

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL GRADO DE**  
**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN**  
**MERCADEO**

**Desarrollo de plan de mercadeo para la empresa WLW Inversiones del Pacífico S.A.,  
durante el segundo cuatrimestre de 2024.**

**Autora**

**Karina Castillo García**

**Tutor**

**Marco Betancourt Quesada**

**Sede Aranjuez**

**Agosto, 2024**

## Contenido

Dedicatoria y agradecimiento .....	10
Resumen .....	11
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	12
Planteamiento del problema de la investigación.....	12
Justificación .....	13
Objetivos de la investigación .....	14
Objetivo General .....	14
Objetivos Específicos.....	14
Antecedentes .....	14
Antecedentes Internacionales.....	14
Antecedentes nacionales .....	17
Proyecciones de la investigación .....	20
Alcances.....	21
Limitaciones.....	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	23
Mercado.....	23
Marketing .....	23
Marketing Estratégico .....	24
Marketing Mix.....	25
Marketing directo .....	26
Marketing relacional .....	27
Modelo de negocio .....	27
Modelo de CANVAS.....	28
Metodología de las 5 S.....	29
Metodología de las 9 S.....	29
Las 4 F del marketing digital.....	30
Ventaja Competitiva .....	31
Visión estratégica .....	32
Estrategia.....	32
Estrategia empresarial .....	33
Estrategia de negocio .....	34
Estrategia del océano azul.....	34

Estrategia creativa .....	35
Estrategia de medios.....	35
Innovación.....	35
Tipos de innovación .....	35
Community Manager.....	36
Benchmarking .....	37
Mercado digital .....	37
Segmentación de Mercado .....	38
Posicionamiento .....	39
Posicionamiento estratégico.....	39
Análisis FODA .....	39
Microentorno .....	41
Elementos del Microentorno .....	41
Análisis PESTEL.....	42
Macroentorno .....	42
Elementos del macro .....	42
Competencia.....	44
Publicidad.....	44
Publicidad empresarial .....	45
Publicidad específica .....	45
Publicidad genérica .....	45
Publicidad de lanzamiento .....	45
Publicidad de mantenimiento .....	45
Publicidad de productos de consumo .....	45
Publicidad de servicios.....	45
Campaña publicitaria.....	46
Distribución.....	46
Tipos de Distribución .....	46
Relaciones Públicas.....	47
Planeación de marketing .....	47
Las 4 P de la creatividad.....	48
Planeación estratégica .....	49

Propósito organizacional.....	50
Motivación laboral .....	50
Equipos de trabajo.....	50
Sistemas de Información.....	51
Comunicación.....	51
Comunicación escrita .....	51
Comunicación no verbal.....	52
Comunicación empresarial.....	52
Comunicación interna .....	52
Comunicación descendente.....	52
Comunicación ascendente.....	53
Comunicación horizontal .....	53
Comunicación diagonal.....	53
Elementos de la comunicación.....	54
Proceso de la comunicación .....	54
Comunicación comercial.....	55
Medios de comunicación.....	56
Redes sociales .....	58
Redes sociales como medios de comunicación.....	58
Cliente .....	58
Tipos de clientes.....	58
Servicio al cliente .....	59
Compra.....	60
Proceso de compra .....	60
Proceso de cambio.....	61
Proceso de marketing .....	63
Venta.....	63
Fases de la venta.....	63
Promoción de Ventas.....	65
Tipos de promoción de ventas.....	65
Técnica AIDDA.....	66
Influencer .....	66

Logística .....	67
Cadena de suministro .....	68
Cadena de valor .....	68
Programas de lealtad .....	69
Fidelización .....	69
Calidad .....	70
Técnicas para la medición de la satisfacción del cliente .....	71
Perspectiva del cliente .....	73
Impulsor de costos .....	73
Fijación de precios .....	74
Objetivos SMART .....	75
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>77</b>
Enfoque de la investigación .....	77
Diseño de la investigación .....	78
Fuentes Primarias .....	80
Fuentes Secundarias .....	80
Muestra .....	80
Instrumentos utilizados en la investigación .....	82
Cuestionario .....	82
Entrevista .....	82
Procedimiento de recolección y análisis de datos .....	84
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....</b>	<b>85</b>
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>118</b>
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA .....</b>	<b>126</b>
Situación actual de la empresa .....	126
Misión y Visión .....	127
Valores .....	128
Información general .....	128
Modelo de las 5 Fuerzas de Porter .....	134
Análisis FODA .....	135
Segmentación de mercado .....	138
Propuesta .....	142

Rediseño del logo .....	142
Logo .....	142
Paleta de color .....	143
Avatar para redes sociales .....	145
Paquete de Artes para Redes sociales.....	145
Contratación de un Community Manager .....	153
Empaque.....	154
Presupuesto final .....	156
Publicidad para redes sociales.....	156
Diagrama de Gantt .....	160
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	163
Anexos .....	166

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Variables de Análisis</b> .....	83
<b>Tabla 2: Entrevistadas</b> .....	86
<b>Tabla 3: Hallazgos</b> .....	96
<b>Tabla 4: Género</b> .....	97
<b>Tabla 5: Edad</b> .....	98
<b>Tabla 6: Lugar de residencia</b> .....	99
<b>Tabla 7: Forma de conocimiento</b> .....	100
<b>Tabla 8: Experiencia de compra</b> .....	101
<b>Tabla 9: Frecuencia de compra</b> .....	102
<b>Tabla 10: Experiencia servicio al cliente</b> .....	103
<b>Tabla 11: Categoría de productos adquiridos</b> .....	104
<b>Tabla 12: Empresas donde también adquieren productos</b> .....	106
<b>Tabla 13: Red social utilizada para enterarse o comunicarse</b> .....	108
<b>Tabla 14: Redes sociales para la empresa</b> .....	109
<b>Tabla 15: Contenido para Redes Sociales</b> .....	111
<b>Tabla 16: Palabras asociadas a la empresa</b> .....	112
<b>Tabla 17: Precios</b> .....	113
<b>Tabla 18: Ofertas o Promociones</b> .....	114
<b>Tabla 19: Local en la empresa</b> .....	115
<b>Tabla 20: Recomendaciones</b> .....	116
<b>Tabla 21: Mapeo precios suministros de oficina</b> .....	132
<b>Tabla 22: Proyecciones finales de ventas</b> .....	157
<b>Tabla 23: Presupuesto final de inversión</b> .....	158
<b>Tabla 24: Estado de resultados</b> .....	159

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1: Género de los clientes</b> .....	97
<b>Gráfico 2: Edad</b> .....	98
<b>Gráfico 3: Lugar de residencia</b> .....	99
<b>Gráfico 4: Forma de conocimiento</b> .....	100
<b>Gráfico 5: Experiencia de compra</b> .....	102
<b>Gráfico 6: Frecuencia de compra</b> .....	103
<b>Gráfico 7: Experiencia servicio al cliente</b> .....	104
<b>Gráfico 8: Categoría de productos adquiridos</b> .....	105
<b>Gráfico 9: Empresas donde también adquieren productos</b> .....	107
<b>Gráfico 10: Red social utilizada para enterarse o comunicarse</b> .....	108
<b>Gráfico 11: Redes sociales para la empresa</b> .....	110
<b>Gráfico 12: Contenido para Redes Sociales</b> .....	111
<b>Gráfico 13: Palabras asociadas a la empresa</b> .....	112
<b>Gráfico 14: Precios</b> .....	113
<b>Gráfico 15: Ofertas o Promociones</b> .....	114
<b>Gráfico 16: Local en la empresa</b> .....	115
<b>Gráfico 17: Recomendaciones</b> .....	116

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Factores del marketing.....	24
Figura 2: Proceso del Marketing estratégico.....	25
Figura 3: Las 4 P del Marketing Mix .....	26
Figura 4: Modelo de negocio. ....	27
Figura 5: Pasos a seguir para la creación del modelo.....	28
Figura 6: Metodología de las 9 S.....	30
Figura 7: Enfoques de la ventaja competitiva y el marco valor-precio-costo.....	31
Figura 8: Identificación de una estrategia. ....	33
Figura 9: Componentes de la estrategia empresarial. ....	34
Figura 10: Proceso de Innovación.....	35
Figura 11: Factores relevantes.....	37
Figura 12: Diseño de una estrategia de marketing.....	38
Figura 13: Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. ....	40
Figura 14: Microentorno.....	42
Figura 15: Factores del macroentorno. ....	44
Figura 16: Fases de la campaña.....	46
Figura 17: Proceso creativo.....	48
Figura 18: Proceso estratégico.....	49
Figura 19: Proceso de consecución de los objetivos en equipo. ....	50
Figura 20: Tipos de comunicación. ....	51
Figura 21: Ejemplos de comunicación no verbal. ....	52
Figura 22: Manifestaciones de la comunicación ascendente. ....	53
Figura 23: Comunicación transversal. ....	53
Figura 24: Diagrama del proceso de comunicación. ....	55
Figura 25: Objetivos de la comunicación comercial.....	56
Figura 26: Proceso de compra.....	61
Figura 27: Proceso de cambio.....	62
Figura 28: Proceso de Marketing.....	63
Figura 29: Fases de venta.....	64
Figura 30: Técnica de venta. ....	66
Figura 31: Flujo de la logística. ....	67
Figura 32: Relación de la logística con la cadena de suministro. ....	68
Figura 33: Cadena de valor. ....	69
Figura 34: Dimensiones de la calidad.....	70
Figura 35: Claves de satisfacción del cliente. ....	72
Figura 36: Perspectiva de los clientes. ....	73
Figura 37: Impulsores de costos.....	74
Figura 38: Logo actual.....	127
Figura 39: Situación Macroambiente.....	130
Figura 40: Mapeo precios de cafetería y limpieza.....	133
Figura 41: Análisis FODA.....	135
Figura 42: Análisis MECA.....	136
Figura 43: Modelo CANVAS.....	137

<b>Figura 44: Buyer persona segmentado de WLW Inversiones del Pacifico S.A.</b> .....	141
<b>Figura 45: Logo nuevo</b> .....	143
<b>Figura 46: Paleta de colores</b> .....	143
<b>Figura 47: Variaciones del logo</b> .....	144
<b>Figura 48: Avatar para Redes Sociales</b> .....	145
<b>Figura 49: Arte 1</b> .....	146
<b>Figura 50: Arte 2</b> .....	146
<b>Figura 51: Arte 3</b> .....	147
<b>Figura 52: Arte 4</b> .....	147
<b>Figura 53: Arte 5</b> .....	148
<b>Figura 54: Arte 6</b> .....	148
<b>Figura 55: Arte 7</b> .....	149
<b>Figura 56: Arte 8</b> .....	149
<b>Figura 57: Arte 9</b> .....	150
<b>Figura 58: Arte 10</b> .....	150
<b>Figura 59: Arte 11</b> .....	151
<b>Figura 60: Arte 12</b> .....	151
<b>Figura 61: Visualización del Instagram Renovado</b> .....	152
<b>Figura 62: Visualización de Facebook con nuevos artes</b> .....	153
<b>Figura 63: Stickers</b> .....	154
<b>Figura 64: Bolsa de empaque</b> .....	155
<b>Figura 65: Caja de empaque</b> .....	155
<b>Figura 66: Cronograma actividades de promoción</b> .....	156
<b>Figura 67: Plan de control y evaluación</b> .....	160
<b>Figura 68: Diagrama de Gantt</b> .....	161

## **Dedicatoria y agradecimiento**

### **Dedicatoria**

Le dedico esta investigación a mi querida abuela, María Isabel Chinchilla, cuya luz sigue iluminando nuestros días. Aunque ya no esté físicamente, siempre estará presente en cada logro que alcance. Dedico también este proyecto a mi madre, por ser mi fuerza y por su apoyo incondicional en todo momento del proceso; este logro es de ambas, puesto que sin ella jamás habría llegado tan lejos.

### **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por todas las personas que han estado presente en este proceso y que han sido apoyo fundamental en la elaboración de este trabajo.

Agradezco a mi mamá por estar siempre en cada paso que doy, a mi hermano Ricardo, a mi familia y a mi pareja Leonardo Calderón, por el apoyo que me han brindado siempre; por las palabras de aliento, motivación y el por pilar tan grande, que representan en vida.

Agradezco a mi tutor Marco Betancourt, quien fue un gran apoyo y guía en todo el proceso, de la manera más profesional me brindó los consejos y sugerencias necesarias para la elaboración de este proyecto.

## Resumen

En la presente investigación se estudiaron las variables que deben estar presentes en el plan de mercadeo de una empresa, que buscan el crecimiento y brinden una ruta hacia la atracción del público meta. Por lo que se determinó que WLW Inversiones del Pacífico S.A, una empresa dedicada a la venta de todo tipo de suministros de oficina, limpieza, cafetería y cómputo podrá darle un giro diferente a su manera de operar; además, puede incorporarse al marketing digital, mediante el uso de redes sociales como forma de crecimiento.

Con el propósito de comprender mejor la naturaleza de esta investigación y cuáles son los términos que se necesitan para el desarrollo de un plan de mercadeo, se estudiaron diversos conceptos para el enriquecimiento del estudio, tales como tesis nacionales e internacionales, libros y artículos que dan a conocer algunos principios que pueden ser valiosos en la aplicación de este proyecto de investigación.

Este proyecto de investigación se apoya en un enfoque mixto, con el fin de utilizar diversas herramientas de recolección de datos, como el cuestionario aplicado a 63 clientes de WLW Inversiones del Pacífico S.A y las entrevistas a las propietarias Elizabeth Chacón Chinchilla y Marielos Chacón Chinchilla. Adicionalmente, la entrevista a la profesional en el Área de Community Manager, Stefany Soto Calderón, cuyo propósito es agrupar la mayor cantidad de información en función de los objetivos.

Con ayuda de estos pasos anteriores, se analizaron los hallazgos que fueron determinantes para la creación del plan; se conocerán las conclusiones y recomendaciones encontradas en la investigación, las cuales dieron paso a la elaboración de la propuesta que se sustenta en las estrategias encontradas en el desarrollo de este, así como en los presupuestos y ganancias proyectadas.

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Este capítulo es creado con la finalidad de dar a conocer el problema detectado en la compañía donde se planea desarrollar esta investigación, explicando la situación actual que experimenta la empresa para elaborar los objetivos que permitirán orientar y responder a la problemática presentada. De igual manera, se tomará en consideración estudios nacionales e internacionales, con la premisa de entender los distintos escenarios a los que autores se vieron envueltos durante el desarrollo de sus investigaciones. También, se presentan las limitaciones y los alcances encontrados en el proceso de investigación.

### **Planteamiento del problema de la investigación**

En la actualidad el mundo se mueve alrededor de múltiples cambios en diversos ámbitos y el lado empresarial no es la excepción a la innovación. Una empresa debe estar en constante evolución y actualizándose, según las nuevas necesidades que el mercado demanda. Toniut (2020), comenta que contar con innovación empresarial es una gran ventaja competitiva para las empresas y orientarlas hacia este punto, puede generar grandes beneficios incluso a futuro, protegiendo los ingresos y creando ventajas duraderas por encima de la competencia.

Con este deseo de buscar innovación y evolución personal, durante una época difícil para la sociedad, con todo el tema de la pandemia del Covid-19, WLW Inversiones del Pacífico S.A., nace en noviembre de 2021, como resultado de la separación de dos socios de una empresa anterior que poseía muchos años de experiencia en el mercado. La nueva empresa, bajo este nombre, empezó a laborar desde cero, en medio de crisis y por dos hermanas que buscaban mejorar su calidad de vida; sin embargo, esta iniciativa representó retos y periodos de incertidumbre.

Hoy en día, con casi 3 años laborando como una empresa de suministros de cómputo, oficina, cafetería y limpieza, con más de 5 trabajadores aportando a la labor, aún tienen dificultades en recuperar la confianza de muchos clientes fieles y proveedores, con los que contaban ha unos años atrás, puesto que la compañía actualmente se maneja a base de recomendaciones y clientes de toda la vida; por esta razón, se ve en la necesidad de cambiar sus métodos y estrategias hasta ahora para mantenerse vigente en el mercado.

Cabe recalcar que, esta empresa carece de un plan comercial u hoja de ruta para llevar a otro nivel la compañía y, además, el proceso de preparación ante nuevas eventualidades como el Covid-19. La empresa no cuenta con ningún tipo de publicidad, posee una página de Facebook inactiva, con poca relación con la empresa, puesto que su nombre es “Chelí”, con algunas fotos de los artículos; sin embargo, cuenta con 728 seguidores.

No tiene una manera de abarcar otros nichos o bien darse a conocer más allá de las recomendaciones o la fidelidad de clientes de la empresa anterior. Debido a estos antecedentes, se hace indispensable plantearse la siguiente pregunta: ¿Cómo desarrollar un plan de mercadeo para la empresa WLW Inversiones del Pacífico S.A. para el segundo cuatrimestre de 2024?

### **Justificación**

Se realiza esta investigación con el fin de conocer más sobre el alcance tan importante que tienen las empresas que se dedican a proveer diferentes suministros en las organizaciones, ya que son parte fundamental para el buen funcionamiento de estas, por cuanto es una empresa que provee sustento a varias personas que buscan su satisfacción personal, creciendo gradualmente.

La empresa WLW Inversiones del Pacífico S.A. es un ejemplo de empresas con propietarias de gran experiencia en el área de trabajo, pero que, al ser un emprendimiento nuevo, ganarse la confianza de proveedores y clientes representa un reto importante. Tal como se comenta, esta empresa posee profesionales en el área de suministros de varias índoles y ventas; sin embargo, no cuenta con una estrategia de mercadeo que le otorgue dirección y aporte a un crecimiento mayor.

La organización no utiliza ningún medio de comunicación; es conocida por recomendaciones y gracias a que los mismos vendedores buscan atraer clientela. Por esta razón, se realiza esta investigación con el propósito de que la empresa cuente con más herramientas para posicionarse y crecer de manera orgánica. Actualmente, la empresa es manejada por sus dos propietarias, y cuenta con cinco colaboradores más: tres vendedores y dos personas que se encargan de mensajería y despacho.

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General.**

Desarrollar un plan de mercadeo para el crecimiento y posicionamiento de la marca WLW Inversiones del Pacífico S.A. en la GAM, en el segundo cuatrimestre de 2024.

### **Objetivos Específicos:**

- Establecer el modelo de negocio y las acciones necesarias dentro un plan de mercadeo para WLW Inversiones del Pacífico S.A.
- Analizar la influencia positiva del Marketing Mix con respecto al crecimiento y posicionamiento de la marca.
- Estudiar los factores de micro y macroentorno que aportan en el crecimiento del negocio.
- Elaborar un plan de mercadeo que permita el posicionamiento de la empresa WLW Inversiones del Pacífico S.A., en el segundo cuatrimestre de 2024.
- Realizar un estudio de mercado que permita el entendimiento del perfil o buyer persona del destinatario final del bien o servicio

### **Antecedentes**

Este apartado describe los diversos estudios que se relacionan con el tema de investigación planteado, los cuales corresponden, tanto al plano nacional como internacional. En estos estudios se descubrirá información valiosa, con el propósito de comprender mejor el tema de esta investigación, mediante el análisis de los métodos utilizados por los distintos autores para darle solución a sus hipótesis planteadas, según las respectivas investigaciones.

#### **Antecedentes Internacionales.**

Arias, A. & Muñoz, J. (2020) comentan, en su investigación de maestría: “Diseño del plan de mercadeo digital para Medifarma droguería en la ciudad de Popayán”, la importancia de conocer los hábitos de consumo de los clientes; además, exploran necesidades, expectativas y comportamientos para conocer cuáles son los nuevos canales de comercialización correctos. También, buscan identificar las tendencias del mercadeo digital en el canal droguerías.

Los autores hacen uso de una metodología mixta que unifica el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, por medio de métodos y técnicas de la investigación documental y de campo, con el fin de conocer las herramientas que les ayudará a medir los resultados de su investigación. Gracias a esto, Arias et al (2020), concluyen que como Popayán es una ciudad con una cultura tradicional y conservadora, los clientes al momento de realizar compras, toman las referencias de otras personas; por esta razón, argumentan que, esta estrategia se podría potenciar positivamente, mediante el uso de las redes como un canal de difusión entre consumidores.

Además, Arias et al (2020), expresan que, con base en la investigación y la información recolectada, Facebook e Instagram son las principales redes sociales para la promoción y difusión de contenidos publicitarios, además de WhatsApp Business para la atención personalizada del cliente. Estos investigadores sostienen que el diseño de contenidos en una organización de cualquier índole, debe ir más allá de la presentación y oferta de productos y servicios, sino, más bien, convertirse en un canal de comunicación con información de valor, manteniendo un balance con respecto a los requerimientos de las nuevas generaciones de consumidores, corroborando la hipótesis previamente planteada sobre la importancia de contar con un plan de mercadeo estructurado en una empresa sin importar su tamaño o área.

Robles (2020), en su tesis “Desarrollo de un plan de mercadeo para la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio”, explica la dinámica de la empresa comercializadora de productos agrícolas, cómo es su desarrollo en el mercado, así como todas sus limitaciones y alcances de este campo comercial, y con toda la información recopilada, busca resolver la problemática y diseñar el plan de mercadeo, de acuerdo con las necesidades de la compañía. También, comenta que, fue necesario contar con métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, para la recolección satisfactoria del material de análisis.

El autor llega a diversas conclusiones, gracias a esta investigación; una de las principales, es que en una organización no se debe perder de vista los factores adicionales y valores agregados que puede ofrecer a los consumidores y que, a pesar de ser una empresa consolidada y madura, también, debe evolucionar, pues, es de suma importancia ofrecer facilidades de comunicación y atención al cliente, con el propósito de alcanzar el éxito

empresarial. Lo que se menciona en esta investigación, se asocia al tema y expectativas de nuestra investigación, que busca demostrar la ventaja de una empresa, cuando se esfuerza por evolucionar para satisfacer las necesidades de su público.

También, Robles (2020), comenta que debido al estudio e, inclusive, a las respuestas brindadas en la encuesta, logró determinar que la mezcla de mercadotecnia ideal para la empresa, no necesariamente debe limitarse al modelo clásico de las 4 Ps, sino que, comenta que es mejor para la organización crear un estudio a profundidad, con el fin de entender claramente, cuál sería la mezcla más exitosa.

Heno (2021) elabora en su maestría “Plan de mercadeo 2021-2022 Biscuitto” una estrategia para buscar posicionar a la empresa colombiana; se basó en analizar el tamaño del mercado, el segmento al que va dirigido y las variables internas para comprender las debilidades y fortalezas de la empresa. Además, realiza una investigación descriptiva mixta, ya que, comenta que se debe hacer uso de un 50% cuantitativo y 50% cualitativo.

Adicionalmente, plantea diversas acciones, estrategias e inversiones necesarias en el plan de mercado para el éxito de la empresa y su posicionamiento, comenta la relevancia de contar con medios digitales. Ella comenta que identificó la gran necesidad que tienen las empresas que no utilizan medios digitales. Lo que se relaciona con lo estudiado en esta investigación, ya que las empresas que no consideran relevante el ámbito digital, aumentan el impacto de esa carencia con el paso del tiempo. Asimismo, los consumidores cumplen un rol muy importante en el éxito de una organización y la relevancia de conocer cómo son estas.

La autora Heno (2021), también, argumenta que gracias a la investigación pudo ampliar su conocimiento, en relación con todas las innumerables herramientas disponibles en internet de fácil acceso y uso, que funcionan como soporte a pequeñas y medianas empresas que permiten monitorear el mercado y tomar decisiones satisfactorias. Contar con un buen equipo, es vital para el aprovechamiento de las oportunidades del mercado.

Álvarez (2020), en su maestría “Plan de mercadeo digital para una empresa de investigación de mercados en Colombia”, explica que todo lo que envuelve el mundo digital y la conectividad que tienen los consumidores actualmente, crean la necesidad en las organizaciones de investigación de mercados de adoptar por diversos planes de mercadeo

digital, que influyan en el posicionamiento empresarial en la web para incrementar la posibilidad de tener ventas exitosas.

Adicionalmente, el autor comenta que basó la investigación en la metodología Sostac, analizó el buyer persona, entre otras cosas, con el propósito diseñar un plan de mercadeo digital para la organización. Establece diversas acciones que pueden mejorar la productividad empresarial. Gracias a este estudio, concluye que, si se toma en consideración el 40% de las pymes en Colombia que manifiestan la necesidad de contar con personal capacitado en mercadeo digital; es una necesidad básica en las empresas que buscan evolucionar, expandirse y posicionarse en el mercado moderno.

Álvarez (2020), manifiesta que es importante recomendar el uso de la herramienta digital y desarrollar un plan de mercadeo en los distintos canales como Facebook, LinkedIn y el sitio web para las empresas de Colombia. También comenta que lo mencionado no le resta valor a los demás medios que generan beneficios a una estrategia; sin embargo, para delimitar el estudio y según los resultados obtenidos, buscó centrar este plan acorde a las necesidades. De tal manera que, la presente investigación concluye que es vital contar con buenas bases en el área digital para alcanzar el éxito de las empresas de este tipo.

### **Antecedentes nacionales.**

Mendoza (2021), en su tesis “Propuesta de un plan estratégico de marketing digital, para el crecimiento y mejora del posicionamiento de la empresa la yunta, en el segundo cuatrimestre del año 2021”, propone un plan de mercadeo estratégico para la organización La Yunta, la cual se ha dedicado al tueste y venta de café de especialidad, con el fin de que esta empresa se inserte y explote el mundo digital, mediante el uso de redes sociales para de generar crecimiento en el mercado.

La autora hace uso de un enfoque cuantitativo, con el fin de determinar dónde está posicionada la empresa y qué estrategias atraerían al público meta de la empresa; además, este tipo de enfoque permite evaluar mejor los factores que desaceleran el crecimiento de la empresa, y permite analizar el cambio de la situación de la compañía, después de la aplicación de marketing digital.

Gracias a esta investigación, Mendoza (2021), pudo desarrollar múltiples conclusiones; entre las más importantes, destaca que la empresa es conocida por recomendaciones, mas no posee un plan de mercadeo relevante que le brinde más alcance y exposición, puesto que, a pesar de que la empresa cuenta con un excelente servicio y calidad, les ha costado crear alianzas o acciones estratégicas, como promociones que atraigan a más clientes y que mediante estos descubrimientos la orientación que tuvo hacia la creación de la estrategia de mercadeo fue más eficiente. Caso que se asemeja al objetivo de estudio, porque, a pesar de contar con antiguos clientes fieles y recomendaciones, se han quedado rezagados en el aspecto digital.

Robleto (2022), en su tesis “Desarrollo de un plan de mercadeo para la empresa de jabones artesanales Alma Pura en la gran área metropolitana, para el segundo cuatrimestre del 2022”, propone la búsqueda de los posibles competidores, así como las acciones que determinan el éxito en cuanto a crecimiento o posicionamiento en una empresa. Procuró realizar un análisis a profundidad del modelo de negocio que había utilizado la empresa *Alma Pura* y su efectividad, además de establecer el público meta, su competencia y canales para comercialización.

La autora utiliza un enfoque de investigación mixto para obtener datos cualitativos y cuantitativos, que permitan enriquecer la investigación, considerando que con este se pueden hacer múltiples observaciones, como evaluar la naturaleza de los fenómenos que originan la problemática por resolver. La autora utiliza herramientas como la entrevista y así obtiene datos relevantes para la investigación.

Por último, Robleto (2022), concluye que, para un modelo de negocio exitoso, es necesario definir hacia dónde quiere ir la empresa; de este modo, pudo estructurar una propuesta valiosa. La investigación le permitió conocer más sobre su principal mercado y los perfiles de los consumidores; esto, también, demuestra que tener poca presencia en redes sociales, hace pensar que las personas no conocen la marca, y, evidentemente, no influyen positivamente, en la expansión del mercado y no mejoran las ventas. Esto se relaciona directamente con la empresa en estudio, ya que se podría pensar que la empresa no es reconocida, debido a la poca presencia y actualización con respecto al mercado actual.

Ortiz (2022), en su tesis “Desarrollo de un plan de mercadeo integral para el relanzamiento de la tienda virtual Boost Camisetas en el cantón de Desamparados, en el segundo semestre de 2022”, estudió la necesidad de crear un relanzamiento de la empresa virtual en mercado actual; argumenta que la empresa no cuenta con grandes oportunidades para los compradores que mantienen; además que, gracias a la pandemia, este tipo de empresas o productos son muy solicitados por el mercado, en general, y hasta podría brindarle a los consumidores, la posibilidad de adquirir sus productos virtualmente.

El autor hace uso de un enfoque cuantitativo, ya que le brinda mayor control de los datos para determinar el comportamiento; es vital cuantificar los elementos que pueden influir en el valor agregado de las estrategias implementadas para la expansión y el relanzamiento de Boost Camisetas. Además, analiza los gustos y preferencias clientes potenciales para la empresa.

Ortiz (2022), concluye que los encuestados consideran que Facebook es el medio de comunicación principal, con un 54,1%; además, establece que el canal de mayor interés para recibir información sobre los productos de la marca, son las redes sociales con un 72,4%; esto permite observar la importancia de tener presencia en el mundo digital y buscar posicionar a una empresa por medio de estrategias digitales. Es un factor determinante contar una página confiable, actualizada y variedad de productos, esto, con el fin de que el cliente decida su compra. Gracias a esto, se puede tomar en cuenta la plataforma Facebook como un gran medio de publicidad y que los consumidores cada vez se digitalicen más.

Jirón (2022), en su trabajo de investigación: “Plan de mercadeo para la empresa Chimpa Diseño sostenible S.R.L en el pacífico norte de Costa Rica.” Realiza un plan para la introducción de la empresa en el mercado costero de Flamingo. Esta investigación utilizó un enfoque mixto para desarrollar de una mejor manera los procesos y recolectar la mayor cantidad de información posible, mediante entrevistas y encuestas que le dieron más dirección a la propuesta.

Por medio de esta investigación, Jirón (2022), pudo entender con claridad cómo funcionan estos mercados y la importancia de contar con una buena estrategia de mercadeo en las compañías. Comentaba que parte de la estrategia propuesta era la apertura de un local; pero, más allá de eso, que el posicionamiento se genera de una mejor manera a través de

redes sociales, pautas en medios de comunicación y vallas publicitarias. Incluso, comenta la importancia de involucrar artistas locales de la zona en esta estrategia, con el fin de propiciar un giro de negocio sostenible para la marca. Realizar colaboraciones con este grupo de personas, puede representar una buena forma de darse a conocer públicamente, abarcando las comunidades que, digitalmente, puedan incluir en la propuesta de marketing.

Adicionalmente, expresa la importancia de tener un conjunto de acciones para el éxito; por ejemplo, tener a la misma persona atendiendo clientes, manejando finanzas, la contabilidad y logística de inventario, puede generar muchos problemas, por sobrecargo de responsabilidades al empleador y hacia el consumidor por un trato menos personalizado. No obstante, una buena acción de estrategia es que cada una de estas labores sea atendida por una persona diferente, cuyo propósito es mejorar la atención al cliente.

### **Proyecciones de la investigación**

El motivo que proporcionó la dirección a esta investigación, es la creación de un plan de mercadeo para WLW Inversiones del Pacífico S.A., buscando brindarle mejor reconocimiento y posicionamiento en el mercado de la GAM. El primer objetivo propone diseñar el modelo de negocio y las acciones que deben estar presentes en un plan de mercadeo para entender mucho mejor a los consumidores, su forma de pensar, sus tendencias, y preferencias; esto, por cuanto se sabe que los consumidores se encuentran en constante cambio y evolución.

La elaboración del análisis acerca de la influencia positiva del Marketing Mix, en relación con el posicionamiento de un negocio proporcionará información enriquecedora; porque, se podrá estudiar las acciones que impactarán el crecimiento de la empresa y, asimismo, en la mente de los consumidores y en su manera de concebir a la empresa, cuya finalidad es entender las mejores formas de llegar a este mercado.

Es vital realizar un estudio de los factores de micro y macroentorno que aportan en el crecimiento del negocio, para poder revelar ampliamente las debilidades, carencias y el quehacer de la empresa para mantenerse vigente, así como su nivel de afectación por su ausencia en medios de comunicación, ya que no se ha abarcado un público más actual que busca tener fácil acceso a información.

Elaborar un plan de mercadeo que permita el posicionamiento de la empresa WLW Inversiones del Pacífico S.A., en el segundo cuatrimestre de 2024, con el fin de innovar, por medio de nuevos métodos para llegar a los clientes y que estos tengan acceso a la información de los productos y servicios que ofrecen, aumentando gradualmente su cartera de clientes, introduciendo la marca al mercado actual, por medio de las herramientas propuestas.

Es necesario realizar un estudio de mercado que permita el entendimiento del perfil o buyer persona del destinatario del bien o servicio; pues, los consumidores se encuentran en constante cambios, y, establecer el “Buyer persona” de la empresa, es ideal para identificar su público meta y el mercado ideal, cuyo propósito es determinar cuáles son las acciones más indicadas para abarcar esta carencia de la empresa.

### **Alcances**

- Busca crear una mejora publicitaria y de promoción dentro de la Gran Área Metropolitana.
- Elaboración de esquemas económicos que proporcionen el mejor aprovechamiento de los recursos, costos y rentabilidad de la empresa.
- Posicionamiento y fortalecimiento de WLW Inversiones del Pacífico S.A., a nivel nacional.
- Análisis interno y externo que permita la creación del plan de mercadeo para la aplicación de herramientas de mercadeo digital, publicidad, ventas, investigación de mercados y planificación estratégica de la empresa
- Se espera conocer qué busca el mercado y cómo podrá satisfacer esas necesidades de manera eficaz, dentro de las posibilidades de la organización tomando en cuenta públicos meta.

### **Limitaciones**

- El cuestionario está establecido con una muestra de 63 personas, con base en el tamaño total de la cartera de clientes de la empresa; este cuestionario será aplicado en línea.
- Dificultad en recolección de datos porque se manejará digitalmente, no presencial.
- Poca actualización en los procesos de la empresa, ya que la aplicación de mercadeo estructurado puede significar un gran cambio en el estilo de operar al incluir

campañas de comunicación y mercadeo; asimismo, es importante considerar que cada provincia tiene diferentes características.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Los autores Hernández y Mendoza (2023), consideran que el *marco metodológico* “Implica analizar y exponer de una manera organizada las teorías, investigaciones previas y los antecedentes, en general, que se consideren válidos y adecuados para contextualizar y orientar tu estudio. (p. 70). La presente sección mostrará los términos que contribuirán a la creación del plan de mercado y al desarrollo de este proyecto.

### **Mercado.**

Los autores Ariza y Ariza (2021), argumentan que “Es un conjunto de actividades de compraventa de bienes o servicios que cubren una necesidad y que se lleva a cabo entre los que los ofertan y los que los demandan”. (p.184). Se entiende que el mercado no es un lugar específico y que surge gracias a que los clientes están constantemente evolucionando y buscando satisfacer sus necesidades.

### **Marketing.**

Según los autores Kerin y Hartley (2023), *marketing* “Es mucho más que simplemente la publicidad o la venta personal, y hace hincapié en la necesidad de entregar un valor real al ofrecer bienes, servicios e ideas que se promueven entre los clientes”. (p. 5). Las actividades de marketing de una organización, también, tienen como función crear valor, tanto para sus socios como a sus consumidores. Ariza et al. (2021), dicen “Es un conjunto de actuaciones desarrolladas en la empresa cuyo objetivo es identificar las necesidades y deseos del mercado para poder elaborar una oferta comercial que logre la máxima satisfacción de los clientes”. (p. 186).

Parafraseando a los autores tomados como fuente clásica, el marketing de una organización es un proceso implementado por las empresas que buscan crear valor agregado a los clientes, por medio de relaciones sólidas, cuya finalidad es obtener valor, según Kotler y Armstrong (2012). Lo que demuestra que, a pesar de la distancia entre estudios, es un concepto que se mantiene con los años. A continuación, la Figura 1, establecida por los autores Gamble et al. (2023), presenta los factores que intervienen en el marketing.

**Figura 1: Factores del marketing**



Fuente: Gamble et al. (2023). p. 06

### **Marketing Estratégico.**

Kerin et al. (2023), comenta que el “Proceso de marketing estratégico implica la asignación de recursos de la mezcla de marketing de la organización para alcanzar sus mercados meta y lograr una ventaja competitiva”. (p. 43). esto se estima como el acomodo de los siguientes recursos: producto, precio, plaza y promoción, con el fin de llegar a su mercado meta, con una ventaja por encima de la competencia.

Adicionalmente, es de suma importancia para todas las empresas que buscan satisfacer las necesidades de sus consumidores, las cuales por lo general tienen un plazo establecido que marca la diferencia con respecto a otros tipos de mercadeo (Sainz, 2020) (p. 61).

**Figura 2: Proceso del Marketing estratégico**



Fuente: Ariza y Ariza (2021). p. 187

### **Marketing Mix.**

El autor Schnarch A. (2021), comenta que se podría definir como “la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige”. (p. 239). Además, expresa que fue un término introducido en los sesenta bajo el nombre de las cuatro P, que se refiere al producto como el bien o servicio ofrecido, precio como el valor asignado, promoción como actividades para dar a conocer el bien o servicio y plaza como se distribuye. Las cuales deben ser implementadas, con el fin de alcanzar ciertas aspiraciones.

Consecuentemente, tal como mencionan los autores Kotler et al. (2012), las cuatro P se interpreta como “Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.” (p.51). Hacer uso de esta herramienta proporciona seguridad en las ventas, al crear necesidades para que el producto sea adquirido.

Seguidamente, se explica el significado de cada una de las cuatro P, según los autores Kotler et al (2012, pp.51-52):

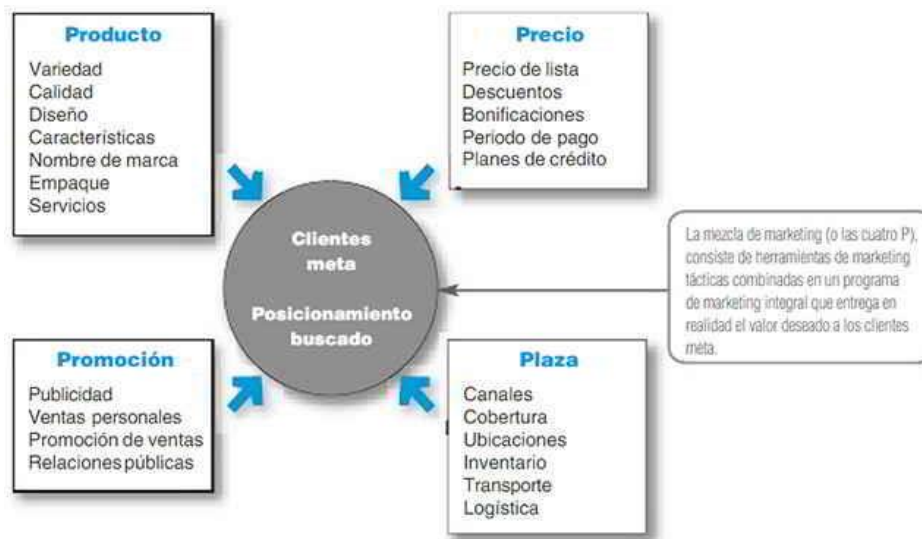
El producto se compone de los bienes y servicios brindados por una organización al mercado meta.

El precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para adquirir el producto.

La plaza comprende las actividades de exposición que la compañía hace para que el producto se encuentre al alcance de su público.

La promoción se basa en actividades de marketing que se comunican, ponderando los beneficios que se obtienen gracias al producto y de esta manera se crea la necesidad de que los clientes lo compren.

**Figura 3: Las 4 P del Marketing Mix**



Fuente: Kotler y Armstrong (2012) p.52

### **Marketing directo.**

Ariza et al. (2021), "Es la propuesta de venta de un producto a través del correo, el teléfono o Internet". (p. 20). Lo que se entiende como una manera de llevar a los clientes, de manera centralizada, pues, se entiende que el medio de preferencia de los consumidores puede generar una relación más cercana con estos, para así segmentar y darle un trato personalizado que propicie la eficiencia en el proceso.

### Marketing relacional.

Los autores Ariza et al. (2021), consideran que el marketing “Es la manera en que las empresas tratan de fidelizar a la clientela, brindándole una experiencia individual satisfactoria que cubra todas sus expectativas”. (p. 144). El marketing busca crear una relación con el cliente a largo plazo, por medio de su fidelización al brindarles un servicio personalizado, haciéndolo sentir importante y parte de la empresa.

### Modelo de negocio.

Gamble, Peteraf, Strickland y Thompson (2023), argumentan que el modelo de una empresa “Establece la lógica de cómo su estrategia creará valor para los clientes y, al mismo tiempo, generará ingresos suficientes para cubrir los costos y obtener ganancias”. (p. 12). Expresan que el modelo de negocio es fundamental para el éxito de una empresa, porque esta traza una línea que guiará al entendimiento de las estrategias que se deben aplicar en beneficio de la empresa.

**Figura 4: Modelo de negocio.**



Fuente: Gamble, Peteraf, Strickland y Thompson (2023). p. 11

## Modelo de CANVAS.

Clavijo (2024), expresa que el modelo Canvas: “Es una herramienta de gestión estratégica que permite conocer aspectos clave de un negocio: cómo se relacionan y compensan entre sí.” (párr. 3). Además, explica que para la elaboración de este modelo es necesario contar con secciones importantes, que ayudarán a entender la situación de la empresa, tales como el segmento de clientes, la propuesta de valor ofrecida, los canales de promoción, la relación con los consumidores, las fuentes de ingreso, los recursos clave, las actividades, los socios y la estructura de los costos.

El establecimiento de este modelo contribuye a una mejor visualización de la información clave que proporcionará una guía que determina los factores actuales tanto internos como externos. Abriendo paso al estudio de los nuevos productos para el beneficio de la empresa, mediante actividades que influirán en el cumplimiento de objetivos.

**Figura 5: Pasos a seguir para la creación del modelo.**



Fuente: Clavijo (2024).

## **Metodología de las 5 S.**

Los autores Bercián et al. (2019), determinan que esta metodología “Permite organizar los lugares de trabajo con el propósito de mantenerlos funcionales, limpios, ordenados, agradables y seguros”. (p. 38). Lo que se interpreta como una manera de priorizar el orden, la limpieza y la disciplina para que los procesos sean eficaces. Estos comentan que las 5 S se relacionan con los siguientes términos japoneses:

Seiri (clasificar): especifica que solo se debe escoger lo necesario y eliminar todo lo que no sea de utilidad.

Seiton (organizar): se representa como cada cosa en su sitio y un sitio para cada cosa. Busca mantener organizado el lugar de trabajo.

Seiso (limpiar): comprometerse con la limpieza espacio de trabajo y de las cosas.

Seiketsu (disciplina): esta ayuda a cumplir el objetivo de los anteriores, previniendo el desorden.

Shitsuke (bienestar personal). Convertir las 4 S en una forma natural de actuar. (p. 138).

## **Metodología de las 9 S.**

En búsqueda del desarrollo de planes que mejoren el ambiente de trabajo para aumentar la efectividad en los procesos de las empresas relacionados con las 5 S, cuyo propósito es que los colaboradores y la organización, como tal, estén sincronizados para el ofrecer productos y servicios de calidad, propiciando el cumplimiento de metas. (Bercián et al., 2019). Estos factores se visualizan en la siguiente figura.

**Figura 6: Metodología de las 9 S.**

Relación	#	En japonés	En español	Significado
Relación con el ambiente	1	SEIRI	CLASIFICAR	Mantener sólo lo necesario
	2	SEITON	ORGANIZAR	Mantener todo en orden
	3	SEISO	LIMPIAR	Mantener todo limpio
Relación con Ud. mismo	4	SEIKETSU	BIENESTAR PERSONAL	Cuidar de la salud física y mental
	5	SHITSUKE	DISCIPLINA	Mantener un comportamiento fiable
	6	SHIKARI	CONSTANCIA	Perseverar en los buenos hábitos
	7	SHITSOKOKU	COMPROMISO	Ir hasta el final con las tareas asignadas
Relación con la empresa	8	SEISHOO	COORDINAR	Actuar como un equipo de trabajo
	9	SEIDO	ESTANDARIZAR	Unificar el trabajo a través de estándares

Fuente: Bercián, Cantú y Gutiérrez Pulido (2019). p. 141.

#### **Las 4 F del marketing digital.**

Kotler et al. (2017), exponen la importancia y función de los elementos que componen una estrategia de marketing digital efectiva. Es de gran utilidad hacer uso de las 4 F, ya que son parecidas a las del marketing mix. Estos factores son vitales en el éxito de las compañías, en especial las que buscan darse a conocer en medios digitales. Se citan algunos elementos:

**Flujo:** se entiende como la interacción que existe entre los consumidores con los medios digitales que posee la empresa, el cual se podrá volver el primer contacto o interacción que atraiga la atención del cliente por medio del contenido de valor.

**Funcionalidad:** esto comprende que tan eficientes al entendimiento y uso son los sitios web o medios digitales aplicado por la empresa que generen atracción del público.

**Feedback:** una vez establecida la relación del cliente con la empresa, es importante conocer la perspectiva que este tiene con respecto a lo que la empresa tiene para

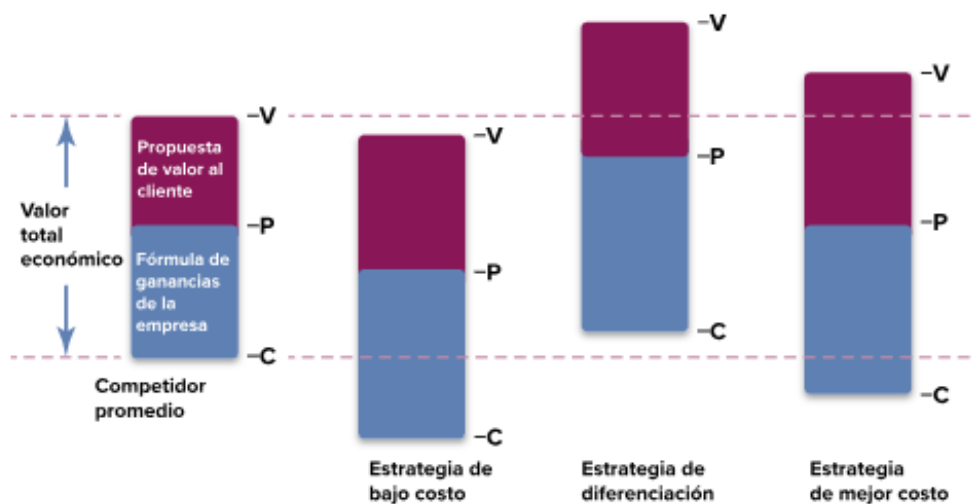
ofrecer, ya que, de este modo, se encuentra como mejorar en función del público y se les brindará a los clientes lo que buscan para evitar que se vayan con la competencia. Fidelización: después de atraer a los clientes a la comunidad es importante crear estrategias que contribuyan a que los clientes quieran ser parte de la compañía por mucho tiempo y creen una lealtad a la marca, por lo que se busca crear un entorno que los haga sentir cómodos y en un espacio seguro

### Ventaja Competitiva.

Gamble, J. et al. (2023), expresan que con la *ventaja competitiva* se “Proporciona a los compradores un valor superior al de los vendedores rivales u ofrece el mismo valor a un costo más bajo para la empresa”. (p. 4). La misma es necesaria cuando se quiere abarcar nuevos consumidores, pues, con un mercado tan saturado, la única manera de crear esta atracción es ofreciendo algo que destaque y diferencie a una organización.

En la perspectiva de Kotler et al. (2012): “Es una ventaja sobre los competidores que se gana ofreciendo gran valor al cliente, ya sea ofreciendo precios bajos o bien proporcionando más beneficios que justifiquen precios altos.” (p.210). Esto destaca la importancia de crear la necesidad en los consumidores, por medio del valor agregado.

**Figura 7: Enfoques de la ventaja competitiva y el marco valor-precio-costo.**



Fuente: Gamble et al. (2023). p. 152

### **Visión estratégica.**

La visión estratégica empresarial se interpreta como la proyección que tienen los altos mandos para el futuro de una compañía y cómo se planea cumplir con este propósito, debido a que los autores Gamble, J. et al. (2023), consideran que “Describe las aspiraciones de los directivos para el futuro de la empresa y el curso y la dirección establecidos para alcanzarlas”. (p. 24).

### **Estrategia.**

Las estrategias son de los aspectos más influyentes en las empresas; si plantean correctamente, podrán guiar a la compañía hacia el cumplimiento de objetivos. Gamble, J. et al. (2023), mencionan que “Es el conjunto de acciones coordinadas que llevan a cabo sus directivos para superar a los competidores de la empresa y lograr una rentabilidad superior. (p. 4). En la siguiente figura se puede apreciar la identificación de una estrategia.

**Figura 8: Identificación de una estrategia.**



Fuente: Gamble et al. (2023). p.05.

### **Estrategia empresarial.**

Gamble et al. (2023), definen *estrategia empresarial* como “Establece un plan de acción general para manejar un conjunto de negocios en una empresa diversificada y multiempresarial”. (p. 38). La estrategia empresarial pretende brindar dirección a las unidades de negocio, puesto que al trabajar de manera conjunta y en función de los objetivos, la empresa será más eficiente.

**Figura 9: Componentes de la estrategia empresarial.**



Fuente: Gamble et al. (2023). p. 92.

### **Estrategia de negocio.**

En relación con la estrategia de negocio, Gamble et al. (2023), indican que “Tiene como objetivo principal reforzar la posición de la empresa en el mercado y crear una ventaja competitiva en una empresa de un solo negocio o en una sola unidad de negocio de una corporación multiempresarial diversificada”. (p.38). La estrategia de negocio se centra en la búsqueda de oportunidades que generen valor.

### **Estrategia del océano azul.**

Los autores Gamble et al. (2023), establecen la importancia de la estrategia del océano azul, ya que, “Ofrece crecimiento de los ingresos y ganancias mediante el descubrimiento o la invención de nuevos segmentos de la industria que crean una demanda totalmente nueva”. (p. 161). Representa los mercados existentes donde la competencia es fuerte, se entienden que los océanos rojos, por su parte, son las empresas que constantemente compiten por un espacio en mercados tan saturados; esto, generalmente, se refleja en la lucha por precios.

### **Estrategia creativa.**

Los autores Kerin et al. (2019), consideran que la *estrategia creativa* “Es la idea básica que va a guiar la campaña. Su finalidad es captar la atención del público objetivo y transmitir una imagen positiva de la empresa, la marca y el producto”. (p. 42). Es importante establecer el mensaje que se espera dar al mercado meta.

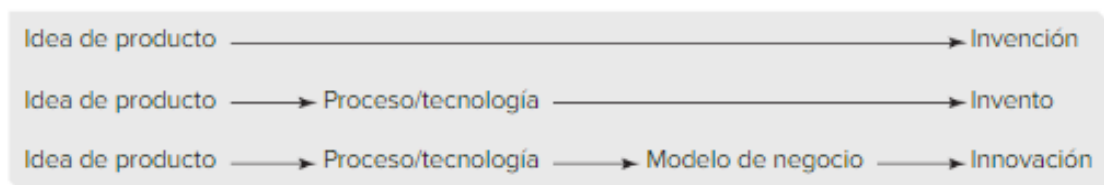
### **Estrategia de medios.**

Kerin et al. (2019), indican que esta estrategia “Consiste en la selección de los medios, soportes y formatos más adecuados para alcanzar los objetivos de la campaña. La estrategia de medios se concreta en un documento llamado plan de medios”. (p.42).

### **Innovación.**

Bercián et al. (2019), argumentan que se define como “Un proceso que busca redefinir y modificar la forma en que se hacen las cosas dentro de la empresa”. (p. 128). Es importante implementar diversos métodos, procesos y estrategias que contribuyan al cumplimiento de objetivos, por medio de la innovación empresarial.

**Figura 10: Proceso de Innovación.**



Fuente: Schnarch (2021). p.33.

### **Tipos de innovación.**

El autor Schnarch, A. (2021), expresa que la innovación puede ser de distintos tipos, los cuales se parafrasean a continuación:

Producto: se realiza por medio de la fabricación y comercialización de nuevos en el mercado o bien la actualizar características de los existentes.

Proceso: mejorara en las instalaciones para agilizar la productividad haciendo los procesos más eficaces.

Incremental: con en el conocimiento previo se permite visualizar los problemas de las empresas para mejorar la calidad de lo que ofertan a pecios más cómodos.

Radical: se desarrolla a partir de resultados de investigación. Su éxito comercial recordemos que es la condición para que puedan considerarse realmente innovaciones depende de muchos factores, pero uno de ellos es esencial: responder a necesidades insatisfechas del ser humano en un momento histórico determinado que son repentinamente aceptadas por la mayoría.

Continuistas: buscan mejorar los ingresos por medio de la reducción de costos si afectar la calidad o los elementos más importantes del producto sin alterar los elementos básicos del producto.

Rupturistas: cuentan con características que el público aprecia que los hacen elegir estos antes de los de la competencia por recibir factores que les den algo a cambio, menor costo, presentación, entre otro. (p. 36).

### **Community Manager.**

En la actualidad, las redes sociales son influyentes en la vida del ser humano y, de cierta manera, han cambiado la metodología de comprar. Sinceramente, se necesita una persona con el conocimiento necesario para dirigir las estrategias de las empresas; Guart y Botey (2020), expresan que se le llama así al “Profesional encargado de gestionar, construir y moderar comunidades y gestionar la comunicación en redes sociales de una marca”. (p .28). Estos profesionales tienen un papel importante en las compañías, gracias a que trazan estrategias que ayudarán al cumplimiento de los objetivos.

## **Benchmarking.**

Realizar análisis a la competencia ayuda a entender qué hacen y qué les funciona en beneficio propio, entendiendo que se puede implementar. Asimismo, los autores Guart et al. (2020), indican que este se puede explicar como una “Metodología basada en la filosofía empresarial japonesa, mediante la cual analiza a los competidores para aprender de ellos y mejorar el modo de actuar”. (p. 25).

Es vital darle un enfoque a este término en las empresas para identificar tendencias emergentes, espacios o nichos disponibles que mejoren la propuesta de valor que reciben los clientes, los productos o servicios. Además, todas aquellas acciones y estrategias que la competencia implementa, pueden ser de beneficio para la empresa propia si se aplican. En la figura a continuación se muestran factores relevantes en las empresas.

**Figura 11: Factores relevantes.**

<b>Sin Benchmarking</b>	<b>Con Benchmarking</b>
Enfoque interno en las soluciones	Enfoque externo (Competidores)
Resistencia a lo “no inventado aquí”	Aceptación de las ideas nuevas
Decisiones intuitivas	Decisiones basadas en hechos
Cambio evolutivo lento	Cambio revolucionario
Rezagado dentro del sector	Entre los líderes del sector

Fuente: Bercián, Cantú y Gutiérrez Pulido (2019). p. 131.

## **Mercado digital.**

Kotler y Armstrong (2017), consideran que se toman como fuente clásica en el área del marketing; mencionan en su libro la importancia del “Uso de herramientas de marketing digital, como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales”. (Pág.449). Entonces, se puede entender que la interacción con los clientes es fundamental en las empresas, además de la importancia de crear estrategias para cada medio. Se entiende que los autores consideran que estas herramientas propician la interacción con los consumidores, mediante la presencia de

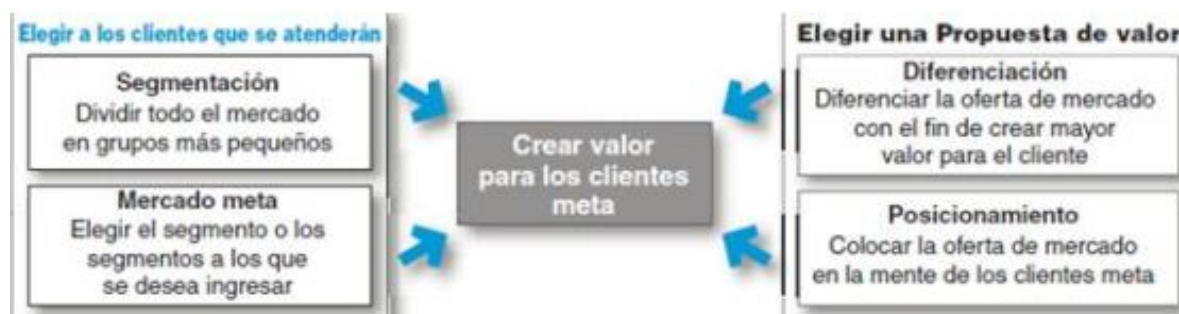
múltiples canales digitales, ofreciendo contenido importante e intereses, para así quedarse en la mente de los consumidores, gracias a la versatilidad que se encuentra en estos medios.

### Segmentación de Mercado.

La segmentación del mercado es “la división de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares”. (Ortiz, 2022).

Por otra parte, Kotler et al. (2012) argumenta que: “Dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias mezclas de marketing distintas.” (p.190). Establecer este tipo de acciones es vital para una compañía, tal como se muestra en la Figura 12, puesto que este conjunto de estrategias contribuirá al cumplimiento de metas u objetivos, es decir, mejorar sus métodos, con el fin de crecer y posicionarse en el mercadeo y en la mente del consumidor.

**Figura 12: Diseño de una estrategia de marketing.**



Fuente: Kotler y Armstrong (2012) p.191.

Además, los autores Kotler et al. (2012, pp.191-197), sostienen que hay diversos factores que contribuyen a segmentar el mercado y a los consumidores de una forma más eficiente, como se menciona a continuación:

Segmentación geográfica: se entiende como las naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.

Segmentación demográfica: toma en consideración características como la edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

Segmentación por edad y por etapa del ciclo de vida: este tipo de segmentación comprende únicamente dos grupos, se basa en edad y la etapa del ciclo de vida.

Segmentación por género: se puede realizar esta división basándose en el género.

Segmentación psicográfica: esta separación se da tomando en consideración la clase social, rasgos de personalidad y estilo de vida.

Segmentación por ingresos: este tipo de segmentación puede funcionar si se busca abarcar clientes según los ingresos que reciben.

Segmentación conductual: se fracciona el mercado con base a sus actitudes, conocimientos o su manera de reacción ante un producto.

Segmentación por ocasión: para generar esta división es importante tomar en cuenta todas aquellas situaciones en las que los clientes se sienten atraídos por comprar, cuando ya compran y cuando ya usan este artículo.

Segmentación por beneficios: se fracciona el mercado con base en los diversos beneficios que los consumidores buscan obtener de un producto.

### **Posicionamiento.**

Ariza et al. (2021): comenta *posicionamiento*: “Lugar que ocupa un producto o una marca en la mente del consumidor”. (Pág.198). El posicionamiento se crea por medio de acciones estratégicas que implementan las empresas, ya que, si se satisfacen las necesidades de los clientes al mismo tiempo que se les ofrece un valor agregado, se generará un lugar en la mente de estos.

### **Posicionamiento estratégico.**

Porter (2009), considera que el *posicionamiento estratégico* se utiliza como fuente clásica: “es realizar lo que la competencia no, si se trabaja de manera óptima por el mismo conjunto de acciones, como consecuente las organizaciones pueden realizar cambios de un servicio a otro para satisfacer las demandas de todos buscando abarcar todos los clientes, es importante entender que los resultados finales dependerán de la eficacia de las operaciones internas de la organización”. (p. 87).

### **Análisis FODA.**

Como estrategia para encontrar una forma de delimitar los factores, tanto internos como externos que pueden influir en las empresas, es necesario consultar el significado de

este concepto, el cual Kotler et al. (2012), se define como la “Evaluación general de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa.” (p.53). De los factores más relevantes en una organización que busca el éxito es tener identificadas cada una de sus partes.

Por medio de la realización del análisis FODA, es posible entender cuáles son los puntos clave de mejora; se conoce qué es lo que se está haciendo bien; se determina el qué construye sus bases de fortaleza, sus carencias y cuáles son las posibles amenazas a las que se verá expuesta, puesto que al tener esta especie de guía, será más exitoso, ya que, si tenemos claros los conceptos, es más factible cumplir objetivos y tener mejor manejo de la empresa.

Se puede observar en la Figura 13, en donde Kotler et al. (2012, A6-A7), especifican cada palabra que forma parte del significado de la técnica FODA.

**Fortalezas:** corresponden a las capacidades internas que influyen en el cumplimiento de los objetivos en una empresa.

**Debilidades:** elementos internos que pueden afectar el cumplimiento de metas.

**Oportunidades:** elementos externos que la empresa puede potenciar en función del beneficio propio.

**Amenazas:** elementos externos actuales o nuevos que pueden atacar el desempeño de la compañía.

**Figura 13: Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.**



Fuente: Kotler y Armstrong (2012). p.54.

### **Microentorno.**

Es fundamental entender lo que sucede en el interior de una empresa para su buen funcionamiento; esto permite tener una idea más clara de cómo actuar antes las diversas situaciones que se presenten. Kotler et al. (2012), mencionan que son todos aquellos “Participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.” (p.66). Se puede apreciar que todo esto sucede en el interior de una empresa que puede afectarla positiva o negativamente.

### **Elementos del Microentorno.**

Las variables o factores internos que influyen en las compañías definen los puntos que pueden afectar a una empresa de manera positiva o negativamente; entonces, parafraseando a los autores Kotler et al. (2012, Pp. 67-69), se puede decir lo siguiente:

La empresa: el trabajo en equipo de los mercadólogos promueve una mejora en la reacción que se tiene con los clientes creando valor para ellos, esto en conjunto con los demás departamentos.

Proveedores: estos se encargan de traer los recursos necesarios para la producción y venta de bienes y servicios en una empresa.

Intermediarios del marketing: su función es promocionar, vender y distribuir los recursos de la empresa a sus consumidores.

Competidores: estos atacan la cartera de clientes, además al existir una amplia competencia, se vuelve indispensable para las empresas generar valor agregado a los clientes y que así estos no busquen productos sustitutos

Públicos: comprende a los individuos que poseen intereses y preferencias en común, que trabajan en equipo, en función del cumplimiento de metas de una empresa.

Cientes: La parte más influyente en la compañía, ya que buscan satisfacer sus necesidades y buscan atraerlos, puesto que por medio de los consumidores se pueden cumplir las metas establecidas por la organización.

**Figura 14: Microentorno.**



Fuente: Kotler y Armstrong (2012). p. 67

### **Análisis PESTEL.**

Según Gamble et al. (2023) este término “Se puede utilizar para evaluar la relevancia estratégica de los seis componentes principales del macroentorno: fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, medioambientales y legales/reglamentarias”. (p. 54).

### **Macroentorno.**

Kotler et al. (2012), definen el término como: “Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” (p.66). Se puede entender con mayor claridad que comprende todos los factores externos que influyen positiva o negativamente en una organización; estas fuerzas no se pueden controlar, como el aumento de impuestos, desastres naturales, entre otros.

### **Elementos del macro.**

Con base en los autores Kotler et al. (2012, pp. 70-81), se agregará cada uno de estos componentes, con su respectivo significado:

Demográficos: estos se enfocan en el estudio de la población humana, en cuanto a la magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación, entre otros. Es relevante porque identifica características importantes de su público.

Económicos: estos se relacionan directamente con el poder de compra y las tendencias los consumidores en cuanto a sus gastos. Por lo que se determina que la economía de los consumidores afecta la demanda y frecuencia de compra.

Naturales: recursos que resultan afectados por las actividades de marketing; es fundamental tomar en cuenta la importancia, con el fin de que el ambiente no se vea afectado por la promoción o creación de productos.

Tecnológicos: se interpreta como nuevas tecnologías que crean nuevos productos y oportunidades de mercado generando más empleos y ventajas competitivas.

Políticos: comprende las leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que intervienen a diversas organizaciones e individuos en una sociedad.

Culturales: realizar estudios del mercado es importante entender las estrategias que se deben implementar para el ofrecimiento de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes si faltar el respeto su cultura, creencias o preferencias.

**Figura 15: Factores del macroentorno.**



Fuente: Kotler y Armstrong (2012) p. 71.

### **Competencia.**

Este término es comentado por los autores Ariza et al. (2021), como “Las empresas que ofrecen un mismo bien o servicio, o que satisfacen a través de una oferta comercial diferente una misma necesidad en la clientela”. (p. 145). Comprender este término es fundamental en el desarrollo de las empresas, puesto que permite tener una idea más clara de la dinámica actual, ya que, son muchos los que ofrecen los mismos productos, en la actualidad tener exclusividad, en cuando a la venta es un reto.

### **Publicidad.**

La publicidad en ocasiones es quien sostiene la economía de las empresas, sin embargo, Ariza et al. (2021), indican que es la “Comunicación a través de medios como la televisión, la radio, la prensa, etc. Su función básica es la transmisión de información a través de los medios de comunicación de masas para persuadir o convencer al público y cambiar sus hábitos de consumo”. (p.20).

Kerin y Hartley (2019), por su parte la define como “Cualquier forma pagada por un patrocinador identificado de una comunicación impersonal acerca de una organización, un bien, un servicio o una idea. (p.4). Mediante esta estrategia, es posible crear demanda

abarcando nuevos mercados; es posible comunicar una idea o diferenciar a una marca de las otras, construyendo una imagen hacia los clientes.

### **Publicidad empresarial.**

Méndez (2023), indica que: “La publicidad empresarial es una herramienta esencial en el mundo actual de los negocios, debido a que no solo promociona un producto o servicio en particular, sino que busca posicionar a la empresa en el mercado y fortalecer la imagen corporativa y reputación de la empresa en su conjunto”. (p.3)

### **Publicidad específica.**

Los autores Kerin et al. (2019), comentan que esta “Persigue vender un producto concreto y se centra en sus características, beneficios o ventajas competitivas”. (p. 38).

### **Publicidad genérica.**

Esta publicidad manifiesta un producto sin marca, como tal, que busca crear actitudes y opiniones que propicien la compra o aceptación de estos bienes o servicios genéricos. (Kerin et al, 2019, p. 38).

### **Publicidad de lanzamiento.**

Kerin et al. (2019), indican que “Pretende dar a conocer un producto nuevo. Se utiliza en la etapa introductoria del ciclo de vida del producto (CVP)”. (p. 38).

### **Publicidad de mantenimiento.**

Como mencionan Kerin et al. (2019), la *publicidad de mantenimiento* “Tiene como finalidad que el público recuerde el producto, la marca o la organización. Se utiliza en la etapa de madurez del CVP”. (p. 38).

### **Publicidad de productos de consumo.**

Kerin et al. (2019), explican que “El objeto anunciado es un producto de consumo, como una bebida, un producto de limpieza, etc.”. (p. 38).

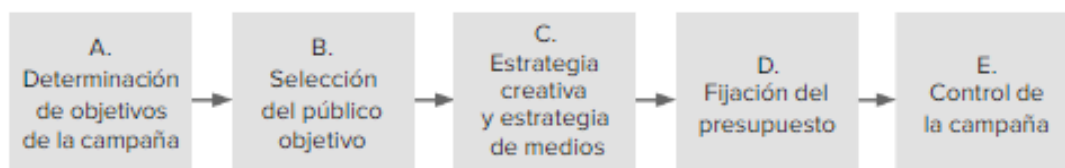
### **Publicidad de servicios.**

Kerin et al. (2019), expresan que de estos “Se anuncian servicios, como los de compañías de seguros o empresas de telecomunicaciones”. (p. 38).

## **Campaña publicitaria.**

Los autores Kerin et al. (2019), argumentan que este “Engloba el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa para alcanzar los objetivos publicitarios establecidos”. (p. 41). Es importante estudiar la correcta ejecución de este proceso para cumplir las metas establecidas; esta brindará el rumbo, el norte al mensaje que la compañía busca transmitir.

**Figura 16: Fases de la campaña.**



Fuente: Kerin et al. (2019). p.41.

## **Distribución.**

Ariza et al. (2021), “Es una variable comercial cuyo objetivo es hacer de nexo entre la producción del bien o servicio (el fabricante) y su uso o consumo (el consumidor). Está formada por procesos que permiten conseguirlo en el lugar, tiempo y forma adecuados”. (p.194). Por otra parte, los autores Ariza et al. (2021), mencionan que el canal de distribución se define como:

El circuito o camino utilizado por una empresa para hacer llegar el producto al consumidor en el lugar, tiempo y forma adecuados. Está formado por el fabricante del bien o servicio, el consumidor final y todas aquellas empresas intermediarias por las que pasa la oferta comercial. (p. 194).

## **Tipos de Distribución.**

Los autores Kervin et al. (2019), explican los tipos de distribución los cuales se parafrasean a continuación:

Distribución intensiva: explica que las empresas buscan introducir productos y servicios en la mayor cantidad de puntos de venta.

Distribución exclusiva: explica que son productos especiales que solo son vendidos en un mercado local o área geográfica específica.

Distribución selectiva: es cuando una empresa elige a ciertas organizaciones en un área geográfica específica para que realice la venta de sus productos, combinando los beneficios de la distribución intensiva, pero manteniendo la distribución exclusiva. (p. 196).

### **Relaciones Públicas.**

Ariza et al. (2021), define *relaciones públicas*, así: “Es el conjunto de actividades de comunicación que una empresa lleva a cabo para crear entre el público una actitud positiva hacia ella y hacia sus productos”. (p. 20). Por lo tanto, se entiende que buscar generar una comunidad para establecer bases sólidas en el mercado, dándole un rumbo a la marca y a lo que busca proyectar, propicia el beneficio mutuo.

Asimismo, Kervin et al. (2019), definen este término como “Una forma de administración de la comunicación que trata de influir en la imagen de una organización, así como en sus productos y servicios. (p. 28). Se entiende que los diferentes autores coinciden al pensar que esto beneficia a la empresa e influye directamente en la idea de los consumidores y la imagen que transmite.

### **Planeación de marketing.**

Summa, R. (2023), comenta que la *planeación de marketing* busca “conocer y comprender tan bien al consumidor, mercado y competencia para que la organización ofrezca el producto o servicio que se ajuste perfectamente a las necesidades que busca o quiere el público objetivo” (p. 6). Sin embargo, Kotler et al. (2012), comentan que: “Implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca.” (p.54). El estudio de objetivos proyectará ganancias en la compañía.

## Las 4 P de la creatividad.

Schnarch (2021), el menciona los puntos que llevan a la creatividad los cuales se presentan mediante la siguiente paráfrasis:

El proceso: la creatividad tiene como resultado la producción de ideas originales.

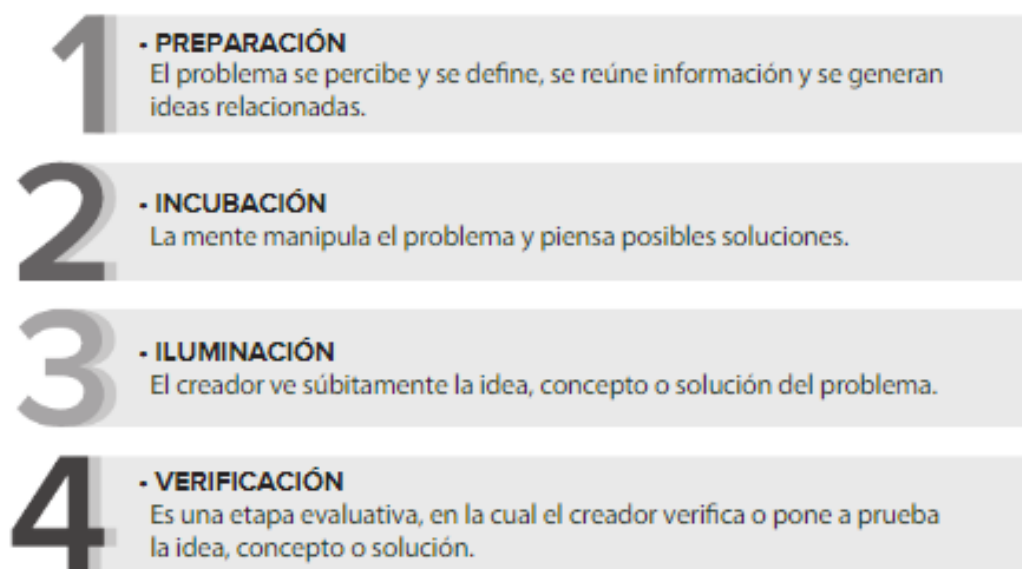
El producto: la creatividad puede tomarse como con respecto a un producto a una obra de arte, un descubrimiento científico o un invento tecnológico, entre otros.

La persona: es un rasgo o perfil de la personalidad tomado como una cualidad o capacidad individual que es diferente para cada persona.

El entorno (place): el ambiente que rodea influye directamente en la creatividad de las personas, por lo que la combinación de diversos factores puede potenciar o limitar el proceso. (p. 94).

Mediante la imagen se presenta el proceso creativo según el autor antes mencionado.

**Figura 17: Proceso creativo.**



Fuente: Schnarch, A. (2021). p. 97.

## Planeación estratégica.

Gonzales y Rodríguez (2019), expresan que después de analizar las múltiples definiciones de distintos autores, pueden definir a la *planeación estratégica* como “Herramienta de la planeación que cíclicamente inicia con el planteamiento de los objetivos corporativos, los cuales se alcanzarán por medio de las estrategias, utilizando de la mejor manera los recursos organizacionales para facilitar el proceso de toma de decisiones de la gerencia” (p. 9).

Asimismo, Kotler et al. (2012), indica que *planeación estratégica* es el “Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica, entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes”. (p.38). Es fundamental que las empresas al organizar de manera adecuada, puedan llevar al siguiente nivel, abarcando nuevos mercados en función del cumplimiento de objetivos. Asimismo, Gamble, J. et al. (2023), expresan que “Establece su dirección, su modelo de negocio, su estrategia competitiva y sus objetivos de rendimiento para un periodo determinado”. (p. 39).

**Figura 18: Proceso estratégico.**



Fuente: Gamble et al. (2021). p. 22.

### Propósito organizacional.

Kerin et al. (2023), expresan que el *propósito organizacional* “Describe por qué existe una organización, qué problemas desea resolver y quién quiere ser para cada persona con la que entra en contacto mediante su trabajo”. (p. 32). Esto puede ser considerado uno de los pasos más importantes en la estructuración de las empresas, ya que, ayudará a entender su lugar en el mercado y permitirá trazar metas que orienten a la compañía hacia el éxito.

### Motivación laboral.

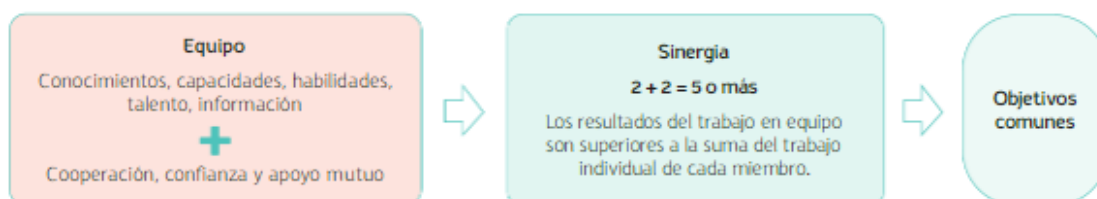
Los autores Ruiz., Gago, García. y López (2021), argumentan que *motivación laboral*: “Es el móvil, la necesidad o el deseo que dinamiza e impulsa a la plantilla a desempeñar su trabajo de manera excelente”. (p- 107). Mantener a los colaboradores de una empresa motivados tiene un peso importante en el éxito de las compañías, pues, a mejor trato que reciban, su trabajo será más eficiente, lo cual propicia el cumplimiento de ventas.

### Equipos de trabajo.

Cuando las compañías fomentan un buen ambiente de trabajo en conjunto, los objetivos se vuelven más alcanzables, ya que, la combinación de conocimientos enriquece los procesos; sin embargo, esto sólo se logra si los colaboradores están alineados a una misma meta. Como mencionan Ruiz et al. (2021), el equipo se define como: “Conjunto de personas que trabajan juntas de manera coordinada para lograr unas metas comunes”. (p. 112).

Ruiz et al. (2021), explican que a esa combinación de conocimientos y habilidades se le conoce como sinergia, la cual “Supone que el resultado final obtenido por un equipo es mayor que la suma de los resultados individuales de cada uno de sus miembros. Numéricamente, se expresa como:  $2 + 2 = 5$  o más”. (p. 112). Lo que explica que se puede lograr o ganar, más cuando todos tiene un mismo propósito que cuando se enfocan en el beneficio personal, únicamente.

**Figura 19: Proceso de consecución de los objetivos en equipo.**



Fuente: Ruiz et al. (2021). p. 112

### **Sistemas de Información.**

Ariza et al. (2021), indican que se interpreta como “El método de gestión de la información que, mediante la colaboración entre personas, tecnologías y procedimientos, sirve como apoyo en la toma de decisiones”. (p.12).

### **Comunicación.**

Kerin et al. (2019), expresa que la *comunicación* es “El vínculo bidireccional entre compradores y vendedores que ayuda a vigilar el servicio y prever necesidades futuras”. (p. 205). Por otra parte, los autores Ruiz (2021), la definen como “Un proceso por el que una persona, llamada emisor, transmite a otra, llamada receptor, un mensaje a través de un medio o canal, procurando conseguir el entendimiento de su significado y quedando a la espera de una respuesta”. (p. 91).

**Figura 20: Tipos de comunicación.**

Comunicación verbal oral	Comunicación verbal escrita
Emisor y receptor suelen coincidir en el espacio y en el tiempo.	Emisor y receptor pueden estar separados en el espacio y en el tiempo.
Es inmediata y efímera.	Es diferida, planificada y permanece en el tiempo.
Se produce en un contexto determinado que puede influir en el proceso de comunicación.	Carece de un contexto determinado.
Se manifiesta a través de sonidos.	Se manifiesta a través de signos y símbolos.
Canal: aire y receptores auditivos.	Canal: escritura y receptores visuales.
Se acompaña de elementos paralingüísticos y elementos de comunicación no verbal.	Se acompaña de elementos que ayudan a que la transmisión del mensaje sea más completa (signos de admiración, interrogación, etc.).

Fuente: Calvo et al. (2021). p. 11.

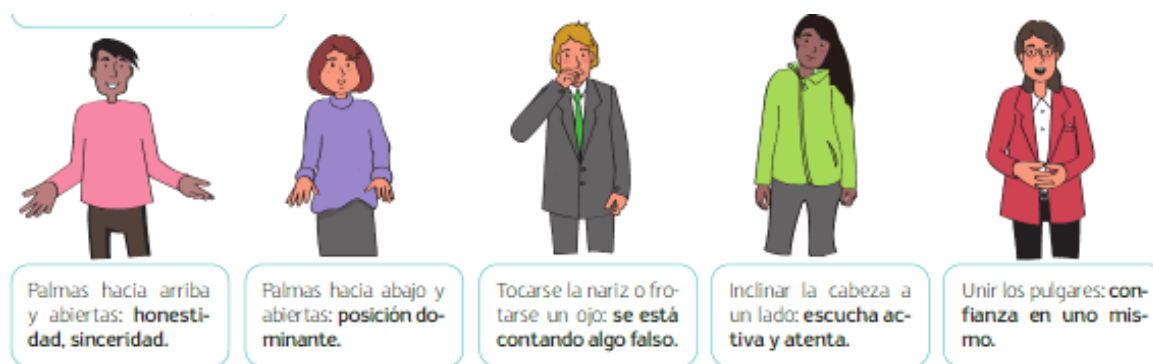
### **Comunicación escrita.**

Los autores Ruiz et al. (2021), indican que este tipo de comunicación “Requiere un mayor nivel de elaboración que la comunicación oral, puesto que se tiene más cuidado con las palabras que se escriben”. (p. 97).

### **Comunicación no verbal.**

De igual manera, Ruiz et al. (2021), brindan información enriquecedora, explicando que esta comunicación se realiza “A través de signos no lingüísticos. Todas las personas de la empresa, tanto mandos como personal, pueden expresar sus sentimientos y su estado emocional a través de este tipo de comunicación”. (p. 97).

**Figura 21: Ejemplos de comunicación no verbal.**



Ruiz et al. (2021). p. 98.

### **Comunicación empresarial.**

Ruiz et al. (2021), manifiestan que es el “Proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una empresa. (p. 92).

### **Comunicación interna.**

Manejar una apertura de la información que poseen los colaboradores, sobre lo que sucede internamente en su lugar de trabajo, es importante para el buen entendimiento de ambas partes. Por esta razón, Ruiz et al. (2021), expresan que “Se genera y ejecuta dentro de la empresa con el objetivo de informar, coordinar, organizar tareas, controlar, motivar y liderar”. (p. 92).

### **Comunicación descendente.**

De igual manera, Ruiz et al. (2021), manifiestan que la comunicación descendente “Surge cuando se transmite información desde los niveles superiores de la jerarquía a los niveles inferiores”. (p. 92).

### Comunicación ascendente.

Ruiz et al. (2021), comentan que “Discurre desde las posiciones jerárquicas inferiores de la empresa (personal raso) hacia las superiores (cargos directivos)”. (p. 93).

**Figura 22: Manifestaciones de la comunicación ascendente.**

Comunicación del desempeño del trabajo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informes del personal subordinado sobre la realización de su trabajo para sus mandos inmediatos.</li><li>• Sugerencias de mejora recibidas a través de canales o mecanismos establecidos para ello. Por ejemplo, las aportaciones de los círculos de calidad o los planes de sugerencias.</li></ul>
Comunicación del clima laboral	Encuestas anónimas de clima laboral, sondeos, líneas abiertas de teléfono, intranet, buzones de quejas o política de puertas abiertas.

Fuente: Ruiz et al. (2021).

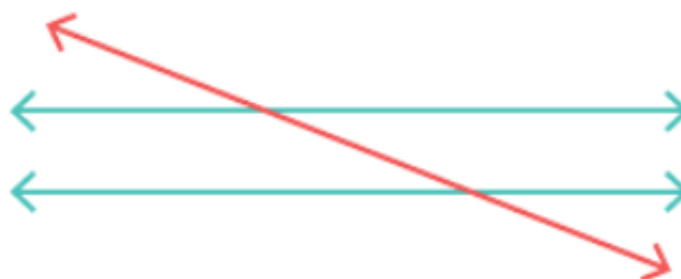
### Comunicación horizontal.

Los autores Ruiz et al. (2021), consideran que “Se establece entre personas de distintos departamentos, del mismo nivel jerárquico y sin relaciones de dependencia directa entre sí”. (p. 93).

### Comunicación diagonal.

Ruiz argumenta que este tipo de comunicación “Permite el intercambio de información entre personas y unidades de distintos departamentos y diferentes niveles jerárquicos que no tienen comunicación directa entre sí”. (p. 93).

**Figura 23: Comunicación transversal.**



Fuente: Ruiz et al. (2021), p. 93.

### **Elementos de la comunicación.**

Ariza et al. (2021, p. 15), explica que independientemente del tipo de comunicación que se realice, oral o escrita, se contará con diversos elementos importantes entre sí, los cuales se parafrasean a continuación.

Emisor: quien envía la información, se comunica y expresa el contenido del mensaje.

Mensaje: es el contenido de la información que se quiere comunicar.

Receptor: es quien recibe o a quien se le envía el mensaje; se entiende como el que recibe la información y está al otro lado desde donde se inicia la comunicación.

Canal: se entiende como el medio por el cual se envía o recibe la información.

Código: es el lenguaje o señales que permiten transmitir el mensaje.

Feedback: respuesta del receptor al recibir la información dada por el emisor.

### **Proceso de la comunicación.**

Los autores Calvo, Chao, Fernández, Tojo, y Villafranca (2021), entienden como proceso de comunicación: “El intercambio de información entre un emisor y un receptor con un objetivo concreto”. (p. 10).

Además, estos destacan las fases del proceso de comunicación las cuales indican que:

El emisor desarrolla una idea y tiene intención de transmitirla con el objetivo de provocar una respuesta en el receptor. A partir de esa idea, el emisor codifica el mensaje mediante un código entendible por el receptor. El emisor transmite el mensaje a través del canal seleccionado. El receptor recibe el mensaje transmitido y lo descodifica. El receptor elabora una respuesta y la transmite (retroalimentación).

Se invierte así el proceso comunicativo y el receptor se convierte en emisor. (p. 10).

**Figura 24: Diagrama del proceso de comunicación.**

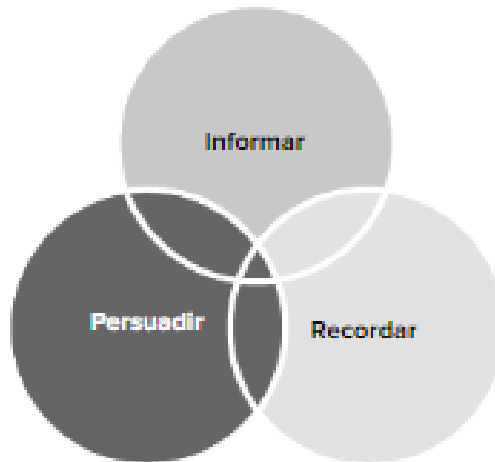


Fuente: Calvo et al. (2021). p. 14.

### **Comunicación comercial.**

La *comunicación comercial*, según los autores Kerin et al. (2019), se define como “Una variable de marketing cuya finalidad es transmitir mensajes entre un emisor (marca u organización) y un receptor (cliente)”. (p. 34). Consideran que la funcionalidad de esta es informar a los clientes potenciales para que conozcan un producto o una marca; además, el propósito es persuadir a los consumidores para que adquieran los productos, fortalecer la imagen del producto y fortalecer la fidelidad de la marca.

**Figura 25: Objetivos de la comunicación comercial.**



Fuente: Kerin, Hartley, Fischer, Espejo, Martínez, Ruiz, & Escrivá (2019). p. 34.

### **Medios de comunicación.**

Los autores Kerin et al. (2019), presentan una figura en la que determinan los medios de comunicación que contribuyen a la publicidad, sus respectivas ventajas y desventajas. Seguidamente, se parafraseara esa información:

Televisión: este medio permite alcanzar una amplia audiencia y exposición, debido a que utiliza diversos factores atractivos, como imágenes, textos, sonidos y movimientos que, también, pueden ser dirigidos a grupos centralizados. Si embargo posee un costo elevado la creación de este tipo y promoción.

Radio: es caracterizado por su bajo costo, es promoción rápida que usa el sonido y el humor, es un mensaje corto que no posee elementos visuales que dificulta dar mensajes más complejos.

Revistas: se dirige a tipos de público marcados, haciendo uso de colores de alta calidad que dan vida a los anuncios. Tiene la facilidad de transmitir mensajes

complejos, pero implica mucho tiempo y dinero colocarlo, además corre el riesgo de que pase desapercibido por los otros artículos.

Periódicos: tiene presencia en la mayor parte de los mercados locales, sus páginas pueden colocarse o quitarse sin problema, es de bajo costo, pero de igual manera compiten los anuncios entre sí por la atención del consumidor.

Páginas amarillas: abarca gran parte de segmentos geográficos, está disponible en cualquier momento o día del año; sin embargo, es complicado estar actualizándolos, además se compite que los directorios de otras organizaciones.

Internet: posee una gran versatilidad al hacer uso del video y audio para crear animaciones que capten la atención del mercado interactuando con este. Es importante tomar en cuenta que estos archivos requieren tiempo.

Exteriores: se enfocan principalmente en el mercado local, sus costos son bajos y logra gran visibilidad y exposición. Se usan mensajes cortos de fácil entendimiento, sin embargo, se ha criticado en repetidas ocasiones por ser un peligro para el tránsito al distraer a los conductores.

Correo directo: tiene un sentido de exclusividad, ya que es dirigido a una selección específica de consumidores; es fácil transmitir información personalizada la selectividad del público; puede contener información compleja y mensajes personalizados; sin embargo, puede representar un costo alto al no llegar los clientes directamente y perder el mensaje en spam. (p. 13).

## **Redes sociales.**

Las redes sociales se interpretan como sitios de internet, con objetivos fuertes que dan oportunidades de comunicación y conexión por medio de perfiles, en los que se comparten intereses, se informa y se buscan preferencias; estas pueden ser horizontales o genéricas como Facebook, por otra parte, las verticales se inclinan a temas más concretos como tal. (Kotler, 2017).

En relación con la cita anterior, se puede entender que una red social como Facebook permite a sus usuarios utilizar esta aplicación, compartir diversos tipos de contenido; se puede ver fotos personales, de amigos, noticias, eventos y realizar ventas; es decir, estas páginas o redes han revolucionado la forma de comunicarse, informarse, comprar o conectar.

## **Redes sociales como medios de comunicación.**

Las redes sociales como medios de comunicación, son plataformas digitales o virtuales que tienen un lugar en el mundo del internet y permiten el uso de distintas aplicaciones o programas en un mismo lugar, buscando satisfacer las necesidades del público. (Ortiz, 2022). Se entiende que la versatilidad de estos medios ha influido de manera positiva en el mercado; hoy, es más fácil dar a conocer un producto o servicio con el fin de satisfacer las necesidades de clientes potenciales. Estas redes sociales afectan directamente la opinión pública, ya que, el proceso de difusión de información es más rápido.

## **Cliente.**

Schüler (2020), comenta que un cliente ideal es la “Descripción que resume tu mejor cliente. Es aquello que se identifica con tu negocio, se compromete, comprende el uso de tu producto o servicio, lo usa con frecuencia y cree que el producto satisface a sus necesidades con éxito.” (párr.15). Las empresas buscan la fidelidad del cliente, buenas recomendaciones y crear comunidad con estos.

## **Tipos de clientes.**

Los autores Kotler et al (2017), clasifican el concepto de *clientes* en distintos tipos, como se indica a continuación:

Cientes actuales: se entiende que es la cartera actual que maneja una organización; los cuales hacen compras constantes convirtiéndolos en la principal fuente de ingresos de una compañía.

Cientes potenciales: comprende le público que actualmente no realiza compras en una empresa; brindan una oportunidad de crecimiento, aumentando las ganancias de las empresas, si dan lugar a compras en lugares nuevos.

Cientes leales: son los pilares de los negocios, ya que siempre prefieren un producto o servicio por encima de cualquiera al satisfacer sus necesidades.

Cientes especializados en descuentos: esta categoría realiza sus compras de acuerdo con el descuento que se les pueda ofrecer.

Cientes impulsivos: basan sus compras en impulsos y dejándose llevar por el momento; no tiene una idea en mente o un producto en específico al cual buscar.

Cientes basados en las necesidades: estos han encontrado una necesidad y se puede decir que andan en busca del artículo que los satisfaga.

Cientes errantes: estos no saben lo que quieren o necesitan al entrar a las tiendas. Este tipo de clientes no tienen necesidad o deseo en mente cuando entran en una tienda. (Pág.127)

### **Servicio al cliente.**

Kerin et al. (2019), consideran que servicio al cliente: “Es la capacidad de satisfacer a los usuarios en lo relativo a tiempo, confiabilidad, comunicación y conveniencia”. (p. 204).

Los autores Escriv et al. (2019), lo interpretan como “El conjunto de actividades que desarrolla una empresa para que el cliente reciba un producto o servicio de la forma y en el momento en que lo ha solicitado, con el fin de satisfacer sus necesidades”. (p. 09).

Además, para Calvo et al. (2021), se define como “El conjunto de acciones que lleva a cabo la empresa, con el objetivo de cubrir las necesidades de los usuarios y generar su satisfacción”. (p.23).

### **Compra.**

Los autores Kerin et al. (2019), argumentan que se define como la “Adquisición de productos para su reventa o como agente comercial para abastecimiento de un producto”. (p. 189).

### **Proceso de compra.**

Bercián et al. (2019, Pp. 72-73), argumentan la importancia de tener identificado el perfil de los clientes y como es su proceso de compra, por lo que se parafrasea el punto de vista de los autores a los términos presentados a continuación:

Identificación o creación de la necesidad: comprende un factor externo que identifica o crea una necesidad por medio de influencias. Estas necesidades pueden ser fisiológicas o psicológicas; sin embargo, siempre habrá un factor externo que persuade al cliente para que este sienta el deseo de adquirir un producto o servicio y así alcanzar la satisfacción.

Búsqueda de opciones para satisfacer la necesidad: cuando a los clientes les surja una necesidad, estos buscaran todas las posibles opciones disponibles para satisfacer su deseo, buscara características similares, por lo que es deber de las empresas comunicarles a sus clientes toda la cartera de productos disponible, ya que varios pueden ser adquiridos.

Análisis y evaluación de las opciones: se guían por medio de agentes externos que comunican la experiencia del consumidor con el uso del producto anteriormente y así trasladar la experiencia de otras personas hacia ellos.

Decidir la adquisición al seleccionar la mejor alternativa: después de analizar todas las posibles opciones los consumidores toman la decisión que más se adecue a lo que

necesitan, incluyendo características, tiempos de entre, servicio al cliente y la vida útil del artículo o servicio.

Adquisición o compra, entrega y recepción del producto o servicio: el momento en que los clientes reciben el producto o servicio es fundamental ya que es cuando mayor interacción existe entre el ofertante y el comprador. También influirá las expectativas que el consumidor tenga en mente

Uso del producto o recepción del servicio: una vez que el consumidor haga uso de lo que solicito podrá crear su propio criterio y tendrá la capacidad de analizar si cumple con sus expectativas y de este modo quiera volver a comprarlo.

En la siguiente figura se ilustra el proceso de compra, según los autores Gamble et al. (2023):

**Figura 26: Proceso de compra.**



Fuente: Gamble et al. (2023). p. 135.

### **Proceso de cambio.**

Los autores reflejan la importancia de efectuar cambios en las empresas que buscan la mejora. Bercián et al. (2019), opinan así sobre el proceso de cambio:

Diagnóstico: se recolecta información necesaria de los miembros de la organización, por medio de preguntas, entrevistas, revisiones para escuchar lo que los colaboradores tienen para decir acerca sobre potenciales problemas, preocupaciones y cambios.

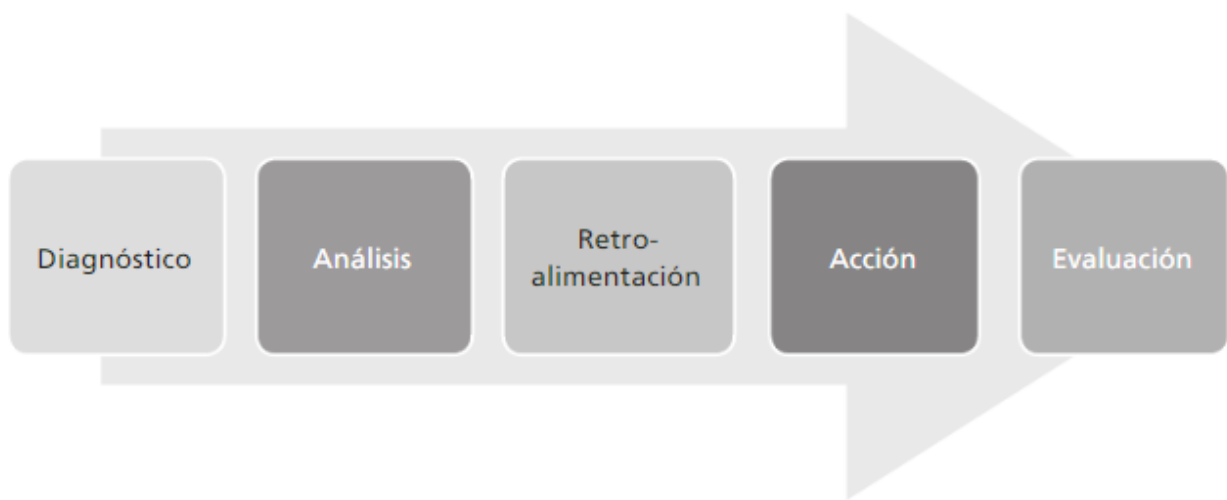
Análisis: esta sección se encarga de evaluar la información que se encontró en el diagnóstico para así evaluar lo surgido para así resumir las preocupaciones primordiales, áreas de problema y posibles acciones de mejora.

Retroalimentación: es importante comunicarle a los colaboradores los hallazgos obtenidos mediante los pasos anteriores, ya que se necesita trabajar en conjunto con estos para elaborar y desarrollar planes de acción que propicien el cambio, ya que estos deben contribuir a el entendimiento del problema y ser partícipes de la creación de soluciones.

Acción: este paso comprende la ejecución de los planes de acciones, creados previamente en equipo para implementar el cambio.

Evaluación: este proceso se encarga que evaluar si los planes de acción lograron cumplir con su función y así con los datos obtenidos se analice la situación antes y después de implementar los cambios para conocer si esto fue exitoso. (p. 81).

**Figura 27: Proceso de cambio.**



Fuente: Bercián, Cantú y Gutiérrez Pulido (2019). p. 80.

## Proceso de marketing.

El proceso de marketing es esencial en las compañías, ya que, busca analizar las oportunidades de negocio que benefician a la empresa, así como segmentar su público y entender hacia quienes se dirigen.

Kotler y Armstrong (2012), señalan cinco pasos en el proceso de marketing: Presentan un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, esta toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo. (p. 5)

**Figura 28: Proceso de Marketing.**



Fuente: Kotler y Armstrong (2012) p.5.

## Venta.

Kerin et al. (2019), definen el término venta como el “Contacto con clientes potenciales, promoción de productos y obtención de pedido”. (p. 189).

## Fases de la venta.

Los autores Calvo et al. (2021), manifiestan la importancia de analizar las fases de la venta y sus funciones por lo que se parafrasean a continuación:

Primera fase: la preparación de la venta en la que se conoce a los clientes, a la empresa, los productos que maneja y las técnicas de comunicación.

Segunda fase: la recepción y acogida del cliente, en la que es el primer contacto con los consumidores logrando llamar su atención

Tercera fase: la identificación de necesidades, se debe analizar el perfil del cliente y sus tendencias.

Cuarta fase: la determinación del producto que ofertar, comprende el dominio de los artículos o servicios que se ofrecen, es decir que se note el conocimiento.

Quinta fase: comprende la presentación de la venta, en la que se resuelven dudas, se argumenta sobre sus funciones o características.

Sexta Fase: se entiende como el cierre de la venta, en la que según el comportamiento del cliente se termina la venta.

Séptima fase: Propuesta de venta complementaria, en esta se busca crearles nuevos hábitos a los consumidores.

Octava fase: la despedida es fundamental ya que refleja educación y respecto se realice la compra o no.

Novena fase: Seguimiento postventa para darle confianza al cliente y fidelizarlo, por medio del interés en saber si sus necesidades están satisfechas o qué se puede hacer para mejorar. (p. 58).

**Figura 29: Fases de venta.**



Fuente: Calvo et al. (2021). p. 59.

## **Promoción de Ventas.**

Ariza et al. (2021), entienden como promoción de actividades: “Actividades que pretenden estimular las ventas a corto plazo mediante un incentivo económico”. (p.20). Esto, tal como mencionan los autores, se puede ejemplificar por medio de casos conocidos en lo que se ofrece más producto por el mismo precio o más bajo. Lo cual impulsa las ventas y ganancias de las compañías. En la siguiente figura según los autores Kerin et al. (2019), se muestran los tipos de promoción con sus respectivos beneficios y riesgos.

### **Tipos de promoción de ventas.**

Es importante conocer cuáles son los medios que facilitan la promoción de las ventas en las empresas por lo que se presentara a continuación parafraseando a los autores Kerin et al. (2019).

Cupones: buscan incentivar a la demanda.

Ofertas: es importante implementar esto a manera de a prueba para entender como contraatacar a la competencia.

Premios: crean buena voluntad y atracción a la compañía, ya que al público le gustan las cosas gratis.

Concursos: incrementan el interés de los consumidores en adquirir un producto.

Sorteos: incentiva a los consumidores a comprar más y seguir de cerca a la empresa para interactuar con esta.

Muestras: por medio de muestras se expone un producto para que los consumidores lo prueben antes de comprarlo.

Programas de continuidad: influyen en la lealtad de marca, generando mayores compras.

Exhibidoras en el punto de venta: les brindan visibilidad a los productos.

Reembolsos: impulsa a los clientes a comprar al tener seguridad de que pueden devolver los artículos si estos no cumplen con expectativas.

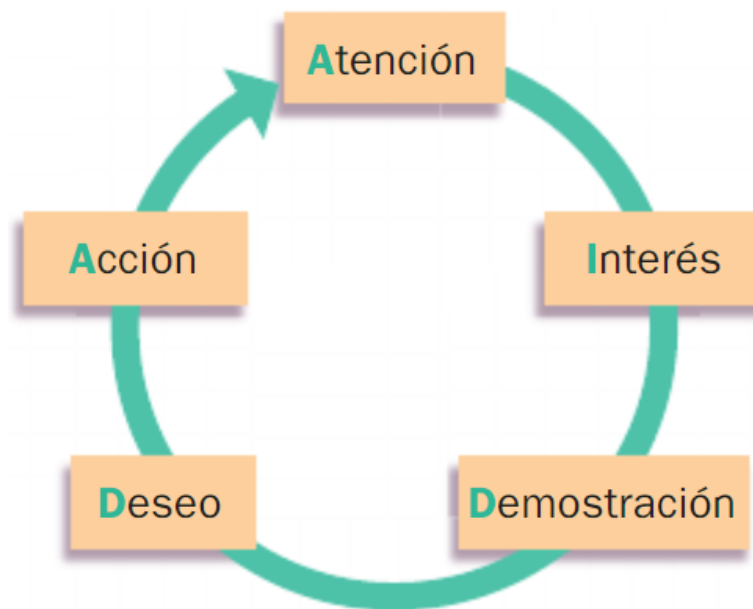
Productos colocados: se muestran productos nuevos al mercado. (p. 23).

### **Técnica AIDDA.**

Los autores Calvo et al. (2021), establecen que el fin de esta técnica es el siguiente:

Entablar contacto con el cliente y mantener su atención para captar su interés. La realización de una buena demostración de las características y aplicaciones del producto, ya que así aumenta la probabilidad de que el cliente se incline hacia el producto, modificando el pensamiento y la motivación de compra. (p. 54).

**Figura 30: Técnica de venta.**



Fuente: Calvo et al. (2021). 54

### **Influencer.**

Para los autores Guart et al (2020) se define así:

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

En la actualidad muchas empresas se apoyan en los influencers para atraer público a sus comunidades al ser una forma fácil de darse a conocer, puesto que, estos tienen una importante visibilidad en la sociedad.

### Logística.

Escrib, Savall y Martínez, A. (2021), describen *logística*, de la siguiente forma:

Es la parte del proceso de la cadena de suministro que planifica, implementa y controla el flujo y el almacenamiento eficiente de bienes y servicios, así como el de la información asociada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes en el lugar y el plazo solicitados; todo ello al menor coste posible. (p. 07).

En la siguiente imagen se puede analizar el flujo de la logística.

**Figura 31: Flujo de la logística.**

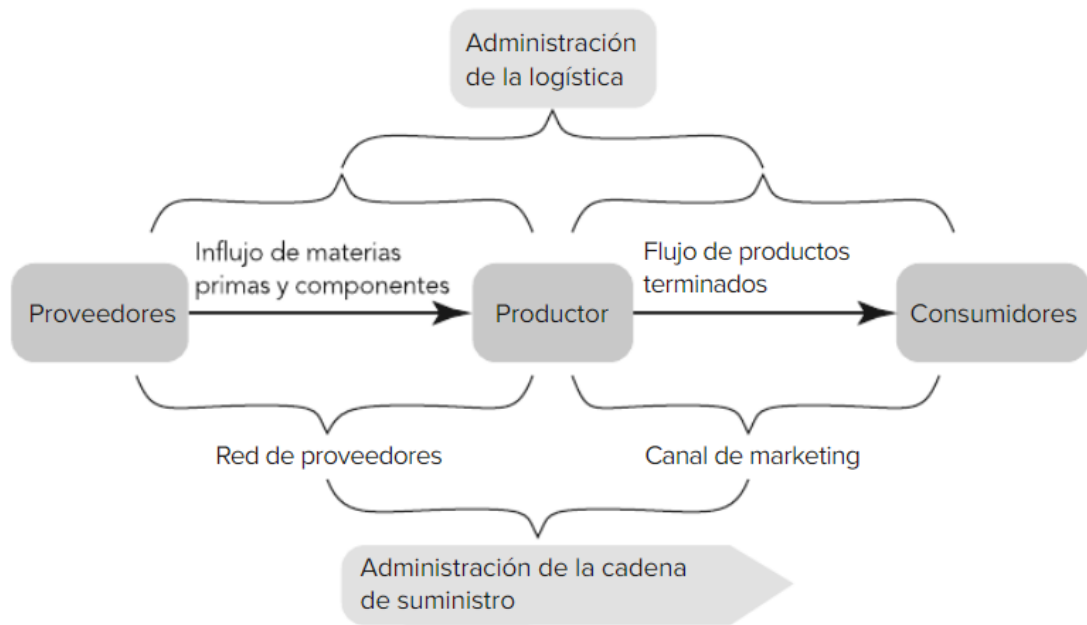


Fuente: Escriv, Savall y Martínez, A. (2021). p. 07

### Cadena de suministro.

Escriv et al. (2021), argumentan que la *cadena de suministro* es: “Conjunto de organizaciones e individuos involucrados en el flujo de productos, servicios, dinero e información relacionada, desde su origen (proveedores) hasta el consumidor final”. (p. 07).

**Figura 32: Relación de la logística con la cadena de suministro.**



Fuente: Kerin et al. (2021). p. 201.

### Cadena de valor.

Los autores Gamble et al. (2023), expresan que la cadena de valor “Identifica las actividades primarias o básicas y las actividades de apoyo, relacionadas que crean valor para el cliente”. (p. 109). Además, la Figura 33, muestra la representación de la cadena de valor en las empresas.

**Figura 33: Cadena de valor.**



Fuente: Gamble et al. (2023). p. 108.

### **Programas de lealtad.**

Estos son comúnmente usados por empresas que buscan fidelización de sus clientes; y buscan crear una conexión con estos. Kerin et al. (2019), explican que “Se usan para estimular y premiar las adquisiciones recurrentes al distinguir cada compra realizada por un consumidor y ofrecer una prima a medida que las compras se acumulan”. (p. 25). El estímulo se mantiene en la mente de sus clientes al realizar compras; este incentivo les parece valioso, el cual generará más ventas y clientes felices.

### **Fidelización.**

Los autores Calvo et al. (2021), consideran que *fidelización*: “Consiste en el mantenimiento de ese cliente y la atracción de otros clientes potenciales. Esto se consigue si logramos la satisfacción del cliente”. (p. 166).

### **Lead (cliente potencial).**

Los autores Guart et al. (2020), explican que esto se crea cuando señalan que “Un usuario muestra interés en la oferta de una marca y ha facilitado sus datos de contacto al completar un formulario y, en consecuencia, pasa a formar parte de la base de datos de la empresa anunciante.” (Pág.57).

## Calidad.

Bercián, D., Cantú, J. y Gutiérrez, H. (2019), mencionan que “Es aquello que sirve el propósito para el cual invertimos capital (dinero) para adquirirlo”. (p. 02). Se entiende que para hacer compras las personas se dirigen por lo bueno que pueda ser el artículo y lo que está directamente relacionado con el deseo de invertir en aquello.

**Figura 34: Dimensiones de la calidad.**

<b>Accesibilidad</b>	Facilidad con la que el cliente puede satisfacer su necesidad en el momento en el que lo necesite (las 24 horas del día, los 365 días del año).
<b>Aceptabilidad</b>	Mide la adecuación de la relación entre la necesidad y el servicio recibido.
<b>Eficacia</b>	El producto o servicio cumple las necesidades del cliente sin tener en cuenta el coste.
<b>Efectividad</b>	El producto o servicio demandado por el cliente ha cumplido sus expectativas (ha sido eficaz).
<b>Eficiencia</b>	Relación entre la calidad del producto o servicio y el coste.

Fuente: Calvo et al. (2021).

## **Técnicas para la medición de la satisfacción del cliente.**

Los clientes son la razón de ser de una empresa; por lo que, las ventas deben llegar más allá, ofreciendo un excelente servicio al cliente para generar fidelidad. Es necesario entender los métodos utilizados para comprender las expectativas de los clientes y qué les satisface más de la empresa. Con base en esto se parafrasea el significado de cada técnica según Bercián et al. (2019, Pp. 75-76):

**Paneles de Clientes:** se debe agrupar a clientes que conozcan muy bien los productos o servicios de una empresa, reunirse con estos constantemente para evaluar sus opiniones y con base a eso efectuar los cambios necesarios para la mejora.

**Encuestas de Satisfacción del Cliente:** comprende la aplicación de cuestionarios a clientes tengas experiencia con el producto o bien haber disfrutado del servicio de y de este modo se mide la satisfacción de los clientes por medio de ciertos parámetros. a partir de criterios concretos previamente establecidos por los investigadores.

**Sesiones de Grupo Focal:** esta técnica reúne a un grupo de clientes y se les presenta el producto o servicio para que estos pueden interactuar entre e intercambiar opiniones; sin embargo, puede ser un riesgo que se tenga una opinión muy negativa que influye para mal afectando a los clientes potenciales.

**Revisiones particulares (Líderes de Opinión):** se puede obtener información relevante a través de clientes seleccionados; sin embargo, la opinión puede afectar directamente en la manera que se percibe un producto o servicio, ya que si una persona con voz importante en la sociedad crea una reseña positiva o negativa, hará que los demás sigan lo que dice, sin tener la experiencia por sí mismo.

Investigaciones de Mercado: por medio de esta técnica es posible conocer el posicionamiento de la empresa respecto a la competencia y qué lugar se ocupa en la mente de los consumidores, además cómo es percibida la empresa.

Técnica del Cliente encubierto: un encargado de evaluaciones se hace pasar por un cliente potencial para así analizar diversos factores como el servicio al cliente que ofrecen, variedad, información brindada, entre otros.

Encuestas al Personal: estudiar las opiniones de los colaboradores es fundamental, ya que estos son los que tiene el contacto directo con el público y estos pueden expresarle al personal de la empresa su satisfacción con respecto a los productos, servicio, entre otras características.

Análisis de Indicadores Administrativos: estos evalúan aspectos de internos de la empresa para entender si las cosas se están haciendo bien, tomando en cuenta factores como las ventas, productos facturados, cantidad de clientes, entre otros.

**Figura 35: Claves de satisfacción del cliente.**

El cliente se sentirá satisfecho cuando...	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se le permite exponer adecuadamente su problema o necesidad.</li> <li>• El personal que le atiende es honrado y franco.</li> <li>• Lo atienden con profesionalidad.</li> <li>• El personal le proporciona confianza.</li> <li>• Lo tratan con respeto y consideración.</li> <li>• Entiende toda la información que le facilitan.</li> <li>• Se utilizan palabras sencillas, sin tecnicismos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal se preocupa por comprobar que entendió la información.</li> <li>• Le proporcionan toda la información que debería saber.</li> <li>• Lo tratan igual que a otros clientes.</li> <li>• Le dedican el tiempo necesario.</li> <li>• El tiempo que espera no es excesivo.</li> <li>• Le ponen ejemplos prácticos.</li> <li>• Sabe qué hacer y cómo actuar con su problema o necesidad.</li> </ul>

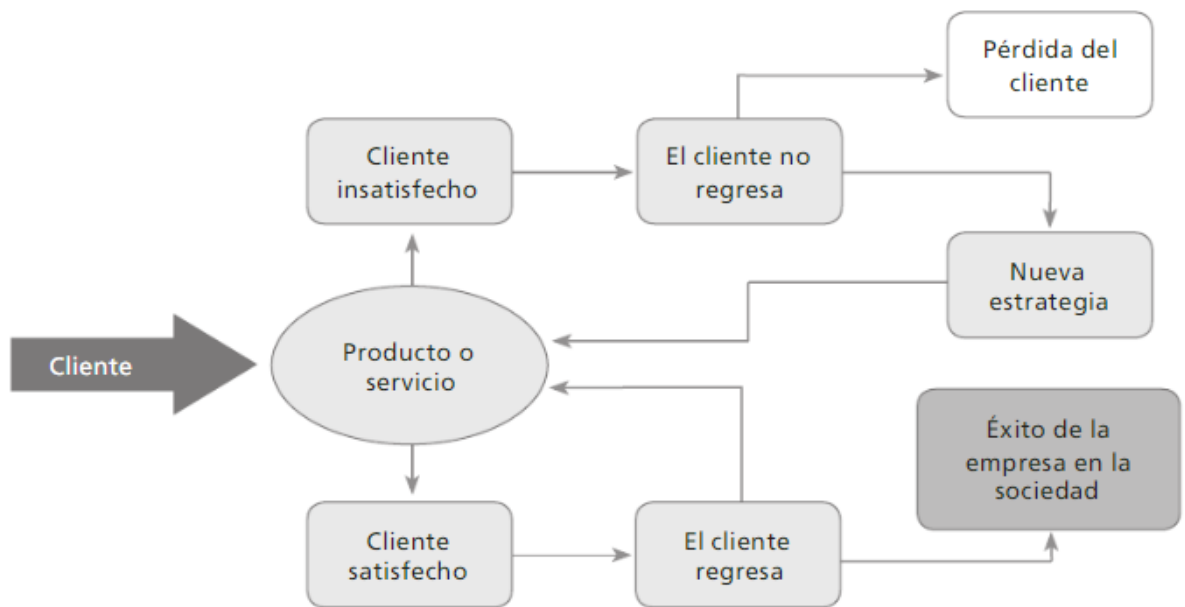
Fuente: Calvo et al. (2021). p. 24.

### Perspectiva del cliente.

Los clientes siempre tienen expectativas o perspectivas sobre un producto, servicio o inclusive hacia la empresa. Es importante entender que su opinión cambia conforme conoce el producto y dependiendo del impacto que tenga mejorando su calidad de vida. En primera instancia es posible que los clientes no sean tan exigentes y se sientan satisfechos con productos más sencillos y económicos; pero, estos van cambiando de perspectiva cuando se refiere a calidad, esperando obtener mejor calidad en sus compras (Bercián et al. 2019).

En la siguiente figura se puede visualizar que la perspectiva puede influir de manera positiva o negativa a una empresa.

**Figura 36: Perspectiva de los clientes.**



Fuente: Bercián, Cantú y Gutiérrez Pulido (2019). p. 120.

### Impulsor de costos.

Gamble et al. (2023), mencionan que “Es un factor que influye en gran medida en los costos de una empresa”. (p. 129). Se entiende, además, que esto promueve la venta de productos; ya que entre más volumen se produce, menores son los costos unitarios. En la Figura 37 se puede visualizar los impulsores de costos.

**Figura 37: Impulsores de costos.**



Fuente: Gamble et al. (2023). p. 130.

### **Fijación de precios.**

Es importante conocer los tipos de fijación de precios que existen y cuáles son las situaciones en las que deben aplicarse. Los autores de fuente clásica, Kotler et al. (2012, pp. 291-299), mencionan lo siguiente al respecto:

#### **Tipos de fijación de precios.**

Fijación de precios basada en el valor para el cliente: los precios se realizan tomando en consideración la percepción de los consumidores y no en los costos de los vendedores.

Fijación de precios por buen valor: este tipo considera características que ofrecen calidad y buen servicio por lo que siempre se sentirá como un precio justo.

Fijación de precios por valor agregado: se establece un monto debido al valor agregado ofrecido en comparación con la competencia, por lo que se puede cobrar precios más elevados.

Fijación de precios basada en el costo: se rige por todos aquellos costos de producción, distribución y venta del producto, además agregando el porcentaje de utilidad.

Fijación de precios de costo más margen (fijación de sobreprecio): se agrega un monto extra al estándar.

Fijación de precios de equilibrio (fijación de precios por utilidad meta): se fija esperando encontrar equilibrio en los costos de venta y producción de producto buscando obtener una utilidad.

Fijación de precios basada en la competencia: se determinan los precios de acuerdo con lo que la competencia hace, toma en consideración sus estrategias, costos, precios y ofertas de mercado.

### **Objetivos SMART.**

El autor Dueñas (2022), explica el concepto y función del acróstico SMART.

S: Specific/Específico, argumenta que al plantear los objetivos es que todo el equipo debe participar desde su rol a la creación de estos.

M: Measurable/Medible, se entiende que los logros deben ser medibles, para así facilitar la estandarización de los datos.

A: Attainable/Alcanzable, es importante analizar previamente los objetivos para establecer metas considerables que generen atractivo al equipo, haciendo su trabajo de manera eficiente.

R: Realistic/Realista, los objetivos deben realizarse desde un panorama realista con base en los recursos para hacer las metas alcanzables.

T: Tiempo, la definición de plazos varía, dependiendo de la complejidad del objetivo.

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

Mediante este capítulo se entenderá las funcionalidades del enfoque y el diseño en la investigación. Se explicarán los diferentes tipos y se delimitarán las fuentes utilizadas para la obtención de información. Se explicará los instrumentos indicados para el desarrollo; asimismo, se efectuará el cálculo de la muestra y se comentará las razones del porqué se escogieron las unidades de análisis.

#### **Enfoque de la investigación**

Es importante mencionar que los expertos Hernández et al. (2023), indican que “Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto, constituyen rutas posibles para resolver problemas de investigación. Todos resultan, igualmente, valiosos y son hasta ahora los mejores métodos para investigar y generar conocimientos.” (p.3). Se puede entender que, al conocer las diversas funciones de cada uno, se podrá conocer cuál es el más acertado para el desarrollo de esta investigación.

Además, Hernández et al. (2023), definen los enfoques de investigación, como “Conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento”.(p.4). Lo que se interpreta como el proceso que se debe seguir para encontrar la información necesaria, con el fin de crear conocimientos vitales para la resolución del problema.

El enfoque cuantitativo se puede concebir de la siguiente forma:

Los planteamientos cuantitativos se derivan de la literatura y están asociados a un rango amplio de propósitos de investigación, tales como, explorar y describir fenómenos, variables, hechos, etc.; establecer precedentes; comparar casos, grupos, fenómenos, etc.; relacionar fenómenos; determinar causas y efectos; evaluar intervenciones; desarrollar tecnología; resolver problemáticas. (p.41)

Esto se puede interpretar como un método más enfocado en el ámbito numérico, puesto que, se espera obtener datos exactos a través de la múltiple recolección. También, Hernández et al. (2023), comentan que el enfoque cualitativo “Se enfoca en comprender los

fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto”. (p.408). Es decir, que se realizan análisis a través de las diversas perspectivas.

Incluso, los autores definen el enfoque mixto como:

Conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.634)

Con base en el planteamiento anterior, el enfoque seleccionado es el método mixto, puesto que se espera que la combinación de ambas disciplinas proporcione un panorama más amplio a la investigación, con el apoyo de ambos puntos de vista y que, así, contribuyan a comprender mejor la información recolectada en el desarrollo de esta investigación.

### **Diseño de la investigación**

Hernández et al. (2023), mencionan que el diseño de una investigación se puede definir como un “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información (datos) requerida en una investigación con el fin último de responder satisfactoriamente el planteamiento del problema”. (p.152). Es importante establecer que existen diversos tipos de diseño; sin embargo, en esta investigación se selecciona un diseño de investigación no experimental transaccional descriptivo, con el propósito de determinar un análisis a profundidad de distintas variables de la población en estudio.

Es importante conocer que el proyecto de investigación cuenta con diferentes tipos de diseños, que son los siguientes: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Hernández et al. (2023), comentan que los estudios exploratorios “Se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. (p.106). Es decir, que estos no cuentan con una extensa información anterior que respalde, puesto que, en ocasiones son desconocidos.

Por su parte, en cuanto a los estudios descriptivos, Hernández et al. (2023), expresan que estos “Pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.108). Por lo que, la recolección de datos es mayor al seleccionar múltiples variables que serán estudiadas de manera independiente.

Los estudios correlacionales para los expertos Hernández et al. (2023), son los que buscan “Conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías, variables o sus dimensiones, en un contexto en particular” (p.110). Es probable que, se puedan encontrar similitudes o alguna relación entre temas. Si se relaciona con nuestra investigación, una incógnita o hipótesis sería: ¿Las empresas que potencian sus redes sociales maximizan sus ingresos?

El último de los estudios es el explicativo, el cual es definido por los autores como “Investigaciones en las que se tiene como propósito establecer las causas de los sucesos, problemas o fenómenos que se estudian”. (p.112). Los cuales buscan dar una explicación a lo que origina un suceso y así contar con la oportunidad de brindarle una respuesta a cualquier situación que se presente o que se desee investigar.

Además, tal como mencionan Hernández et al. (2023), la investigación no experimental “Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.”. (p.179). Con base a esta información, se entiende que es una forma acertada de estudio, gracias a que los resultados obtenidos en la muestra, son emitidos por los encuestados sin ninguna variable externa, que influya en sus respuestas u opiniones.

Incluso, es un diseño transeccional descriptivo; pues, los autores explican que el diseño transeccional descriptivo “Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población; son estudios puramente descriptivos” (p.182). Este tipo de estudio, permitirá recolectar toda la información necesaria que contribuya al entendimiento de las tendencias y el perfil de mercado.

## **Fuentes de Información**

Ariza et al. (2021), explican que las fuentes de información “Son aquellos instrumentos, organismos y personas de los que se pueden obtener los datos necesarios para efectuar una determinada investigación o estudio”. (p.12). Estas son divididas en dos grupos: fuentes primarias y fuentes secundarias; cada una con una función vital y específica en el desarrollo de la investigación.

### **Fuentes Primarias.**

Los autores Hernández et al. (2023), indican que “Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes” (p.72). Estas se dan a través de información nueva y orgánica, es decir, las entrevistas a las propietarias, Elizabeth Chacón Chinchilla y Marielos Chancón Chinchilla, las cuales conocen qué pasa internamente en la empresa y cómo se ha desarrollado en estos 3 años. Adicionalmente, la entrevista a Stefany Soto Calderón, experta en Community Manager, brindará una guía importante a la investigación.

### **Fuentes secundarias.**

El autor Jaén, L. (2019), comenta sobre las fuentes secundarias: “Contienen información primaria reelaborada sintetizada y reorganizada lo que permite el acceso a las fuentes primarias”. (p.149). Estas permiten proporcionar mayor claridad sobre los temas de estudio, y permite recopilar los temas de mayor interés para el cumplimiento de los objetivos. Por esta razón, se tomará en cuenta como opción una parte de los clientes de la empresa de manera aleatoria para conocer cómo se WLW Inversiones del Pacífico S.A. y qué mejoras expresan sus consumidores.

## **Muestra**

La muestra según Hernández et al. (2023), es un “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados. (p.198). Se espera que, mediante este método, se pueda conocer cómo piensan los clientes de la empresa WLW Inversiones del Pacífico S.A. Además, la muestra es aleatoria, la cual se define como “Una clase de procedimiento mecánico relacionado con la probabilidad y con la selección de elementos o unidades, pero no aclara el tipo de muestra ni

el procedimiento de muestreo”. Con este insumo, se conocerá el perfil y las tendencias del mercado empresarial.

La muestra de este proyecto de investigación es de tipo no probabilística, debido a que los autores argumentan que es un “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p. 203). Con el fin de entender todo lo antes mencionado, pero en un subgrupo aleatorio de clientes. El cálculo de la muestra corresponde a 75 clientes que posee la empresa WLW Inversiones del Pacífico S.A., según información brindada por las propietarias. El nivel de confianza de este estudio es del 95% y con un error de muestro del 5%.

Fórmula seleccionada:

$$n = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.05^2}}{1 + \left( \frac{1.96^2 \times (1 - 0.5)}{0.05^2 \times 75} \right)} \approx 62,73$$

Donde se denotan las siguientes variables:

n: Tamaño de la muestra aceptada dentro de una confiabilidad del 95%.

N: Tamaño de la población o universo de estudio total, 75 clientes con los que cuenta la empresa

Z<sup>2</sup>: Nivel de confianza fijado en 95%, con un valor del intervalo de confianza del 1,96, esta constante describe el nivel de probabilidad de certeza de los resultados del estudio.

p: máxima proporción de probabilidad de éxito: 0.5 debido a que las proporciones de probabilidad de éxito son desconocidas.

e: Error de muestreo aceptado es de 5%, al aceptar un 95% de confianza.

Al resolver la fórmula planteada, se obtiene un resultado de 63 cuestionarios que se aplicarán a diversos clientes de WLW Inversiones del Pacífico S.A. Esto debido a que cuando se realizan este tipo de estudios en poblaciones pequeñas, el tamaño de la muestra generalmente es una gran parte de la población, con el propósito de conservar la confianza y el error deseado.

## **Instrumentos Utilizados en la investigación**

### **Cuestionario.**

Este instrumento se aplicará a 63 clientes de la empresa de manera virtual, por medio de Google Forms, ya que según proponen Hernández et al. (2023), este “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (p.217). Gracias a este se puede efectuar preguntas relacionadas con el tema de estudio y con los objetivos; el cuestionario es de gran utilidad para recopilar información, con el fin de identificar los gustos, preferencias y tendencias del mercado de la GAM y para evaluar el posicionamiento de WLW Inversiones del Pacífico S.A.

### **Entrevista.**

Hernández et al. (2023), argumentan que “Pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera” (p.474). Esto ayudará a recopilar información, con el fin de cumplir las metas planteadas.

Se encuestará a las propietarias Elizabeth Chacón Chinchilla y Marielos Chancón Chinchilla, con el propósito de conocer las diferentes perspectivas que surgirán de las mismas preguntas, según sean los pilares desde su punto de vista; puntos fuertes, que les ha funcionado con el paso de estos 3 años, laborando de manera independiente. Asimismo, se entrevistará a una experta en Community Manager para entender cómo funciona el mercado actual.

**Tabla 1: Variables de Análisis**

<b>Objetivo</b>	<b>Variable</b>	<b>Descripción conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Definición instrumento</b>
Establecer el modelo de negocio y las acciones que deben estar presentes en un plan de mercadeo para WLW Inversiones del pacifico S.A.	Modelo de negocio	Gamble, J., Peteraf, M., Strickland, A. y Thompson, A. (2023), argumentan que al tener un modelo de negocio se entenderá el valor que creará la implementación de una estrategia, esperando cubrir los costos y obtener ganancias.	Mediante el establecimiento de este se entenderán las acciones que deben estar presentes en un modelo de negocio eficaz.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> <li>• Entrevista</li> </ul>
Analizar la influencia positiva del Marketing Mix con respecto al crecimiento y posicionamiento de la marca.	Ventaja Competitiva	Gamble, J., Peteraf, M., Strickland, A. y Thompson, A. (2023), expresan que esta brinda un valor superior que el de la competencia y ofrece el mismo valor a un costo más bajo para la empresa, lo cual en un mercado tan saturado es un reto, sin embargo, no imposible.	Al crear un análisis de la influencia positiva del Marketing Mix se tendrá mayor claridad sobre la importancia de su implementación en un negocio, así como determinar qué es lo más adecuado para crear posicionamiento..	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> <li>• Entrevista</li> </ul>
Estudiar los factores de micro y macroentorno que aportan en el crecimiento del negocio.	Crecimiento	Los autores Kerin, R. y Hartley, S. (2023), indican que si se tiene conocimiento de dónde está una empresa en la actualidad hace que los gerentes le den un rumbo a esta y asignen recursos para moverse en esa dirección propiciando el crecimiento.	Efectuar un estudio a profundidad del entorno externo e interno proporcionara los conocimientos vitales para el entendimiento de los qué factores limitan el crecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> <li>• Entrevista</li> </ul>
Realizar un estudio de mercado que permita el entendimiento del perfil o buyer persona del destinatario final del bien o servicio.	Mercado meta	Kerin, R. y Hartley, S. (2023), manifiestan que este comprende uno o más grupos de clientes potenciales hacia quienes se dirige el programa de marketing.	Con más claridad con respecto al concepto e identificando el mercado meta de la empresa, será más eficaz la recolección de información, con respecto a la creación de una estrategia optima brinde una dirección a la investigación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> <li>• Entrevista</li> </ul>
Elaborar un plan de mercadeo que permita el posicionamiento de la empresa WLW Inversiones del Pacífico S.A en el segundo cuatrimestre de 2024.	Posicionamiento	Según Ariza y Ariza (2021), mencionan que se entiende como el lugar que posee un producto, una marca o servicio en la mente de los consumidores.	Por medio de la elaboración de un plan de mercadeo se analizarán las estrategias que posicionarán la marca, así como un relanzamiento en el mercado del Gran Área Metropolitana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> <li>• Entrevista</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

### **Procedimiento de recolección y análisis de datos**

Tomando como base el argumento de Hernández et al. (2023), en el que indican que la recolección de datos se fundamenta en “Elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico.” (p.234). De tal manera que, los procedimientos que se utilizarán para desarrollar los objetivos planteados en esta investigación, con el fin de encontrar los datos necesarios, según la creación del plan de mercadeo, son el cuestionario y las entrevistas.

Las entrevistas a sus propietarias, Elizabeth Chacón Chinchilla y Marielos Chacón Chinchilla, en un periodo de mes y medio, con el fin de darle solución a las preguntas planteadas en el desarrollo de la investigación y entender cuál es el plan de mercadeo óptimo. Buscando obtener tendencias, gustos, disconformidades, formas de pensar, por medio de respuestas escritas. Incluso, por medio de respuestas verbales, se pretende entender cómo piensan las propietarias y su disponibilidad a realizar cambios en el estilo de operar la organización.

Adicionalmente, se realizará una entrevista a Stefany Soto Calderón, experta en el Área de Community Manager, cuyo propósito es comprender desde su perspectiva profesional, cuáles son las acciones que influyen directamente en el mercado actual y en el crecimiento orgánico de las empresas, así como la importancia de generar una comunidad en los medios de comunicación en busca de su beneficio.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El objetivo de este capítulo es entender e interpretar mejor la información recolectada, por medio de las herramientas utilizadas en la investigación y conducir el análisis e interpretación de los datos obtenidos, en contraste con los objetivos planteados. Este proceso está compuesto por tres fases que se implementan a lo largo de la recolección de datos. La primera fase está constituido por las entrevistas, según llamada virtual a las propietarias de WLW Inversiones del Pacífico S.A., Elizabeth Chacón Chinchilla y Marielos Chacón Chinchilla; esto, con el fin de entender la perspectiva que tiene cada socia, en relación con las actividades que realiza su empresa.

La misma consta de 21 preguntas, en las cuales se podrá conocer el origen de WLW Inversiones del Pacífico S.A., situaciones que ha enfrentado, situación interna, competencia, entre otras preguntas que serán clave para encontrar explicación al problema de posicionamiento y crecimiento empresarial, experimentado en estos 3 años, y con base en el entendimiento de la perspectiva de las propietarias sobre su empresa; esta información proporcionada por las propietarias de WLW Inversiones del Pacífico S.A., contribuyen enormemente al estudio de los objetivos planteados y a dar respuesta a la hipótesis de esta investigación.

En la segunda fase, se cuenta con una entrevista a Stefany Soto Calderón, profesional en el Área de Community Manager. Son 15 preguntas que buscan interpretar su perspectiva profesional, cuyo propósito es recabar información provechosa sobre las acciones que WLW Inversiones del Pacífico S.A. puede implementar para mejorar su funcionamiento, la creación de contenido, comunidades, entendimiento de las redes, entre otras incógnitas. La entrevista se realizó mediante una llamada virtual.

Como parte del procedimiento de recolección de datos, se realizará un cuestionario de 17 preguntas aplicadas a 63 clientes de la compañía WLW Inversiones del Pacífico S.A. Esta selección de clientes se hizo, tomando en consideración factores específicos; por ejemplo, realizar compras en la empresa, ser cliente frecuente o bien formar parte de la cartera de WLW Inversiones del Pacífico S.A. Con la implementación de este instrumento, se podrá conocer la visión o perspectiva que tienen los consumidores hacia la empresa, determinar su opinión sobre las redes sociales y sus necesidades. Además, contribuirá a segmentar el mercado de una manera más sencilla con ayuda de gráficos y tablas.

**Tabla 2: Entrevistadas**

<b>Entrevistada</b>	<b>Función</b>
Marielos Chacón Chinchilla	Socia encargada de ventas
Elizabeth Chacón Chinchilla	Socia encargada del área administrativa y financiera
Stefany Soto Calderón	Profesional en Community Manager

Fuente: Elaboración propia (2024)

### **Análisis de las entrevistas.**

Las entrevistas a las propietarias se realizaron de manera independiente, con el fin de conocer las diferentes perspectivas que ambas podían tener a las mismas preguntas. La primera entrevista se realizó a Marielos Chacón Chinchilla, la cual es la socia encargada del área de ventas y es la que dirige la cartera de clientes, además, brinda una atención especializada a los clientes.

Se ha tomado en consideración los objetivos planteados en la investigación, a la hora de hacer las preguntas. Por ejemplo, se les pregunta: ¿Cómo surgió WLW Inversiones del Pacífico S.A.? El propósito es conocer los inicios de la empresa; según la socia responde que surge por necesidad, debido a que en la empresa anterior donde trabajaba por muchos años, las cosas iban en decadencia. Comenta que tiene 30 años de experiencia en el área de ventas de todo tipo de suministros de oficina; por lo que, creó una cartera de clientes extensa.

Debido a los problemas que presentaba la empresa y el cierre de créditos con proveedores, la empresa empezó a fallar, puesto que no podían cumplir con los pedidos de los clientes leales que había desarrollado la propietaria encargada de ventas, durante sus años de experiencia, por lo que indica que situaciones la llevaron a tomar la decisión en conjunto con su hermana de irse y empezar un nuevo proyecto juntas, bajo el nombre de WLW Inversiones del Pacífico S.A. Este proyecto fue de una sociedad de un amigo de confianza que ya contaba con ese nombre, por lo que responde a la incógnita de su nombre.

Se le consulta: ¿Cuál es la misión y visión de la compañía? La empresaria responde que la empresa no cuenta con ninguna de estas; la propietaria responde que nunca han pensado en hacerlas y que no sabe cómo se deben estructurar para que sean como las de otras empresas; además, dice que para ella su misión real es tener un trabajo estable para satisfacer sus necesidades

y estilo de vida; ella considera este proyecto como una oportunidad para darle un giro diferente a la empresa.

La siguiente pregunta se hace con el objetivo de conocer qué estrategias y/o métodos utiliza para mantener a flote la empresa, haciéndola crecer. ¿Cómo se ha dirigido la empresa en estos 3 años, laborando como una empresa independiente? La propietaria comenta que su hermana y ella son socias con el 50% de la empresa cada una. En la parte de responsabilidades, su hermana Elizabeth Chinchilla, es la encargada de toda el área financiera y administrativa de la empresa, los tratos con bancos, costos y demás.

Por otro lado, ella comenta que su lugar en la empresa es el área de ventas, llevando la cartera de clientes más grande, debido a que cuentan con otra persona de apoyo en las ventas realizadas; esperan que la cartera de su colaboradora crezca cada día más; se puede apreciar que su tarea es significativa por la cantidad de consumidores que atiende; según comenta se ha considerado contratar más personal, pero, monetariamente no están en capacidad de pagar un salario mínimo más; además, cuenta que pasaron una mala experiencia; por lo que de momento, se contratará por comisiones y se aspira a más estabilidad.

Tomando en consideración el objetivo para entender las variables que afectan a una empresa, tanto interna como externamente, se le pregunta: ¿Cómo se ha visto afectada la empresa por la situación experimentada en pandemia? La socia argumenta que no siente que su empresa se haya visto afectada por la pandemia del Covid-19, puesto que, no sintió este impacto gracias a que la empresa surgió durante la pandemia, además argumenta que a pesar de existir una disminución en la cantidad de personas que iban a trabajar, siempre hay productos necesarios que no se pueden dejar de consumir o adquirir.

La empresaria, Marielos Chinchilla, comenta que una ventaja que se tuvo fue que la empresa maneja estas líneas indispensables, que a pesar de bajar el volumen en las compras nunca dejaron de vender. Siguiendo en esta línea de estudio de variables, surge la incógnita de ¿Qué tanto afectan los aumentos de precios e impuestos a WLW Inversiones del Pacífico S.A.? Su respuesta dice que igual a la pregunta anterior, no siente que estos factores afecten a la empresa debido a que se han mantenido; comenta que no han subido como quisieran, pero que, la empresa no se ha ido abajo en ningún momento; incluso, la baja en el dólar, fue de beneficio.

Incluso, comenta que, a pesar de contar con clientes en diversas partes del país, su principal concentración es en San José y Alajuela, lo cual refleja una oportunidad de abarcar otras áreas de la GAM. Además, la ventaja competitiva que posee la empresa es el servicio especializado al cliente; ante tanta competencia, la propietaria expresa que buscan realizar sus entregas lo más pronto posible de manera inmediata. A su vez, ofrecen un trato personalizado al cliente por su disposición de buscar todo aquello que necesite; comenta que no se apegan a una lista como en otras empresas; es decir, buscan satisfacer las necesidades de sus clientes.

Se habla, también, acerca del punto de vista de la socia, con respecto a la importancia o beneficio del marketing en un negocio; argumenta que el crecimiento es lo principal y lo que más desea que la empresa experimente. Menciona que nunca han tenido un servicio de marketing y que tampoco saben cómo funciona. Además, se consulta ¿Por qué la empresa no cuenta con redes sociales? Su respuesta es que en la empresa no cuentan con tiempo ni conocimiento para realizarlo; esto se puede interpretar como una oportunidad.

Analizando factores externos agrega que su principal competencia es la empresa anterior en la que trabajó, denominada J&E Suministros; ellos conocen su cartera de clientes y están constantemente atacando su compañía; explica que otras organizaciones grandes como Office Depot no son percibidas como competencia, tomando en consideración sus precios altos y su limitada cartera de productos ofrecidos; adicionalmente, indica que muchas empresas son proveedores de WLW Inversiones del Pacífico S.A., al ser compañías mayoristas representa una relación sana lejos de verse como una competencia que afecte a la empresa.

Lo anterior se puede interpretar como algo positivo, puesto que, la empresa tiene un buen posicionamiento con sus clientes y no se sienten amenazados por el mercado; agrega que la socia expresa que la lealtad de sus consumidores es una fortaleza de la empresa. De igual manera menciona que, su público meta son las oficinas de todo tipo como de parques industriales, centros de negocio, empresas grandes, juntas de escuelas, asociaciones, además de bufetes de abogados. Esto brinda un mejor entendimiento de hacia dónde se puede llevar la compañía.

Por último, la empresa no cuenta con un distintivo como tal con el objetivo de salvaguardarse contra la competencia, ya que, no quieren ponerle logos al microbús que hace las entregas por la misma razón. Sin embargo, los mensajeros sí cuentan con una camisa de la empresa. Comenta que cuentan con los instrumentos necesarios de trabajo; de momento, no poseen un local

debido a que están en crecimiento y es un gasto que aún no se puede costear; además, están dispuestas a actualizar, tanto sus conocimientos de marketing como sobre la manera de operar en general; indica que espera transmitir seriedad y elegancia medio de su empresa.

La segunda entrevista se realizó de manera independiente a la otra socia Elizabeth Chacón Chinchilla, para entender la contraparte de las mismas preguntas. Se le preguntó: ¿Cómo surgió WLW Inversiones del Pacífico S.A.? Ella indica que buscaron una manera de sustento ante la situación con la empresa anterior, a punto de quebrar con tantos créditos sin pagar; por eso crearon ese nuevo proyecto juntas, gracias a la sociedad que le compró a su amigo de años; además, comenta que nunca pudo averiguar el significado de las siglas WLW.

Esto brinda una expectativa de la oportunidad para darle un aire nuevo a la empresa, buscando darle algún significado, relacionado con el empoderamiento, seriedad o bien elegancia que es lo que las propietarias buscan proyectar con su compañía. También, agrega que no cuentan con una misión ni visión establecidas; sin embargo, esperan llegar a un mismo objetivo, generar ingresos y satisfacer las necesidades, tanto personales como de sus clientes.

La socia Elizabeth Chacón indica que concuerda con su hermana en diversas cosas como, que es la encargada del área administrativa y financiera de la empresa; no considera que la empresa haya sufrido por la pandemia o se haya visto afectada, gracias a que se creó durante la misma y se mantuvo a flote gracias a ser un proveedor de líneas importantes en las compañías. Agrega que, los precios o impuestos tampoco son relevantes, ya que tienen la capacidad de contrarrestar estos cambios; indica que, el tipo de cambio actual ha sido beneficioso para la empresa.

Elizabeth Chacón indica que no está muy familiarizada con los datos de clientes; porque es Marielos Chacón la encargada de la fuerza de ventas; sin embargo, ante la pregunta: ¿Dónde viven generalmente los clientes? Considera que es San José. A la pregunta: ¿Se ha considerado contratar a más personal? Se nota una diferencia en las respuestas, porque Elizabeth Chacón comenta que sí le gustaría contar con más trabajadores, a pesar de que el personal que mantienen son buenos vendedores, serían mejores los resultados si el equipo fuera más grande.

Adicionalmente, concuerda con la socia, indicando que la ventaja competitiva de la empresa es el trato especializado que les dan a los clientes, ya que eso ha generado lealtad por tantos años; comenta que su hermana consciente mucho a sus clientes, de tal manera que si la

competencia ataca ellos siguen prefiriéndolas y buscando un acuerdo que beneficie a ambos. También, indica que su servicio de entrega es excelente, ya que realizan el envío el día siguiente a la compra; manifiesta que muchos clientes no les compran por el precio, sino por la entrega.

Amplía que el marketing hace crecer a las empresas, atrayendo nuevos clientes e ingresos; es una buena forma de darse a conocer buscando expandirse; se entiende que, la socia tiene conocimientos en algunos conceptos relacionados al tema. Se le consulta: ¿Por qué la empresa no cuenta con redes sociales? La respuesta es diferente a la de su socia. Comenta que inicialmente se usó una página de Facebook bajo el nombre de Chelí, tomaron un curso de Business Management. Por temas administrativos y de tiempo no se siguió con la página, lo cual se podrá aprovechar en el desarrollo de este proyecto.

Incluso, indica que, desde su perspectiva, tiene que existir una persona encargada de la página. La socia analiza constantemente a la competencia expresando que puede notar las acciones que las empresas realizan en redes sociales, la creación de contenido; pero que, hay un encargado siempre detrás; lo que hace pensar a Elizabeth Chacón que le juega una mala jugada a la compañía, por el factor del tiempo.

En relación con la competencia directa, se obtiene una respuesta contraria a la de su hermana, puesto que no menciona a la empresa pasada en la que trabajaron; considera que todos se pueden tomar como competencia, desde los más pequeños hasta los consolidados en el mercado; discrepa de la otra socia, pues, considera que los proveedores son la principal competencia que poseen, porque, son los mayores atacantes de su cartera de clientes. Comenta que, empresas como Office Depot no son competencia por su limitada cartera de productos y precios elevados.

Se le consultó: ¿Cuál es el público al que quiere llegar WLW Inversiones del Pacífico S.A.? Elizabeth Chacón indica que espera alcanzar todo lo que tenga que ver con corporativo y empresas, porque siente más seguridad con respecto a las compras, lo cual representa una gran oportunidad para la compañía si se analiza todo el mercado que podrían abarcar a futuro, con ayuda de una mejor publicidad que los posicione.

También, agrega que está dispuesta al cambio; que siempre es bueno que alguien con más conocimientos en áreas en las que sea carece de funcionalidad, brinde un soporte con el fin de obtener beneficio propio. Agrega que, la empresa no cuenta con un local debido al gasto que

representa actualmente para la compañía; coinciden al decir que solo los mensajeros cuentan con uniforme, le interesa actualizar sus conocimientos en el área de marketing o pueden desaparecer; finalmente, coinciden en decir que quieren transmitir elegancia y seriedad con su empresa. Esto puede ser un buen comienzo en la construcción del plan de mercadeo.

La tercera entrevista se realizó, con el fin de conocer la perspectiva profesional de una experta en Community Manager para entender los puntos de mejora y estrategias que la empresa puede seguir en búsqueda de sus objetivos, sus operaciones en beneficio de WLW Inversiones del Pacífico S.A., con el propósito de posicionarse mejor, crecer y proyectarse en el área que tanto necesita.

De igual manera que en las entrevistas anteriores se toman los objetivos planteados en la investigación para formular las preguntas a la experta. Se le consulta: ¿Tiene un canal de social media que predomine por encima de los otros y le parezca más eficiente? Sí, es así. ¿Por qué? La entrevistada comenta que utilizan Instagram, porque tiene multiplicidad de formatos; cuentan con una pauta sin necesidad de ser montos muy altos; posee muy buena exposición según la experta, además de contar con los *reels* que de manera orgánica cumple la función de alcanzar nuevas audiencias; esto es de gran beneficio y oportunidad para la empresa.

Argumenta que, Instagram desde su perspectiva, es la red social más completa; indica que, la creación de comunidades siempre va a favorecer a las empresas, creando conexiones importantes de lo que se publica y lo que la audiencia busca, incrementando las ventas; considera que crear comunidad, es, precisamente, obtener lealtad de clientes; esto es uno de los principales objetivos que las compañías esperan alcanzar.

En función de esa captación que se espera surge la pregunta: ¿Qué puede ser llamativo a los consumidores para generar atracción a una comunidad? La entrevistada indica que el contenido que sea de interés de la comunidad, por lo que es necesario hacer un análisis del target, del tipo de la generación de estos, si buscan contenido que les deje un mensaje, obtener alguna información a cambio y demás; se concluye que conocer a la comunidad brinda una mejor orientación de qué estrategia se puede utilizar para lograr estos objetivos.

En relación al tema anterior, Stefany Soto comenta que es importante establecer una buena estrategia para crear contenido como tal, con el fin de entender las herramientas que contribuirán. La experta considera que evaluar el benchmarking es esencial para tener conocimiento sobre qué

está haciendo la competencia y entender qué le está funcionando, con el fin de implementarlo también. Otra herramienta importante, son los influencers, con perfiles que se asemejen a la marca; de este modo se dan a conocer en plataformas consolidadas, con el fin de atraerlas a la comunidad que se busca crear.

La entrevistada comenta que es importante analizar qué está funcionando bien, cuando se produzca el contenido, puesto que, las estrategias no son solo de ejecutar y listo; es vital estudiar si lo que se propuso es realmente efectivo para la marca, si es ideal, si es del agrado de la audiencia y qué cambios pueden contribuir a esa cercanía que se espera establecer con la comunidad. Adicionalmente, menciona que, para generar comunidad lo principal es aumentar el Engagement, ya que, esto se asocia con la lealtad y la conexión entre una marca y el consumidor.

En relación con las estrategias, si se busca expandir la cartera de clientes mediante la atracción de mercado: ¿Cuál sería una estrategia óptima para el cumplimiento de su proyecto? La experta Soto comenta que, todo lo anterior se debe mantener de igual forma; sin embargo, que es importante incluir la pauta, con un objetivo de expansión, con el fin de encontrar clientes potenciales de manera orgánica, cuando no se tiene una plataforma o redes sociales establecidas, es muy complejo. Se entiende que esto sería esencial para una empresa como WLW Inversiones del Pacífico S.A.

En relación con la pauta, la entrevistada brinda información muy provechosa al argumentar que, para una empresa sin redes sociales, esto es de gran beneficio, porque se puede segmentar, lo cual hace más sencillo el proceso de alcanzar nuevos clientes; además, si se trabaja en conjunto con las estrategias, se genera la audiencia de una manera más orgánica.

Tomando en consideración lo anterior se consulta: ¿Qué tan importante es para una empresa tener un correcto uso o manejo de las redes sociales y por qué? Comenta que para ella es esencial, pues las redes sociales más allá de ser una forma de interacción, son un medio de negocio; agrega que muchas de las empresas con las que trabaja, incluso las grandes utilizan las redes sociales como medio oficial de atracción de clientes; esto evidencia que, con ayuda de estas plataformas se puede sostener un negocio si hay personal capacitado, es posible monetizar esta área.

Además, comenta que, definitivamente a lo que se dedica una empresa, influye en si una red social es mejor que otra; argumenta que, si es una compañía organizacional, un poco más seria, que no planea tanto interactuar, sino más bien informar, se puede considerar LinkedIn por el perfil

de esta. Por otro lado, si es una empresa inspiracional, que busca conectar y vender productos que cualquiera puede necesitar, Instagram es la recomendada, por su algoritmo y accesibilidad. Si se toma en cuenta las tendencias, todo lo que tiene que ver con la actualidad y versatilidad, Tiktok es una buena opción.

Comenta que en ocasiones las empresas crean personalidades en cada red social, con el fin de posicionarse en las distintas audiencias; por ello, puede ser de gran provecho si se busca mejorar la publicidad de la compañía. Con el fin de relacionar estos temas al trabajo de investigación surge la pregunta: ¿Qué canales de social media considera que serían beneficiosos para WLW Inversiones del Pacífico S.A.? La experta argumenta que, recomendaría Facebook, Instagram y Tiktok, cada una con un enfoque diferente, pues este tipo de empresas son seguidas, principalmente, por generaciones de millennials en adelante.

Agrega que la generación Z y millennials, jóvenes normalmente, no se sienten tan atraídos por estas redes, por lo que Facebook es una buena opción para abarcar a ese público de millennials en adelante mencionados anteriormente; sin embargo, al esperar que la empresa llegue a audiencias un poco más actuales se puede optar por Instagram, donde se puede compartir contenido aspiracional, utilizando los productos en venta. En el sector de Tiktok, comenta que sería provechoso para diversificar y hacer uso de la pauta, buscando posicionar la marca.

Incluso, le preguntamos sobre los lineamientos que deben estar presentes en la elaboración de una página que promueva las ganancias de una empresa. La experta comenta que lo primero es definir el objetivo para estar presente en la red social; luego, la creación de la estrategia que va de la mano con el benchmark para analizar a la competencia y ver qué se puede aplicar en la empresa, de la mano de esto se ve el FODA para entender el panorama de la compañía y puntos clave de mejora. El siguiente paso es establecer los pilares de contenido, las palabras o conceptos que serán la base de este.

Agrega que, tener clara la línea gráfica que se quiere llevar, es fundamental, si se espera que sea orgánica, ilustrativa, incluso, si la marca cuenta con un personaje que puede ser usado dentro del contenido en las redes sociales. Es importante conocer las limitaciones de la marca, las restricciones de comunicación y demás. Teniendo establecido todo lo anterior, es factible la creación de este contenido, considerar trabajar de la mano con influencers y calendarizar la tabla que indica el orden de fechas en que se realizará, planeamientos de diseño, tiempos solicitados por el cliente y análisis de los medios externos como WhatsApp.

Esperando tener una mejor claridad sobre lo estudiado, se le pregunta: ¿Qué constancia debería tener una empresa al publicar contenido en redes para que sea óptimo? Stefany Soto indica que esto siempre dependerá del presupuesto que la empresa tenga; sin embargo, explica la línea delgada que existe entre la constancia y caer en spam, por lo que dependerá de la audiencia y si esto será bien recibido. Inicialmente, es recomendado estar presente todas las semanas, por lo menos publicar un reel y una imagen en este periodo.

Indica que si se busca estar más conectado con la audiencia se puede hacer uso de las historias de Instagram, que se pueden publicar de día por medio o cada dos días, cuyo propósito es crear una expectativa en la audiencia, dándoles a entender que la marca está presente en las redes sociales listos para atender a los clientes; por lo que, a manera de recomendación sugiere tener cuatro posteos estáticos, como imagen tipo carrusel, tres historias a la semana y 4 reels al mes para la empresa.

Se le pregunta: ¿Existe alguna forma de obtener más seguidores o crearlos? La experta comenta que el apoyo de los reels es lo principal, puesto que es el formato que más funciona cuando se tiene ese propósito, tanto de manera orgánica como pagada, ya que ayuda a alcanzar nuevas audiencias con tan solo publicarlo, tal como se puede apreciar en el feed de la aplicación en el que muestra reels de todo tipo, no solo de las cuentas seguidas, encontrando público de forma orgánica; esta es la principal función de Instagram.

La experta agrega que, otra opción factible es el tráfico entre redes; por ejemplo, si se tiene Tiktok más consolidado, se debe llevar los seguidores de esta red a Instagram o viceversa, para que se sientan atraídos a la comunidad desde los diferentes perfiles. De la mano de esto comenta que el perfil del cliente ideal para una empresa, es aquel que se arriesga; todo el que se anime a probar y no se queda solo con lo tradicional y lo básico. Además, entiende que los resultados no se ven de manera inmediata.

Para finalizar con la entrevista se consulta: ¿Qué recomendación adicional le haría a WLW Inversiones del Pacífico S.A.?, Stefany indica que una buena práctica sería analizar muy bien su público meta, conocer bien su segmentación, con el fin de tener una guía de qué puede hacer, el tipo de contenido que puede implementar y qué redes sociales debe escoger. Indica que la empresa se anime a implementar nuevos métodos para alcanzar las métricas esperadas e innovar constantemente y no estancarse en un mismo formato. Aunque sea una empresa dedicada al área de venta de suministros, siempre habrá una manera de modernizar el concepto.

Según se mencionó, el cuestionario planea que las 17 preguntas brinden el soporte y orientación necesarias para la correcta segmentación de su público, además de conocer qué esperan de la marca, necesidades, preferencias y aspiraciones de los clientes.

La última fase de esta investigación corresponde al análisis y estandarización de los datos recolectados respaldados por medio de gráficas y tablas.

**Tabla 3: Hallazgos**

**Hallazgos de las entrevistas**

- 
- La empresa surge en pandemia por la necesidad de un sustento, no tuvo afectaciones de impuestos.
- 
- No posee misión ni visión establecida
- 
- No cuentan con suficiente tiempo o un encargado de atender las redes sociales
- 
- Posee redes sociales inactivas y bajo un nombre diferente “Chelí”
- 
- Clientes centralizados en San José y Alajuela.
- 
- No se tiene identificada correctamente la competencia
- 
- La meta es alcanzar oficinas de todo tipo, parques industriales, centros de negocio, entre otros...
- 
- No cuenta con distintivo
- 
- Buscan proyectar seriedad y elegancia.
- 
- Trato personalizado y excelente servicio al cliente
- 
- Amplia cartera de productos
- 
- Instagram es la red social más completa
- 
- El tipo de contenido influye en la atracción de consumidores
- 
- Evaluar el benchmarking es esencial para la creación de estrategias
- 
- Incluir la pauta es importante si se busca la expansión
- 
- Para el tipo de mercado de estas empresas se recomienda implementar Instagram, Facebook y TikTok
- 
- La línea grafica es esencial para proyectar algo a los clientes
- 
- La constancia de posteo importa
- 
- Los reels crean atracción orgánica
- 

Fuente: Elaboración propia, 2024.

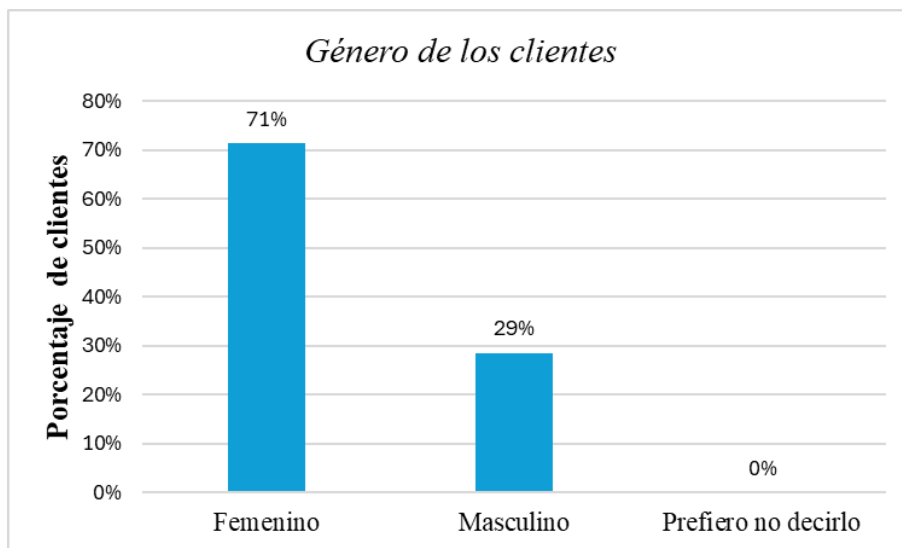
## Género

**Tabla 4: Género**

Datos	Valor	Porcentaje
Femenino	45	71%
Masculino	18	29%
Prefiero no decirlo	0	0%
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Gráfico 1: Género de los clientes**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En busca de segmentar el público de WLW Inversiones del Pacífico S.A. y tener una idea de si existe un género que predomine entre sus clientes, se obtiene el resultado presentado, en donde se puede apreciar que el 71% de encuestados de la compañía son mujeres; sin embargo, su público masculino es significativo con un 29%. Esto puede ser interpretado como una oportunidad para aumentar su cartera, obteniendo un balance entre los porcentajes. Al mismo tiempo puede influir en el tipo de contenido o publicidad que se desee implementar, que conecte con su mercado.

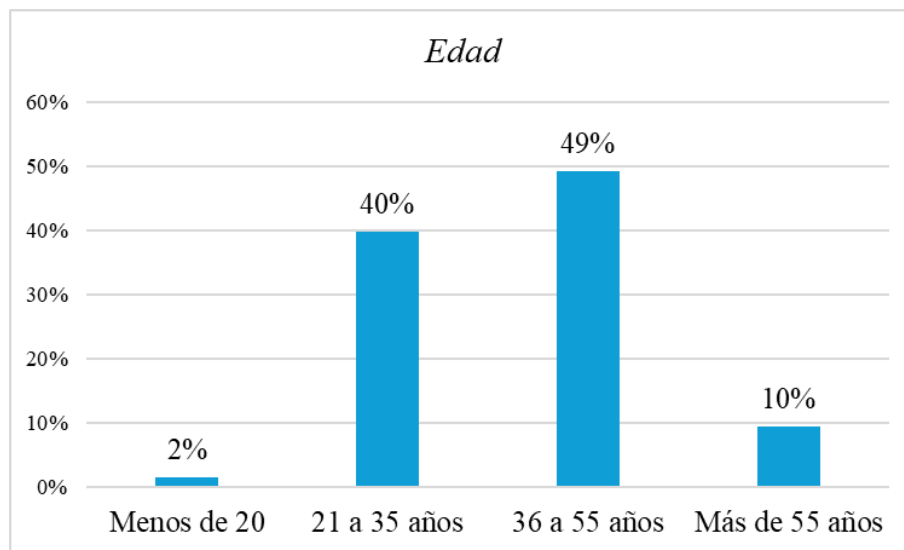
## Edad

**Tabla 5: Edad**

Datos	Valor	Porcentaje
Menos de 20	1	2%
21 a 35 años	25	40%
36 a 55 años	31	49%
Más de 55 años	6	10%
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Gráfico 2: Edad**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Con el objetivo de entender al cliente para segmentar su mercado, se estudian las edades de los encuestados. Tal como se puede observar en el gráfico, sus principales consumidores son los de 21 a 35 años con un 40% y 36 a 55 años con 49%; esto es lo que predomina en la empresa. Además, cuenta con 10% de clientes mayores de 55 años y solo 2% menores de 20 años. Debido a esto, se analiza que la compañía carece de alcance en las generaciones jóvenes. Por esta razón, será vital la aplicación de un plan de publicidad y mercadeo en su búsqueda de crecimiento.

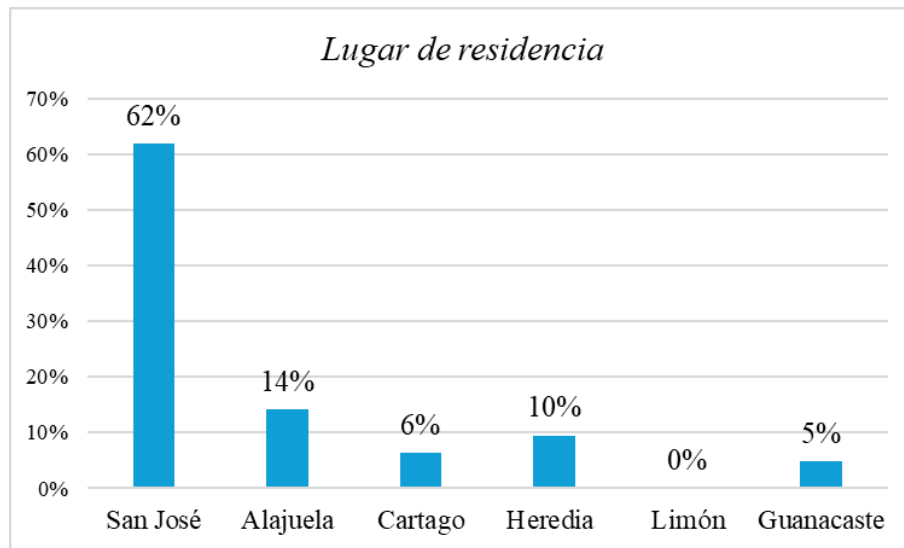
## Lugar de residencia.

**Tabla 6: Lugar de residencia**

<b>Datos</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
San José	39	62%
Alajuela	9	14%
Cartago	4	6%
Heredia	6	10%
Limón	0	0%
Guanacaste	3	5%
Puntarenas	2	3%
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Gráfico 3: Lugar de residencia**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

El lugar de residencia permite visualizar dónde se ubican, principalmente, los clientes de la empresa y si estos son parte de la Gran Área Metropolitana que se busca abarcar. Se entiende que los consumidores de WLW Inversiones del Pacífico S.A., residen, principalmente, en la provincia de San José con un 62% de los encuestados; sin embargo, se puede observar que tiene

algunos rangos menores en las demás provincias como en Alajuela con 14%, Heredia con 10%, Cartago con 6% y Guanacaste con 5%.

Estos datos permiten descubrir que, la empresa cuenta con clientes en zonas alejadas a la que se plantea abarcar, lo que demuestra que la misma tiene la capacidad de envío a cualquier parte del país, representando una gran oportunidad de expandirse a futuro, con ayuda de las redes sociales y la publicidad. Sin embargo, inicialmente, se puede llegar a más clientes en las otras zonas de la Gran Área Metropolitana, mediante la creación de una comunidad y así atraerlos.

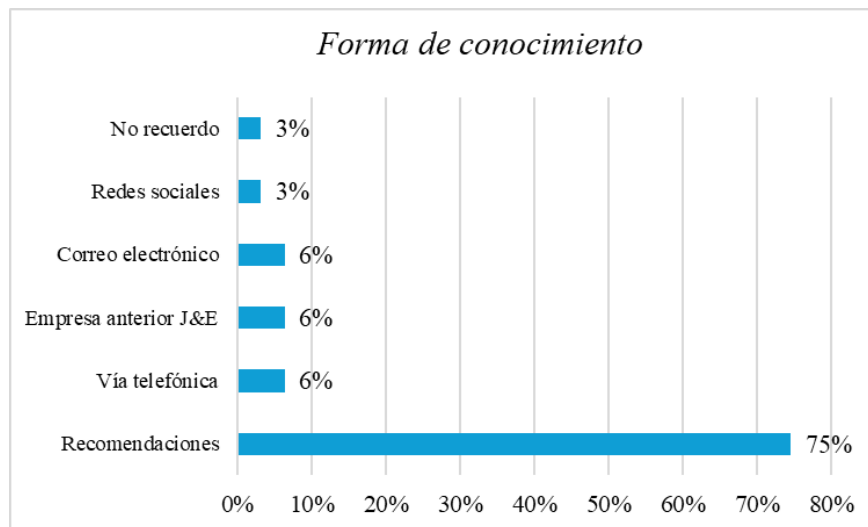
**Forma de conocimiento.**

**Tabla 7: Forma de conocimiento**

<b>Datos</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Recomendaciones	47	75%
Vía telefónica	4	6%
Empresa anterior J&E	4	6%
Correo electrónico	4	6%
Redes sociales	2	3%
No recuerdo	2	3%
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

**Gráfico 4: Forma de conocimiento**



Fuente: Elaboración propia 2024.

Esta empresa ha formado su clientela a través de sus tres años de laborar. Se pregunta sobre la forma en que conoció a WLW Inversiones del Pacífico S.A. El 75% de los encuestados indica que, *mediante recomendaciones* por medio de conocidos o compañeros de trabajo, lo cual es la principal forma de exposición de la empresa; esto representa una oportunidad de expansión de mercado, gracias a la carencia en otras áreas como las *redes sociales* con un 3% de los encuestados; se debe considerar que esta es una gran forma de exposición. Además, el teléfono y el correo electrónico fueron seleccionados con un 6% en ambos casos, lo cual puede mejorar.

Se descubre que 2 clientes conocieron a la compañía debido a la red social Instagram, por lo que al investigar se encuentra que la empresa sí contaba con esta red social; es probable que las dueñas olvidaron mencionar que, en algún momento, la crearon e implementaron y como fue de poca utilidad, no fue tan útil como medio de negocio y publicidad; las dueñas de la empresa agregaron que por falta de tiempo, no utilizaban contenido en Facebook; la página no tiene relación con esta porque tiene el nombre de “Chelí”, cuenta con 123 seguidores y está inactiva desde junio de 2021.

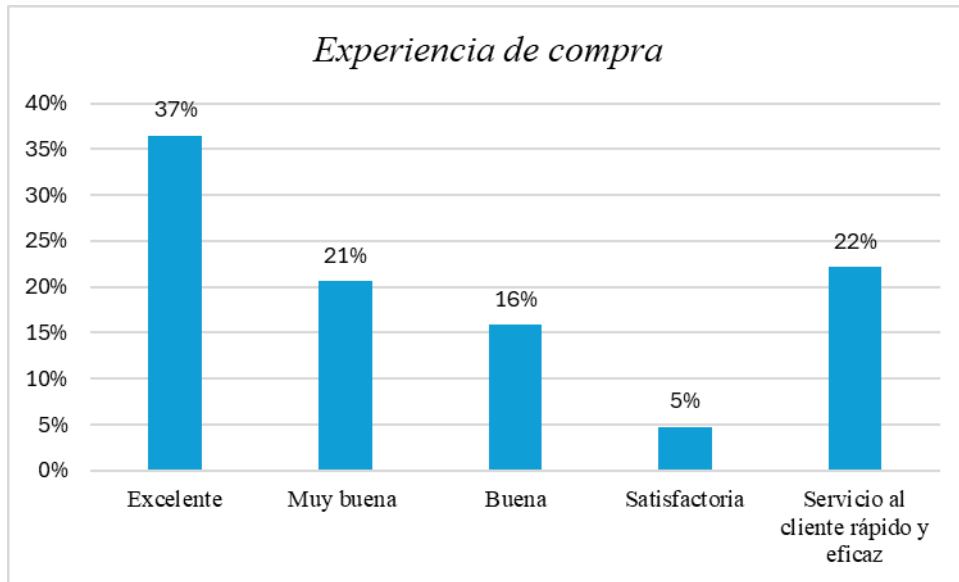
### **Experiencia de compra.**

**Tabla 8: Experiencia de compra**

<b>Datos</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	23	37%
Muy buena	13	21%
Buena	10	16%
Satisfactoria	3	5%
Servicio al cliente rápido	14	22%
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

**Gráfico 5: Experiencia de compra**



Fuente: Elaboración propia 2024.

En relación con la experiencia que tienen los clientes al comprar en WLW Inversiones del Pacífico S.A., es necesario analizar que no hay experiencias malas por parte de ninguno de los encuestados; al contrario, todos tienen reseñas positivas, con 37% de los clientes indicando que es Excelente, ya que comentan que siempre encuentran todo lo que necesitan. El 22% de los clientes se sienten atraídos porque el servicio es rápido y eficaz, ya que obtienen el soporte que necesitan, y les entregan sus pedidos casi al día siguiente de realizar el encargo. Además, califican el servicio como *Muy bueno*, con 21%, *Buena* 16% y *Satisfactoria* 5%, por su agilidad y respuesta.

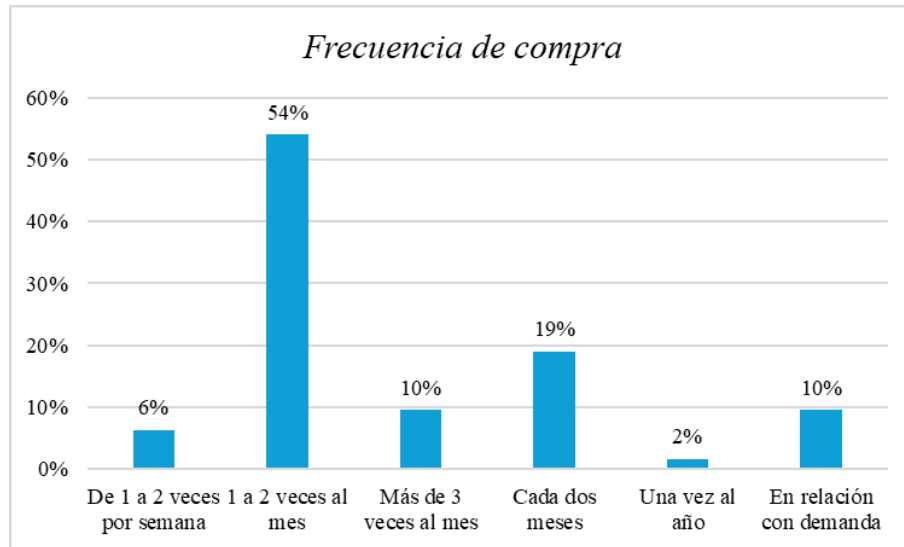
**Frecuencia de compra.**

**Tabla 9: Frecuencia de compra**

Datos	Valor	Porcentaje
De 1 a 2 veces por semana	4	6%
1 a 2 vez al mes	34	54%
Más de 3 veces al mes	6	10%
Cada dos meses	12	19%
Una vez al año	1	2%
En relación con la demanda	6	10%
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

**Gráfico 6: Frecuencia de compra**



Fuente: Elaboración propia 2024.

Los clientes de la empresa compran con frecuencias variadas; sin embargo, de 1 o 2 veces predomina con 54% de los encuestados; también, se lo hacen *cada dos meses*, con 19%; *En relación con la demanda*, hay un 10%; *Más de 3 meses al mes*, con 10%, 1 o 2 veces por semana con 6% y 2%, lo hace *Una vez al año*. Se puede apreciar un espacio de mejora para buscar mercados que necesiten artículos de manera más recurrente que beneficien y den mayores ingresos a la empresa.

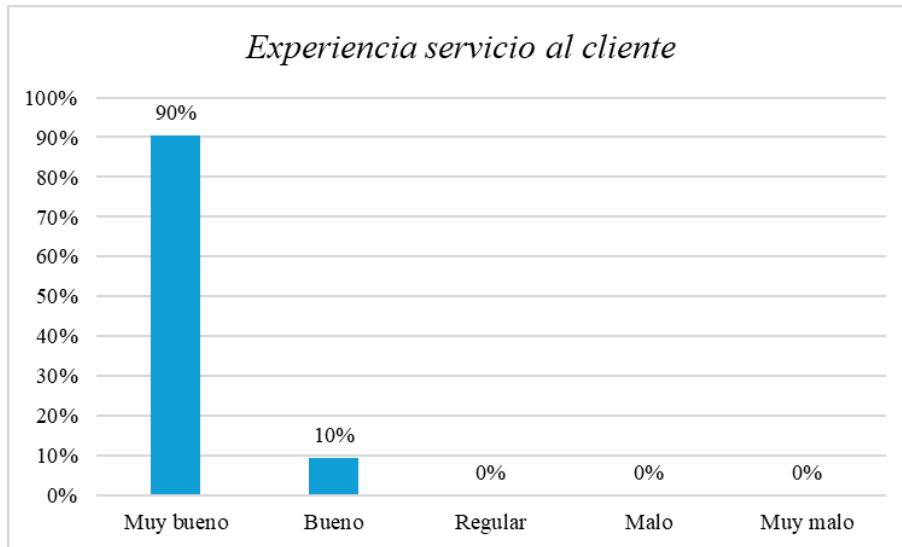
### Experiencia servicio al cliente.

**Tabla 10: Experiencia servicio al cliente**

Datos	Valor	Porcentaje
Muy bueno	57	90%
Bueno	6	10%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

**Gráfico 7: Experiencia servicio al cliente**



Fuente: Elaboración propia 2024.

Se le pregunta al cliente por la calidad del servicio que brinda la empresa y se puede evidenciar que solo posee reseñas positivas; esto representa una ventaja competitiva, puesto que, hasta el momento, todos sus clientes han sido atendidos de una manera excepcional y en caso de atraer nuevos, se puede incrementar esta lealtad. Se obtiene 90% de los encuestados indican que su experiencia es *Muy buena* y 10% opina que es *Buena*.

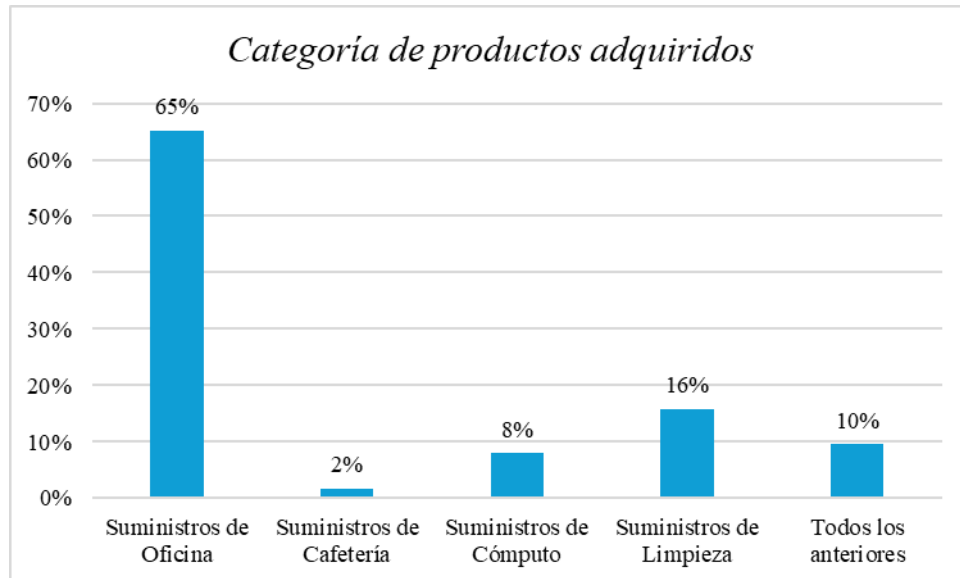
**Categoría de productos adquiridos.**

**Tabla 11: Categoría de productos adquiridos**

Datos	Valor	Porcentaje
Suministros de Oficina	41	65%
Suministros de Cafetería	1	2%
Suministros de Cómputo	5	8%
Suministros de Limpieza	10	16%
Todos los anteriores	6	10%
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

**Gráfico 8: Categoría de productos adquiridos**



Fuente: Elaboración propia 2024.

Se elabora la pregunta 8 para determinar cuáles son los productos más demandados en la empresa; se aprecia que sus principales ventas se inclinan a suministros de oficina con un 65% de los encuestados; se descubrió que algunos de los clientes no conocían que ofrecían todas esas otras categorías que venden, por lo cual se obtienen resultados de Suministros de Limpieza con 16%, Suministros de Cómputo 8%, Suministros de Cafetería con 2 % y por último 10% de los encuestados indican que realizan compras de todas las categorías.

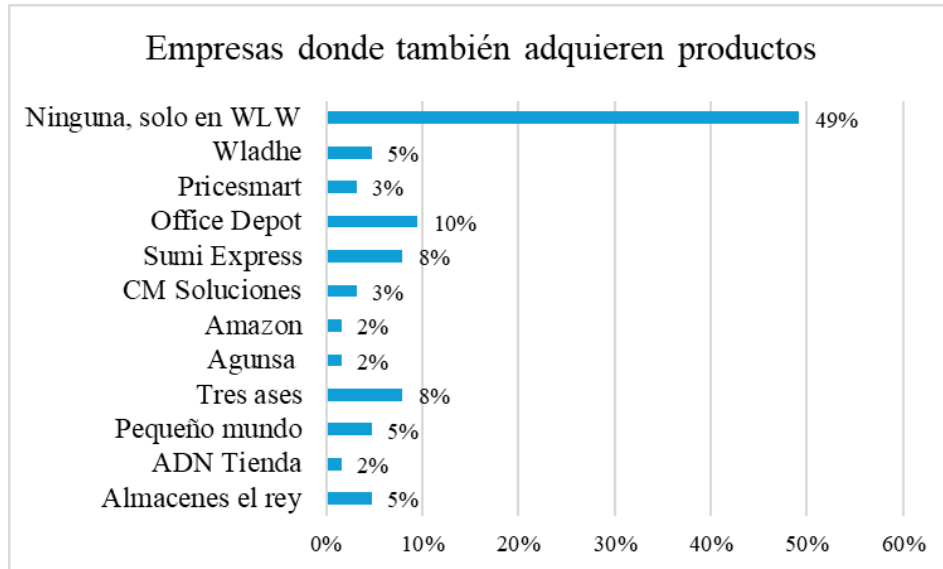
## Empresas donde también adquieren productos.

**Tabla 12: Empresas donde también adquieren productos**

<b>Datos</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Almacenes el rey	3	5%
ADN Tienda	1	2%
Pequeño mundo	3	5%
Tres ases	5	8%
Agunsa	1	2%
Amazon	1	2%
CM Soluciones	2	3%
Sumi Express	5	8%
Office Depot	6	10%
Pricesmart	2	3%
Wladhe	3	5%
Ninguna, solo en WLW	31	49%
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

**Gráfico 9: Empresas donde también adquieren productos**



Fuente: Elaboración propia 2024.

Con esta pregunta se busca conocer cuál es la principal competencia de la organización por sus propios clientes; además, se busca encontrar una explicación del porqué estos realizan compras en otras compañías. Se logra identificar que casi la mitad de sus clientes son completamente leales a la empresa con 49%; se entiende que la otra parte se distribuye en diferentes empresas, sin embargo, se descubre que el 10% de sus compradores, también, adquiere lo que necesita en Office Depot, cosa que demuestra que esta compañía sí representa competencia, aunque sea pequeña, a diferencia de lo que argumentan las propietarias en sus respuestas.

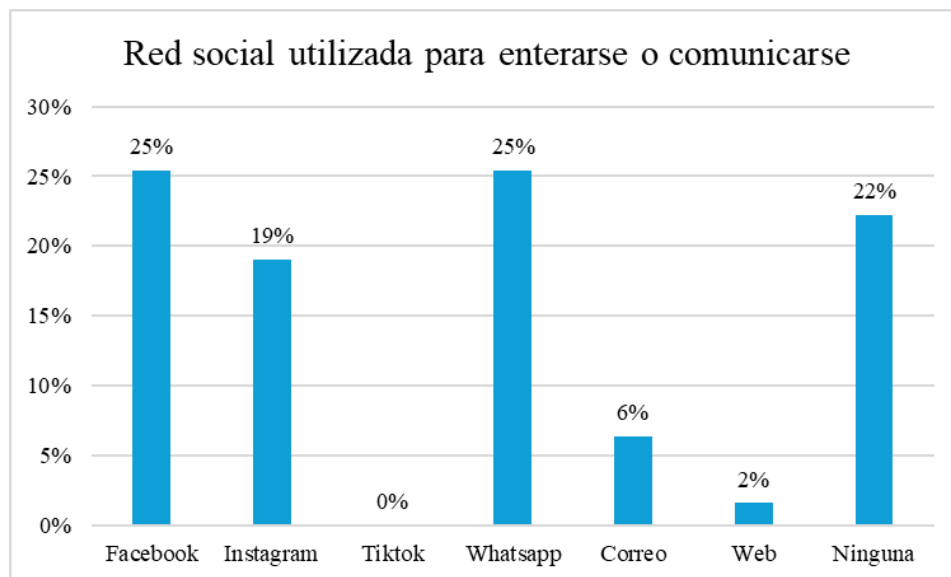
## Red social utilizada para enterarse o comunicarse.

**Tabla 13: Red social utilizada para enterarse o comunicarse**

Datos	Valor	Porcentaje
Facebook	16	25%
Instagram	12	19%
TikTok	0	0%
WhatsApp	16	25%
Correo	4	6%
Web	1	2%
Ninguna	14	22%
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

**Gráfico 10: Red social utilizada para enterarse o comunicarse**



Fuente: Elaboración propia 2024.

Tal como se aprecia en el gráfico anterior, las opiniones fueron muy divididas, ya que, el 25% de sus clientes utiliza Facebook como medio de red social para enterarse o comunicarse, el

otro 25% considera e implementa WhatsApp como su red social principal. También, se descubre que la empresa cuenta con una desventaja y es que el 22% de sus clientes, *no usa ninguna red social*, por lo tanto, debe buscar la manera de atraer más clientes que sí hacen uso de estos métodos de comunicación, sin dejar de lado las necesidades de este tipo de público.

Adicionalmente, se descubre que el 19% de los clientes utilizan Instagram como su medio oficial de comunicación, lo que se puede interpretar como una oportunidad, ya que, gracias a esta investigación se descubrió que una parte de sus clientes sí hace uso de esta red, a pesar de que solo el 3% los conoció gracias a esta como se mencionó en el Gráfico 4 de esta sección. El 6% utiliza el correo electrónico y el 2% la Web, refiriéndose al Internet.

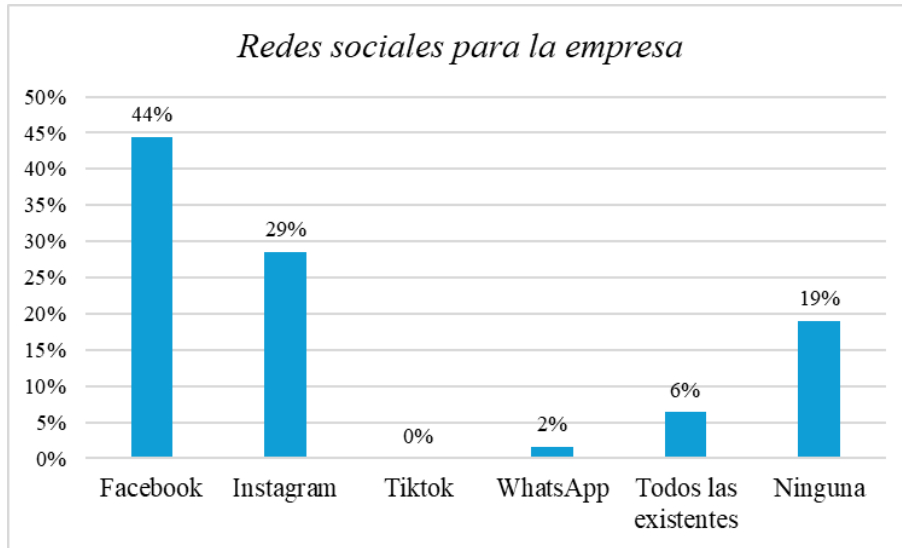
### Redes sociales para la empresa.

**Tabla 14: Redes sociales para la empresa**

<b>Datos</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	28	44%
Instagram	18	29%
Tiktok	0	0%
WhatsApp	1	2%
Todos las existentes	4	6%
Ninguna	12	19%
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

**Gráfico 11: Redes sociales para la empresa**



Fuente: Elaboración propia 2024.

Este gráfico permite visualizar los datos recolectados para segmentar y entender qué esperan los clientes de la empresa. En relación con las preguntas anteriores, en las que se conoce que esta empresa no cuenta con redes sociales debido a su baja interacción, el 44% de los consumidores desea ver un Facebook y 29% un Instagram en WLW Inversiones del Pacífico S.A. lo que demuestra que los clientes bajo estos porcentajes, no conocen las redes sociales existentes en la compañía.

Inclusive, el 19% de los consumidores indican que no les parece relevante que la empresa cuente con redes sociales de ningún tipo, ya que, no buscan proveedores por esos medios; además, el 6% indica que sería bueno aplicar todas las redes sociales que existen. Esto es importante ya que la implementación de otras redes sociales como TikTok, que cuenta con el 0% de elección se puede interpretar como una oportunidad para que la empresa pueda tener mayor visibilidad ante su mercado meta.

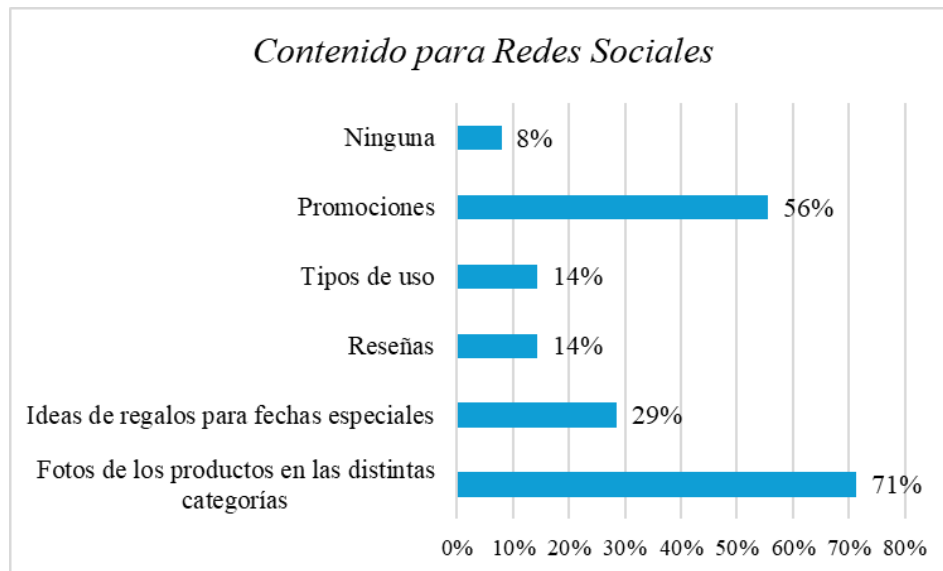
## Contenido para Redes Sociales.

**Tabla 15: Contenido para Redes Sociales**

<b>Datos</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Fotos de los productos en las distintas categorías	45	71%
Ideas de regalos para fechas especiales	18	29%
Reseñas	9	14%
Tipos de uso	9	14%
Promociones	35	56%
Ninguna	5	8%

Fuente: Elaboración propia 2024.

**Gráfico 12: Contenido para Redes Sociales**



Fuente: Elaboración propia 2024.

Bajo el mismo objetivo, se elabora esta pregunta de selección múltiple, la cual planea entender los gustos e intereses de su cartera; se crea el gráfico anterior para entender mejor los datos, en él se aprecia que los clientes se sienten atraídos hacia el contenido de todo tipo de fotos de las categorías de productos con los que cuentan para conocer qué venden, con un 71% de aceptación. Asimismo, las *promociones* poseen un porcentaje significativo de aceptación con el

56% de los encuestados a favor. Se analiza que las *ideas para regalos en fechas especiales*, con 29%, las *Reseñas y Tipos de uso* con 14% cada uno, son oportunidades.

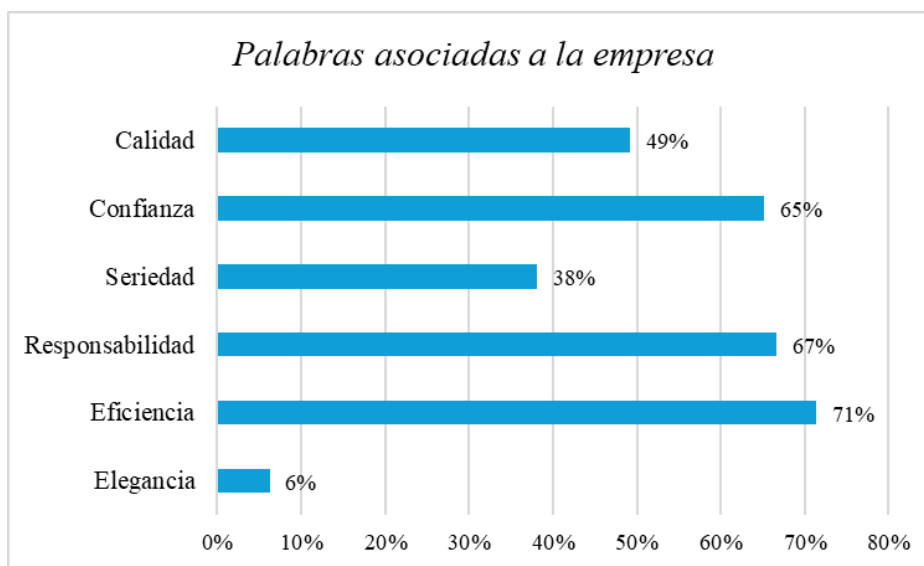
**Palabras asociadas a la empresa.**

**Tabla 16: Palabras asociadas a la empresa**

Datos	Valor	Porcentaje
Elegancia	4	6%
Eficiencia	45	71%
Responsabilidad	42	67%
Seriedad	24	38%
Confianza	41	65%
Calidad	31	49%

Fuente: Elaboración propia 2024.

**Gráfico 13: Palabras asociadas a la empresa**



Fuente: Elaboración propia 2024.

Anteriormente en las entrevistas se les consulta a las propietarias con qué palabras les gustaría que se asocie su empresa o bien qué esperan transmitir, y, ambas comentan que con la frase *Elegancia y Seriedad*. Por esta razón, se les consulta a sus clientes bajo el formato de selección múltiple, cuál es su perspectiva hacia estas palabras. Los mismos indican que relacionan la empresa

con Eficiencia 71%, Responsabilidad 67%, Confianza 65%, Calidad 49%. Se puede destacar que las palabras de asociación esperadas son los porcentajes más bajos entre los consumidores. Lo que indica que al hacer ciertos cambios internos se puede alcanzar esta meta.

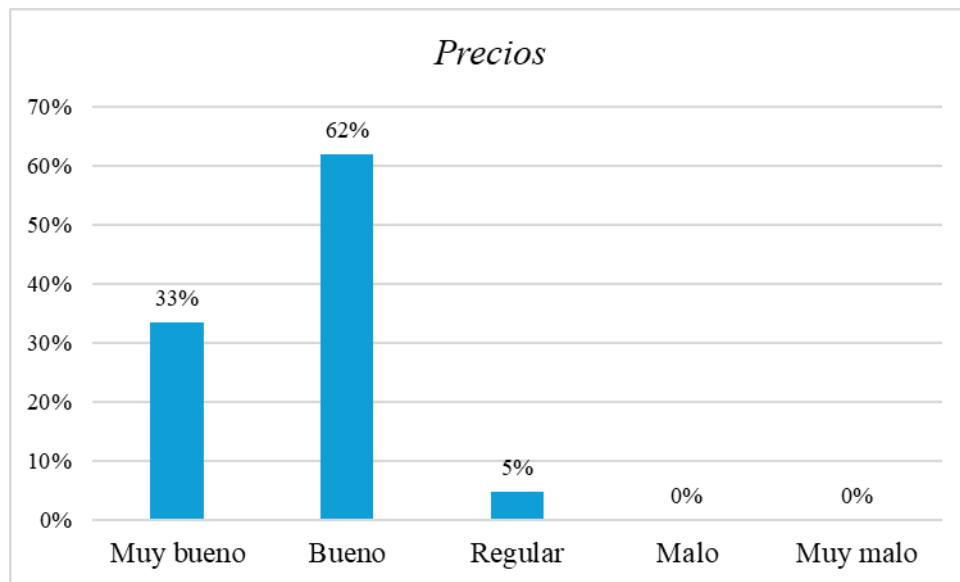
**Precios de la empresa.**

**Tabla 17: Precios**

<b>Datos</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy bueno	21	33%
Bueno	39	62%
Regular	3	5%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

**Gráfico 14: Precios**



Fuente: Elaboración propia 2024.

Los clientes expresan que los precios de WLW Inversiones de Pacífico S.A., son *Buenos* con un 62% de los encuestados, *Muy buenos* con un 33% y 5% consideran que *son regulares*, lo cual demuestra que los clientes no tienen reseñas negativas hacia la empresa, en este caso en cuanto a los precios que les ofrecen. Un resultado positivo, ya que, con esos niveles de aceptación, al atraer más consumidores a la compañía se puede predecir que estos se sientan satisfechos también.

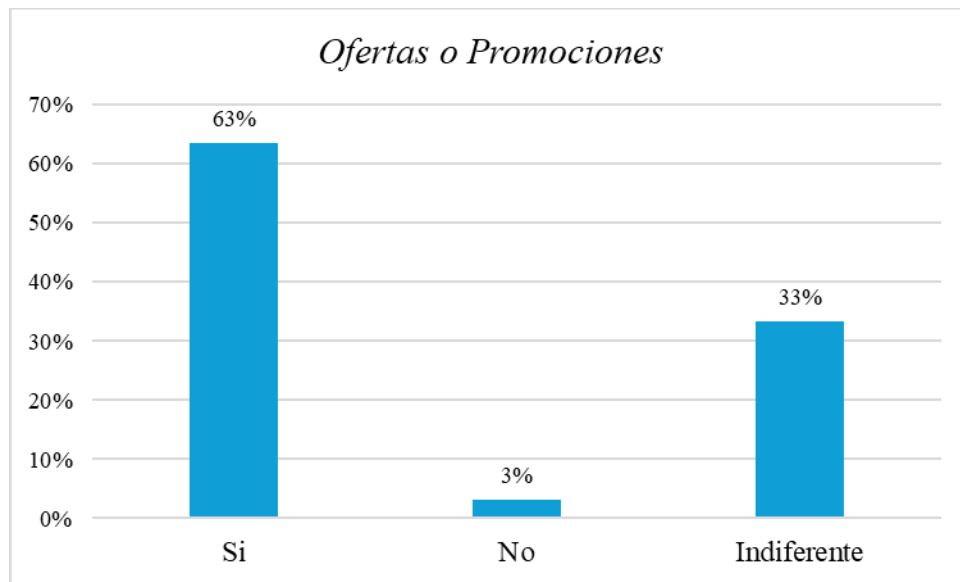
**Aprobación de ofertas o promociones.**

**Tabla 18: Ofertas o Promociones**

Datos	Valor	Porcentaje
Si	40	63%
No	2	3%
Indiferente	21	33%
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

**Gráfico 15: Ofertas o Promociones**



Fuente: Elaboración propia 2024.

En relación con la pregunta 15 del cuestionario, se espera conocer la aceptación que tendría la implementación de Ofertas y Promociones en la empresa. El 63% de los clientes indica que, sí les

parece una buena idea, entendiendo que esta manera de interactuar puede ser relevante para la creación de comunidad en redes sociales. Por otra parte, el 33% indica que les es *Indiferente* que se realice esto y un 3% responde de manera negativa. Se deduce que una manera de acercarse a los clientes, es por medio de promociones, ya que, esto les genera interés.

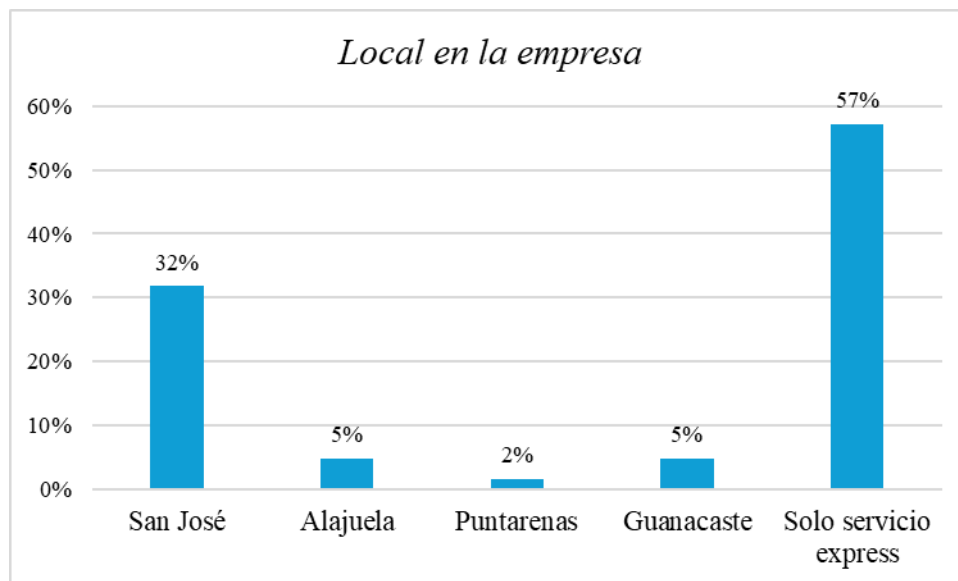
**Perspectiva de que la empresa cuente sucursal física.**

**Tabla 19: Local en la empresa**

<b>Datos</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
San José	20	32%
Alajuela	3	5%
Puntarenas	1	2%
Guanacaste	3	5%
Solo servicio express	36	57%
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

**Gráfico 16: Local en la empresa**



Fuente: Elaboración propia 2024.

El gráfico 16 representa la opinión de los clientes acerca de que WLW Inversiones del Pacífico S.A. cuente con una sucursal física y dónde sería su ubicación de preferencia. El 32% de los clientes indican que en San José por su fácil acceso, Guanacaste y Alajuela con 5% cada uno, ya que, muchos clientes indican que sería mejor para las compras; Puntarenas, con un 2%. Sin embargo, se puede apreciar que la mayor parte de su población, un 57%, indican que no les interesa una sucursal, porque, como el servicio express que brindan es tan bueno, no es necesario.

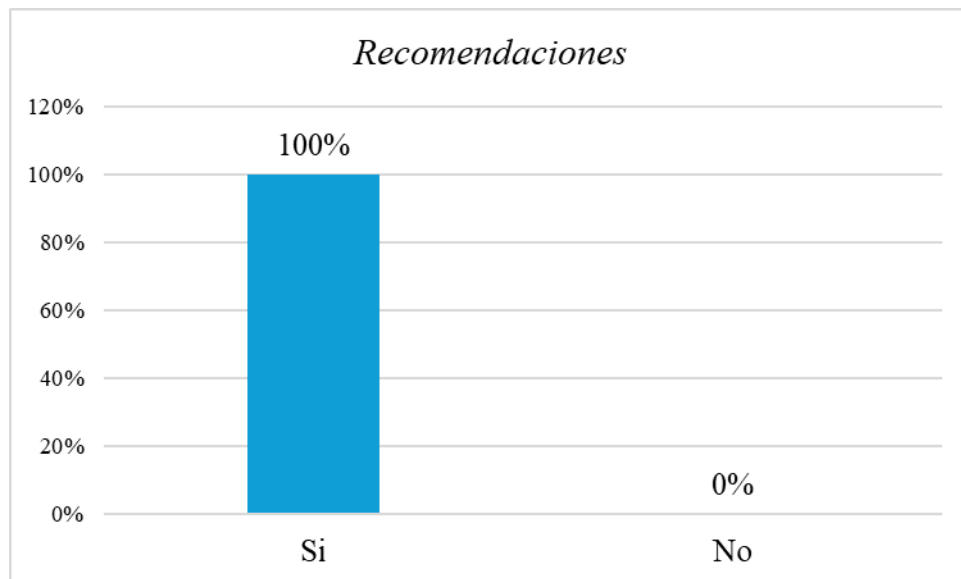
### Perspectiva de los clientes a recomendar la empresa.

**Tabla 20: Recomendaciones**

Datos	Valor	Porcentaje
Si	63	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia 2024.

**Gráfico 17: Recomendaciones**



Fuente: Elaboración propia 2024.)

Como última pregunta, después de todo lo que se analizó de la marca, se consulta sobre su disposición a recomendar a la empresa; el total de los encuestados responde de una manera positiva, ya que, al contar con múltiples beneficios por parte de la empresa, como el rápido servicio express eficiente, el servicio al cliente personalizado, buenos precios, entre otras cosas positivas, hacen que el 100% de los consumidores estén de acuerdo en que la empresa ofrece un gran valor agregado. Además, como se analizó en el gráfico 4, su principal medio de crecimiento han sido las recomendaciones, lo cual ha limitado a la empresa y debe cambiarlo si busca su beneficio.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Esta sección comprende las conclusiones y recomendaciones encontradas en el transcurso del proceso de investigación y análisis de los resultados. Se mencionará las conclusiones obtenidas mediante el análisis de las entrevistas y el cuestionario aplicado a los clientes. El propósito de las recomendaciones es generar el cambio positivo de WLW Inversiones del Pacífico S.A. Esto será de vital importancia para la elaboración de la propuesta que se realizará en el último capítulo.

### **Establecer el modelo de negocio y las acciones necesarias en un plan de mercadeo para WLW Inversiones del pacifico S.A.**

Según el estudio realizado, la empresa tiene buen potencial con grandes áreas de oportunidad, puesto que tiene bases fuertes, gracias a la experiencia de las propietarias con más de 30 años, dedicándose a la venta de todo tipo de suministros. Se determina que WLW Inversiones del Pacífico S.A. posee clientes fieles que se sienten satisfechos al hacer sus compras en esta empresa.

Además, esta empresa ofrece una extensa línea de productos; esto facilita el proceso de compra más eficaz para el cliente, porque encuentra todo en el mismo lugar, hay excelente servicio al cliente y servicio express, dándole una gran ventaja competitiva sobre las demás compañías. Sin embargo, no cuentan con un plan de comunicación que les otorgue presencia y exposición en redes sociales para potenciar estos recursos; en la actualidad, es vital estar presente en redes sociales si se espera crecimiento y posición.

Se entiende que el tiempo es limitado para manejar la empresa por ambas propietarias, y parece imposible el encargarse del mercadeo de la compañía. Además, no cuentan con un experto que brinde orientación a las propietarias en función del crecimiento que están buscando. La empresa no cuenta con una identidad como tal; no posee visión y misión establecidas como tal, debido a que lo más importante para las propietarias, es vender y crecer; pero, no tienen un plan estructurado para lograrlo. Cuenta con excelentes proveedores, lo que brinda solidez a la empresa, pues, disponen de lo necesario en cualquier momento.

Por lo tanto, se pudo cumplir con el objetivo y determinar que la empresa no cuenta con un modelo de negocio que la guíe hacia el cumplimiento de metas e incremento de ganancias;

carece de acciones estrategias que maximicen sus ventas al perder la oportunidad de promocionarse a través de los medios digitales.

### **Analizar la influencia positiva del Marketing Mix, con respecto al crecimiento y posicionamiento de la marca.**

Como se ha mencionado, la compañía no cuenta con un guía de mercado estructurada; sus redes sociales están completamente desplazadas e inactivas. Se les preguntó: ¿Por qué la empresa no cuenta con redes sociales? Ambas propietarias brindan respuestas diferentes; la socia Marielos Chacón, encargada de las ventas de la empresa, desconoce por completo la existencia de las redes sociales que poseen, pues, indica que no cuentan con tiempo para tener redes sociales; esto representa un área de oportunidad debido a que, al ser la encargada de generar los ingresos, debe tener presente la atracción de clientes por este medio.

Sin embargo, se descubre por medio de la otra propietaria, que la empresa cuenta con Facebook e Instagram, con 728 y 123 seguidores, respectivamente; incluso, las últimas publicaciones o interacciones en estas redes sociales, fueron en 2023 y 2021, además ambas cuentas aparecen bajo el nombre de “Chelí”. Esto puede generar confusión a los consumidores y a los clientes potenciales, ya que, no se tiene congruencia con el nombre real de la empresa y lo que buscan proyectar las propietarias. Carecen de una línea gráfica establecida que limita su crecimiento y su contenido no transmite nada a los consumidores.

Desde la perspectiva de sus clientes, la empresa posee buenos precios y en ocasiones tal como comentan las propietarias, si la competencia les ofrece otras opciones, los clientes prefieren llegar a un acuerdo que los beneficie antes de adquirir sus productos en otro lugar. Ellas ofrecen un trato especializado, una amplia gama de productos, excelente servicio de entrega; pero, no tienen un método de promoción lo que hace que no se aproveche al máximo el Marketing Mix. Los clientes, además, se sienten interesados en la implementación de promociones y regalías, por medio de las redes sociales, lo cual contribuye a ampliar la comunidad esperada o meta.

Se entrevistó a una experta en el área de Community Manager, con el propósito de ampliar el conocimiento sobre la influencia positiva del mercadeo y se analizó que la empresa pierde una gran oportunidad al no maximizar la publicidad orgánica que se puede encontrar en los medios digitales: se enriquece el estudio al aprender aspectos valiosos como la importancia de evaluar a

la competencia y que, con un plan de contenido estructurado, es más sencillo atraer clientes exponenciales, porque estos buscan algo que transmita. Se menciona que, sin importar la función de una empresa, siempre se podrá modernizar el concepto de marketing. Un plan estructurado permite encontrar la mayor cantidad de información sobre los factores positivos, que significaría el crecimiento y posicionamiento de la empresa.

### **Estudiar los factores de micro y macroentorno que aportan al crecimiento del negocio.**

Con el propósito de estudiar los factores que imposibilitan el crecimiento de la empresa, se realizaron diversos análisis a las entrevistas y al cuestionario aplicados, para entender la perspectiva interna y externa que influye en el negocio. Según el cuestionario, los clientes residen principalmente en San José y Alajuela; sin embargo, hay oportunidad de expandirse a otras partes de la Gran Área Metropolitana; se puede entender que la empresa se mantiene a base de recomendaciones lo que le imposibilita abarcar otros mercados de manera más fácil.

Por ejemplo, solo el 2% de sus clientes conoció a la empresa por medio de las redes sociales; lo que expresa que el crecimiento empresarial se limita a que los consumidores sigan recomendando su servicio. No se ha logrado potenciar la publicidad, debido que las propietarias no tienen conocimiento ni el tiempo necesario para crear correctamente contenido y posteo; sin embargo, se puede entender que la empresa puede maximizar sus ventas y expandirse, pero, le falta conocimiento para utilizar las redes sociales, con lo cual agregaría valor a sus productos y mejoraría el servicio al cliente.

La experta establece la importancia de contar con una guía para la creación y publicación de contenido; esto se establece en función de las metas que una empresa busca. Se entiende que Instagram es un medio de negocio para la atracción de ingresos, utilizado por las empresas actualmente. Además, indica que el primer paso para una empresa es conocer a profundidad a su competencia y analizar qué están haciendo que pueda funcionar en beneficio de la empresa.

Según análisis de resultados, las propietarias no tienen información correctamente identificada sobre la competencia; ellas comentan que los principales atacantes de su cartera son J&E Suministros y otros proveedores; también, comentan que, empresas como Office Depot no son amenazas; sin embargo, por medio del cuestionario se descubre que un porcentaje bajo conoce

a J&E, pero, muchos sí realizan compras en Office Depot y Almacenes El Rey. Sin embargo, cuenta con clientes fieles, debido a que el mayor porcentaje solo adquiere productos con ellos.

También, se descubre que algunos clientes desconocían que la empresa ofrece otros productos aparte de los suministros de oficina; este factor influye en su crecimiento, puesto que, al no darle publicidad a la compañía, pierden clientes potenciales. La experta argumenta que la empresa al dedicarse a la venta de suministros, tendrá público de millennials en adelante, lo cual se reafirma que la mayor parte de sus clientes, son de entre 21 y 55 años.

La experta agrega que el uso de diversas redes sociales con enfoques diferentes, es beneficioso para el cumplimiento de objetivos; además, agrega valor a los productos y servicios que la empresa ofrece al mercado; pierden la oportunidad de llevar nuevos clientes por carecer de estrategias que las ayuden a crecer y a posicionarse. Agrega que, el establecimiento de una línea gráfica y el apoyo de redes sociales, contribuirían a la atracción de la comunidad que la empresa necesita para expandirse. Estos datos permiten dar conclusión al objetivo, al estudiar y comprender los factores que favorecen el crecimiento y qué factores impiden que esto suceda.

**Realizar un estudio de mercado que permita el entendimiento del perfil o buyer persona como destinatario final del bien o servicio.**

Mediante el cuestionario se pudo detectar una visión más clara del perfil de los consumidores de la empresa; como se mencionó anteriormente, el público de esta empresa consta de personas de entre 21 a 55 años; la mayoría son mujeres del sector de San José que basan sus compras de acuerdo con las recomendaciones, realizan compras de 1 a 2 veces al mes; adquieren, principalmente, suministros de oficina y crean fidelidad con una marca, debido a los beneficios que obtienen de esta empresa.

Estos crean la fidelidad de marca que tanto se busca, al recibir un trato personalizado que vuelve el servicio al cliente excepcional; además, esperan facilidad en sus compras al preferir que sus productos lleguen hasta su puerta. Por otra parte, un buen porcentaje utiliza redes sociales como Instagram y Facebook, como principal medio de comunicación y para estar informado; por lo que sienten atraídos a consumir contenido de promociones, fotos de artículos, ideas de regalos. Se concluye que gracias a la aplicación de los diversos instrumentos fue posible conocer el perfil de los consumidores de WLW Inversiones del Pacífico S.A.

## **Elaborar un plan de mercadeo que permita el posicionamiento de la empresa WLW Inversiones del Pacífico S.A., en el segundo cuatrimestre de 2024.**

Tal como se ha mencionado, la empresa cuenta con clientes fieles, centralizados en San José y parte en Alajuela; sin embargo, cuenta con pequeñas poblaciones en las otras provincias del país, y se puede entender que, sus clientes no consideran la implementación de un local como algo relevante, puesto que prefieren que todo sea virtual; esto les facilita las compras sin tener que salir de sus locaciones. Los clientes consideran que la empresa brinda oportunidad, debido a que, con la exposición correcta, es más factible abarcar nuevos mercados en las distintas provincias.

Con el análisis elaborado en el transcurso de la investigación, se pudo determinar que la empresa tiene bases fuertes con sus clientes y una imagen positiva; es evidente que, la mayor parte de su población los prefiere por encima de la competencia. Se interpreta como una oportunidad brillante para que la empresa pueda expandir estos beneficios a nuevos nichos del mercado, por medio del uso de redes sociales.

Poner en práctica los valiosos consejos otorgados por la Community Manager entrevistada, es de vital importancia para la creación del plan de mercadeo que impulsaría el posicionamiento de la empresa. Implementar promociones, giveaways y contenido propicia la atracción de público; debe aprovechar las excelentes reseñas y experiencias de compra contribuirá que indican sus clientes, en WLW Inversiones del Pacífico S.A., con el fin de proyectarse como una empresa confiable y cercana a los consumidores. Por lo tanto, se cumplió el objetivo de entender qué acciones se pueden implementar para mejorar el posicionamiento de la empresa.

### **Recomendaciones.**

Las siguientes recomendaciones pretenden mejorar la imagen de WLW Inversiones del Pacífico S.A., que le permitan el desarrollo de la compañía en función de los objetivos.

### **Establecer el modelo de negocio y las acciones necesarias en un plan de mercadeo para WLW Inversiones del Pacífico S.A.**

Se recomienda a la encargada del departamento de ventas, crear un branding que tenga relación con la experiencia y calidad del servicio que ofrece la empresa.

Se les recomienda a ambas propietarias de la empresa, trabajar en la constante creación de objetivos, con el fin de revisar, cada cierto tiempo, qué se está haciendo bien y cuáles pueden ser las posibles acciones para mejorar imagen y rentabilidad del negocio.

Se le recomienda al departamento administrativo y de ventas, trabajar en conjunto para crear estrategias que direccionen los objetivos planteados, proyectando la visión y misión real de la empresa, para así definir el propósito y sus expectativas de mercadeo y servicio.

Se aconseja a las propietarias aumentar sus conocimientos en el área de mercadeo para que entiendan cómo funciona el mercado moderno.

### **Analizar la influencia positiva del Marketing Mix, con respecto al crecimiento y posicionamiento de la marca.**

Se aconseja a las propietarias cambiar el nombre de las redes sociales, ya que el actual no tiene relación con la empresa y puede causar confusión y desconfianza en las compras.

Con base en los consejos brindados por la Community Manager, se le sugiere a la encargada de ventas implementar el uso de las redes sociales, Instagram y Facebook como medio de promoción y negocio. Además de analizar la posibilidad de incluir TikTok, a futuro.

Se sugiere al departamento de ventas crear interacción con los clientes, por medio de las redes sociales para que estos perciban a la empresa con mayor cercanía y presencia.

Se sugiere al mercadólogo desarrollar una línea gráfica en las plataformas.

### **Estudiar los factores de micro y macroentorno que aportan en el crecimiento del negocio.**

Se le recomienda a la encargada del departamento de ventas, aplicar un análisis FODA en conjunto con el personal, cuyo propósito sea determinar los puntos de carencia y fortalezas que influyen en la generación de ingresos a la empresa, que le permita mayor proyección y crecimiento dentro del mercado nacional.

Relacionado con el limitante *tiempo*, se aconseja a la propietaria encargada del área financiera, analizar la posibilidad de contratar a un experto en creación de comunidades y comunicación, con el fin de expandir la empresa por medio del mundo digital.

Se le recomienda a la persona que se encargará de las redes sociales, tener constancia y presencia para generar confianza en los clientes, que desean adquirir servicios por estos medios.

Se aconseja a las propietarias contar con un distintivo que contribuya a permanecer en la mente de los clientes; también, deben de tener un panorama concreto de cuál es su competencia real para así saber cómo contrarrestarla.

Se sugiere a la socia encargada de ventas, publicar en redes sociales los productos y servicios que los clientes desean consumir, con el propósito de atraer más clientes a la comunidad virtual; esto le va a generar más ingresos a la empresa.

**Realizar un estudio de mercado que permita el entendimiento del perfil o buyer persona del destinatario final del bien o servicio.**

Se sugiere al departamento de ventas darles seguimiento a los clientes, evaluando sus necesidades y los cambios que surjan en la cartera, por medio de encuestas que evalúen su servicio.

De acuerdo con el perfil encontrado, se le recomienda al departamento de ventas seguir trabajando de la manera en que lo hacen en cuanto a servicio al cliente y entregas, debido a que genera fidelización por parte del mercado.

Tomando en consideración que la cartera de clientes se ha creado gracias a las recomendaciones, se le aconseja al departamento de ventas, aplicar con premura, el uso de redes sociales, en concordancia con la voluntad de gran parte de su mercado que hace uso de estas, y promocionarse por estos medios, para llegar de diversas formas a su mercado meta.

**Elaborar un plan de mercadeo que permita el posicionamiento de la empresa WLW Inversiones del Pacífico S.A., en el segundo cuatrimestre de 2024.**

Se recomienda a las propietarias darle un giro a la empresa, por medio de estrategias de marketing y de publicidad, que les permita abarcar nuevos nichos. Además, se aconseja realizar reuniones con su personal para que comunique, permanentemente, los cambios, innovaciones y políticas importantes de la empresa, en general, y que, de este modo, todos estén en sincronía con la imagen y objetivos institucionales; incluso, esto les genera sobriedad, motivación y conocimiento sobre el rumbo, la misión y la visión de la empresa.

Se aconseja al departamento de ventas, mostrar sus productos en redes sociales, ya que muchos desconocen las demás líneas que manejan.

Se sugiere al departamento de ventas implementar las redes sociales como un nuevo medio de negocio para incrementar las ganancias, por medio de nuevos clientes de la comunidad virtual.

Entendiendo la fidelidad que ya tienen los clientes, se recomienda al departamento de ventas y financiero que trabajen en conjunto la posibilidad de recompensar a los clientes fieles, por medio de programas de lealtad, con un programa que ofrezca incentivos a cambio por esto.

Se recomienda a las propietarias relanzar la marca bajo un nuevo rebranding, que conecte a los consumidores y los haga sentirse parte de la familia WLW Inversiones del Pacífico S.A.

Se recomienda al departamento de ventas, implementar una página web que facilite las compras y pedidos.

## **CAPITULO VI: PROPUESTA**

Este capítulo presenta la propuesta desarrollada para la empresa WLW Inversiones del Pacífico S.A., en el cual se elaborará un plan de mercadeo que proporcionará el crecimiento y posicionamiento, a partir de la información recolectada durante la investigación. Se expondrán estrategias y acciones, con el propósito de crear una guía a las propietarias de la empresa, sobre los pasos que se deberán seguir para alzar los objetivos.

### **Historia de la empresa.**

El desempleo ha sido de los principales impulsores en la búsqueda de un sustento que brinde estabilidad, tanto al país como a nivel mundial, precisamente, por limitantes como falta de estudios académicos, edad, localización, entre otras razones de la problemática. Partiendo de esta premisa con el fin de contrarrestar esta necesidad común, surge WLW inversiones del Pacífico S.A.

Las propietarias cuentan con más de 30 años de laborar en la venta de todo tipo de suministros; sin embargo, la mayor parte de su experiencia fue desarrollada en la compañía anterior a la que pertenecían con un tercer socio. Esta sociedad se tuvo que disolver como resultado de factores externos e internos que la debilitaron, al punto de casi caer en quiebra; por lo que, las propietarias Elizabeth Chacón Chinchilla y Marielos Chacón Chinchilla, se ven obligadas a vender su parte, abandonar la compañía y a crear WLW Inversiones del Pacífico S.A.

Esta nueva compañía virtual surge en medio de la crisis vivida con la pandemia del Covid-19, cuyo fin era buscar sustento para sus necesidades y bajo su completo control, evitando situaciones desafortunadas como las presentadas en su anterior trabajo. Actualmente, poseen 3 años laborando de manera independiente, ofreciendo suministros de oficina, cómputo, limpieza y cafetería. Cuentan con clientes fieles; sin embargo, la mayor parte de su cartera se creó a base de recomendaciones, pues, desconocen sobre la funcionalidad de los medios digitales.

### **Situación actual de la empresa.**

Nace a principios de 2020; la compañía se encarga de la venta de todo tipo de suministros de oficina, cómputo, limpieza y cafetería; es decir, se encarga de suplir las necesidades de otras empresas, locales y de ventas en minoría. Su personal se conforma de una socia encargada del área financiera administrativa y la otra propietaria del área de ventas en conjunto de dos auxiliares que les brindan soporte; además, tienen dos mensajeros encargados de repartir los productos. No

cobran por enviar los productos; esto les brinda una ventaja competitiva, sin embargo, no promociona de ninguna manera los beneficios que ofrecen y algunos clientes desconocen que la amplia gama de productos que tienen disponible. Esto indica que, no hay ningún encargado de la mercadotecnia de WLW Inversiones del Pacífico S.A.; las propietarias no cuentan con suficiente tiempo para usar medios digitales, y, además, desconocen en detalle, cómo se usan.

### **Aspectos generales de la empresa.**

#### ***Logo.***

**Figura 38: Logo actual.**



Fuente: WLW Inversiones del Pacífico S.A., 2024.

#### ***Misión y Visión.***

Es importante recalcar que, durante la realización de esta investigación, se descubre que la empresa no cuenta con ninguna de estas, por lo que no se tiene información en este apartado. Por lo que se crean en conjunto, con las propietarias y se presentan estas como propuesta.

#### ***Misión.***

Ofrecer al mercado una amplia gama de productos innovadores y de calidad a precios justos, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

#### ***Visión.***

Ser un negocio reconocido por el excelente servicio y calidad, brindados en función de la expansión a diversas áreas del país.

### ***Valores.***

De igual manera, la empresa no tiene valores definidos, por lo que se crean en conjunto con las propietarias y se presentan estos como propuesta.

### ***Valores:***

- Honestidad
- Servicio
- Compromiso
- Puntualidad
- Calidad

### ***Información general.***

Ubicación: Es una tienda virtual ubicada en Sabana Norte, aún no cuentan con local.

Facebook: Chelí

Instagram: Chelí

WhatsApp: 7010-7073

### ***Situación del mercado.***

Los clientes de WLW Inversiones del Pacífico S.A., serán empresas, locales, abastecimientos que necesitan cualquier tipo de suministros para una oficina, que busquen excelente servicio al cliente y entregas rápidas. Posee clientes, principalmente, en el cantón de San José, cuyas edades oscilan entre 21 a más de 55 años, tal como se aprecia en el gráfico 2 de la investigación, tanto hombres como mujeres; pero, la mayoría pertenece al género femenino.

### ***Situación del producto.***

La empresa se dedica a la venta de todo tipo de suministros de oficina, cómputo, limpieza y cafetería. Algunos de los artículos son accesorios de cómputo, tintas, tóner, papelería, sillas, escritorios, archivadores, gran variedad de complementos ergonómicos, artículos de limpieza de marcas como Lysol, Clorox, Kimberly-Clark, entre otras. Además, proveen lo necesario en una cafetería, como azúcar, café, filtros, mezcladores, entre otros requerimientos del área. Posee precios fijados que van desde los ¢42 a ¢500,000 en adelante dependiendo del artículo buscado.

### ***Situación competitiva.***

Se pudo determinar que, la principal competencia de la empresa, son Almacenes El Rey y Office Depot, ya que, una parte de los clientes siguen comprando actualmente en estas empresas. Un bajo porcentaje, también, realiza compras en suplidoras como Tres Ases que ofrece cafetería, limpieza, tecnología, higiene y salud personal, el cual se manifiesta como competencia indirecta de la empresa. Por esta razón, se determina que son los principales atacantes de la cartera de clientes de WLW Inversiones del Pacífico S.A.

### ***Situación de distribución.***

Los productos son distribuidos desde el almacén ubicado en San José, Sabana Norte, hasta el lugar donde el cliente lo necesite; normalmente, estos se ubican en la provincia de San José y alrededores, por lo que es más fácil realizar la entrega. Los motorizados de la compañía se trasladan a las distintas partes del país a entregar los productos. Su competencia se ubica en los alrededores, ya que, poseen locales en San José; pero, ninguno reside en la misma zona. Como son proveedores, se espera que otras empresas o locales compren los artículos que necesitan para satisfacer sus necesidades propias o, bien, se espera ser proveedores de los artículos de puntos de venta como bazares y librerías.

### ***Situación del macroambiente.***

**Figura 39: Situación Macroambiente.**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

### **Situación microambiente.**

#### ***Compañía.***

Está formada por dos propietarias, una encargada de la gestión de ventas y la otra del área financiera administrativa. Además, cuenta con 2 ejecutivas de ventas adicionales y 2 mensajeros para la entrega de productos, mediante motocicleta y microbús.

#### ***Proveedores.***

La empresa maneja cierto mapeo del aproximado de productos requeridos; se conoce que las compras son principalmente a Salvador Ramírez, Dataformas y CM Soluciones; les compra todas las semanas, y adquieren productos de 1 a 2 veces al mes normalmente, a otros proveedores; sin embargo, dependiendo de la demanda y de las actividades que se presenten, se pueden realizar compras extras esporádicas.

Los principales proveedores son los siguientes:

- Dataformas
- Servicios técnicos especializados
- CM Soluciones
- Oficomer
- Salvador Ramírez
- Incomex
- Ofitec
- Lemen

## **Competidores.**

### ***Competidores Directos.***

- *Office Depot.*
  1. Ubicación: En diversas zonas de la GAM, como Escazú, Heredia, Alajuela y Tres Ríos.
  2. Descripción: Lo mejor en artículos de oficina, computadoras, tabletas, televisiones, impresoras, multifuncionales, cajas de papel, laptops, sillas y más.
  3. Productos: Papel, oficina, cómputo, electrónica, impresión, escolar, viaje.
- Estrategias:
  - a. Marketing Digital: se mantiene constante en las redes sociales, haciendo promoción de sus productos, mediante estos medios y por la página web.
  - b. Asesoría profesional: brindan asesorías a los clientes sobre los suministros necesarios en las empresas.
  - c. Plaza de distribución: tienen locales en las distintas áreas de la GAM, en la que los clientes pueden adquirir sus productos personalmente.
- *Almacenes El Rey.*
  1. Ubicación: Se encuentra en todo el país.
  2. Descripción: Almacenes EL REY es una empresa de capital costarricense, con más de 22 años de presencia en el mercado. Cuenta con una amplia cadena de almacenes ubicados en las principales provincias del país.
  3. Productos: hogar, juguetería, deporte, muebles, ferretería, entre otros.

- Estrategias:
  - a. Marketing Digital: posee gran constancia en las redes sociales, haciendo promoción de sus productos, mediante estos medios y por la página web.
  - b. Fácil acceso al catálogo: cuenta con una página web muy completa con productos de todas las categorías, lo que brinda una mejor visibilidad.
  - c. Plaza de distribución: tienen locales en todas las áreas del país, en la que los clientes pueden adquirir sus productos personalmente.

**Tabla 21: Mapeo precios suministros de oficina**

Artículo	WLW Inversiones	Office Depot	Almacenes el Rey
Corrector Papermate Lápiz	₡570	₡1490	₡650
Bolígrafo Cristal Negro Bic	₡100	No venden por unidad	₡175
Bolígrafo Cristal Negro Bic	₡100	No venden por unidad	₡175
Goma barra Pritt	₡2060	₡2705	₡2200
Cinta cristal marca Scotch19x25mm	₡930	No ese tamaño	₡1150
Lápiz mongol	₡100	No venden por unidad	No venden por unidad
Sobre manila carta	₡42	No vende por unidad	₡175
Caja de clip pequeño	₡150	₡340	₡200
Post it 3x3x neon	₡1000	₡5690	No lo vende
Caja de grapas estándar	₡495	₡490	₡625

Fuente: Elaboración propia, 2024.

### Competidores Indirectos.

- *Tres Ases*: esta empresa ataca principalmente la categoría de productos de limpieza, cafetería y oficina de WLW Inversiones del Pacífico S.A.
  1. Ubicación: 25 metros Este de la esquina Noreste del Hospital Calderón Guardia, Avenida 9, Calles 19 y 21, San José
  2. Descripción: Es una empresa 100% costarricense fundada en 1986, inicialmente dedicada a la venta al detalle de productos de oficina, con un punto de venta y directamente a empresas, con un servicio personalizado.
  3. Productos: cafetería, limpieza, tecnología, higiene y salud personal
- Estrategias:
  - a. Marketing Digital: tiene poca constancia, pero hace uso de sus redes, además de su página web.

- b. Asesoría profesional: ponen a disposición la experiencia y asesoramiento en las necesidades de compra de los clientes.
- c. Plaza de distribución: tienen un local para compras presenciales y envíos en 48 horas, después de realizar la compra.

WLW Inversiones del Pacífico S.A., cuenta con una amplia gama de productos por lo que se mostrará a continuación algunos ejemplos de los productos más vendidos de suministros de limpieza y cafetería para visualizar, de una manera más adecuada las diferencias respecto a la competencia indirecta.

**Figura 40: Mapeo precios de cafetería y limpieza.**

Artículo	WLW Inversiones	Tres Ases
Galón de cloro marca clorox	€2615	€3114,02
Pastilla aromatizante para inodoro tronex 50 g	€445	€528,04
Paquetes de bolsa para basura marca vikingo grande	€700	€804,59
Paño microfibra amarillo	€260	No vende unidad
Azúcar doña María en sobres de 100 und	€820	Ofrece producto sustituto
Espanja doble uso scott	€752	€588,18
Toalla mayordomo marca Scott 95 hojas	€695	€696,81
Galón desinfectante Tronex	€3275	€4248,55

Fuente: Elaboración propia, 2024.

### **Público con el que interactúa.**

Interactúa con las 2 propietarias de la empresa, los colaboradores que ayudan al cumplimiento de objetivos, relacionados con múltiples proveedores a nivel nacional que les asegura un inventario adecuado con precios justos. Se entiende con entidades regulatorias como tributación; tiene una relación estrecha con sus clientes, cuyo propósito es satisfacer sus necesidades.

## **Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.**

El modelo se aplicará a continuación de acuerdo con la situación de la empresa WLW Inversiones del Pacífico S.A.:

### **Rivalidad entre competidores.**

En la actualidad los espacios o nichos libres en el mercado, son difíciles de encontrar debido a la gran demanda y competencia existente; tal es el caso de WLW Inversiones del Pacífico S.A., ya que se encuentra en una parte saturada del mercado y son muchas las empresas que venden este tipo de artículos.

### **Amenaza de productos sustitutos.**

En este caso, se cuenta con una amplia gama de productos sustitutos, ya que el mercado evoluciona constantemente y dentro de la misma empresa, se tienen diversos productos que cumplen las mismas funciones bajo diferentes marcas o precios.

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

Existe esta amenaza, ya que, no son productos inventados por la empresa, por lo que es fácil adquirirlos y revenderlos; sin embargo, esta empresa se ha posicionado en la mente de sus clientes como una de las mejores y más eficientes por el valor agregado que ofrecen; sin embargo, no posicionarse en otras áreas o con más público nuevo.

### **Poder de negociación de proveedores.**

Actualmente WLW Inversiones del Pacífico S.A., cuenta con excelentes proveedores con los cuales posee buenas opciones de crédito por periodos extensos; ha trabajado de una excelente manera por muchos años.

### **Poder de negociación de los clientes.**

El poder de negociación de los clientes es importante, ya que, en algunas ocasiones si les ofrecen otros precios, negocian con la compañía para seguir con ellos, a pesar de que ya se manejan precios establecidos.

## Análisis FODA.

Figura 41: Análisis FODA.

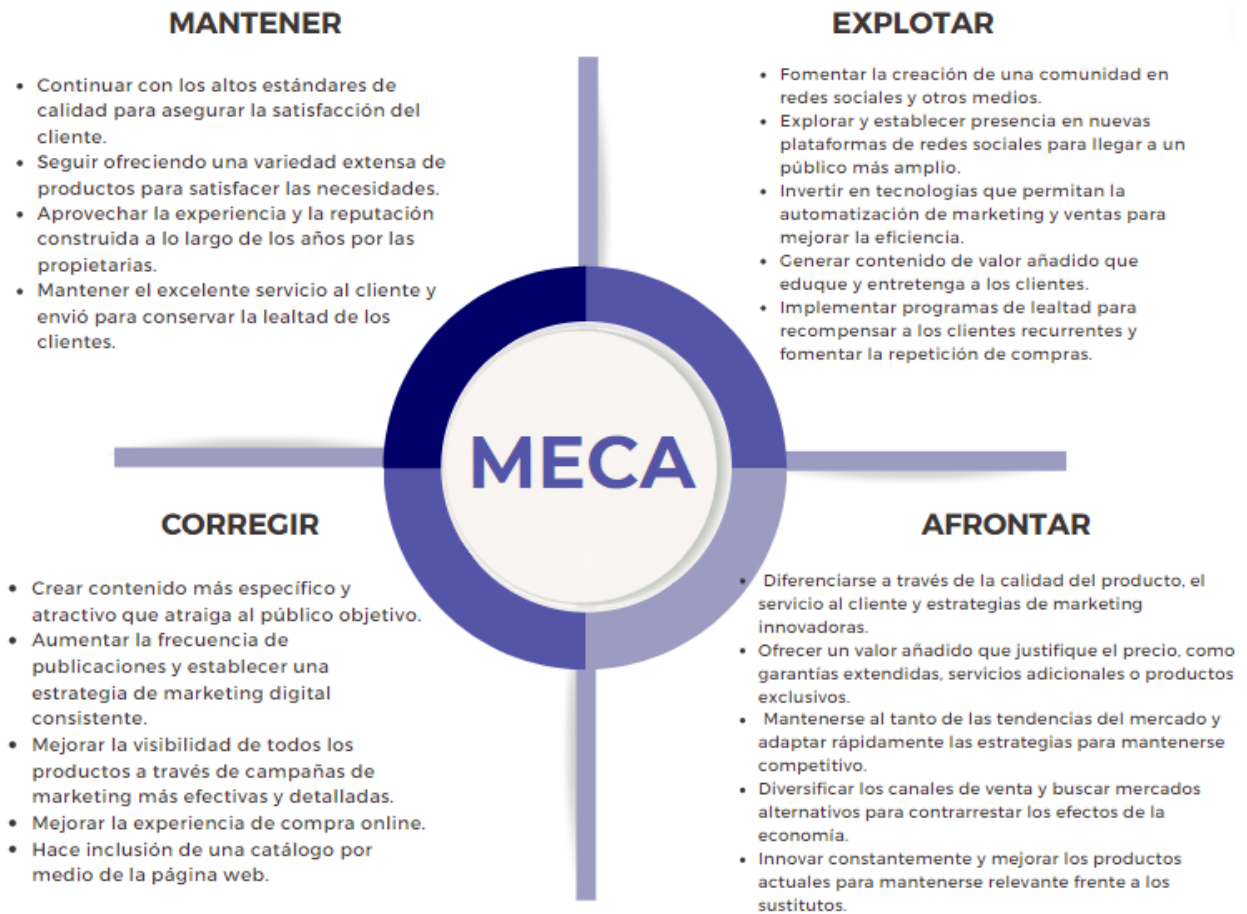


Fuente: Elaboración propia, 2024.

## Análisis MECA.

A continuación, se presenta el análisis MECA de WLW Inversiones del Pacífico S.A.

**Figura 42: Análisis MECA.**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

### **Modelo CANVAS.**

Este modelo es vital cuando se busca crecimiento y expansión en el mercado, por lo que es una gran herramienta para entender cómo mejorar las ventas y servicios que brinda WLW Inversiones del Pacífico S.A.

**Figura 43: Modelo CANVAS.**

**MODELO DE NEGOCIOS CANVAS**

Compañía: WLW Inversiones del Pacífico S.A

<b>Asociaciones Clave</b> - Proveedores - Almacenes - Puntos de venta	<b>Actividades Clave</b> - Mercadeo y publicidad - Promociones en medios digitales - Regalías	<b>Propuestas de Valor</b> - Precios competitivos - Envío gratis - Amplia gama de productos en un mismo lugar	<b>Relación con los clientes</b> - Servicio personalizado - Confianza - Identificación de necesidades por medio de encuestas	<b>Segmentos de clientes</b> - Hombres y mujeres de entre 21 y 55 años - Clase baja, media y alta. - Provincias de San José y Alajuela
	<b>Recursos Clave</b> - Oficinas - Empresas con presencialidad		<b>Canales</b> - Express a cualquier parte del país, uso de microbús y moto	
<b>Estructura de costes</b> - Gastos administrativos - Seguros y aspectos legales			<b>Fuentes de ingresos</b> - Ventas de todo los tipos de suministros de oficina, cómputo, limpieza y cafetería.	

Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Objetivos del plan.**

**Objetivo General.**

Crear un plan de mercado que genere un crecimiento del 12% en las ventas de la empresa WLW Inversiones del Pacífico S.A., para el segundo cuatrimestre de 2024.

**Objetivos Específicos:**

- Potenciar la oferta de productos por los medios tecnológicos de la empresa, con el fin de generar visibilidad en medios digitales
- Ofrecer precios competitivos en función de la demanda y la competencia.
- Mejorar la experiencia de compra por medio del sitio web, con la idea de ampliar la presencia en los medios digitales y para aumentar las ventas, el próximo año en un 12%.

- Lanzar una campaña de marketing digital en redes, incluyendo promociones especiales y contenido de interés, con el fin de generar atracción en la comunidad, que permita la visibilidad en medios digitales.

## **Propuesta Estratégica y Táctica**

### **Mercadeo estratégico.**

#### **Segmentación de mercado**

Se realizará una segmentación híbrida que permita una visión más amplia del mercado, por medio de los siguientes factores:

**Segmentación demográfica:** según los hallazgos del estudio de mercado, los clientes son costarricenses hombres y mujeres entre los 21 a 55 años de edad, quienes forman parte de varias generaciones como generación X, millennials, profesionales, de empresas de tamaño mediano a grande, instituciones educativas, oficinas gubernamentales.

**Segmentación económica:** a partir del estudio de mercado se determina que parte de un nivel socioeconómico medio-bajo, medio-medio, medio-alto y alto.

**Segmentación psicográfica:** analizando el perfil del cliente encontrado aparte de la investigación, comprende personas que adquieren artículos en páginas de internet, les gusta la tecnología, realizan compras para sus empresas, tiendas, familias, ocasiones importantes etcétera. Valoran la eficiencia y la calidad en sus suministros

**Segmentación geográfica:** Según el estudio de mercado, se determina que la clientela principal se ubica en la GAM, especialmente, en San José y Alajuela, poseen concentración de oficinas y empresas.

### **Estrategia de posicionamiento.**

Se realizará una estrategia de posicionamiento de calidad y precio, debido a que son los factores más importantes para sus clientes; se buscará darle exposición a este valor que brinda WLW Inversiones del Pacífico S.A., ya que, ofrece artículos de oficina para todos los gustos y necesidades de los clientes, a precios competitivos.

La oferta incluye precios competitivos en los suministros de oficina tales, como resmas de papel, correctores, barra de goma Pritt, paquete de Post It, cinta Scotch, lapiceros, sobres de manila, entre

otros. Además, en el área de limpieza y cafetería, y en productos como galones de cloro, de desinfectantes, alcohol líquido, bolsas de basura, entre otros.

Por lo tanto, se segmenta el mercado en mujeres entre 21 y 55 años, con un nivel socioeconómico medio-alto de la GAM, profesionales que aprecian recibir buenos precios y calidad en los productos que adquiere para sus necesidades o las de sus seres queridos. Además, se busca alcanzar empresas consolidadas, locales, abastecedores que necesiten suministros de oficina.

### **Producto.**

Se creará un catálogo virtual completo y detallado por medio de una página web de los suministros de oficina ofrecidos, incluyendo descripciones, especificaciones e imágenes de los productos, además, de establecer el sitio web; se espera utilizar el uso de algoritmos que le sugieran productos complementarios, que se basen en las compras anteriores, gustos y preferencias del consumidor.

Espera brindar la mejor experiencia de compra a sus clientes, ofreciendo una amplia gama de productos en un mismo lugar, con precios competitivos y servicio de entrega casi inmediata, que permita generar confianza y lealtad en el cliente, al satisfacer sus necesidades. La empresa brinda un servicio excepcional, sin embargo, contará con un plan de lealtad que genere interacción, y se tomará en consideración los descuentos al recomendar nuevos clientes.

### **Precio.**

Se realizarán semanas de descuentos en los suministros de oficina que incentiven las compras por mayor, además se encontrará ofertas de 2x1, descuentos del 10%, 15% y 20%; se ofrecerá precios competitivos sin poner en riesgo la rentabilidad de la empresa.

### **Plaza.**

Se va a desarrollar un sitio web de comercio electrónico disponible para cualquier dispositivo móvil, que funcione de punto de venta, ya que las compras se realizan únicamente a través de WhatsApp.

## **Promoción.**

Hoy día, no realizan ningún tipo de promoción actualmente, y la empresa se mantiene de recomendaciones de los mismos clientes. Por tal razón, se creará una página web moderna interactiva que pretende satisfacer esta carencia.

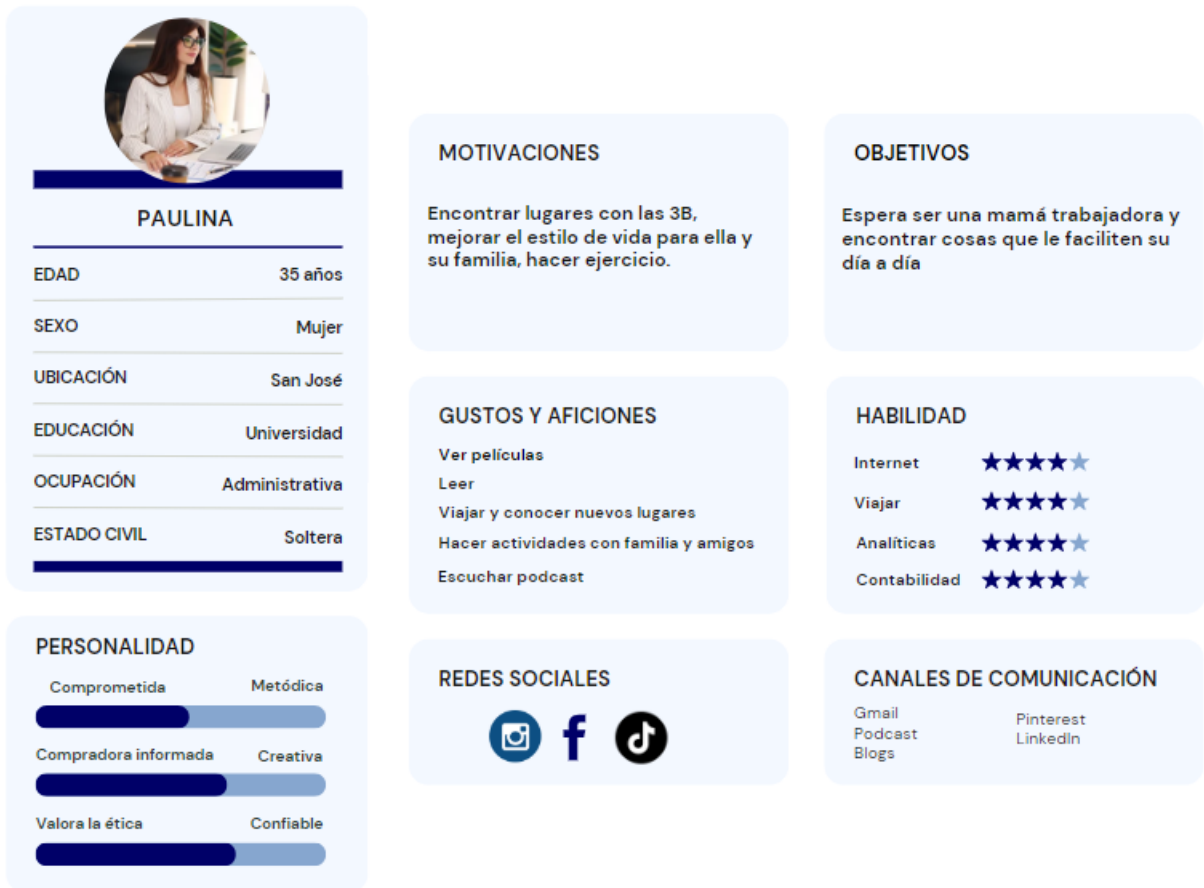
Instagram: por medio de esta red social buscará la atracción orgánica de consumidores, con el fin de establecer conexiones para conformar una comunidad que propicie compras. Se realizará posteos tipo carrusel, publicaciones de productos, historias y promociones que generen interacción y presencia en la mente de los clientes, por medio de la fotografía, videos y menciones para llegarle a clientes potenciales que buscan este tipo de productos y beneficios. Además, se realizará giveaways que generen atracción a la comunidad virtual.

Facebook: esta es una red social diferente; por medio de esta red, se espera abarcar mercados diversos en los que de igual manera se pueda interactuar, realizando publicaciones de lectura constantes, posteos informativos de productos, historias que brinden información relevante; ya que, el contenido de estilo de vida o aspiracional no es el principal fuerte de esta aplicación. De igual manera se potenciará las ventas con el uso de la página web y los giveaways.

## Publicidad y Promoción.

### *Público Meta.*

**Figura 44: Buyer persona segmentado de WLW Inversiones del Pacífico S.A.**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

## Objetivos Comunicación.

### Objetivo General.

Desarrollar un plan de mercadeo integral que permita el posicionamiento y crecimiento de la empresa de suministros WLW Inversiones del Pacífico S.A., en la GAM, para el segundo cuatrimestre de 2024.

### **Objetivos Específicos:**

- Crear identidad de marca reforzando la percepción positiva de los clientes por medio de campañas de marketing, que conecten y destaquen la calidad de los productos en los primeros 3 meses de relanzamiento.
- Analizar las tendencias del público, sus gustos y preferencias para así ofrecer la mayor cantidad de productos que satisfagan sus necesidades.
- Consolidar la empresa como referente en compra de cualquier tipo de suministros, a nivel nacional, en los próximos 3 años, cuyo propósito es alcanzar una tasa de satisfacción del cliente del 90% en los próximos 6 meses, por medio de encuestas que recopilen la información necesaria. La idea es mejorar la participación e interacción en las redes sociales, implementando giveaways y encuestas en Instagram y Facebook, estableciendo una estrategia integral de marketing, por medio de la publicidad digital.

### **Propuesta**

#### **Rediseño del logo.**

La empresa debe relanzarse bajo un nuevo branding, utilizando solo el nombre de ***WLW Inversiones***, ya que el nombre de la sociedad es muy largo y es más difícil que permanezca en la mente de los consumidores, en la que se tenga una línea gráfica que permita la conexión. Esta línea gráfica se explicará detalladamente más adelante.

#### **Logo.**

Se recomienda un logotipo de tipografía con serifa que brinda una mejor legibilidad, además, tomando en consideración la psicología del color de la paleta de color que se mostrará en la siguiente sección, se elige el negro que irradia elegancia, autoridad, lujo y sobriedad, además un azul oscuro que transmita seriedad y confianza, cosas que caracterizan a la empresa y que las propietarias buscan transmitir.

**Figura 45: Logo nuevo**

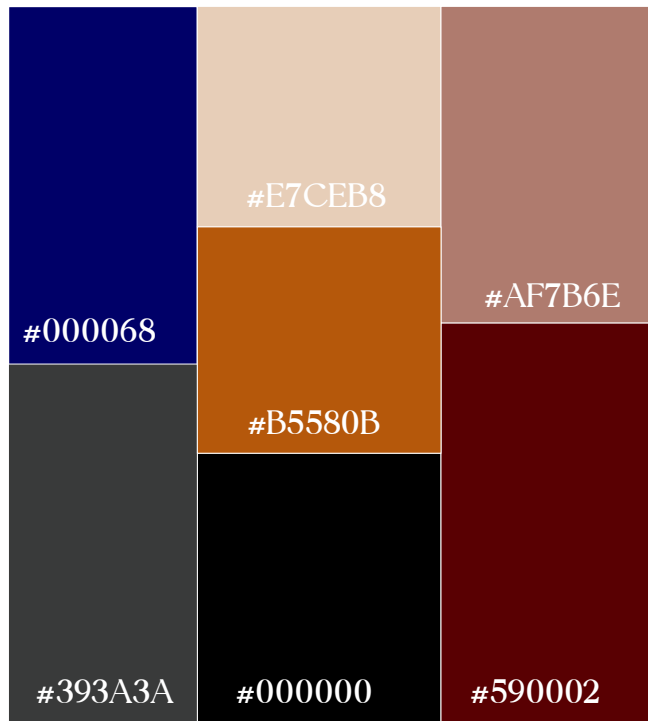


Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Paleta de color.**

Se crea la paleta de colores según el círculo cromático para establecer la línea gráfica; utilizando colores análogos, complementarios y neutros, que vayan acorde a lo que la empresa busca transmitir.

**Figura 46: Paleta de colores.**

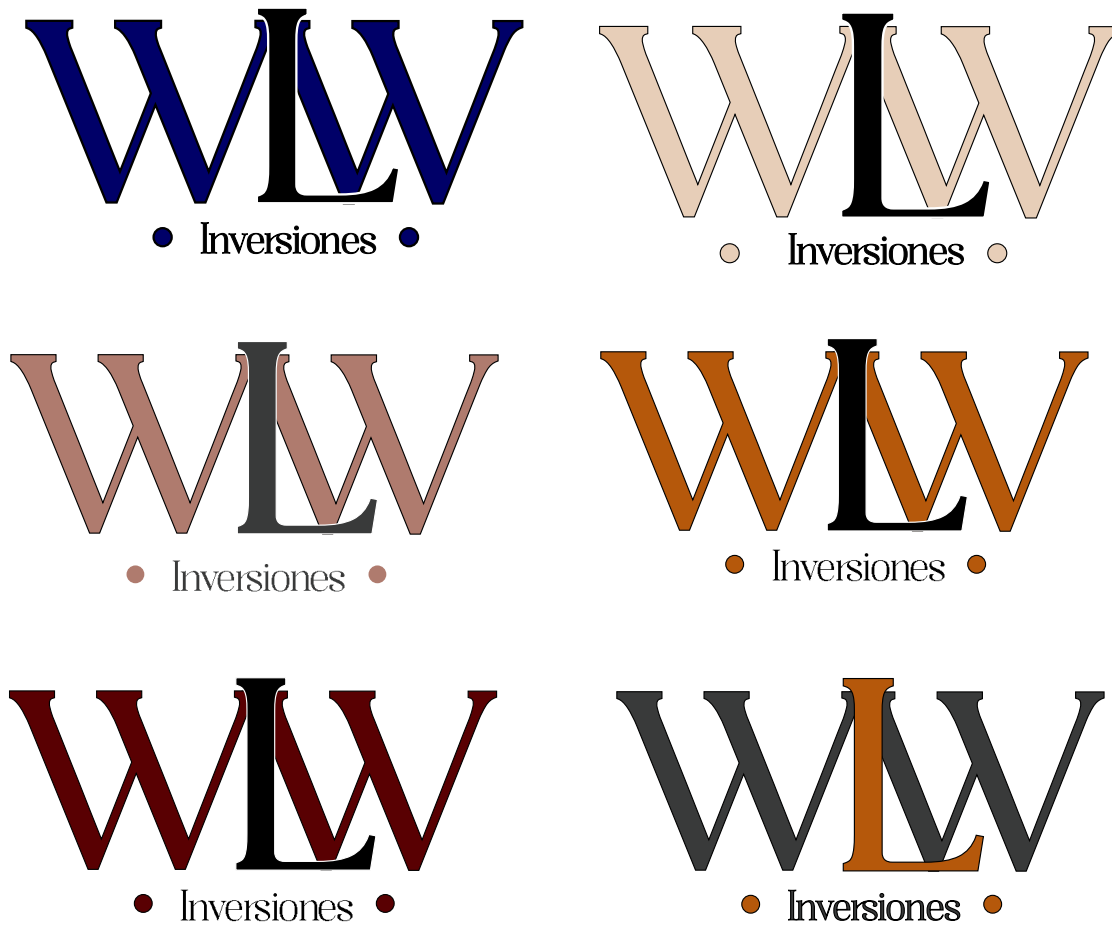


Fuente: Elaboración propia, 2024.

### Variaciones del Logo.

Utilizando la paleta de colores presentada en la Figura 47, se presentan todas las variaciones que se pueden hacer al logo, las cuales se podrán ajustar a las ocasiones deseadas.

**Figura 47: Variaciones del logo.**



Fuente: Elaboración propia. (2024).

**Avatar para redes sociales.**

**Figura 48: Avatar para Redes Sociales.**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Paquete de Artes para Redes Sociales.**

Se sugieren imágenes tipo carrusel con motivo del Día de la Madre, ofreciendo ideas de regalos; además, pueden ofrecer otros artículos de oficina, cafetería y limpieza.

**Figura 49: Arte 1**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 50: Arte 2**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 51: Arte 3**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 52: Arte 4**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 53: Arte 5.**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 54: Arte 6.**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 55: Arte 7.**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 56: Arte 8.**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 57: Arte 9.**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 58: Arte 10.**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 59: Arte 11.**



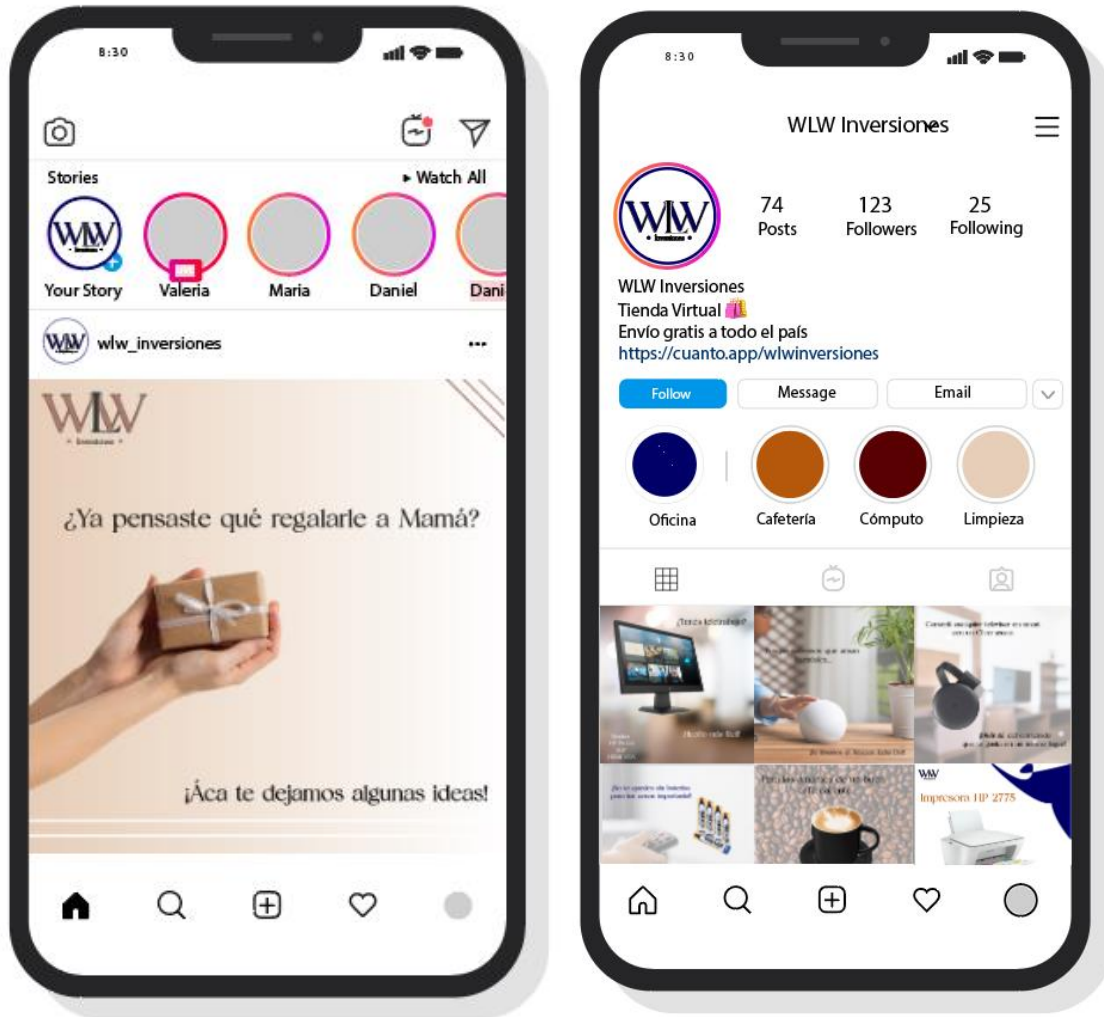
Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 60: Arte 12.**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 61: Visualización del Instagram Renovado.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 62: Visualización de Facebook con nuevos artes.**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

### **Contratación de un Community Manager.**

Como bien se concluye en esta investigación, es muy importante un gestor de redes para el crecimiento y posicionamiento de una empresa, ya que, se encargaría de entender al cliente, con el propósito de incrementar las ventas, por lo que, se sugiere la contratación de un profesional que esté a cargo de los medios digitales de WLW Inversiones del Pacífico S.A.

### **Implementación de un catálogo virtual mediante una página Web.**

Es importante la inclusión de un catálogo virtual que permita a los clientes visualizar todos los productos que se pueden adquirir en la empresa, una vez que desean consultar por

disponibilidad, precios y variedad; se sugiere la implementación de una web, elaborada por la empresa Loud Digital Consulting, que cuenta con mucha experiencia y solidez en el área, la cual brindaría una asesoría de comunicación a la empresa, que facilitaría las compras potenciando la exposición y actualización de la empresa, con el propósito de incrementar sus ventas. Los pagos de esta página, se realizarán en 3 tractos que podrán ser visualizados en el presupuesto final.

### **Empaque.**

Actualmente, la empresa no cuenta con ningún distintivo para el envío de sus productos; se mantendrán las bolsas plásticas lisas por solicitud de las propietarias, agregándoles un sticker que referencia a la empresa. Por otra parte, actualmente utilizan cajas de otras marcas para la entrega de las ventas; se sugiere la implementación de cajas a las que se le pegue un sticker más grande para hacer el envío más personalizado.

**Figura 63: Stickers.**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 64: Bolsa de empaque.**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

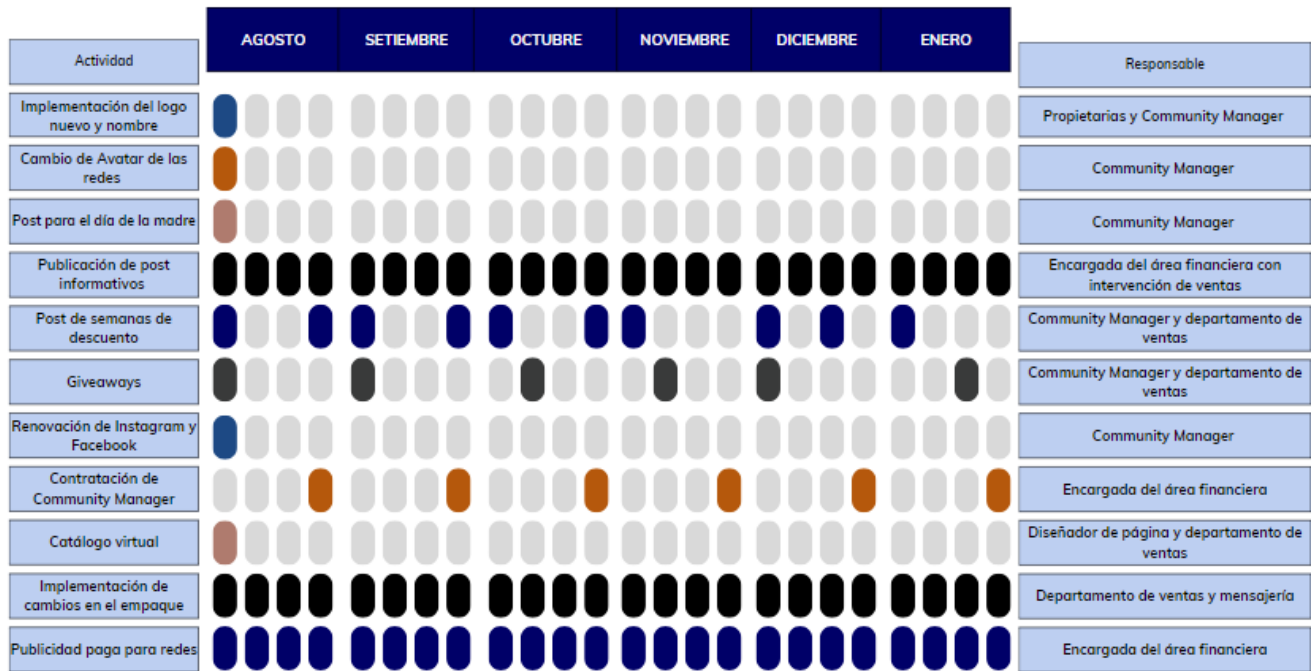
**Figura 65: Caja de empaque.**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

## Cronograma de actividades de Promoción y Comunicación.

**Figura 66: Cronograma actividades de promoción.**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

### Presupuesto final

#### Publicidad para redes sociales.

Las propietarias de la empresa están dispuestas a invertir \$120.000 en publicidad los primeros 2 meses; luego de este periodo, esperan hacer cambios en los montos ya sea más altos o más bajos, en los cuales siempre se tomará la mitad para Facebook y la otra para Instagram.

#### Presupuesto de ventas.

Según lo conversado con las propietarias, se espera un crecimiento del 12% a partir de agosto de 2024; por lo que, se analiza el histórico de enero de 2023 a julio de 2024. Asimismo, se muestra la proyección realizada a un año, con la implementación del plan de mercadeo.

**Tabla 22: Proyecciones finales de ventas.**

<b>Proyecciones de ventas por mes</b>		
<b>Mes</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Enero	€35 294 004,15	€39 529 284,65
Febrero	€27 999 816,52	€31 359 794,50
Marzo	€22 264 525,79	€24 936 268,88
Abril	€32 092 561,42	€35 943 668,79
Mayo	€28 854 460,68	€32 316 995,96
Junio	€29 606 026,71	€33 158 749,91
Julio	€22 391 958,10	€25 078 993,07
Agosto	€33 904 618,48	€37 973 172,70
Septiembre	€32 600 050,21	€36 512 056,24
Octubre	€32 683 526,21	€36 605 549,35
Noviembre	€31 094 210,11	€34 825 515,33
Diciembre	€16 339 525,59	€18 300 268,66
<b>Total</b>	<b>€345 125 283,97</b>	<b>€386 540 318,05</b>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Tabla 23: Presupuesto final de inversión.**

Presupuesto Mensual WLW Inversiones del Pacifico S.A							
Presupuesto	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Total Inversión
Logo	€ 55 000,00						€ 55 000,00
Variaciones del logo	€ 10 000,00						€ 10 000,00
Avatar para Redes	€ 5 000,00						€ 5 000,00
Paquete de artes para redes sociales	€ 80 000,00			€ 60 000,00		€ 40 000,00	€ 180 000,00
Community Manager							
Análisis del mercado	€ 22 000,00	€ 22 000,00	€ 22 000,00	€ 22 000,00	€ 22 000,00	€ 22 000,00	€ 132 000,00
Publicaciones	€ 26 000,00	€ 26 000,00	€ 26 000,00	€ 26 000,00	€ 26 000,00	€ 26 000,00	€ 156 000,00
Google Analytics	€ 30 000,00	€ 30 000,00	€ 30 000,00	€ 30 000,00	€ 30 000,00	€ 30 000,00	€ 180 000,00
Encuestas	€ 12 000,00	€ 12 000,00	€ 12 000,00	€ 12 000,00	€ 12 000,00	€ 12 000,00	€ 72 000,00
Interacción con seguidores en redes	€ 10 000,00	€ 10 000,00	€ 10 000,00	€ 10 000,00	€ 10 000,00	€ 10 000,00	€ 60 000,00
Stickers 5 cm	€ 11 865,00		€ 11 865,00	€ 11 865,00		€ 11 865,00	€ 47 460,00
Stickers 10 cm	€ 27 685,00		€ 27 685,00			€ 27 685,00	€ 83 055,00
Caja Kraff	€ 53 950,00	€ 53 950,00	€ 53 950,00	€ 53 950,00	€ 53 950,00	€ 53 950,00	€ 323 700,00
Página Web	€ 582 213,67	€ 582 213,67	€ 582 213,67				
Publicidad en Redes	€ 120 000,00	€ 120 000,00	€ 115 000,00	€ 165 000,00	€ 135 000,00	€ 120 000,00	€ 775 000,00
<b>Total</b>	<b>€ 1 060 713,67</b>	<b>€ 856 163,67</b>	<b>€ 890 713,67</b>	<b>€ 390 815,00</b>	<b>€ 288 950,00</b>	<b>€ 353 500,00</b>	<b>€ 3 840 856,01</b>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tal como se puede observar en la tabla anterior, se proyecta que la suma de la inversión en los próximos seis meses, sea de **€ 3 840 856,01**.

### Proyecciones financieras.

Se muestra a continuación la proyección financiera esperada, incluyendo los gastos de inversión para el año de aplicación del plan de mercadeo.

**Tabla 24: Estado de resultados.**

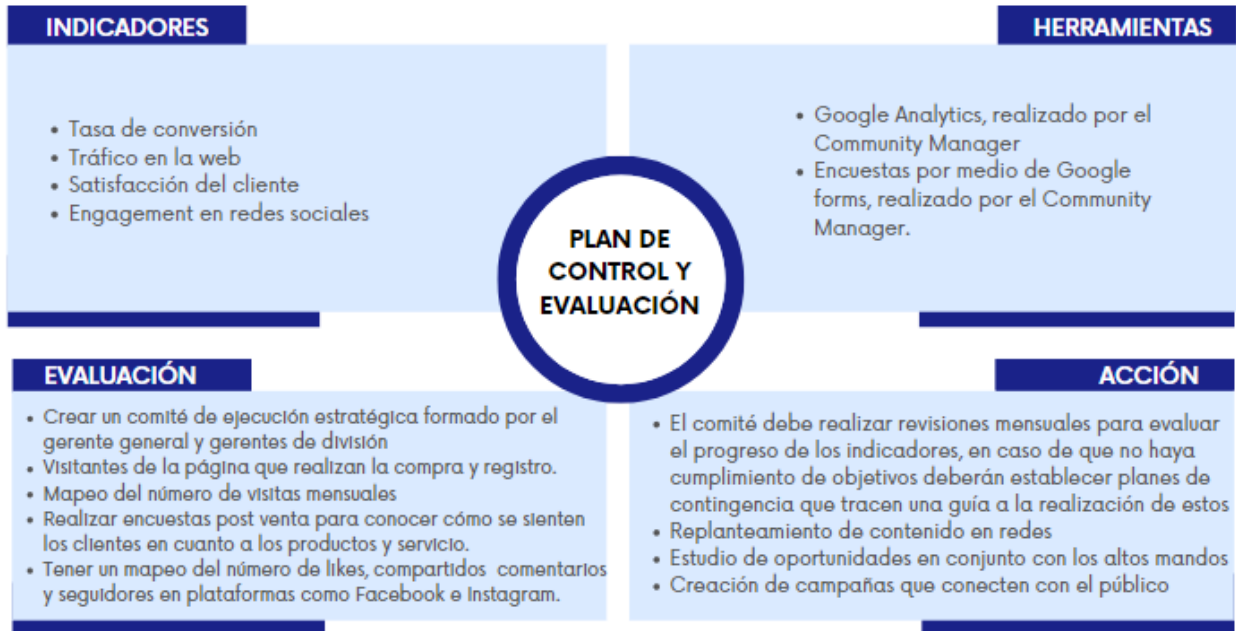
<b><u>Estado de resultados del 1 de enero de 2024 a 31 de Diciembre de 2024</u></b>	
Ventas de suministros	345,125,284.00
Otros ingresos	1,099,711.73
Ingresos operacionales	346,224,995.73
Gastos ventas	25,230,212.01
Gastos administración	54,161,303.69
Otros gastos financieros	985,065.14
Gastos operacionales	80,376,580.84
Utilidad en operación antes de ISR y PTU	44,828,711.27
Utilidad neta	47,285,655.84

Fuente: Elaboración propia, 2024.

#### **Plan de control y evaluación.**

Este proceso es fundamental, ya que, traza una guía de los factores importantes que deben estar presentes en el seguimiento que brinda la gerencia de las empresas; esto ayudará a mejorar y a entender qué aspectos están fallando en la empresa y cómo corregirlos. Es importante que los altos mandos realicen estos estudios constantemente para buscar la mejor ruta sobre cumplimiento de objetivos. Por lo tanto, según las metas de WLW Inversiones del Pacífico S.A., se sugiere este mapeo de los puntos más importantes que deben ser evaluados.

**Figura 67: Plan de control y evaluación.**

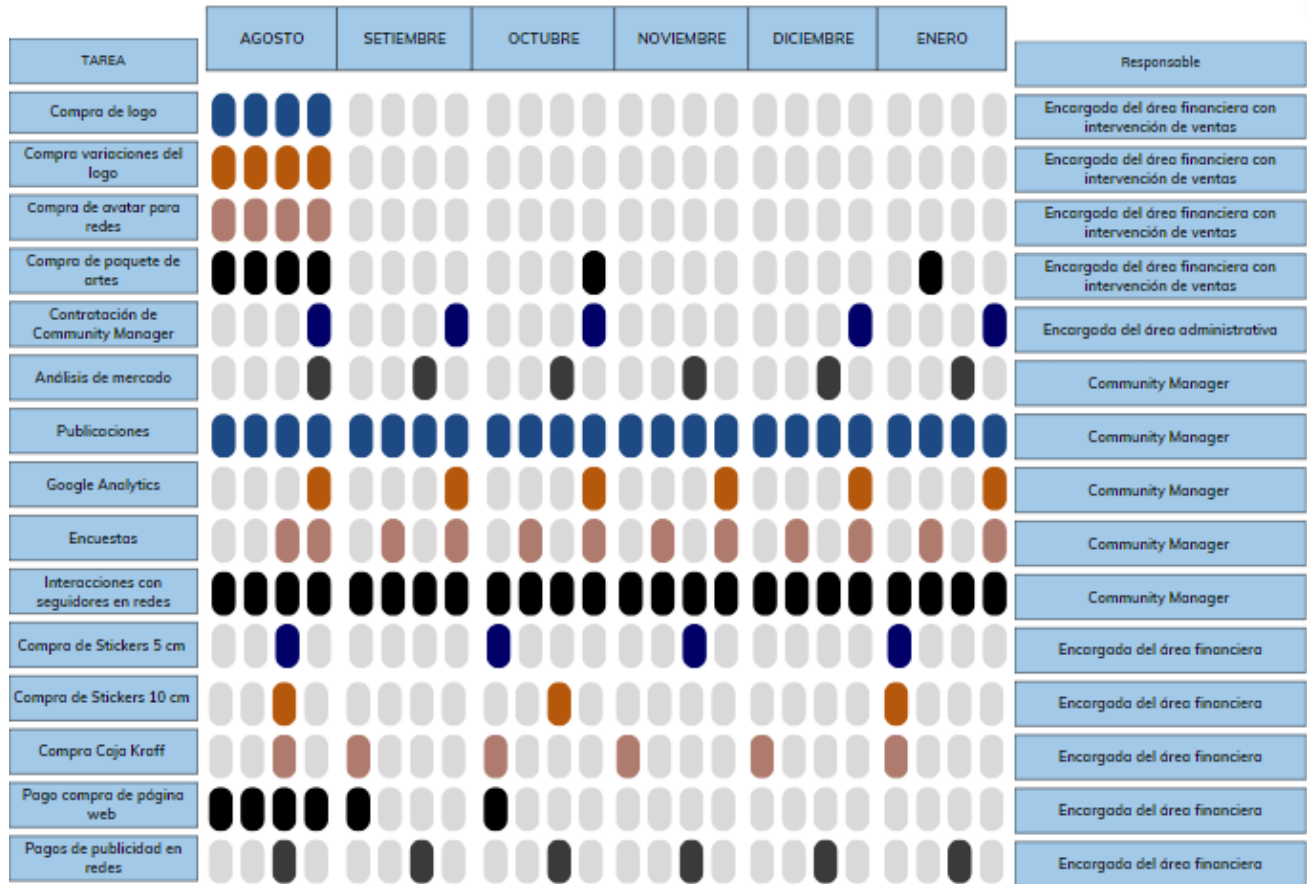


Fuente: Elaboración propia, 2024.

### **Diagrama de Gantt.**

Se establece este diagrama como método para definir a las personas encargadas de llevar a cabo las estrategias del plan de mercadeo.

**Figura 68: Diagrama de Gantt.**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Conclusión final de la propuesta.**

Gracias a la investigación realizada se pudo determinar la rentabilidad e implementación de la propuesta; se analizó el beneficio que representa la exposición en medios digitales y el uso de sistemas tecnológicos, por medio de distintas estrategias que buscarán proyectar buenas utilidades económicas para WLW Inversiones del Pacífico S.A., al analizar los estados de resultados y las proyecciones de venta.

Se pudo determinar que si la empresa hace uso de la guía proporcionada, es posible el cumplimiento de objetivos, ya que, se obtendrá una mejor exposición de los productos ofrecidos por la empresa mediante el catálogo virtual; además, la empresa tendrá una mayor presencia en el mercado, mejorando la posición de la empresa mediante el uso de los medios digitales; también, se generará fidelización de los clientes por medio de las estrategias de posicionamiento que

conecten y satisfagan sus necesidades, al darle una identidad a la empresa que permanezca en la mente de los consumidores. Además, se podrá estudiar las mejoras a futuro, por medio de la opción de los clientes y de las herramientas de control y evaluación.

Incluso, se establece que por una inversión total de ¢3 840 856, analizando que al sacar el promedio mensual sería de ¢640,143, se podría obtener una ganancia de alrededor de ¢4.000.000 al mes en las ventas, que al año será de ¢345.985.336, lo cual representaría una evolución en las ventas que ha manejado la empresa en el último año. Se entiende que, en comparación con el monto total de inversión, es de gran provecho, pues, generaría crecimiento y rentabilidad a la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, H. (2020). *Plan de mercadeo digital para una empresa de investigación de mercados en Colombia*. [Maestría en Administración de negocios, Universidad EAFIT].
- Arias, A. & Muñoz, J. (2020). *Diseño del plan de mercadeo digital para Medifarma droguería en la ciudad de Popayán*. [Maestría en Administración de negocios, Universidad EAN].
- Ariza, F. & Ariza Ramírez, J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=16485>
- Bercián, D., Cantú, J. & Gutiérrez Pulido, H.(2019). *Gestión de la calidad total*. McGraw-Hill. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=10317>
- Caballero, R. & Lara, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131.
- Calvo, F., Chao, M., Fernández, S., Tojo, B. & Villafranca, E. (2021). *Disposición y venta de productos*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=16497>
- Clavijo, C. (2024). *Modelo Canvas: qué es, para qué sirve, cómo se usa y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Dueñas, J. (2022). La importancia de los objetivos Smart para tu empresa. Recuperado de <https://www.revistaeconomia.com/la-importancia-de-los-objetivos-smart-para-tu-empresa/>
- Escrib, J., Savall, V. & Martínez, A.(2021). *Gestión de compras*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=16514>
- Gamble, J., Peteraf, M., Strickland, A. & Thompson, A. (2023). *Administración Estratégica*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=31450>
- González, J & Rodríguez, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Ediciones Díaz de Santos.
- Guart, R. y Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/167260?page=9>

- Henao, A. (2021). *Plan de mercadeo 2021-2022 Biscuitto*. [Maestría en Mercadeo, Universidad EAFIT].
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=31455>
- Jaén, L. (2019), *Fuentes de información*. Editorial de la Universidad de Costa Rica. [https://editorial.ucr.ac.cr/bibliotecologia/item/download/183\\_e3d41bf92cb3567250c8f2a663085625.html](https://editorial.ucr.ac.cr/bibliotecologia/item/download/183_e3d41bf92cb3567250c8f2a663085625.html)
- Jirón, K. (2022). *Plan de mercadeo para la empresa Chimpa Diseño sostenible S.R.L en el pacífico norte de Costa Rica*. [Maestría en Mercadeo, Universidad de Costa Rica].
- Kerin, R., Hartley, S., Fischer, L., Espejo, J., Martínez, A., Ruiz, C. & Escrivá, J.(2019). *Especialidad en mercadotecnia 2*. McGraw-Hill. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=8851>
- Kerin, R. & Hartley, S. (2023). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=31453>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. Traducción: Mónica Gabriela Martínez Gay. 14ª edición. Naucalpan de Juárez, México. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing (13era.)*. México: Person Educación de México, S. A
- Mendez (2023). *ASPECTOS BASICOS DE LA PUBLICIDAD EMPRESARIAL*. [Grado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad Politécnica de Cartagena].
- Mendoza, H. (2021). *Propuesta de un plan estratégico de marketing digital, para el crecimiento y mejora del posicionamiento de la empresa la yunta, en el segundo cuatrimestre del año 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Internacional de las Américas].
- Ortiz, R. (2022). *Desarrollo de un plan de mercadeo integral para el relanzamiento de la tienda virtual Boost Camisetas en el cantón de Desamparados, en el segundo semestre de 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Internacional de las Américas].

- Robles, J. (2020). *Desarrollo de un plan de mercadeo para la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio*. [Tesis de licenciatura, Universidad Galileo]
- Robleto, F. (2022). *Desarrollo de un plan de mercadeo para la empresa de jabones artesanales alma pura en la gran área metropolitana, para el segundo cuatrimestre del 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Internacional de las Américas].
- Ruiz, E., Gago, M., García, C. & López, S. (2021). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=16610>
- Schnarch, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. McGraw-Hill. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=106>
- Schüler, L (2020) Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias? RD Station. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivocliente-ideal-buyer-persona/>
- Toniut, H. (2020). El uso del modelo de negocio para la innovación empresarial: aportes de los principales autores. *Palermo Business Review*, (22), 139-156.

## Anexos

### Anexo 1: Cuestionario a los clientes

1. Género

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

2. Edad

- Menos de 20
- 21 a 35 años
- 36 a 55 años
- Más de 55

3. Lugar de residencia

\_\_\_\_\_

4. ¿Cómo conoció WLW Inversiones del Pacífico S.A.?

- Redes sociales
- Recomendaciones
- Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Cómo ha sido su experiencia de compra en WLW Inversiones del Pacífico S.A.? ¿Por qué?

- Excelente
- Bueno
- Muy bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

6. ¿Con que frecuencia compra en WLW Inversiones del Pacífico S.A.?

- De 1 a 2 veces por semana
- 1 a 2 vez al mes
- Más de 3 veces al mes
- Cada dos meses
- Otro: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué le parece el servicio al cliente en WLW Inversiones del Pacífico S.A.?

- Excelente
- Bueno
- Muy bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

8. ¿Cuál es la categoría de productos que más adquiere en WLW Inversiones del Pacífico S.A.?

- Suministros de Oficina
- Suministros de Cafetería
- Suministros de Cómputo
- Suministros de Limpieza
- Otra: \_\_\_\_\_

9. ¿En qué otras empresas realizan compras de este tipo de artículos y por qué?

Ejemplo de respuesta “Los patitos, por el servicio express”

\_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es la red social que más utiliza para enterarse o comunicarse?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Otro:
- Ninguna

11. ¿Le gustaría que WLW Inversiones del Pacífico S.A., cuente con medios digitales como las redes sociales? Si responde de manera positiva. Favor indicar cuál.

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Otro:
- Ninguna

12. ¿Qué le gustaría ver en las redes sociales de WLW Inversiones del Pacífico S.A.? \*Seleccione una o más respuestas\*

- Fotos de los productos en las distintas categorías (Oficina, cafetería, cómputo, limpieza...)
- Ideas de regalos para fechas especiales
- Reseñas
- Tips de uso
- Promociones
- Otra: \_\_\_\_\_

13. ¿Con cuáles palabras asocia a la empresa? \*Seleccione una o más respuestas\*

- Elegancia
- Eficiencia
- Responsabilidad
- Seriedad
- Confianza
- Calidad
- Otro: \_\_\_\_\_

14. ¿Qué le parecen los precios que maneja la empresa?

- Excelentes
- Buenos
- Muy buenos
- Regulares
- Malos
- Muy malos

15. ¿Le gustaría que la empresa realizara ofertas o giveaways “regalías” mediante sus redes sociales?

- Sí
- No
- Indiferente

16. ¿Le gustaría que WLW Inversiones del Pacífico S.A., cuente con una sucursal física en algún lugar del país? ¿Dónde?

---

17. ¿Recomendaría WLW Inversiones del Pacífico S.A., a otras personas? Sí o no ¿Por qué?

---

### **Anexo 2: Entrevista #1**

Propietarias Elizabeth Chacón Chinchilla y Marielos Chacón Chinchilla

1. ¿Cómo surgió WLW Inversiones del Pacífico S.A.?
2. ¿Por qué WLW Inversiones del Pacífico S.A.?
3. ¿Cuál es la misión y visión de la compañía?

4. ¿Cómo se ha dirigido la empresa en estos 3 años laborando como una empresa independiente?
5. ¿Cómo se ha visto afectada la empresa por la situación experimentada en pandemia?
6. ¿Qué tanto afectan los aumentos de precios o impuestos a WLW Inversiones del Pacífico S.A.?
7. Tomando en consideración la base de datos. ¿Dónde viven generalmente los clientes?
8. ¿Se ha considerado contratar a más personal?
9. ¿Considera que la empresa tiene una ventaja competitiva? Si es así. ¿Cuál?
10. Desde su punto de vista. ¿Cuál que es la principal importancia o beneficio que se obtiene del marketing en un negocio?
11. ¿Por qué la empresa no cuenta con redes sociales?
12. ¿Cuál es su competencia directa?
13. ¿Cuál es el público al que quiere llegar WLW Inversiones del Pacífico S.A.?
14. ¿La empresa posee clientes leales? ¿Por qué?
15. ¿Se tiene disposición al cambio en la manera de operar?
16. ¿Cuál fue el proceso que llevo al establecimiento de los precios actuales?
17. ¿Por qué WLW Inversiones del Pacífico S.A., no cuenta con un local?
18. ¿Se tiene los instrumentos y equipo necesario para trabajar?
19. ¿Cuál es el distintivo de la empresa? Ejemplo: uniforme
20. ¿Desea actualizar sus conocimientos en marketing tomando en cuenta las necesidades actuales de los consumidores?
21. ¿Qué busca que su empresa transmita que se asocie con palabras?

### **Anexo 3: Entrevista #2**

Community Manager

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene laborando como Community Manager?

2. ¿Cómo definiría el concepto de Community Manager y sus funciones?
3. ¿Tiene un canal de social media que predomine por encima de los otros y le parezca más eficiente? Si es así. ¿Por qué?
4. ¿Considera que la creación de una comunidad proporcionaría un cambio positivo en la empresa?
5. ¿Qué puede ser llamativo a los consumidores para generar atracción a una comunidad?
6. ¿Qué estrategias o herramientas recomendaría para el manejo o creación de una comunidad?
7. Si se busca expandir la cartera de clientes mediante la atracción de mercado, ¿Cuál sería una estrategia óptima para el cumplimiento de esto?
8. Desde su perspectiva, ¿Qué tan importante es para una empresa tener un correcto uso o manejo de las redes sociales y por qué?
9. En su experiencia, ¿Considera que a lo que se dedica una empresa influye en si una red social es mejor que la otra para la misma? Si es así, ¿Por qué?
10. ¿Qué canales de social media considera que serían beneficiosos para WLW Inversiones del Pacífico S.A.?
11. En su opinión, ¿Qué lineamientos se deben seguir en la elaboración de una página que promueva las ganancias de una empresa?
12. ¿Cuál es la constancia que una empresa debería tener al publicar contenido en redes para que sea óptimo?
13. En su opinión, ¿Existe alguna forma de obtener más seguidores o crearlos?
14. ¿Hay algún tipo de cliente en específico que sea el ideal para una empresa?
15. ¿Qué recomendación adicional le haría a WLW Inversiones del Pacífico S.A.?

**Costos de propuesta especificados.**

<b>Nuevo Logo</b>		<b>Variaciones del Nuevo Logo</b>	
Costo	₡55,000	Costo	₡10,000
Total	₡55,000	Total	₡10,000

<b>Avatar para Redes Sociales</b>		<b>Costo de artes</b>	
Costo	€5,000	Paquete para de redes sociales	€80,000
Total	€5,000	Total	€80,000

#### Community Manager

Análisis del mercado	€22,000
Publicaciones	€26,000
Google Analytics	€30,000
Encuestas	€12,000
Interacción con seguidores en redes	€10,000
Total	€100,000

#### Costos empaque

Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Stickers 5cm	3 lienzos	€3 955	€11 865
Stickers 10 cm	7 lienzos	€3 955	€27 685,00
Caja Kratf	50 uni	€1 079	€53 950,00
Total			€93 500,00

#### Costo publicidad Redes

Facebook	€60,000
Instagram	€60,000
Total	€120,000

## Cotización página web.

### Inversión: Sitio web Wordpress -woocommerce

SERVICIO	MONTO
<b>Etapa 1:</b> Diseño y Desarrollo en wordpress de sitio web 1 idioma ( wordpress-WOOCOMMERCE) 6 Secciones o páginas internas Búsqueda de referencias de funcionalidades . Basado en elección de template en conjunto. Recomendaciones y asesoría en navegación.	\$
<b>Etapa 2:</b> Diseño sitio, principales secciones.( mapa contenido) Alternativas de diseño con respecto a referencias .	
<b>Etapa 3:</b> Desarrollo WEB ( auto administrable wordpress- ) Según mapa del sitio y secciones aprobadas Funcionalidades formato imagen/texto y subida links Sitio WEB Autoadministrable y con Analytics Preoptimizado para motores de búsqueda "Mobile First" Pensado para dispositivos móviles . Inclusión de certificado de seguridad Pre optimización <b>SEO</b> . Pre cargado con 100 productos.	
<b>Etapa 4:</b> Ambiente de pruebas y lanzamiento Capacitación 1 hora, uso de worpress y website. Publicación del sitio.  <b>Oferta Válida:</b> 15 días Forma de pago: 50% de inicio 50% tras tras entrega. <b>No incluye compra de hosting, dominios, etc</b> El cliente debe proveer el contenido e imagenes de productos. No incluye los cargos de las integraciones y o mensualidades.	
TOTAL:	\$2900 + IVA
<b>OTROS COSTOS DE SER NECESARIOS :</b> Integración BAC \$500 (un solo pago). *Integración SAP ( inventarios & Facturación Electrónica) si es necesario reunión previa pues el rango es amplio entre \$500-\$2000	*\$500 a \$2000