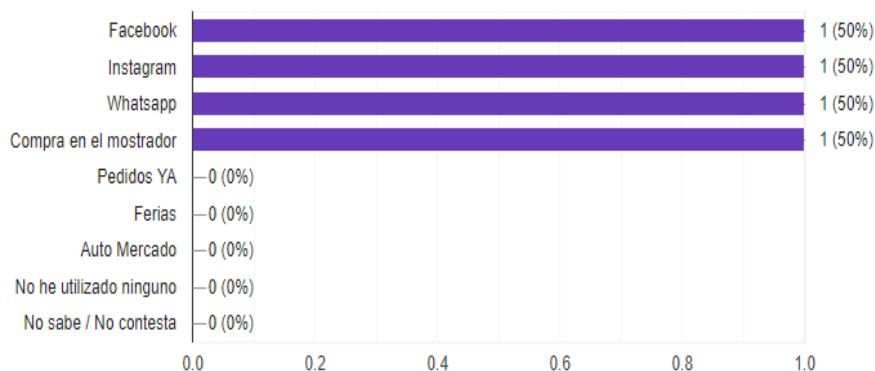
Tabla 32
Canales de distribución

¿De los siguientes canales de distribución utilizados por parte de las Cervanteñas cuales ha utilizado?	Cantidad	Cantidad Relativa
Facebook	1	25%
Instagram	1	25%
WhatsApp	1	25%
Compra en el mostrador	1	25%
Pedidos YA	0	0
Ferías	0	0
Auto Mercado	0	0
No he utilizado ninguno	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	4	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 32

Canales de distribución



Según las respuestas obtenidas, se considera en % iguales de 25% cada uno que los canales de distribución que más se utilizan son Facebook, Instagram, WhatsApp y compra en el mostrador.

Según Guevara Vallejo (2021) las estrategias de ventas es parte importante de las acciones de mercadotecnia que realiza una empresa en donde encaminar el producto al rumbo correcto para construir un éxito empresarial en donde el consumidor. Para lograr una comunicación y promoción efectiva del producto se debe recurrir a las ventas como medio de colocación de producto en los puntos de ventas en donde se busca que el cliente mayorista y minorista lograr que el bien este accesible en el mercado. (p.9)

Utilidades

12. ¿Considera usted que las Cervanteñas es rentable?

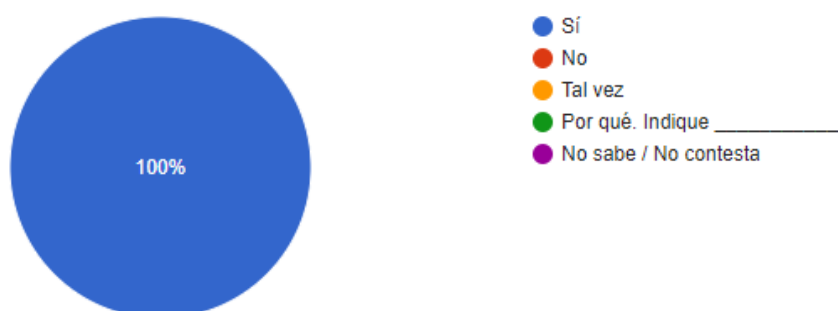
En la tabla N°33 y el gráfico N°33, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado si considera que las Cervanteñas es rentable.

Tabla 33
Rentabilidad

¿Considera usted que las Cervanteñas es rentable?	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	2	100%
No	0	0
Tal vez	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	2	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 33
Rentabilidad



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un 100% por parte de a población encuestada que las Cervanteñas es una empresa rentable.

Jaramillo y Monroy (2016): El estado de situación financiera es un estado y flujo financiero que muestra los activos y pasivos de la empresa, para poder así determinar el patrimonio. Entre los elementos del balance general está el activo, que se define como aquellos bienes y recursos que posee la empresa. El activo se divide en dos clases: Activo corriente y activo no corriente. El activo corriente está formado por el activo disponible, realizable y exigible, el activo no corriente está formado por los activos financieros, activos diferidos, activos intangibles y activos tangibles o fijos. (párr.2)

13. ¿Por cuáles medios de comunicación digitales considera usted que es la mejor opción para promocionar los productos de las Cervanteñas?

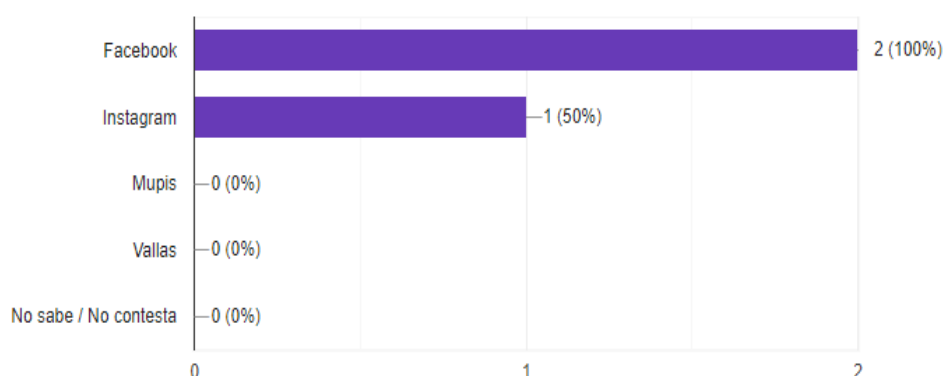
En la tabla N°34 y el gráfico N°34, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado por cuales medios de comunicación digitales consideran mejor opción para promocionar los productos de las Cervanteñas.

Tabla 34
Medios de comunicación

¿Por qué medios de comunicación digitales considera usted que es la mejor opción para promocionar los productos de las Cervanteñas?	Cantidad	Cantidad Relativa
Facebook	2	67%
Instagram	1	33%
Mupis	0	0
Vallas	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	3	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 34
Medios de comunicación



Según las respuestas obtenidas se considera que en un 67% de la población encuestada que el mejor medio digital para promocionar la marca de las Cervanteñas es Facebook, seguido de un 33% los cuales indican que debe de ser Instagram.

Menciona Buitrago Laiseca (2016): “Es necesario incluir dentro de las estrategias, el marketing digital como una de las herramientas para lograr comunicación más rápida y llegar a mayor cantidad de clientes” (p.12).

14. Indique su rango de edad

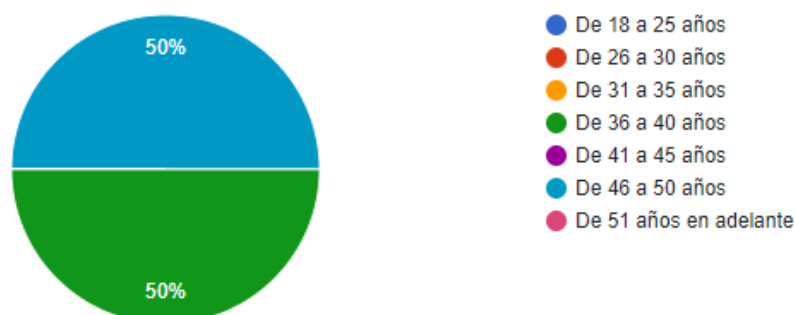
En la tabla N°35 y el gráfico N°35, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado por su rango de edad.

Tabla 35
Rango de edad

Indique su rango de edad	Cantidad	Cantidad Relativa
De 18 a 25 años	0	0
De 26 a 30 años	0	0
De 31 a 35 años	0	0
De 36 a 40 años	1	50%
De 41 a 45 años	0	0
De 46 a 50 años	1	50%
De 51 años en adelante	0	0
Total	2	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 35
Rango de edad



Según las respuestas obtenidas se considera que en un 50% la población encuestada se encuentra entre el rango de edad de 46 a 50 años y el otro 50% pertenece a un rango de edad de los 36 a los 40 años.

15. Indique su género

En la tabla N°15 y el gráfico N°15, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado por el género al cual pertenecen.

Tabla 36

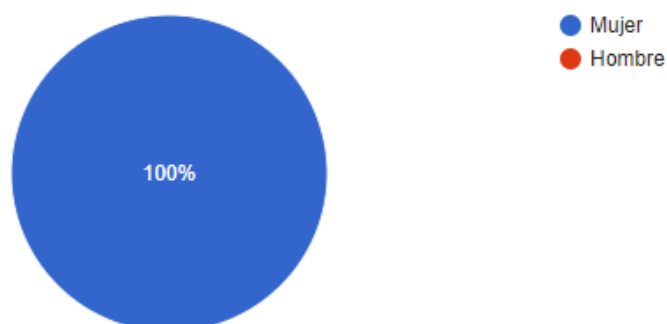
Género

Indique su género	Cantidad	Cantidad Relativa
Mujer	2	100%
Hombre	0	0
Total	2	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 36

Género



Según las respuestas obtenidas se considera que en un 100% el género de la población encuestada pertenece al de mujer.

Influencia de los elementos del posicionamiento de marca

A continuación, se describen los resultados obtenidos de la encuesta aplicada por parte de la **población C**, la cual corresponde a los dueños de la tortillería Las Cervanteñas.

1. ¿Cuáles de los siguientes elementos de posicionamiento utiliza mejor la empresa las Cervanteñas?

En la tabla N°37 y el gráfico N°37, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado cuales elementos de posicionamiento utiliza mejor la empresa Las Cervanteñas

Tabla 37

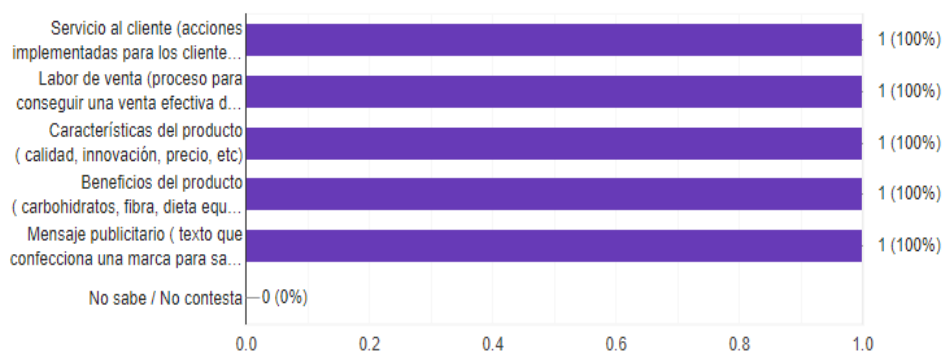
Elementos de posicionamiento

¿Cuáles de los siguientes elementos de posicionamiento cree usted que utiliza mejor la empresa las Cervanteñas?	Cantidad	Cantidad Relativa
Servicio al cliente	1	20%
Labor de venta	1	20%
Características del producto	1	20%
Beneficios del producto	1	20%
Mensaje publicitario	1	20%
No sabe / No contesta	0	0
Total	5	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 37

Elementos de posicionamiento



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un % igual de 20% cada uno, el servicio al cliente, la labor de venta, las características del producto, los beneficios del producto y el mensaje publicitario son los mejores elementos de posicionamiento de la marca.

Según indica Chuqui Milla (2017): “Los elementos del posicionamiento de marca se entiende como las empresas generan estrategias adecuadas para un logro exitoso, y para ello implica mantener una sostenibilidad en sus productos, mediante sus atributos, beneficios, precio y poder fidelizar clientes” (p.26).

2. ¿Cuáles de las siguientes cualidades cree usted que son importantes para los clientes cuándo eligen un producto?

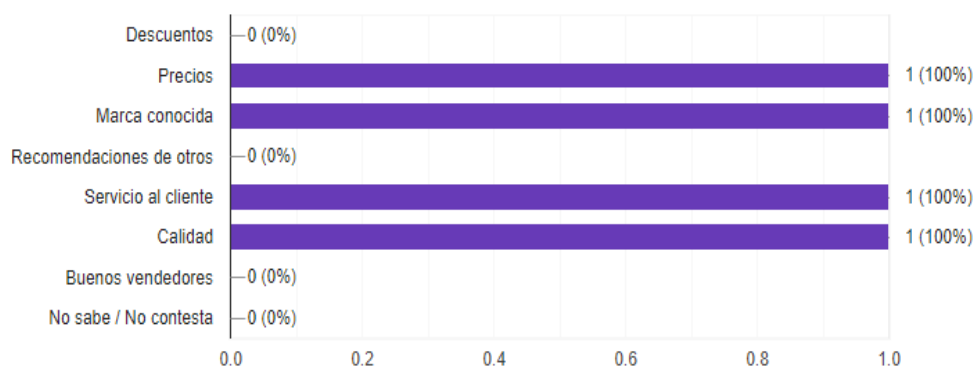
En la tabla N°38 y el gráfico N°38, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado cuales elementos son importantes a la hora de elegir un producto.

Tabla 38
Cualidades

¿Cuáles son las siguientes cualidades son importantes para usted, cuándo elige un producto?	Cantidad	Cantidad Relativa
Descuentos	0	0
Precios	1	25%
Marca conocida	1	25%
Recomendaciones de otros	0	0
Servicio al cliente	1	25%
Calidad	1	25%
Buenos vendedores	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Otro	0	0
Total	4	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 38
Cualidades



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un % igual de 25% cada uno que las cualidades más importantes a la hora de elegir un producto son el precio, la marca conocida, el servicio al cliente y la calidad.

Ramos Carpio (2018) indica: que:

Para alcanzar el éxito en las organizaciones, se debe tener conciencia de que la mejora continua debe representar algo más que hacer mejor las cosas, representa entregar un producto o servicio de calidad que cumpla con las expectativas de los consumidores y clientes (p.19).

3. ¿Cómo considera que es la marca de las Cervanteñas con respecto a las siguientes afirmaciones?

En la tabla N°39 y el gráfico N°39, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado como es la marca de las Cervanteñas para ellos como clientes.

Tabla 39

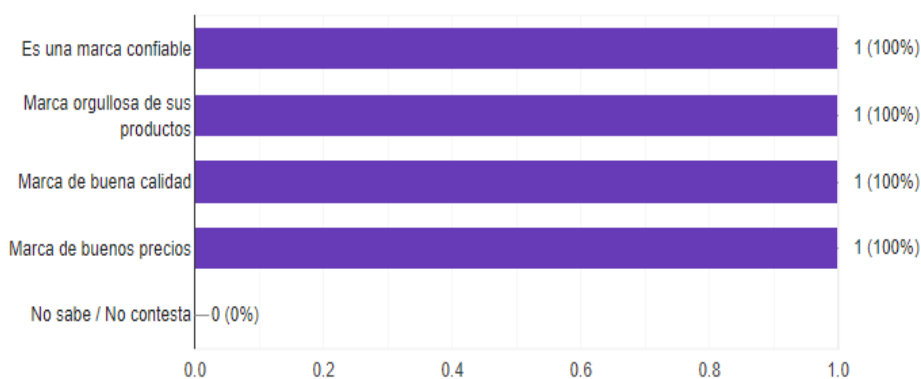
Análisis de la marca

¿Cómo es para usted la marca de las Cervanteñas con respecto a las siguientes afirmaciones?	Cantidad	Cantidad Relativa
Es una marca confiable	1	25%
Marca orgullosa de sus productos	1	25%
Marca de buena calidad	1	25%
Marca de buenos precios	1	25%
No sabe / No contesta	0	0
Total	4	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 39

Análisis de la marca



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un % igual cada uno de 25% que la marca de las Cervanteñas, es una marca confiable, una marca orgullosa de sus productos, marca de buena calidad y una marca de buenos precios.

De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) marca se puede definir como: En la perspectiva tradicional una marca es un conjunto de imágenes- en la mayoría de los casos, un nombre, un logo y un eslogan- que distingue el producto o servicio de una empresa del de sus competidores. Sirve además como depósito en el que se almacena todo el valor generado por las campañas de marca de la empresa. En los últimos años una marca ha pasado a ser también la representación de la experiencia global que una compañía ofrece a sus consumidores. (párr. 1)

4. ¿Se consideran satisfechos con los productos ofrecidos como empresa? Indique Sí o No y el por qué.

Se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado si se consideran satisfechos con los productos ofrecidos por parte de las Cervanteñas y el por qué.

El 100% de los encuestados indican la siguiente respuesta: Si, porque nos ha generado mayor rentabilidad y ganancia económica.

Por lo cual se puede decir que los dueños de la empresa Las Cervanteñas se sienten seguros y satisfechos con los productos que ofrecen hasta ahora.

5. ¿Con respecto a las siguientes afirmaciones cómo consideran la marca que mantienen con respecto a la competencia?

En la tabla N°40 y el gráfico N°40, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado como consideran la marca que tiene las Cervanteñas con respecto a la competencia.

Tabla 40
Consideración de la marca

¿Con respecto a las siguientes afirmaciones cómo considera la marca que tiene las Cervanteñas con respecto a la competencia?	Cantidad	Cantidad Relativa
Calidad	1	25%
Innovadora	1	25%
Creativa	1	25%
Satisfactoria	1	25%
No sabe / No contesta	0	0
Total	4	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 40
Consideración de la marca



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un % igual de 25% cada uno que la marca de las Cervanteñas se considera como una marca satisfactoria con respecto a la competencia, además de una marca de calidad, creativa e innovadora.

Hoyos (2016) indica que: las marcas se pueden clasificar de diversas formas. La más común es aquella que la diferencia por su origen; es decir, a quién identifican estas, ya que es una empresa, un producto o un destino, entre otros. Otra clasificación distingue a las marcas por su esencia o sus características; es decir, si esta se refiere a un nombre a un signo o a otro elemento. Una tercera clasificación se hace tomando en cuenta el nivel de involucramiento del consumidor con las marcas que compra. (párr.1)

6 ¿Cómo calificaría los siguientes atributos de las Cervanteñas, en el siguiente orden con respecto a servicio al cliente?

En la tabla N°41 y el gráfico N°41, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado cómo calificaría los siguientes atributos de las Cervanteñas.

Tabla 41

Análisis de los atributos

¿Cómo calificaría los siguientes atributos de las Cervanteñas, en el siguiente orden con respecto a **servicio al cliente?**

	<i>Cantidad</i>	<i>Cantidad Relativa</i>
Muy bueno	1	100%
Bueno	0	0
Regular	0	0
Malo	0	0
Muy malo	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	1	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 41

Análisis de los atributos

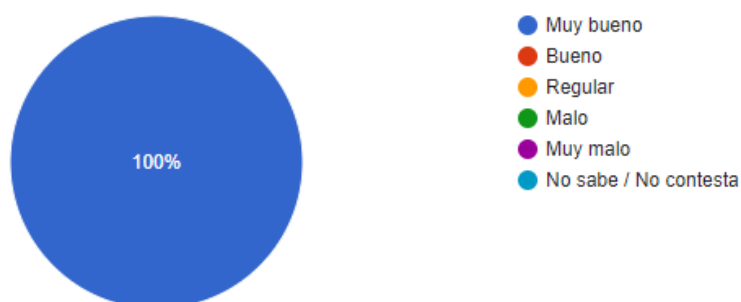


Tabla 42
Análisis de los atributos

¿Cómo calificaría los siguientes atributos de las Cervanteñas, en el siguiente orden con respecto a tiempo de entrega del producto?	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy bueno	0	0
Bueno	1	100%
Regular	0	0
Malo	0	0
Muy malo	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	1	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 42
Análisis de los atributos



Tabla 43
Análisis de los atributos

¿Cómo calificaría los siguientes atributos de las Cervanteñas, en el siguiente orden con respecto a variedad de productos?	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy bueno	0	0
Bueno	0	0
Regular	1	100%
Malo	0	0
Muy malo	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	1	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 43
Análisis de los atributos



Tabla 44
Análisis de los atributos

¿Cómo calificaría los siguientes atributos de las Cervanteñas, en el siguiente orden con respecto a precio ?	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy bueno	1	100%
Bueno	0	0
Regular	0	0
Malo	0	0
Muy malo	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	1	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 44
Análisis de los atributos

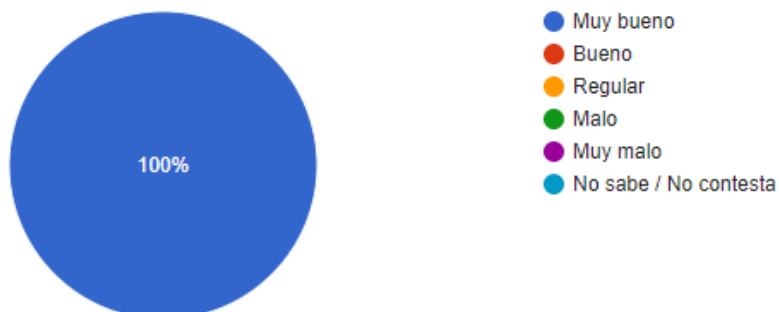


Tabla 45
Análisis de los atributos

¿Cómo calificaría los siguientes atributos de las Cervanteñas, en el siguiente orden con respecto a uso de redes sociales (Facebook, Instagram, otra)?	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy bueno	0	0
Bueno	0	0
Regular	1	100%
Malo	0	0
Muy malo	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	1	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 45
Análisis de los atributos



Según las respuestas obtenidas, con respecto al atributo de servicio al cliente, se considera en un 100% que es muy bueno, con respecto al tiempo de entrega del producto el 100% se inclina porque es bueno, para la variedad de productos que mantiene la Cervanteñas, se comparte en un % igual de 100% en que la variedad es regular, continuando con el precio

que también se comparte en un % igual de 100% en que es muy bueno, el atributo del uso de las redes sociales es considerado por la población también en un 100% como regular.

Según Ruiz (2018):

Las marcas fuertes están dotadas de características que facilitan su rápida identificación visual, como el nombre o el logo, y han sido provistas de su propia estrategia, representada en sus valores, su visión, sus objetivos, su posicionamiento y su propuesta de valor. Sin embargo, existen otros elementos que juegan un rol fundamental para lograr un impacto y un mayor grado de afinidad con sus audiencias; factores que muestran que las marcas se desarrollan desde dentro. (párr.4)

7. ¿Por qué medio dieron a conocer la empresa Las Cervanteñas?

En la tabla N°46 y el gráfico N°46, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado por qué medio conocieron las Cervanteñas.

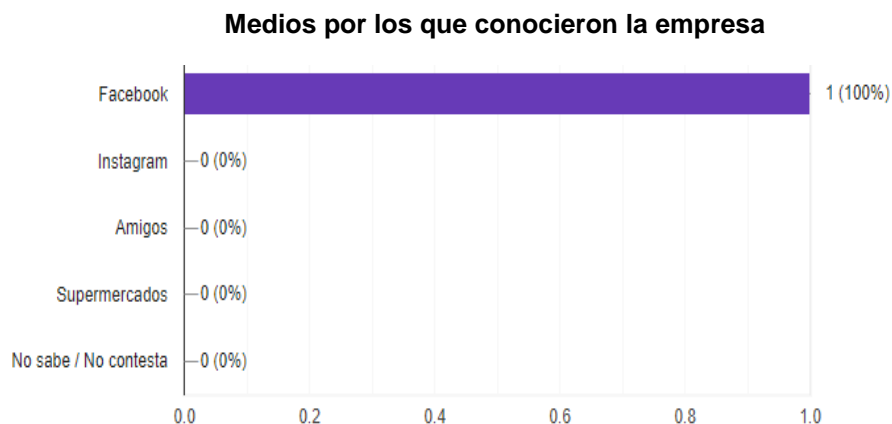
Tabla 46

Medios por los que conocieron la empresa

¿Por qué medio conocieron la empresa Las Cervanteñas?	Cantidad	Cantidad Relativa
Facebook	1	100%
Instagram	0	0
Amigos	0	0
Supermercados	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	1	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 46



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un 100 % la población encuestada indica que el medio por el cual dieron a conocer la empresa de las Cervanteñas fue por Facebook.

Según lo anterior se puede determinar que se ha ido reconociendo la marca por Facebook, esto significa que existe una fidelización a la marca por parte de esos clientes que utilizan redes sociales.

Según Alcaide (2016), afirman que “Fidelizar, es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción” (p.11).

8 ¿Cómo considera usted la relación entre la calidad ofrecida y el precio de su marca?

En la tabla N°47 y el gráfico N°47, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado como consideran la relación entre la calidad ofrecida y el precio de la marca de las Cervanteñas.

Tabla 47
Relación entre calidad y precio

¿Cómo considera usted la relación entre la calidad ofrecida y el precio de la marca las Cervanteñas?	Cantidad	Cantidad Relativa
Calidad buena, precio alto	0	0
Calidad mala, precio bajo	0	0
Calidad buena, precio bajo	0	0
Calidad mala, precio alto	0	0
Igualdad en calidad y precio	1	100%
No sabe / No contesta	0	0
Total	1	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 47
Relación entre calidad y precio



Según las respuestas obtenidas, se considera en un 100% que existe una igualdad en calidad y en precio por parte de las Cervanteñas.

Según Buitrago Laiseca (2016) define que: es necesario que la empresa formule una propuesta de valor que materialice y articule las estrategias que utiliza para lograr la satisfacción de sus clientes, debe de ser sencilla y cercana a

sus consumidores internos y externos generando diferenciación con la competencia y proponiendo soluciones básicas (p.10).

Impacto en la proyección de ventas

9. ¿De qué manera cree usted que ha sido el impacto que ha tenido las Cervanteñas con respecto a las ventas?

En la tabla N°48 y el gráfico N°48, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado de qué manera creen que ha sido el impacto que ha tenido las Cervanteñas con respecto a las ventas.

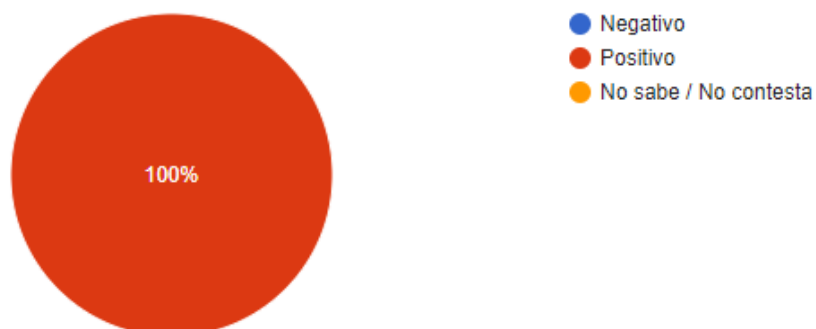
Tabla 48
Impacto en ventas

¿De qué manera cree usted que ha sido el impacto que ha tenido las Cervanteñas con respecto a las ventas?	Cantidad	Cantidad Relativa
Negativo	0	0
Positivo	1	100%
No sabe / No contesta	0	0
Total	1	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 48

Impacto en ventas



Según las respuestas obtenidas, se considera que un 100% de la población indica que el impacto que ha tenido las Cervanteñas con respecto a las ventas ha sido positivo.

Según lo descrito por Mesas (2017) el impacto de venta es el resultado del acuerdo de dos partes, en la que una de ellas (vendedora) ofrece un producto o servicio ha determinado precio y condición de pago a otra (compradora) quien, al aceptar dicha oferta, concreta el arreglo que se manifiesta con el cumplimiento de las condiciones pactadas (p.14).

10. ¿Cree usted que los productos de las Cervanteñas están accesibles a su venta

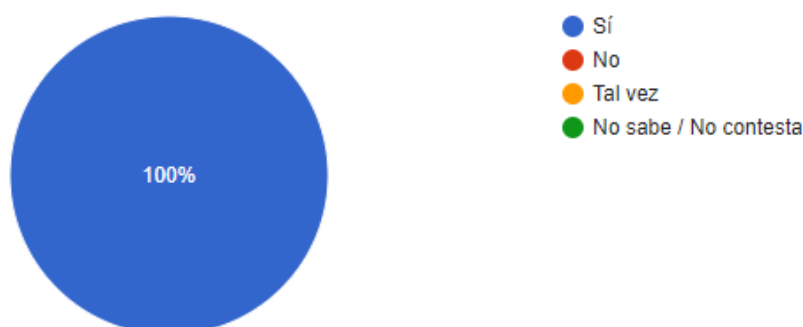
En la tabla N°49 y el gráfico N°49, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado si creen que los productos de las Cervanteñas están accesibles a su venta.

Tabla 49
Productos accesibles a la venta

¿Cree usted que los productos de las Cervanteñas están accesibles a su venta?	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	1	100%
No	0	0
Tal vez	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	1	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 49
Productos accesibles a la venta



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un 100% la población encuestada indica que los productos de las Cervanteñas están accesibles a la venta.

Mesas (2017) menciona: La venta es acción de realizar una transacción de un producto/servicio entre dos personas a cambio de un valor económico en la cual, ambas partes salen beneficiadas de alguna manera, es importante destacar la parte en la que pone "ambas partes salgan beneficiadas" Si alguna de las partes no sale beneficiada por algún motivo, no es una venta. (p.14)

11. De los siguientes canales de distribución utilizados por su marca, ¿cuáles prefieren los clientes?

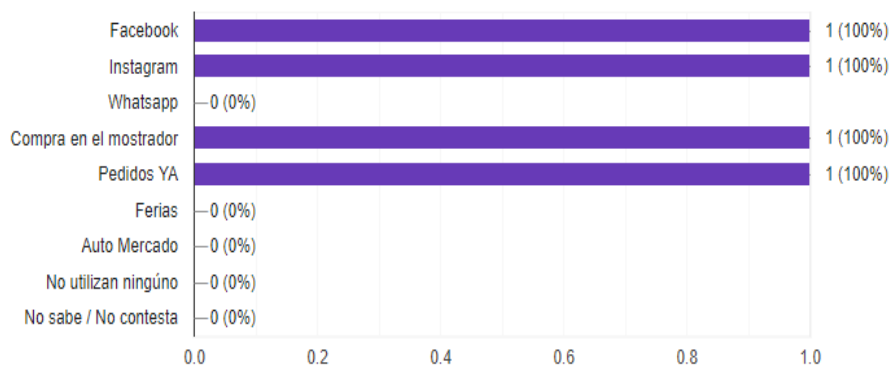
En la tabla N°50 y el gráfico N°50, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado cuales canales de distribución utilizados por parte de las Cervanteñas, prefieren los clientes.

Tabla 50
Canales de distribución

¿De los siguientes canales de distribución utilizados por parte de las Cervanteñas cuales ha utilizado?	Cantidad	Cantidad Relativa
Facebook	1	25%
Instagram	1	25%
WhatsApp	0	0
Compra en el mostrador	1	25%
Pedidos YA	1	25%
Ferías	0	0
Auto Mercado	0	0
No he utilizado ninguno	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	4	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 50
Canales de distribución



Según las respuestas obtenidas, se considera en % iguales de 25% cada uno que los canales de distribución que más se utilizan son Facebook, Instagram, compra en el mostrador y pedidos YA.

Según Guevara Vallejo (2021) las estrategias de ventas es parte importante de las acciones de mercadotecnia que realiza una empresa en donde encaminar el producto al rumbo correcto para construir un éxito empresarial en donde el consumidor. Para lograr una comunicación y promoción efectiva del producto se debe recurrir a las ventas como medio de colocación de producto en los puntos de ventas en donde se busca que el cliente mayorista y minorista lograr que el bien este accesible en el mercado. (p.9)

Utilidades

12. ¿Considera usted que su empresa es rentable?

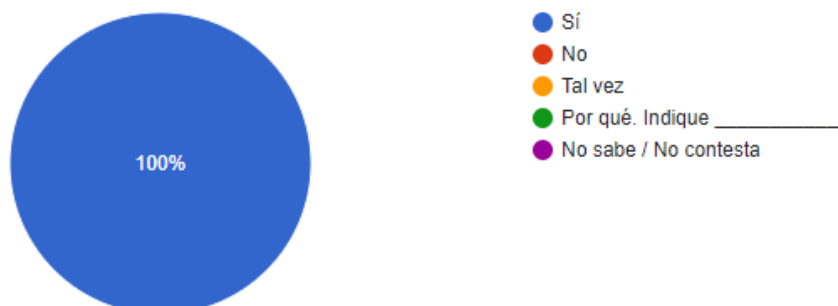
En la tabla N°51 y el gráfico N°51, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado si considera que las Cervanteñas es rentable.

Tabla 51
Rentabilidad

¿Considera usted que las Cervanteñas es rentable?	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	1	100%
No	0	0
Tal vez	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	1	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 51
Rentabilidad



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un 100% por parte de la población encuestada que las Cervanteñas es una empresa rentable.

Jaramillo y Monroy (2016): El estado de situación financiera es un estado y flujo financiero que muestra los activos y pasivos de la empresa, para poder así determinar el patrimonio. Entre los elementos del balance general está el activo, que se define como aquellos bienes y recursos que posee la empresa. El activo se divide en dos clases: Activo corriente y activo no corriente. El activo corriente está formado por el activo disponible, realizable y exigible, el activo no corriente está formado por los activos financieros, activos diferidos, activos intangibles y activos tangibles o fijos. (párr.2)

13. ¿Por cuáles medios de comunicación digitales considera usted que es la mejor opción para promocionar sus productos?

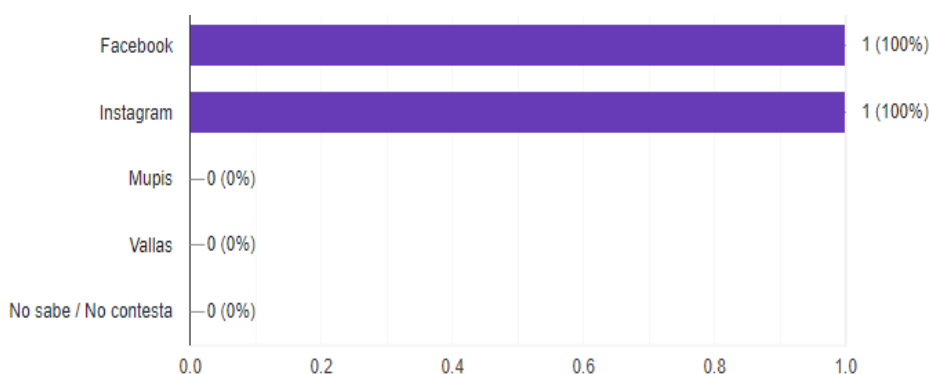
En la tabla N°52 y el gráfico N°52, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado por cuales medios de comunicación digitales consideran mejor opción para promocionar los productos de las Cervanteñas.

Tabla 52
Medios de comunicación

¿Por qué medios de comunicación digitales considera usted que es la mejor opción para promocionar los productos de las Cervanteñas?	Cantidad	Cantidad Relativa
Facebook	1	50%
Instagram	1	50%
Mupis	0	0
Vallas	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	2	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 52
Medios de comunicación



Según las respuestas obtenidas se considera que en un 50% de la población encuestada que el mejor medio digital para promocionar la marca de las Cervanteñas es Facebook, seguido del otro 50% que indican que debe de ser Instagram.

Menciona Buitrago Laiseca (2016): “Es necesario incluir dentro de las estrategias, el marketing digital como una de las herramientas para lograr comunicación más rápida y llegar a mayor cantidad de clientes” (p.12).

14. Indique su rango de edad

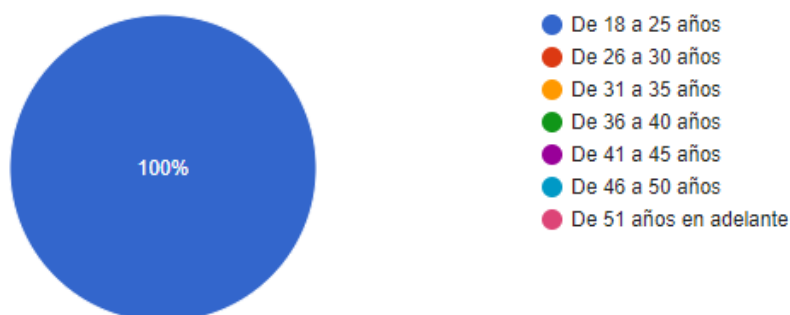
En la tabla N°53 y el gráfico N°53, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado por su rango de edad.

Tabla 53
Rango de edad

Indique su rango de edad	Cantidad	Cantidad Relativa
De 18 a 25 años	1	100%
De 26 a 30 años	0	0
De 31 a 35 años	0	0
De 36 a 40 años	0	0
De 41 a 45 años	0	0
De 46 a 50 años	0	0
De 51 años en adelante	0	0
Total	1	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 53
Rango de edad



Según las respuestas obtenidas se considera que en un 100% que la población encuestada se encuentra entre el rango de edad de 18 a 25 años.

15. Indique su género

En la tabla N°54 y el gráfico N°54, se presenta la de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado por el género al cual pertenecen Tabla 54 Género

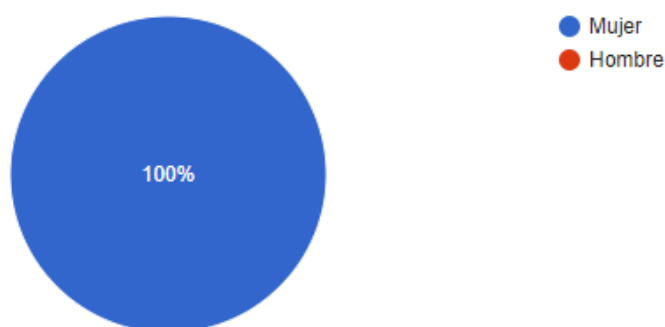
Tabla 54
Género

Indique su género	Cantidad	Cantidad Relativa
Mujer	1	100%
Hombre	0	0
Total	1	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 54

Género



Según las respuestas obtenidas se considera que en un 100% el género de la población encuestada pertenece al de mujer.

Influencia de los elementos del posicionamiento de marca

A continuación, se describen los resultados obtenidos de la encuesta aplicada por parte de la **población D**, la cual corresponde a expertos en la materia de Mercadeo y ventas.

1. ¿Cuáles de los siguientes elementos de posicionamiento cree usted que debe utilizar una empresa de tortillas?

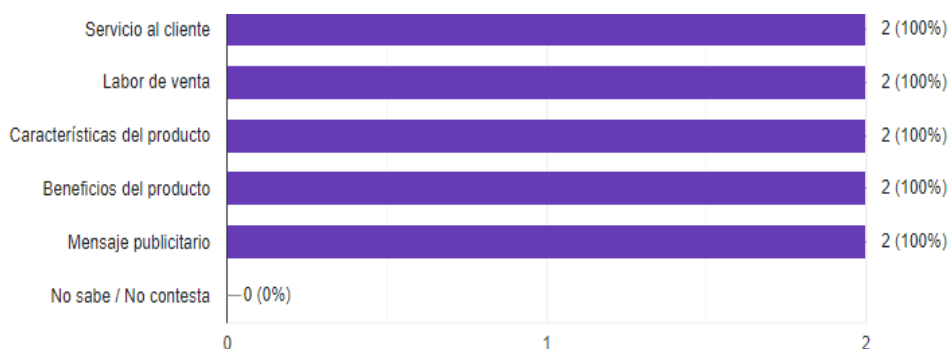
En la tabla N°55 y el gráfico N°55, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado cuales elementos de posicionamiento utiliza mejor la empresa Las Cervanteñas.

Tabla 55
Elementos de posicionamiento

¿Cuáles de los siguientes elementos de posicionamiento cree usted que debe utilizar una empresa de tortillas?	Cantidad	Cantidad Relativa
Servicio al cliente	2	20%
Labor de venta	2	20%
Características del producto	2	20%
Beneficios del producto	2	20%
Mensaje publicitario	2	20%
No sabe / No contesta	0	0
Total	10	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 55
Elementos de posicionamiento



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un % igual de 20% cada uno, el servicio al cliente, la labor de venta, las características del producto, los beneficios del producto y el mensaje publicitario son los mejores elementos de posicionamiento para lograr posicionar una marca con éxito.

Según indica Chuqui Milla (2017): “Los elementos del posicionamiento de marca se entiende como las empresas generan estrategias adecuadas para un logro exitoso, y para ello implica mantener una sostenibilidad en sus productos, mediante sus atributos, beneficios, precio y poder fidelizar clientes” (p.26).

2. ¿Cuáles son las siguientes cualidades más importantes a la hora de elegir un producto?

En la tabla N°56 y el gráfico N°56, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado cuales elementos son importantes a la hora de elegir un producto.

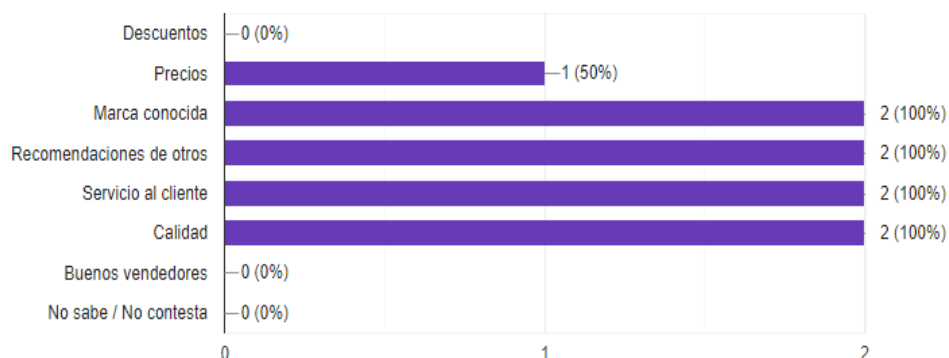
Tabla 56
Cualidades importantes

¿Cuáles son las siguientes cualidades más importantes a la hora de elegir un producto?	Cantidad	Cantidad Relativa
Descuentos	0	0
Precios	1	11%
Marca conocida	2	22,2%
Recomendaciones de otros	2	22,2%
Servicio al cliente	2	22,2%
Calidad	2	22,2%
Buenos vendedores	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Otro	0	0
Total	9	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 56

Cualidades importantes



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un % igual de 22,2% cada uno que las cualidades más importantes a la hora de elegir un producto son, la marca conocida, las recomendaciones de otros, el servicio al cliente y la calidad, seguido de un 11% de la población que indica que es el precio.

Ramos Carpio (2018) indica: que:

Para alcanzar el éxito en las organizaciones, se debe tener conciencia de que la mejora continua debe representar algo más que hacer mejor las cosas, representa entregar un producto o servicio de calidad que cumpla con las expectativas de los consumidores y clientes (p.19).

3. ¿Cuál aspecto considera más importante en una marca con respecto a las siguientes opciones?

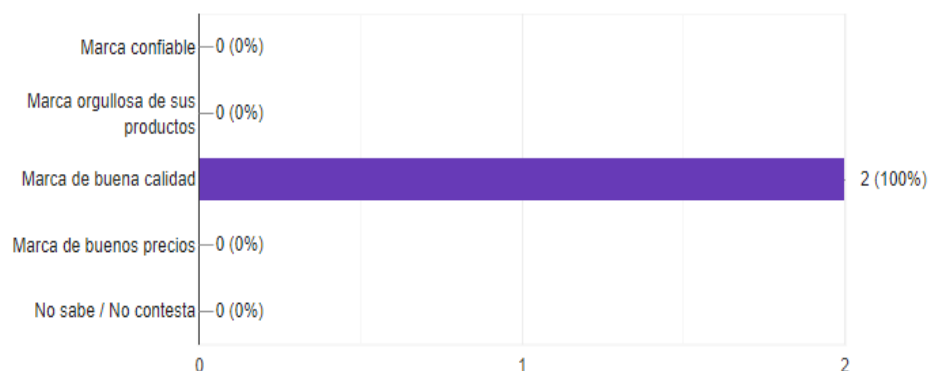
En la tabla N°57 y el gráfico N°57, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado cual aspecto considera más importante en una marca.

Tabla 57
Aspectos importantes en una marca

¿Cuál aspecto considera más importante en una marca con respecto a las siguientes opciones?	Cantidad	Cantidad Relativa
Marca confiable	0	0
Marca orgullosa de sus productos	0	0
Marca de buena calidad	2	100%
Marca de buenos precios	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	2	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 57
Aspectos importantes en una marca



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un 100% que es aspecto más importante en una marca, debe de ser una marca de buena calidad.

De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) marca se puede definir como: En la perspectiva tradicional una marca es un conjunto de imágenes- en la mayoría de los casos, un nombre, un logo y un eslogan- que distingue el producto o servicio de una empresa del de sus competidores. Sirve además como depósito en el que se almacena todo el valor generado por las campañas de marca de la empresa. En los últimos años una marca ha pasado a

ser también la representación de la experiencia global que una compañía ofrece a sus consumidores. (párr. 1)

4. ¿Cree que una tortillería se podría considerar satisfecha con solo tortillas como producto principal ofrecido?

Se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado si consideran que una tortillería se podría considerar satisfecha con solo tortillas como producto principal ofrecido.

La población encuestada indica la siguiente respuesta: No, porque se recomienda tener variedad de productos que sean innovadores para la satisfacción de los clientes.

5. ¿Con respecto a las siguientes afirmaciones cómo consideraría que debe de ser una marca con respecto a la competencia?

En la tabla N°58 y el gráfico N°58, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado como consideran que debe de ser una marca con respecto a la competencia.

Tabla 58

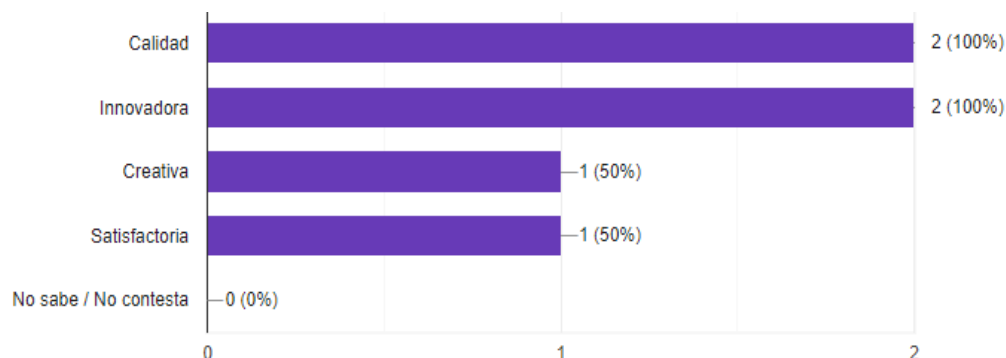
Consideración de una marca

¿Cree que una tortillería se podría considerar satisfecha con solo tortillas como producto principal ofrecido?	Cantidad	Cantidad Relativa
Calidad	2	33%
Innovadora	2	33%
Creativa	1	17%
Satisfactoria	1	17%
No sabe / No contesta	0	0
Total	6	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 58

Consideración de una marca



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un % igual de 33% cada uno que una marca debe de ser de calidad e innovadora ante la competencia, seguido de un % igual cada uno de 17% donde se indica que debe de ser una marca creativa y satisfactoria.

Hoyos (2016) indica que: las marcas se pueden clasificar de diversas formas. La más común es aquella que la diferencia por su origen; es decir, a quién identifican estas, ya que es una empresa, un producto o un destino, entre otros. Otra clasificación distingue a las marcas por su esencia o sus características; es decir, si esta se refiere a un nombre a un signo o a otro elemento. Una tercera clasificación se hace tomando en cuenta el nivel de involucramiento del consumidor con las marcas que compra. (párr.1)

6. ¿Cómo considera que deben ser los siguientes atributos para una marca?

En las siguientes tablas y gráficos, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado cómo calificaría los siguientes atributos para una marca.

Tabla 59
Análisis de los atributos

¿Cómo considera que deben ser los siguientes atributos para una marca con respecto a **servicio al Cliente**?

	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy bueno	2	100%
Bueno	0	0
Regular	0	0
Malo	0	0
Muy malo	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	2	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 59
Análisis de los atributos

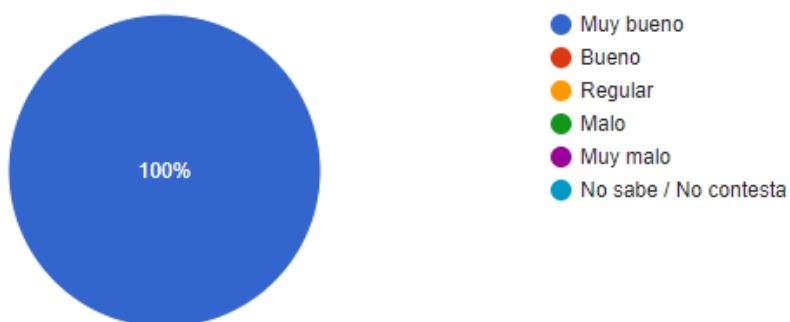


Tabla 60
Análisis de los atributos

¿Cómo considera que deben ser los siguientes atributos para una marca con respecto a tiempo de entrega del producto?	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy bueno	2	100%
Bueno	0	0
Regular	0	0
Malo	0	0
Muy malo	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	2	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 60
Análisis de los atributos

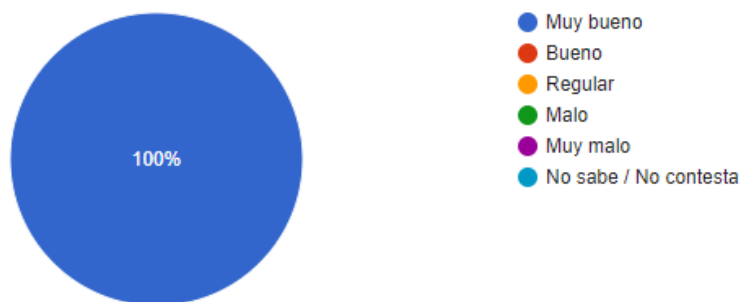


Tabla 61

Análisis de los atributos

¿Cómo considera que deben ser los siguientes atributos para una marca con respecto a variedad de productos?	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy bueno	2	100%
Bueno	0	0
Regular	0	0
Malo	0	0
Muy malo	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	2	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico

61 Análisis de los atributos

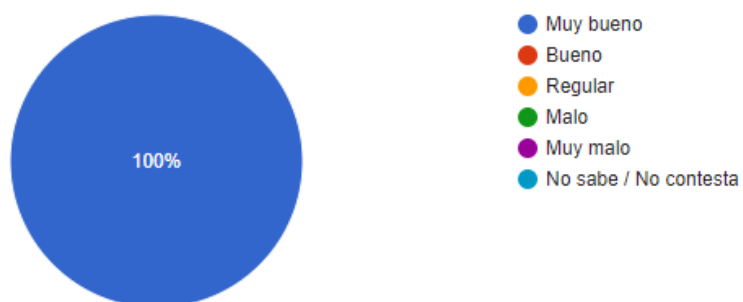


Tabla 62
Análisis de los atributos

¿Cómo considera que deben ser los siguientes atributos para una marca con respecto a precio ?	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy bueno	2	100%
Bueno	0	0
Regular	0	0
Malo	0	0
Muy malo	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	2	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 62
Análisis de los atributos

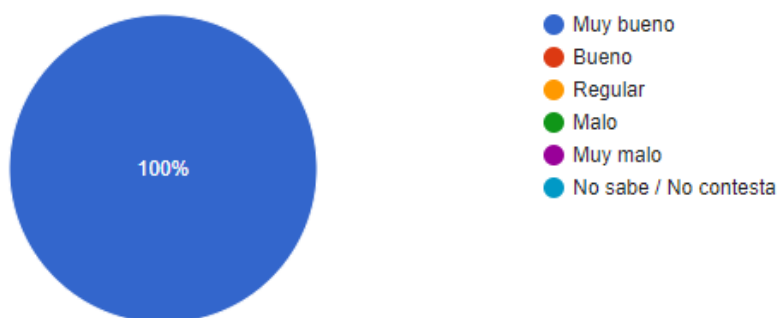
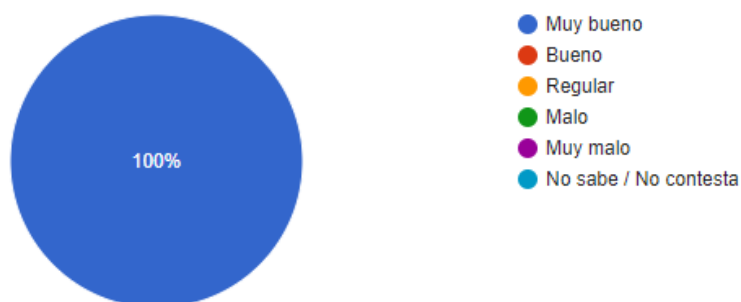


Tabla 63
Análisis de los atributos

¿Cómo considera que deben ser los siguientes atributos para una marca con respecto al uso de redes sociales (Facebook, Instagram, otra)?	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy bueno	2	100%
Bueno	0	0
Regular	0	0
Malo	0	0
Muy malo	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	2	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas

Gráfico 63
Análisis de los atributos



Según las respuestas obtenidas, con respecto al atributo de servicio al cliente, se considera en un 100% que debe de ser muy bueno, con respecto al tiempo de entrega del producto el 100% se inclina porque también debe ser muy bueno, para la variedad de productos que debe de tener una marca, se comparte en un % igual de 100% en que la variedad debe de ser de igual manera muy buena, continuando con el precio que también se comparte en un %

igual de 100% que tiene que ser muy bueno, el atributo del uso de las redes sociales es considerado por la población también en un 100% como muy bueno en una marca.

Según Ruiz (2018):

Las marcas fuertes están dotadas de características que facilitan su rápida identificación visual, como el nombre o el logo, y han sido provistas de su propia estrategia, representada en sus valores, su visión, sus objetivos, su posicionamiento y su propuesta de valor. Sin embargo, existen otros elementos que juegan un rol fundamental para lograr un impacto y un mayor grado de afinidad con sus audiencias; factores que muestran que las marcas se desarrollan desde dentro. (párr.4)

7. ¿Cuál de los siguientes medios es el más adecuado para que los clientes conozcan una marca?

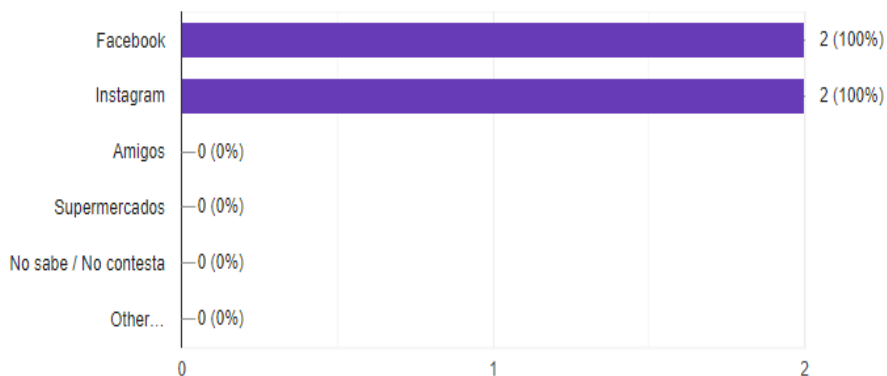
En la tabla N°64 y el gráfico N°64, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado por qué medio conocieron las Cervanteñas.

Tabla 64
Medios de comunicación

¿Cuál de los siguientes medios es el más adecuado para que los clientes conozcan una marca?	Cantidad	Cantidad Relativa
Facebook	2	50%
Instagram	2	50%
Amigos	0	0
Supermercados	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	4	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 64
Medios de comunicación



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un % igual de 50% cada uno, que la población encuestada indica que los medios más adecuados para que los clientes conozcan una marca deben de ser Facebook e Instagram.

Según lo anterior se puede determinar que las redes sociales si logran que se pueda reconocer una marca, esto significa que puede llegar a existir una fidelización de marca por parte de esos clientes que utilizan redes sociales.

Según Alcaide (2016), afirman que “Fidelizar, es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción” (p.11).

8. ¿Cómo considera usted que debe ser la relación entre la calidad ofrecida y el precio de una marca?

En la tabla N°65 y el gráfico N°65, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado como consideran que debe ser la relación entre la calidad ofrecida y el precio de una marca.

Tabla 65
Relación entre calidad y precio

¿Cómo considera usted que debe ser la relación entre la calidad ofrecida y el precio de una marca?	Cantidad	Cantidad Relativa
Calidad buena, precio alto	0	0
Calidad mala, precio bajo	0	0
Calidad buena, precio bajo	0	0
Calidad mala, precio alto	0	0
Igualdad en calidad y precio	1	100%
No sabe / No contesta	0	0
Total	1	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 65
Relación entre calidad y precio



Según las respuestas obtenidas, se considera en un 100% que debe de existir una igualdad en calidad y en precio por parte de una marca.

Según Buitrago Laiseca (2016) define que: es necesario que la empresa formule una propuesta de valor que materialice y articule las estrategias que utiliza para lograr la satisfacción de sus clientes, debe de ser sencilla y cercana a

sus consumidores internos y externos generando diferenciación con la competencia y proponiendo soluciones básicas (p.10).

Impacto en la proyección de ventas

9. ¿De qué manera cree usted que debe ser el impacto en una empresa con respecto a las ventas?

En la tabla N°66 y el gráfico N°66, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado de qué manera creen que debe ser el impacto de una empresa con respecto a las ventas.

Tabla 66
Impacto de ventas

¿De qué manera cree usted que debe ser el impacto en una empresa con respecto a las ventas?	Cantidad	Cantidad Relativa
Negativo	0	0
Positivo	1	100%
No sabe / No contesta	0	0
Total	1	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 66

Impacto de ventas



Según las respuestas obtenidas, se considera que un 100% de la población indica que el impacto que debe tener una empresa con respecto a las ventas debe ser positivo.

Según lo descrito por Mesas (2017) el impacto de venta es el resultado del acuerdo de dos partes, en la que una de ellas (vendedora) ofrece un producto o servicio ha determinado precio y condición de pago a otra (compradora) quien, al aceptar dicha oferta, concreta el arreglo que se manifiesta con el cumplimiento de las condiciones pactadas (p.14).

10. ¿Cree usted que en una tortillería los productos están accesibles a su venta?

En la tabla N°67 y el gráfico N°67, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado si creen que los productos de una tortillería están accesibles a su venta.

Tabla 67

Productos accesibles a la venta

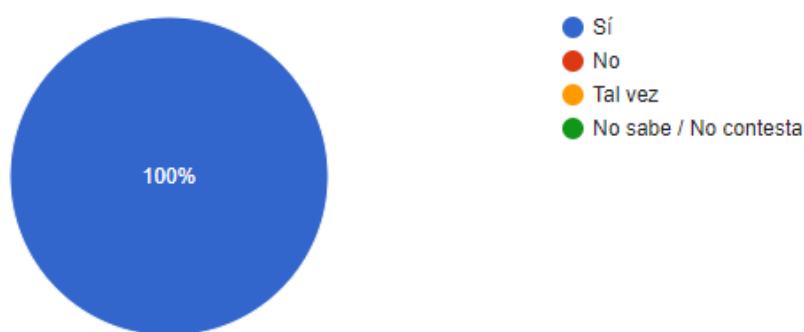
¿Cree usted que en una tortillería los productos están accesibles a su venta?	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	1	100%
No	0	0
Tal vez	0	0
No sabe / No contesta	0	0

Total	1	100%
-------	---	------

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 67

Productos accesibles a la venta



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un 100% la población encuestada indica que los productos de una tortillería si pueden estar accesibles a la venta.

Mesas (2017) menciona: La venta es acción de realizar una transacción de un producto/servicio entre dos personas a cambio de un valor económico en la cual, ambas partes salen beneficiadas de alguna manera, es importante destacar la parte en la que pone "ambas partes salgan beneficiadas" Si alguna de las partes no sale beneficiada por algún motivo, no es una venta. (p.14)

11. ¿De los siguientes canales de distribución, ¿cuál cree usted que prefiere la cartera de clientes para promocionar una marca?

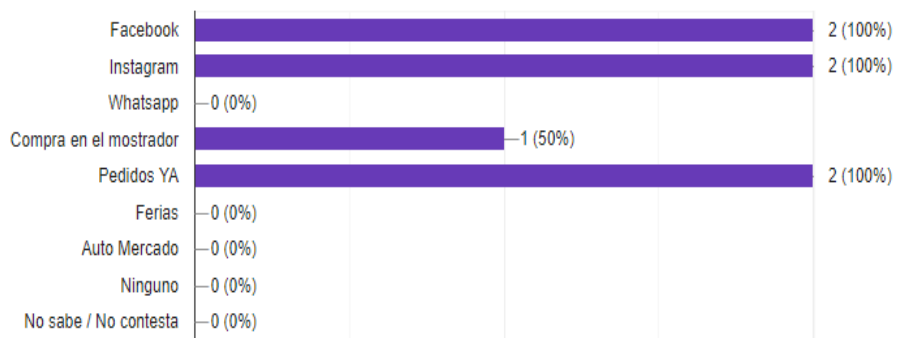
En la tabla N°68 y el gráfico N°68, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado cuales canales de distribución, prefieren los clientes para promocionar una marca.

Tabla 68
Canales de distribución

¿De los siguientes canales de distribución, ¿cuál cree usted que prefiere la cartera de clientes para promocionar una marca?	Cantidad	Cantidad Relativa
Facebook	2	29%
Instagram	2	29%
WhatsApp	0	0
Compra en el mostrador	1	13%
Pedidos YA	2	29%
Ferías	0	0
Auto Mercado	0	0
No he utilizado ninguno	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	7	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 68
Canales de distribución



Según las respuestas obtenidas, se considera en % iguales de 29% cada uno que los canales de distribución que prefieren los clientes para promoción de marca son Facebook, Instagram y pedidos YA, sin embargo, un 13% de la población encuestada indica que el medio preferido son las compras en el mostrador.

Según Guevara Vallejo (2021) las estrategias de ventas es parte importante de las acciones de mercadotecnia que realiza una empresa en donde encaminar el producto al rumbo correcto para construir un éxito empresarial en donde el consumidor. Para lograr una comunicación y promoción efectiva del producto se debe recurrir a las ventas como medio de colocación de producto en los puntos de ventas en donde se busca que el cliente mayorista y minorista lograr que el bien este accesible en el mercado. (p.9)

Utilidades

12. ¿Considera usted que una empresa de tortillas es rentable?

En la tabla N°69 y el gráfico N°69, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado si considera que las Cervanteñas es rentable.

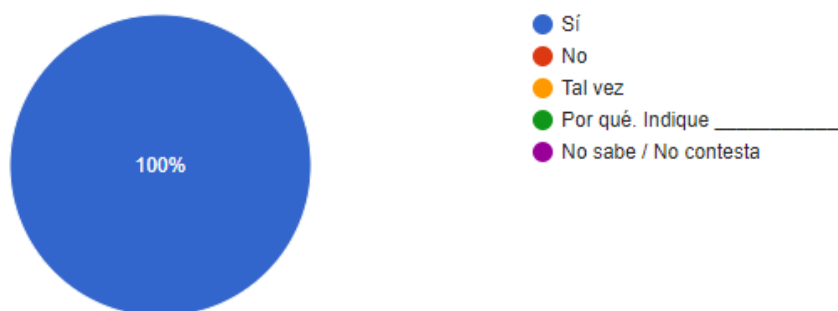
Tabla 69
Rentabilidad

¿Considera usted que una empresa de tortillas es rentable?	Cantidad	Cantidad Relativa
--	----------	-------------------

Sí	1	100%
No	0	0
Tal vez	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	1	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 69
Rentabilidad



Según las respuestas obtenidas, se considera que en un 100% por parte de la población encuestada que una empresa debe de ser rentable.

Jaramillo y Monroy (2016): El estado de situación financiera es un estado y flujo financiero que muestra los activos y pasivos de la empresa, para poder así determinar el patrimonio. Entre los elementos del balance general está el activo, que se define como aquellos bienes y recursos que posee la empresa. El activo se divide en dos clases: Activo corriente y activo no corriente. El activo corriente está formado por el activo disponible, realizable y exigible, el activo no corriente está formado por los activos financieros, activos diferidos, activos intangibles y activos tangibles o fijos. (párr.2)

13. ¿Por cuales medios de comunicación digitales considera usted que es la mejor opción para promocionar los productos de una marca?

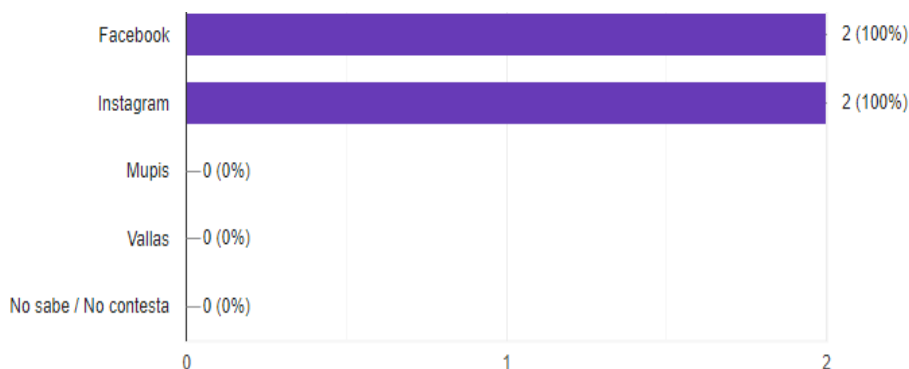
En la tabla N°70 y el gráfico N°70, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado por cuales medios de comunicación digitales consideran mejor opción para promocionar los productos de una marca.

Tabla 70
Medios de comunicación

¿Por cuales medios de comunicación digitales considera usted que es la mejor opción para promocionar los productos de una marca?	Cantidad	Cantidad Relativa
Facebook	2	50%
Instagram	2	50%
Mupis	0	0
Vallas	0	0
No sabe / No contesta	0	0
Total	4	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 70
Medios de comunicación



Según las respuestas obtenidas se considera que en un 50% de la población encuestada que el mejor medio digital para promocionar la marca de las Cervanteñas es Facebook, seguido del otro 50% que indican que debe de ser Instagram.

Menciona Buitrago Laiseca (2016): “Es necesario incluir dentro de las estrategias, el marketing digital como una de las herramientas para lograr comunicación más rápida y llegar a mayor cantidad de clientes” (p.12).

14 . Indique su rango de edad

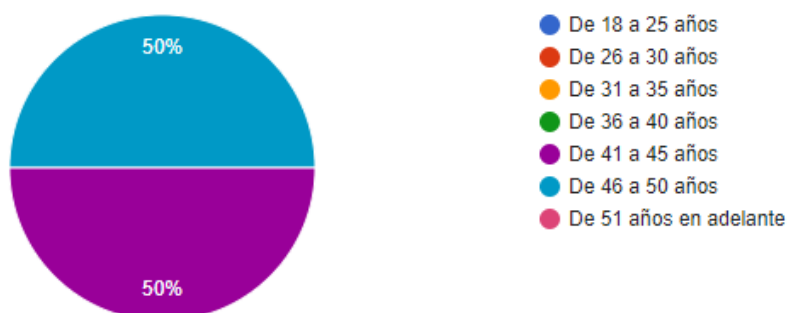
En la tabla N°71 y el gráfico N°71, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado por su rango de edad.

Tabla 71
Rango de edad

Indique su rango de edad	Cantidad	Cantidad Relativa
De 18 a 25 años	0	0
De 26 a 30 años	0	0
De 31 a 35 años	0	0
De 36 a 40 años	0	0
De 41 a 45 años	1	50%
De 46 a 50 años	1	50%
De 51 años en adelante	0	0
Total	1	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 71
Rango de edad



Según las respuestas obtenidas se considera que en un 100% que la población encuestada se encuentra entre el rango de edad de 18 a 25 años.

15. Indique su género

En la tabla N°72 y el gráfico N°72, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada encuestado por el género al cual pertenecen.

Tabla 72

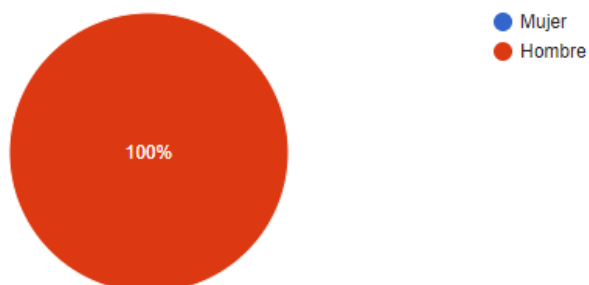
Género

Indique su género	Cantidad	Cantidad Relativa
Mujer	0	0
Hombre	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Herrera, 2021. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 72

Género



Según las respuestas obtenidas se considera que en un 100% el género de la población encuestada pertenece al de hombre.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo general que se utilizó para el trabajo consistió en investigar el impacto de la implementación de un plan de mercadeo para aumentar las ventas en la empresa Las Cervanteñas ubicada en el cantón de Moravia durante el tercer cuatrimestre del año 2021, la información se analizó bajo el enfoque cuantitativo.

A continuación, se detallan las conclusiones y las recomendaciones para la tortillería de las Cervanteñas.

Conclusiones

Después del proceso de evaluación se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Influencia de los elementos del posicionamiento de marca

- Mediante la investigación se concluye que la empresa se ha dado a conocer gracias a otros clientes que recomiendan el producto, no obstante, desea que más personas puedan conocer su servicio a través de las redes sociales.

- Se ha evidenciado tras la investigación que Las Cervanteñas es una empresa que se preocupa realmente por brindar calidad y buen servicio al cliente, no obstante, no han sabido crear alianzas estratégicas ni buenas promociones que atraigan a más clientes, sino que han estado en un estancamiento comercial que no les ha permitido mejorar sus funciones.

- Se le recomienda a la empresa tener más movimiento en redes sociales, un mejor sistema para realizar los pedidos por Internet y un catálogo o menú de los productos ofrecidos en sus páginas, ya que estos son puntos importantes para que Las Cervanteñas tome en cuenta y pueda aplicarlos para ver una mejoría en los servicios que brinda. Se denota que la empresa no invierte mucho tiempo en marketing y que sus redes sociales están descuidadas, no cuentan con un calendario de publicaciones, sino que lo hacen cada vez que lo desean.

- Como se mencionaba en el punto anterior, sus redes sociales son inconsistentes, las publicaciones que hacen son muy infrecuentes y esto supone un gran problema para la atracción de nuevos clientes, no utilizan las herramientas que la tecnología les brinda para la creación de contenido, el uso de stories o de imágenes llamativas con datos interesantes acerca de las tortillas producidas no se ven en la página, sino unas cuantas fotos acerca del producto que venden.

- La red social Facebook es la que Las Cervanteñas utiliza más para la creación de publicidad, no obstante, al consultar a sus clientes también recomiendan utilizar la red social de Instagram, al igual que las demás poblaciones encuestadas, lo que significa que la empresa no ha sabido manejar sus redes de manera correcta para llamar la atención de sus compradores, esto es un punto de mejora ya que el mercado actual se está inclinando al marketing por redes sociales y aquello que la empresa transmite se puede evidenciar en sus publicaciones.

- Se denota que las tres redes sociales más utilizadas por sus clientes son Instagram, WhatsApp y Facebook por lo que esto debe tomarse en cuenta para que los distintos medios sean utilizados para la creación de contenido, actualmente la empresa se apoya más en Facebook e Instagram, WhatsApp solo lo utiliza como medio de comunicación, pero cada red social puede ofrecer distintos instrumentos para atraer a distintos tipos de clientela.

Impacto en la proyección de ventas

- La calidad del producto vs el precio es un punto que los clientes indican como una igualdad en ambos, lo que quiere decir que las tortillas están acorde a sus precios y los clientes se sienten satisfechos con el precio que la empresa ha ofrecido, esto es algo importante ya que al mercado que se dirige Las Cervanteñas es más especializado y deben ofrecer calidad.

- La compañía no cuenta con una base de datos, un factor clave para el crecimiento ya que mientras más clientes tengan más información deberán almacenar es por ello por lo que si desean un crecimiento real deben evaluar este punto, ya que no tienen un orden alguno para llegar a sus clientes esto constituye también a que no conozcan tanto a su clientela y a su mercado meta.

- Desean crear fidelización de sus clientes y que estos se sientan parte de la marca, que más allá de la compra un producto, sientan que están viviendo una experiencia, este es un punto importante ya que hay una cultura del maíz en la cual las personas se sienten interesados en conocer el proceso del producto, más allá de solo el consumo de este.

- La empresa carece de análisis FODA y objetivos claros, lo que significa que tienen poco conocimiento en la administración de su compañía, esto es entendible ya que son relativamente nuevos, pero estos son puntos vitales para la estrategia

empresarial ya que marcan un norte de donde se encuentra la empresa en este momento y hacia dónde quiere dirigirse.

Utilidades

- El conocimiento del público meta es otro factor necesario para conocer, por lo que Las Cervanteñas debe realizar un constante estudio del mercado para saber sus preferencias y características y de esta manera poder saciar sus necesidades y ofrecerle el producto de manera correcta, no es lo mismo el público que encontrarán en Facebook que en Instagram y así debe variar su publicidad.

- La empresa no quiere comercializar las tortillas mediante supermercados, ya que no quieren que este baje su calidad, quieren seguirse dirigiendo a un grupo especializado de consumidores, por esta razón no encuentran relevante crear una estrategia que vaya dirigida hacia el supermercado, sin embargo, quieren permanecer con el convenio que tienen con Auto Mercado para elaborar dentro de sus instalaciones los productos.

- Desean mover más la parte de publicidad en redes sociales que iniciaron a partir de la pandemia y se les ha complicado el manejo de estas, a pesar de esto se han mantenido con sus ventas, pero están buscando el crecimiento por lo que se encuentran abiertos a aprender acerca del uso de estas.

- Un plan de marketing es vital en las empresas para minimizar riesgos, conocer más a los clientes, atraer a más clientela, aumentar ventas y rentabilidad y ser más atractivo para el consumidor, si una empresa carece de un plan estratégico ya sea en marketing, así como en cualquier otra área.

- Se concluye que en la tortillería carecen de un plan de mercadeo conciso que los lleve al logro de sus objetivos, es por esto por lo que se necesita crear uno en donde Las Cervanteñas pueda organizar sus publicaciones.

Recomendaciones

Después del proceso de evaluación se obtuvieron también las siguientes recomendaciones:

Influencia de los elementos del posicionamiento de marca

- Es recomendable contar con un plan de marketing que les permita generar contenido periódico mediante sus redes sociales ya que es importante llamar la atención tanto de sus clientes actuales como de su mercado potencial, por esta razón deben contar

con un calendario de publicaciones y variar las publicaciones entre redes ya que no son los mismos públicos, sino que estos pueden variar.

- Deben usar más herramientas de las redes sociales, no solo enfocarse en las fotos sino crear contenidos de video, stories, lives, información y datos interesantes acerca del maíz y de las tortillas, ya que este tema es todo un mundo y los consumidores se encuentran interesados en recibir más información acerca del proceso que lleva la preparación de una tortilla hasta llegar a sus manos, por lo que es importante que se enfoquen en la parte que el cliente quiere ver.

- La creación de un catálogo o menú actualizado que puedan enviar mediante redes sociales y que muestre precios y los distintos tipos de tortillas, hará más fácil la compra de estas para el cliente y por ende atraerá más ventas, además de que lo pueden utilizar como medio para la creación de valor, este punto se une al uso de los canales de distribución, ya que los clientes quieren información mediante Facebook e Instagram por lo que pueden crear este para que sea más llamativo y llamar más la atención del consumidor.

- Es recomendable que tanto en Instagram como en Facebook los posts sean más frecuentes, es recomendable que mínimo una vez a la semana realicen algún post que pueda ser atractivo para sus clientes.

- Se debe dar más publicidad a las redes sociales para que más público meta las conozca y puedan atraer más clientela por este medio, puede aplicar un código QR a las bolsas que les permita a sus clientes escanearlos y que este les dirija a Instagram o Facebook y de esta manera hacerlas más conocidas, de igual manera es aplicable a su página web.

Impacto en la proyección de ventas

- Se recomienda que la empresa cree objetivos de manera periódica para ir evaluando su posicionamiento y que conozcan donde se encuentran ubicados y a donde quieren dirigirse, tanto cualitativos como cuantitativos que estos sean medibles a través del tiempo y que la empresa pueda seguir una línea específica para el crecimiento empresarial.

- La empresa debe contar con una base de datos ya que al crecer cada vez contarán con menos dominio y conocimiento sobre sus clientes, por esta razón este medio serviría para mantener la información ordenada y conocer acerca de cuáles son

las características de sus clientes para saber que poder ofrecerle dependiendo de los gustos de cada uno.

- Las Cervanteñas debe contar con un análisis FODA que le permita conocer sus puntos débiles y fuertes, en que deben mejorar y a que le deben sacar ventaja para así poder externar sus fortalezas con clientes, mejorar constantemente y no perder esas oportunidades que los pueden hacer crecer como empresa.

- Es recomendable la implementación de un sistema para que los clientes puedan acceder de manera sencilla a realizar su pedido y que llegue una notificación a los dueños para que el pedido sea procesado, esto con el fin de hacer más sencillo los pedidos y conforme ellos vayan creciendo se puedan asegurar más facilidad tanto para ellos mismos como para sus clientes.

Utilidades

- La compañía tiene que evaluar más a su competencia para conocer sus puntos fuertes y buenas prácticas, para que de esta forma puedan aplicar un benchmark y puedan aplicarlo a sus funciones, la competencia es un punto clave para el crecimiento empresarial si sabe aprender de las cosas buenas que ellos realizan.

- Es recomendable que generen promociones para sus clientes que sean atractivas y que puedan crear valor, también puedan aplicar descuentos como por ejemplo “descuento de un 10% en tu próxima compra al publicar nuestras tortillas en redes sociales.” Esto beneficia al comprador, atrae nuevos clientes y la empresa se beneficia de la publicidad de media propia.

- Se debe contar con una estrategia al momento tanto de lanzar un producto nuevo como de sacar un producto fuera del mercado ya que de no realizarlo la empresa se puede ver perjudicada por el hecho de que consuman este y al sacarlo dejen la empresa, o que producto nuevo no sea tan bien aceptado y genere pérdidas.

- Se recomienda a las Cervanteñas contar con un plan de mercadeo que mantenga incluida todas sus etapas, para que de esta forma la empresa logre tener un mejor posicionamiento de marca y sea reconocida fácilmente por los consumidores.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Introducción

Finalizada la investigación del estudio se evidenciaron algunos hallazgos que sirvieron de fundamento para el capítulo 5 de conclusiones y recomendaciones y que servirán de fundamento para la elaboración de la propuesta actual. Un plan de marketing es una herramienta flexible que se debe adaptar a las necesidades de la empresa y permitirá optimizar sus recursos y mejorar su organización.

Actualmente las empresas, necesitan tener un plan de mercadeo en redes sociales, ya que el mundo se encuentra en constante cambio y a sí mismo la publicidad va evolucionando con este, es por esto por lo que la finalidad de este trabajo es crear una guía que sirva a la empresa Las Cervanteñas y otras compañías que busquen la dirección fácil realista y concisa de un plan de mercadeo para que pueda ser utilizado como una orientación en este camino.

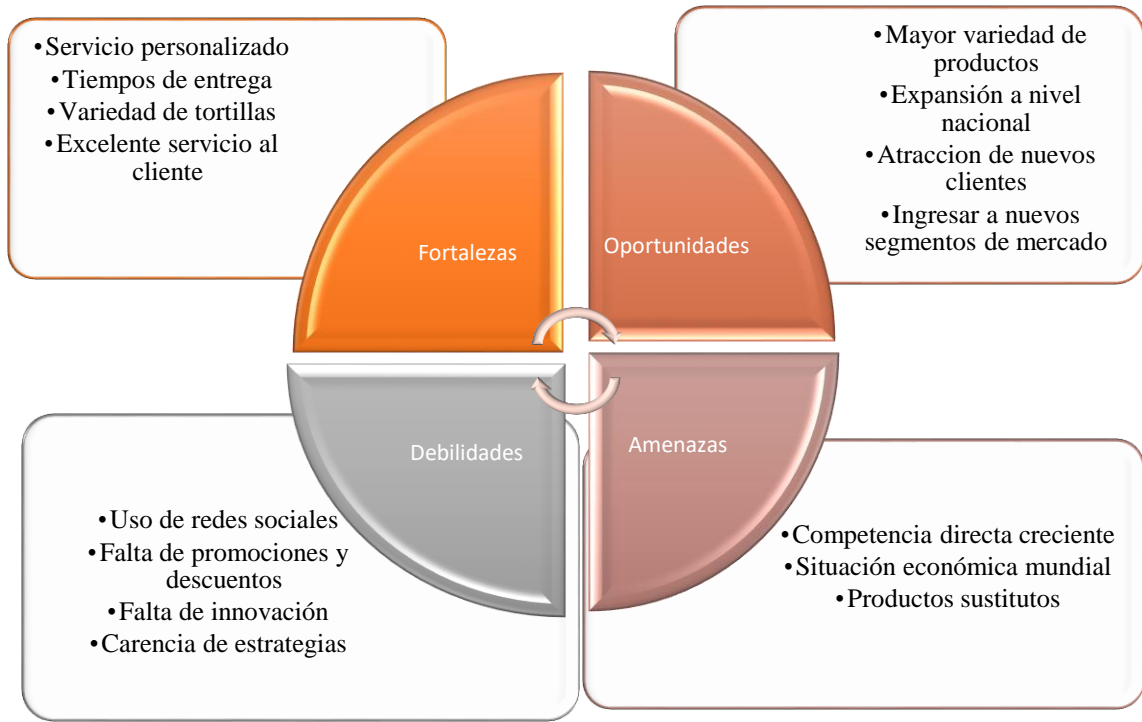
Hay que tomar en cuenta que tras la implementación de cualquier plan se debe realizar un continuo análisis para verificar que lo planeado se esté cumpliendo, y si no es así para tomar las medidas necesarias para realizar los cambios debidos y poder lograr el objetivo propuesto.

Además, una propuesta no es rígida, la empresa puede realizar variables a su conveniencia las que sean pertinentes para lograr lo que desean. Para la elaboración de la propuesta se tomarán en cuenta factores como la competencia, el mercado meta, los objetivos, la estrategia a tomar en redes sociales, ventas, fidelización, base de datos, presupuesto y conclusiones. Estos son elementos que permitirán el desarrollo y posterior aplicación de dicho proyecto, de tal manera que la empresa pueda alcanzar los objetivos de marketing propuestos.





FODA



Elaborado por Herrera (2021) a partir de datos recolectados en la investigación

Misión y Visión

Misión

•Somos una empresa familiar dedicada a la producción y comercialización de tortillas de queso, como una opción de calidad diferente, siempre dispuesta a innovar en el sabor para satisfacer los gustos de los clientes.





Visión

•Ser la mejor opción de tortillería en el mercado nacional, a través del compromiso de nuestra gente con los principios y las políticas de la empresa para mejorar el crecimiento de la organización, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo siempre un producto innovador y de calidad.



Segmentación

Geográfica		Demográfica
<p>El producto es ofrecido cantón de Moravia y zonas aledañas como Guadalupe, Coronado, los cuales son cantón con bastante afluencia de personas, por ende, son calles sumamente transitadas.</p> 		<p>Edad: 2 años en adelante si es para comerla, 12 años para quien puede comprarla y según la investigación, personas de 18 a 50 años, son quienes más consumen el producto.</p> <p>Género: Unisex</p> <p>Orientación sexual: Sin importancia.</p> <p>Tamaño de la familia: Sin importancia.</p> <p>Ciclo de vida familiar: Puede ser consumida en cualquier ciclo de vida.</p> <p>Ingresos: Cobertura de salario base o menos.</p> <p>Profesión: Sin importancia.</p> <p>Nivel educativo: Sin importancia.</p> <p>Estatus socioeconómico: Desde clase baja hasta clase media.</p> <p>Religión: Sin importancia</p> <p>Nacionalidad: Sin importancia</p> <p>Cultura: Todas las culturas</p> <p>Raza: No relevante</p> <p>Generación: Todas</p>
Psicográfica	Conductual	
<p>Personalidad: Versátil</p> <p>Estilo de vida: Personas con ritmos de vida acelerado o con poco tiempo disponible, también para personas con disponibilidad de tiempo.</p> 	<p>Búsqueda del beneficio: Comer y vender.</p> <p>Tasa de utilización del producto: 2 o 3 veces diarias.</p> <p>Fidelidad a la marca: Existe mucha fidelización de clientes.</p> <p>Utilización del producto final: Para comer.</p>	

Mezcla de mercadeo



La tortillería Las Cervanteñas es una pequeña empresa dirigida por una familia oriunda del sector de Cervantes, cuentan con un total de 2 empleados para el local de Moravia, dedicados a la producción de tortillas a base de maíz y queso, sus ventas son muy buenas a pesar de no contar con un plan de mercadeo, la tortillería está ubicada en el centro del Cantón de Moravia.

Objetivos de Comunicación

Objetivo general de Comunicación

Persuadir mediante campañas publicitarias la compra de las tortillas de las Cervanteñas, para de esta manera posicionar la marca en la mente del consumidor y lograr incrementar las ventas.

Objetivos específicos

1. Posicionar la marca en la mente del consumidor como una marca de calidad e innovadora.
2. Impulsar al mercado meta a que recuerden la marca con un sentimiento de alegría al adquirir y probar los productos de Las Cervanteñas.
3. Incentivar al mercado meta a comprar las tortillas de las Cervanteñas.

Competencia



Un punto importante para analizar para la propuesta es la competencia, conocer al competidor es vital, ya que hoy en día el mercado ha crecido en grandes volúmenes y las empresas cada vez tienen más competencia por lo que es necesario analizar y realizar un benchmark continuo para conocer y adaptar las prácticas que el compañero de al lado esté haciendo, poder aplicarlas e ir mejorando continuamente.

Conocer como la competencia vende sus productos es muy importante, para entender cuál es el modelo de negocios de las otras empresas y así saber cómo generar ingresos. Las redes sociales y lo que estén haciendo con su página y la utilización de los medios digitales es un punto importante en el caso del marketing, los procesos de ventas, las ofertas, promociones, descuentos, precios y la atención al cliente son puntos clave también.

Tabla 72

Análisis de competencia

	El Molino Central	La Tortillería
Redes Sociales	2	3
Frecuencia de publicaciones	2-3 veces por semana	5-6 veces por semana
Tiempo de respuesta	Al instante	Al instante
Uso de influencers	No	No
Seguidores en Instagram	-	5.471
Seguidores en Facebook	15.480	168.676
Precios	1.700 en adelante	1.850 en adelante

Elaborado por: Herrera (2021)



Y se evaluaron puntos como las redes sociales que utilizan, la frecuencia de publicaciones, el tiempo de respuesta a sus clientes por WhatsApp, uso de influencers en redes sociales, seguidores de Instagram y Facebook y los precios.

De esta investigación se obtuvo que 1 empresa cuenta con 3 redes sociales: Instagram, Facebook y WhatsApp, y la otra solo cuenta con 2, que serían Facebook y WhatsApp, la frecuencia varía de una a otra empresa siendo La Tortillería la que más publica, con una cantidad de post de 5-6 veces a la semana, y Molino Central lo hace de 2-3 veces por semana, lo que muestra que la constancia la Tortillería ha generado un crecimiento más rápido.

Seguidamente se evaluó el tiempo de respuesta mediante redes sociales, teniendo todo un lapso igualitario en brindar una respuesta inmediata. El tiempo de respuesta es muy importante ya que esto puede definir el hecho de que un cliente compre o no un determinado producto. Después se verificó si las empresas utilizaban algún influencer en sus redes sociales y ninguna de estas lo hace.

Para la cantidad de seguidores de Instagram se obtuvo que van desde los 5.4k para la Tortillería, ya que El Molino no cuenta con red social de Instagram, para Facebook quien tiene el puesto número 1 es de igual manera la Tortillería con aproximadamente 168.000 seguidores y el Molino con 15.000 seguidores aproximadamente, se puede denotar que para las 2 compañías evaluadas tiene más afluencia Facebook que Instagram, esto podría indicar que más mercado meta para Las Cervanteñas se encuentra en esta red social.

Calendario de publicaciones

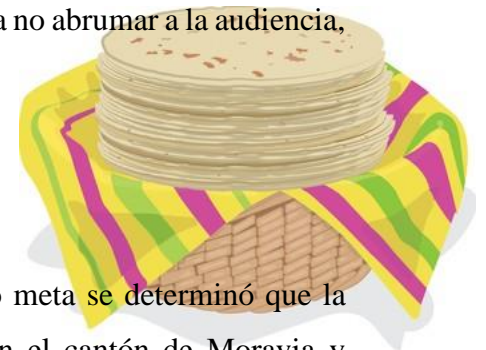
Uno de los puntos importantes a tratar con Las Cervanteñas es el hecho de que sus publicaciones en las redes son muy poco constantes, haciendo la comparativa con su competencia se puede denotar que tienen más constancia y siguen una misma línea al momento de hacer sus posts, estos se ven uniformes y deja ver una red social limpia y profesional. De esta manera se creó un calendario de publicaciones en redes sociales mediante Excel para que la empresa pueda acomodar sus posts semanales.

Tabla 73
Calendario

PYMES
2 redes sociales
2 posteos por semana por red social
Plan Mensual de contenido
Creación de estrategia
Creación de contenido
Creación de Copys
¢56.500 IVA

Elaborado por: Herrera (2021)

Para esta propuesta se cotizó el servicio de un community manager para el uso de redes sociales, para Facebook e Instagram con 3 posteos semanales más la creación de estrategia, copys, diseño de contenido y otros, se eligió el paquete Pymes por un precio de ¢56.500 lo cual es accesible para la empresa y pueden crecer en redes sociales sin preocuparse por cada posteo semanal. Se cree que 2 posteos semanales es lo más conveniente para no abrumar a la audiencia, pero tampoco dejarla de lado.



Mercado meta

Tras el análisis del comportamiento y estudio de mercado meta se determinó que la empresa tiene un público entre los 18 a los 50 años ubicados en el cantón de Moravia y alrededores, asalariados y trabajadores independientes con buen sustento salarial que disfruten de la cultura de la tortilla y de un producto de calidad.

Definición de la oferta

¿Cuál es la oferta primaria y qué problemas resuelve?

La oferta de Las Cervateñas se define en una tortilla de alta calidad, especializada y que busca brindar lo mejor al cliente, es un producto que busca enseñarle a los clientes acerca de la cultura del maíz y todo el proceso que conlleva y quiere ayudar al productor a ofrecer un producto de calidad para que este mercado siga creciendo en el país y cada vez más personas conozcan el proceso que viene detrás.

¿Por qué sobresale ante la competencia?

El valor agregado que Las Cervanteñas ofrece es el buen servicio con alto nivel de especialización difícil de encontrar ya que crean distintos sabores de tortillas, para que sus clientes se sientan altamente satisfechos con el servicio y el producto que reciben, además que la atención es única y dirigida a cada persona en específico.



Objetivos estratégicos

Objetivos Estratégicos	Meta	Indicador	Plazo	Responsable	
Lograr un aumento de un 15% de seguidores en las redes sociales Instagram y Facebook en los primeros 3 meses de la aplicación de la estrategia que le permita a esta mantenerse en el mercado.		Aumento de seguidores	15% más de los clientes actuales	3 meses	Propietarios
Aumentar la participación de clientes en los medios digitales en un 25% en un plazo de 6 meses.		Aumento de participación	25% más de participación	6 meses	Propietarios
Incrementar la cobertura de la empresa en un 50% de lugares en Costa Rica durante un período de 3 años y medio.		Incremento de la cobertura	50% más de la cobertura	3 años y medio	Propietarios
Extender la cobertura de la empresa en un 35% para que pueda llegar a zonas fuera de la GAM en un periodo de 1 año.		Extender la cobertura fuera de la GAM	35% más de las zonas del país	1 año	Propietarios
Reforzar la calidad de la página agregando más funciones, mediante las sugerencias realizadas		Mejora de formulario de compra y visualmente la página	Formulario mejorado y página	3 meses	Propietarios

por el público meta en el primer trimestre de operación.						
Aumentar la calidad de los posts que se publican en las redes sociales para la atracción del público objetivo.			Crear contenido dirigido al público meta	Más visualizaciones	3 meses	Propietarios
Crear una aplicación que permita la utilización y visualización del producto, además de poder hacer pedidos por medio de esta en un plazo de 1 año.			Creación de aplicación	Creación de aplicación	1 año	Propietarios



Creación de página web

Se creó para esta propuesta un diseño de página web con el landing del proceso de la tortilla, se tomaron aspectos como el color, que en este caso los dueños indicaron la utilización de los tonos naranjas, rojizos y blancos, de igual forma se continuó utilizando el eslogan “Las mejores” y se busca atraer más al cliente con la facilidad de registrarse o comprar, además se agregaron apartados para que la empresa cuente un poco más sobre su historia, misión y visión, promociones y un blog donde pueden publicar el proceso que conlleva elaborar una tortilla.



Elaborado por: Herrera (2021)

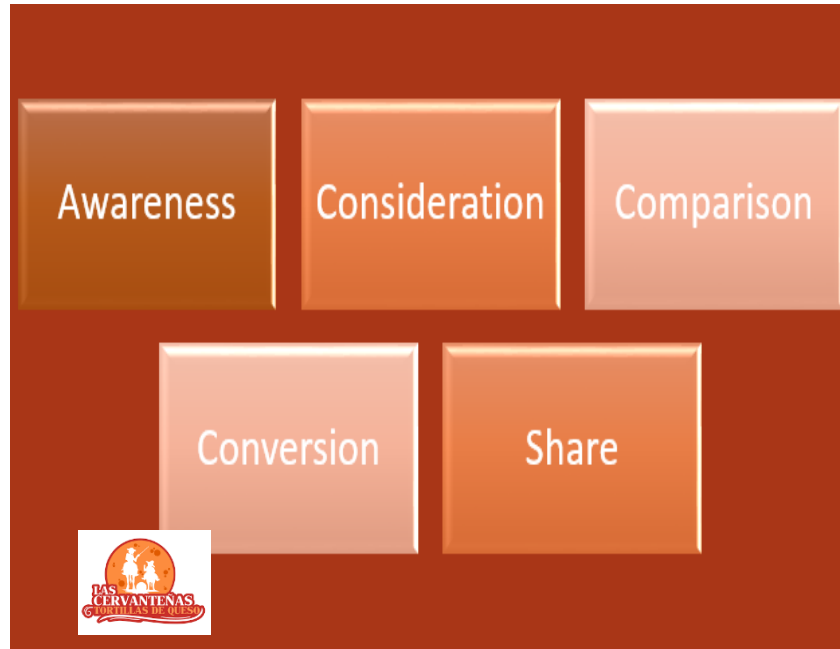
Plan en redes sociales

Para la creación de una estrategia de ventas, primeramente, se debe conocer que conlleva al cliente a elegir una marca sobre la otra, esto permitirá saber que tácticas utilizar para que este se sienta más atraído y pueda elegir mi marca sobre las demás, es de esta forma que se crea el customer journey, que identifica cinco pasos que conllevan a que el cliente piense en un producto hasta el momento en que lo adquiere en marketing digital.

Este embudo que define la documentación del cliente, se divide en: Awareness, que significa conciencia en español, se refiere a cuando el cliente piensa que necesita un producto, consideración es el segundo punto, este es cuando el usuario busca el producto en internet, por ejemplo: tortillas con queso cerca de Moravia, de esto van a salir distintas compañías que ofrecerán productos similares, esto llevará al tercer paso, comparación, que es cuando la persona ve que ofrece una empresa que otra no, al final esta se decidirá dando el cuarto paso conversión, de un cliente potencial a uno real y por último share o compartir, que



es cuando el nuevo cliente pública el producto en sus redes para que este sea el Awareness de alguien más.

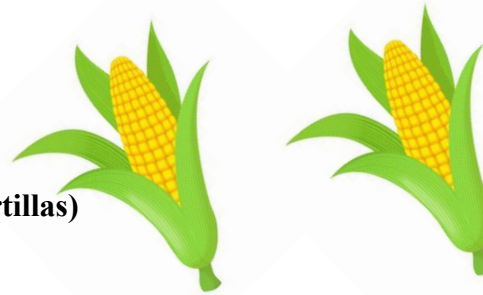


Elaborado por: Herrera (2021)

Plan de medios para Las Cervanteñas

Campaña: Sabías que..... (Datos interesantes sobre las tortillas)

Periodo: 1 mes



Periodo de campaña

Facebook	Piezas	Landing	Objetivo	Target	Inversión	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Días	Impresiones
Anuncio de reconocimiento	Proceso de preparación de tortillas	Landing preparación de las tortillas	Reconocimiento de la marca	Moravia/ entre 18 a 40 años/ interesadas en tortillas aliñadas	10.400					2 x sem	2.9 mil
Anuncio de Consideración	Las Cervanteñas, más que sabor, calidad	Landing preparación de las tortillas	Interacciones	Moravia/ entre 18 a 40 años/ interesadas en tortillas aliñadas	14.000					2 x sem	10k
Anuncio de tráfico	Sabor de temporada, tiempo limitado	Landing preparación de las tortillas	Tráfico	Moravia/ entre 18 a 40 años/ interesadas en tortillas aliñadas	10.400					2 x sem	2.9 mil



Instagram	Piezas	Landing	Objetivo	Target	Inversión	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Días	Impresiones
<i>Anuncio de reconocimiento</i>	Proceso de preparación de tortillas	Landing preparación de las tortillas	Reconocimiento de la marca	Moravia/ entre 18 a 40 años/ interesadas en tortillas aliñadas	10.400					2 x sem	2.9 mil
<i>Anuncio de Consideración</i>	Las Cervanteñas, más que sabor, calidad	Landing preparación de las tortillas	Interacciones	Moravia/ entre 18 a 40 años/ interesadas en tortillas aliñadas	14.000					2 x sem	10k
<i>Anuncio de tráfico</i>	Sabor de temporada, tiempo limitado	Landing preparación de las tortillas	Tráfico	Moravia/ entre 18 a 40 años/ interesadas	10.400					2 x sem	2.9 mil

Visitas

Anuncio de reconocimiento: 42

Anuncio de Consideración: 298

Anuncio de tráfico: 42



WhatsApp	Piezas	Landing	Objetivo	Target	Inversión	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Días	Impresiones
Anuncio de reconocimiento	Proceso de preparación de tortillas	Landing preparación de las tortillas	Tráfico	Moravia/ entre 18 a 40 años/ interesadas en tortillas aliñadas	10.400					2 x sem	5.8 mil
Anuncio de Consideración	Las Cervanteñas, más que sabor, calidad	Landing preparación de las tortillas	Tráfico	Moravia/ entre 18 a 40 años/ interesadas en tortillas aliñadas	2.800					2 x sem	3.1 mil
Anuncio de tráfico	Sabor de temporada, tiempo limitado	Landing preparación de las tortillas	Tráfico	Moravia/ entre 18 a 40 años/ interesadas en tortillas aliñadas	2.800					2 x sem	3.1 mil



Visitas

Anuncio de reconocimiento: 224

Anuncio de Consideración: 121

Anuncio de tráfico: 121

Total Inversión: 85,600

Total Impresiones: 43.6K

Total visitas: 1230

Para la propuesta se realizó un plan de medios en redes sociales con una duración de un mes, la campaña se basará en datos relevantes que atraigan al público, y se utilizará un target del cantón de Moravia en 50 km a la redonda de hombres y mujeres entre 18 a 40 años que se encuentren interesados en la cultura del maíz y la elaboración de las tortillas a partir de este. El monto total de la inversión será de 85.600 con 43.6k de visualizaciones (en el mejor de los casos) y un total de 1230 visitas.

Uso de Instagram

Para Instagram se utilizará un presupuesto de ¢34.800 con dos publicaciones por semana, es decir que los posts diarios tendrán un valor de ¢2.600 y de este se espera una cantidad de visualizaciones de 15.8k como máximo y 382 visitas a la página de Instagram, se buscan los objetivos de reconocimiento, interacción y tráfico.

Uso de Facebook

Para Facebook, es el mismo caso se utilizará un presupuesto de ¢34.800 con dos publicaciones por semana, es decir que los posts diarios tendrán un valor de ¢2.600 y de este se espera una cantidad de visualizaciones de 15.8k como máximo y 382 visitas a la página de Facebook, de igual manera se buscan los objetivos de reconocimiento, interacción y tráfico.

WhatsApp Business

Para WhatsApp el caso es diferente ya que el objetivo busca generar tráfico, es decir que más personas conozcan y busquen del servicio, en este caso para WhatsApp se tiene un presupuesto de ¢16.000, con 2 publicaciones por semana en la semana 1 y 2, 1 publicación por semana en la 2 y 3 y un post por semana en la 3 y 4. El máximo de impresiones esperadas será de 12mil y las visitas al WhatsApp se espera sea de 466 usuarios.

Base de Datos

Las bases de datos sirven para almacenar datos de clientes en conjunto y surge de la necesidad de almacenar información, es decir, para guardar en gran escala para cuando necesite ser utilizada, analizarla o transmitirla, actualmente hay gran cantidad de sistemas digitales y automatizados para facilitar el almacenamiento de manera ordenada y brindar una rápida recuperación de la información.

Por esta razón es importante que las empresas cuenten con bases de datos que le permitan acceder a la información necesaria de manera rápida. En los últimos meses Las Cervanteñas ha indicado tener nuevos compradores, los cuales tienen distintos gustos y



características para las tortillas y se les ha dificultado más mantener el orden de la información que reciben ya que carecen de bases de datos, es por esta razón que para el estudio se cree que es de suma importancia la creación de un sistema digitalizado para la organización de los clientes de Las Cervanteñas. Es así, que el medio elegido ha sido Excel, por accesibilidad y su manera fácil de usar, ya que la empresa carece de conocimiento en programas como SQL, por lo que se empezará de manera básica con una pequeña base de datos en Excel y a medida que vayan creciendo si lo desean pueden migrar sus datos a una plataforma distinta.

Nombre	Teléfono	Email	Cantón	Ciudad	Dirección	Tortilla	Cantidad	Otro
Daniela Herrera Soto	85734387	daniisrs97@gmail.com	Coronado	San Martín	De la panadería San Martín 75m este	Don Quijote	2	

Para la elaboración de la base de datos, se tomaron en cuenta aspectos como el nombre, teléfono, email, cantón, ciudad, dirección exacta, producto y cantidad de compra y otros datos de relevancia, se iniciará en una página principal en donde podrán agregar los datos y estos serán ingresados en el sistema de manera ordenada.

Menú o catálogo de tortillas

La creación de un menú o catálogo para las redes sociales fue una de las sugerencias que los clientes han indicado para poder utilizarlo de manera más sencilla y tener el conocimiento adecuado acerca de los productos que Las Cervanteñas tiene, además de esto facilita la atracción de nuevos clientes mediante el envío por WhatsApp Business y el anclaje en la descripción de redes sociales, es así, que se creó un catálogo que muestra el producto, el precio.

De esta manera se creó un catálogo en PDF que pueden enviar como archivo descargable o utilizarlo en redes sociales mediante el uso de un link para que no tomen espacio de sus clientes, esto hará que puedan enviar la información de manera más ordenada.

ESPECIALIDADES



LAS CERVANTEÑAS
TORTILLAS DE QUESO

		
<p>SANCHO PANZA € 2950</p> <p>Tortilla de queso rellena de chicharrón y queso extra.</p>	<p>LA POSADA € 2700</p> <p>Tortilla de queso con especias y queso extra.</p>	<p>DULCINEA € 2700</p> <p>Tortilla de queso rellena de plátano maduro en almíbar y queso extra.</p>
<p>DON QUIJOTE € 2950</p> <p>Tortilla rellena de carne mechada y queso extra.</p>	<p>EL RUCIO € 2950</p> <p>Tortilla de queso rellena de pollo y queso extra.</p>	<p>TORTIPINTO € 2800</p> <p>Gallo Pinto, huevo y maduro sobre una tortilla de queso.</p> 
<p>HAWAIANA € 2700</p> <p>Tortilla de queso con piña jamón y queso extra.</p>	<p>EL ROCINANTE € 2950</p> <p>Tortilla de queso rellena de carne molida, chile jalapeño y queso extra.</p>	

Referencias

- Sampieri, R. H., & Torres, C. M. (2018). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.
- Acosta, R. A., Salmerón, R. G., & Potoy, R. G. (2017). Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Pinturas Vale de Miramar S.A. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Aguaded, I., Jaramillo-Dent, D., & Ponce, Á. D. (2021). Currículum Alfamed de formación de profesores en educación mediática. Barcelona: OCTAEDRO.
- Aguilera, F. P. (2017). Manual. Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820). Certificados de profesionalidad. Creación y gestión de microempresas (ADGD0210). Madrid: CEP.
- Aramendia, G. Z. (2019). Marketing Estratégico. España: Elearning S.L.
- Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas. Anales de investigación, 11(4), 64-78.
- Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Krucker, F. M. (2017). Plan Estratégico de Mercadeo que permita a la empresa Jopco la comercialización en el mercado costarricense. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Lloreda, E. Z. (2016). El plan de negocio. Madrid: ESIC
- Moreno, T. H. (2018). Plan de Gestión Administrativa para el Posicionamiento de la Marca y Mercadeo para la Clínica Ortodental Plus. Ciudad de Panamá: Universidad de Panamá.
- Pastor, E. M., & Ojeda, M. N. (2016). Publicidad Digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición. Madrid: ESIC.
- Reina, M., Samper, L., & Fernández, M. (2017). Juan Valdez. La estrategia detrás de la marca. Bogotá: Penguin Random House.
- Reyes, L. R. (2017). Incremento de ventas a través de estrategias de marketing para la ampliación de mercado (Rolado y troquelado de lámina) de una empresa transformadora de metal. Antigua, Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala

Rodríguez, B. H. (2018). Desarrollo de estrategias de Mercadeo para la comercialización del aceite de coco en la ciudad de Guatemala. Antigua, Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.

León González, V. J., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Solís Muñoz, J. B. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172.

Torres Núñez, R. P. (2018). Análisis de las estrategias de marketing mix en la fidelización de clientes en la empresa Southern Corporation SAC Lima, 2018.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. A. R. L. (2017). *Marketing Edición Latinoamericana*. México DF: Cengage Learning Editores.

Casado, J. C. A. (2016). *Fidelización de clientes*. Esic.

Buitrago Laiseca, C. H. *Estrategias de mercadeo y ventas para PYMES en Colombia*.

Chuqui Milla, J. M. (2017). *Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote 2017*.

Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC editorial.

Salcido, M. M. H. T., & Jaime, A. G. (2016). El presupuesto maestro como guía y horizonte de crecimiento de una empresa. *CULCyT: Cultura Científica y Tecnológica*, 7(36), 18-24.

Castillo Gaona, R. V. (2016). *El presupuesto de ventas y su impacto en las entradas del efectivo y cuentas por cobrar en las pymes*.

Fárez, H. M. (2017). *Diseño de un presupuesto de ventas y de cobros para el primer trimestre de una empresa comercial*.

Guevara Vallejo, N. E. (2021). *PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LA EMPRESA TROPICANDINA S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL* (Bachelor's thesis, Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.).

Pérez Sevilla, L. J., López Fargas, B. M., & Ramírez González, S. M. (2021). *El proceso de ventas y la importancia de la fuerza de ventas para el cumplimiento de los objetivos de las empresas* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).

Albán, J., García, D., & Tapia, J. (2020). Costos de importación de productos textiles y su incidencia en la utilidad empresarial. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(105), 12-19.

Martínez, J. P., & Hernández, M. E. F. (2018). Procedimiento para el perfeccionamiento del proceso de control de gestión en empresas del sector forestal. *Cooperativismo y Desarrollo: COODES*, 6(2), 198-208.

Martín Pérez, C. E., Loredó Carballo, N. A., & Álvarez, N. M. (2018). Procedimiento para la gestión de competencias. *Retos de la Dirección*, 12(2), 40-63.

Pérez Maldonado, E. G., Cedillo Ordoñez, R. Á., & Calle Iñiguez, M. P. (2019). Grado de satisfacción en la prestación de servicio de restauración en los puertos de la provincia de El Oro. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(2), 180-191.

Ponce Cubas, J. C., & Saldarriaga Ponte, V. A. (2019). La situación financiera y su incidencia en la utilidad en una empresa Langostinera del Norte del país, 2017-2018.

Ramos Carpio, J. P., Villacrés Álvarez, A. E., Ocampo Ulloa, W. L., & Pazmiño Romero, D. A. (2018). Calidad: La consciencia de la mejora continua en la empresa. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.

Anexos

Kolbi ICE     80 %  8:39

← **las_cervantenas**  

 **48** **882** **370**
Publicaci... Seguidor... Seguidos

Las Cervanteñas
Restaurante
UBICACIONES

- ◆ Moravia, frente al banco nacional
- ◆ Cartago, centro comercial metrocentro
- ◆ Mall multicentro desamparados
- ◆ Centro comercial del sur

Ver traducción

Cervantes, Cartago, Costa Rica



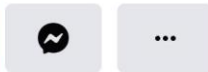
**TORTILLAS DE QUESO
LAS CERVANTEÑAS**

★ 4,3 (48) · Cafetería

Cerrado ahora · 07:00 - 19:00

 Te gusta

 WhatsApp



A Karla, Luz, Yubraham y 5.052 personas más les gusta esto





Publicaciones para redes sociales



¿Dónde encontrarlas?

AUTO MERCADO

- Plaza del sol
- Plaza mayor
- Tres Ríos
- Guayabos
- San José Centro
- Río Oro
- Santo Domingo

LAS CERVATENAS
TORTILLAS DE QUESO

Sabías que...

La tortilla es uno de los alimentos cuya elaboración se ha conservado, sin grandes modificaciones

LAS CERVATENAS
TORTILLAS DE QUESO



Sabías que...

La tortilla es un alimento necesario y muy versátil




Sabías que...

La tortilla es un alimento consumido en casi todo el país



Sabías que...



La tortillas aportan
alrededor del 40% de las
calorías y el 30% de los
nutrientes

