

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

**Título de la investigación:**

**Análisis de la relación de las estrategias comerciales con el posicionamiento y crecimiento de PYMES del sector de pesca y productos del mar para la propuesta de un plan de mercadeo para la microempresa Mercado del Mar, acorde con las necesidades y características de los clientes en el distrito de San Pedro de Montes de Oca.**

**Nombre del estudiante:**

**Natalia Benavides Meza**

**Tutora:**

**Georgina Lafuente García**

**Sede Central**

**Diciembre 2024**

## ÍNDICE

Tabla de contenido

<b>ÍNDICE</b> .....	2
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	4
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	5
<b>CARTA DEL TUTOR</b> .....	6
<b>CARTA DE LA EMPRESA</b> .....	9
<b>DECLARACIÓN JURADA</b> .....	10
<b>SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE</b> .....	11
<b>DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO</b> .....	12
<b>RESUMEN</b> .....	13
1.1    Introducción .....	14
1.2    Planteamiento del problema .....	15
1.1.1Objetivo general: .....	18
1.1.2.Objetivos específicos .....	18
1.3Justificación .....	19
1.5 Antecedentes .....	23
1.5.1. Antecedentes Históricos: .....	23
1.5.2. Antecedentes Internacionales: .....	26
1.5.3. Antecedentes Nacionales:.....	29
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA</b> .....	41
3.1. Enfoque de investigación .....	41
3.2. Tipo de investigación .....	42
3.3. Fuentes de información .....	42
3.4. Sujetos de información.....	43
3.5 Población.....	43
3.6. Muestra.....	44
3.7. Tipo de muestreo .....	45
3.8. Técnicas de recopilación de la información .....	46
Descripción de técnicas y estrategias de investigación.....	46
Tabla 1. Cuadro de operacionalización de variables.....	52
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b> .....	57

Tabla 2. Los productos preferidos del mercado meta .....	57
Tabla 3. Los productos más populares del Mercado del Mar.....	58
Tabla 5. <i>Benchmark</i> de competencias .....	64
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	70
<b>CAPÍTULO VI. PROPUESTA</b> .....	74
Tabla 6. Objetivos y canales de comunicación de las estrategias.....	78
Tabla 7. Plan de medios para la propuesta .....	100
Tabla 9. Presupuesto de la propuesta .....	102
<b>CAPITULO VII. ANEXOS</b> .....	103
<b>CAPITULO VIII. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	108

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de variables.....	52
Tabla 2. Los productos preferidos del mercado meta .....	57
Tabla 3. Los productos más populares del Mercado del Mar.....	58
Tabla 4. Comentarios de retroalimentación por parte del mercado meta.....	63
Tabla 5. <i>Benchmark</i> de competencias .....	64
Tabla 6. Objetivos y canales de comunicación de las estrategias.....	78
Tabla 7. Plan de medios para la propuesta .....	100
Tabla 8. Cronograma de la propuesta .....	101
Tabla 9. Presupuesto de la propuesta .....	102

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Vía por la cual el mercado meta conoció el mercado del mar.....	57
Figura 2. Razones del mercado meta para comprar en el Mercado del Mar.....	59
Figura 3. Calificación del tiempo de respuesta de los pedidos.....	60
Figura 4. Acceso a la información de los productos disponibles cada semana.....	60
Figura 5. Red social preferida del mercado meta.....	61
Figura 6. Contenido preferido para incluir en las redes sociales Mar.....	61
Figura 7. Red social más utilizada para dar seguimiento al Mercado del Mar.....	62
Figura 8. Mapa conceptual cualitativo.....	69
Figura 9. Arte “Historias del Mar” Facebook.....	79
Figura 10. Arte “Historias del Mar” Instagram.....	80
Figura 11. Arte sobre contenido educativo de los productos Facebook.....	81
Figura 12. Arte sobre contenido educativo de los productos Instagram.....	82
Figura 13. Arte contenido educativo de pesca artesanal Facebook.....	83
Figura 14. Arte contenido educativo de pesca artesanal Instagram.....	84
Figura 15. Calendario de festividades importantes.....	85
Figura 16. Arte para el Día de la mujer Facebook.....	86
Figura 17. Arte para el Día Mundial de los Océanos Instagram.....	87
Figura 18. Herramienta de contenido exclusivo en WhatsApp.....	89
Figura 19. Herramienta cupón.....	90
Figura 20. Atención al cliente nuevo en WhatsApp.....	91
Figura 21. Atención al cliente regular en WhatsApp.....	92
Figura 22. Atención al cliente regular en Instagram.....	93
Figura 23. Brochure informativo.....	94
Figura 24. Stand del Mercado del Mar.....	95
Figura 25. Comparación del local con rótulo y sin rótulo.....	96
Figura 26. Manual de Marca Mercado del Mar.....	97
Figura 27. Género de los clientes.....	103
Figura 28. Edades de los clientes.....	103
Figura 29. Lugar de residencia de los clientes.....	104
Figura 30. Calificación del proceso de pedido.....	104
Figura 31. Tiempo de atención al cliente.....	105
Figura 32. Problemas en los pedidos.....	105
Figura 33. Calificación de la puntualidad de las entregas.....	106

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se analiza la relación de las estrategias comerciales con el posicionamiento y crecimiento de PYMES del sector de pesca y productos del mar para la propuesta de un plan de mercadeo para la microempresa Mercado del Mar, esto acorde con las necesidades y características de los clientes residentes en el distrito de Montes de Oca. Este estudio tuvo como objetivo principal diseñar un plan de mercadeo adaptado a las expectativas y necesidades específicas.

Para ello se utilizaron instrumentos de recolección de información como el análisis documental, conceptual y el *benchmarking* para determinar los aspectos y estrategias que se ajustan a la empresa. Además, el enfoque de dicha investigación fue cualitativo mixto, donde se aplicó el instrumento de cuestionario (con enfoque mixto) y la entrevista, ambas dirigidas hacia los clientes frecuentes, con el objetivo de conocer las percepciones y necesidades hacia el Mercado del Mar y sus productos.

Los resultados obtenidos demuestran el potencial que posee el Mercado del Mar para aumentar su reconocimiento y base de clientes, esto por medio de la implementación de estrategias efectivas que potencian sus canales de comunicación digitales y comerciales.

## **CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA**

### **1.1 Introducción**

El Mercado del Mar, como iniciativa de comercialización justa de productos del mar, surgió como una respuesta a los impactos comerciales y sociales que la pandemia del COVID-19 generó a las pesquerías de pesca artesanal en Costa Rica. Dicha iniciativa surgió del trabajo conjunto de más de 20 comunidades costarricenses que vendían directamente sus productos en el área central de San José, específicamente en el distrito de San Pedro de Montes de Oca, a precios justos obtenidos a través de técnicas de pesca artesanal de pequeña escala.

El Mercado del Mar trae los productos del mar para colocarlos en el establecimiento físico, ofreciendo, de esta manera, un servicio de venta de pescados, mariscos y productos del mar a las personas de San José y alrededores.

Este trabajo de investigación permitió analizar la relación entre las estrategias empresariales, el posicionamiento y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas del mercado pesquero y de productos del mar. Además, el estudio tuvo como objetivo principal la propuesta de un plan de mercadeo para la microempresa Mercado del Mar. Igualmente, se tomaron en cuenta las necesidades y características de los clientes con ayuda de un análisis de las estrategias de mercadeo y ventas más efectivas que ayuden a que dicha microempresa logre alcanzar el crecimiento y posicionamiento deseado.

Otra fuente de análisis de información que ayudó a determinar las propuestas que se ajustan para dicho plan fue la identificación de aspectos conceptuales de las estrategias de ventas y su impacto en el posicionamiento y crecimiento de las PYMES, como las del sector de pesca. Además, se analizaron las estrategias comerciales actuales utilizadas por estas empresas en el cantón de Montes de Oca, con el fin de identificar posibles estrategias de ventas y

posicionamiento efectivas que pudieran servir de referencia para implementar en el Mercado del Mar.

En cuanto al análisis de los clientes del Mercado del Mar, se investigaron las características y necesidades de estos en la localidad con respecto a los productos pesqueros. Este análisis ayudó a realizar este plan de ventas de manera efectiva y, por lo tanto, satisfacer las expectativas y necesidades específicas de cada uno de ellos, de igual manera, permitió desarrollar las mejores estrategias comerciales que benefician más para poder fortalecer el crecimiento y posicionamiento en esta PYME dedicada a estos tipos de productos.

Para la elección de la ubicación geográfica de esta investigación, no se enfocó solamente en los clientes del Mercado del Mar que viven en Montes de Oca. En otras palabras, en lugar de solo centrarse en esta zona, se decidió utilizar toda la base de datos del Mercado del Mar para incluir también a los clientes de otros sectores, es decir, aquellas personas que residen alrededor de la Gran Área Metropolitana (GAM). Lo anterior se modificó durante el proceso de investigación como parte de una decisión de la empresa, por ende, se decidió utilizar toda la base de datos del Mercado del Mar.

En el proceso de creación de dicho plan, se dio la aplicación de variados instrumentos de análisis de datos con el fin de ser utilizados como fuente de ayuda para implementar el plan de mercadeo y estrategias personalizadas a la situación actual del Mercado del Mar.

## 1.2 Planteamiento del Problema

El sector de mariscos ya ha enfrentado un mercado competitivo que se ve reforzado por la alta demanda de productos frescos y saludables. Sin embargo, en este momento, hay una fuerte competencia con productos como la carne de res, pollo y cerdo. Estos alimentos tienden a ser

más prevalentes en la dieta de los consumidores promedio y pueden servir como una distracción para los productos del mar.

Por tales razones, las pequeñas empresas dentro del sector, por ejemplo, Mercado del Mar, se enfrentan con grandes obstáculos en su búsqueda por reposicionarse y crecer frente a otros competidores en el mercado alimentario. En el caso de Mercado del Mar, no han logrado el reconocimiento y la expansión que desean a nivel nacional y, por lo tanto, a lo largo de los años, han perdido parte de la base de clientes que consumían su producto y, por ende, sus ventas han estado en constante descenso.

A este momento, el Mercado del Mar posee una cantidad de clientes dispuestos a comprar. Sin embargo, a pesar de que estos clientes siguen comprando sus productos, las ventas han ido bajando en relación con otros años. El problema más importante ocurre por la ausencia de una renovación en la clientela, es decir, los clientes que están en la actualidad se mantienen, pero no han conseguido captar clientes nuevos en forma continua.

Es decir, que esto ha provocado la disminución en el crecimiento de las ventas y de la cartera de clientes. Para cambiar esta situación, fue muy importante poner en marcha estrategias orientadas de forma más agresiva a la retención de clientes, ofreciendo incentivos que lleven a una mayor lealtad de largo plazo. Para el efecto, es muy importante incrementar la exposición del Mercado del Mar, a la espera de una mejor experiencia del cliente con el fin de impactar más en las ventas.

En este caso, para la microempresa Mercado del Mar ubicada en el distrito de San Pedro de Montes de Oca, se necesitaron desarrollar estrategias de mercadeo mucho más fuertes y efectivas que permitieran un mayor reconocimiento en un entorno en el que existe un mercado

altamente competitivo. Para Kotler y Keller (2012): “el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta” (p. 276).

En la actualidad son muy importantes las estrategias de ventas y mercadeo, sobre todo para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Según Kotler y Ketler (2016), de acuerdo con el plan estratégico de marketing, se llegan a establecer los mercados meta y una propuesta de valor para la empresa, basado en un análisis con las oportunidades de mercado más efectivas y beneficiosas para la empresa.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, por medio de esta investigación se desea dar respuesta al problema de investigación ¿Cuál es la relación de las estrategias comerciales con el posicionamiento y crecimiento de PYMES del sector de pesca y productos del mar, para la propuesta de un plan de mercadeo para la microempresa Mercado del Mar, acorde con las necesidades y características de sus clientes residentes en el distrito de San Pedro de Montes de Oca?

### 1.3 Objetivos

#### 1.1.1. Objetivo General:

Analizar la relación de las estrategias comerciales con el posicionamiento y crecimiento de PYMES del sector de pesca y productos del mar para la propuesta de un plan de mercadeo para la microempresa Mercado del Mar, acorde con las necesidades y características de los clientes residentes en el distrito de San Pedro de Montes de Oca.

#### 1.1.2. Objetivos Específicos

1. Identificar aspectos conceptuales de las estrategias de mercadeo y su relación con el posicionamiento y crecimiento de las PYMES del sector de productos del mar.
2. Conocer las estrategias comerciales actuales que implementan las PYMES del sector de pesca y productos del mar, para la identificación de las prácticas de ventas y posicionamiento.
3. Determinar las características y necesidades de los clientes de la microempresa Mercado del Mar, en relación con los productos de pesca y mariscos, para el diseño de un plan de mercadeo adaptado a sus expectativas y necesidades específicas.

### 1.3 Justificación

El sector de la pesca, hoy en día, es uno de los más importantes a nivel nacional e internacional. Específicamente hablando, esta es una de las actividades que benefician y sustentan a la economía de muchas familias en el país. Por lo tanto, esta investigación se realiza con la necesidad de entender de qué manera las estrategias comerciales se relacionan con su posicionamiento y crecimiento de las pequeñas empresas, esto con la finalidad de identificar y tomar de referencia aquellas estrategias de mercadeo que más le benefician a la microempresa en la que está enfocada esta investigación. En este caso, la investigación va dirigida hacia la empresa Mercado del Mar, ubicada en el distrito de San Pedro de Montes de Oca.

Esta empresa busca crecer y posicionarse en un mercado competitivo, a través de instrumentos y estrategias óptimas adaptadas a las características y necesidades de su situación actual y las de sus clientes. Es por esta razón que se decidió implementar tácticas y estrategias para diseñar un plan de mercadeo que beneficie tanto a la microempresa, como a sus clientes actuales y potenciales. Dicho plan de mercadeo se basó en los resultados obtenidos por medio de las encuestas proporcionadas a cada uno de los clientes que compran de forma activa sus productos.

Según Kotler y Keller (2016): “El crecimiento es fundamental para el éxito de cualquier empresa. Sin embargo, en numerosas ocasiones las difíciles circunstancias que enfrenta el marketing actual obligan a las empresas a reformular sus estrategias y ofertas. Las condiciones económicas cambian, los competidores lanzan nuevos ataques y los intereses y necesidades de los compradores evolucionan” (p. 335).

Considerando la situación actual del Mercado del Mar, se planteó la oportunidad de diseñar un plan de mercadeo personalizado. Esta propuesta se elaboró a partir de los hallazgos obtenidos en las entrevistas con los clientes, así como de diversos análisis y técnicas de recolección de datos. Además, cabe resaltar que también se evaluaron las competencias del Mercado del Mar. Con todo esto, la identificación de conceptos clave permitió obtener información valiosa para fortalecer la estrategia.

Al identificar y conocer la situación actual que vive el Mercado del Mar, se buscó la oportunidad de diseñar un plan de mercadeo personalizado según las estrategias que la empresa posee la oportunidad de implementar y mejorar en un futuro. De manera similar, los enfoques utilizados para obtener la información fueron necesarios para fortalecer estas estrategias, esto por medio de la identificación de conceptos y variables clave. En este caso, la propuesta se desarrolló gracias a la evidencia recolectada tanto de las encuestas y entrevistas a los clientes activos, así como gracias al análisis de los diferentes instrumentos y técnicas de recolección de información aplicadas a lo largo de la investigación.

Fisher de la Vega y Espejo Callado (2017) mencionan que: “es muy importante que las empresas elaboren cuidadosos programas de mercadotecnia para crear y reforzar los posicionamientos deseados, de no ser así, será el mismo consumidor quien defina un posicionamiento en su mente” (p. 101). Por lo tanto, pequeñas y medianas empresas, como el Mercado del Mar, necesitan mejorar sus prácticas comerciales, enfocándose en la creación de estrategias de mercadeo digital y ventas que se alineen con su nivel de ventas y posicionamiento actual. Dado que esta microempresa forma parte de un sector competitivo, fue de gran importancia implementar estas estrategias de mercadeo basadas en las preferencias y necesidades de sus clientes actuales.

Al entender cómo los clientes perciben una marca o producto, se pudo trabajar en una modificación de esa percepción para el futuro. Eso implica reposicionar el producto, cambiar la posición y percepción que ocupa la marca en la mente de los consumidores en comparación con los productos de la competencia (Kerin y Harley, 2023).

Lo mencionado anteriormente facilitó un desarrollo efectivo de la propuesta del diseño del plan de mercadeo personalizado, que no solo ayudará a que el Mercado del Mar mantenga su reconocimiento en el mercado, sino que también contribuirá a su crecimiento y adaptación a los constantes cambios en las necesidades, preferencias y necesidades de los clientes.

Según Hoyos Ballesteros (2018): “Una empresa que tiene un plan de marketing tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquella que no cuente con esta herramienta. El plan de marketing le da a la empresa una claridad de propósito y ayuda a definir el foco sobre las áreas que debe atender para lograr cumplir con los objetivos de esta” (p. 20).

Además, la implementación de estrategias de mercadeo bien diseñadas puede poseer un impacto positivo en la economía local y en la sostenibilidad de las comunidades pesqueras. La pesca artesanal de pequeña escala no solo contribuye a la economía, sino que también preserva tradiciones y prácticas culturales que son esenciales para la identidad de muchas regiones costeras del país. Por lo tanto, el fortalecimiento de estas empresas a través de estrategias de mercadeo efectivas no solo beneficia a las PYMES, sino también a los hombres y mujeres pescadores, comunidades costeras, así como a los ecosistemas.

Además, la aplicación de estrategias de mercado adecuadas también ha demostrado beneficiar a las comunidades pesqueras costarricenses. La pesca artesanal a pequeña escala no solo es una actividad económica, sino que también sostiene tradiciones y prácticas culturales que

son fundamentales para la identidad de muchas zonas costeras del país. Por lo tanto, la mejora de estas empresas a través de estrategias de marketing eficientes beneficia no solo a las pequeñas empresas, sino también a hombres y mujeres pescadores artesanales de pequeña escala.

Una estrategia efectiva atrae no solo a consumidores conscientes, sino que también eleva el nivel de apreciación y apoyo a las pesquerías de pequeña escala, su gran trabajo y la contribución que poseen para la cultura y conservación marina de Costa Rica.

La decisión de ampliar el enfoque geográfico del instrumento de recolección de datos se tomó porque la microempresa Mercado del Mar cuenta con una base de clientes más extensa de la que se había planteado. Anteriormente, se había planteado centrarse solo en los clientes de Montes de Oca, pero la empresa solicitó el ajuste al afirmar que cuentan con clientes no solo en Montes de Oca, sino también otras zonas cercanas de San José y otras provincias. Durante el proceso de solicitud para ajustar el enfoque geográfico, la empresa mencionó que su principal clientela se encuentra en la provincia de San José y en diferentes zonas alrededor de la GAM, específicamente de zonas como lo es Curridabat, Montes de Oca, Heredia, etc.

## 1.5 Antecedentes

### 1.5.1. Antecedentes Históricos:

#### **Competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) Agroindustriales en Cítricos de Álamo, Veracruz**

En investigaciones históricas se encontraron a Bada Carbajal et al. (2013), quienes, en su investigación desarrollada en el sector de PYMES agroindustriales en cítricos en el sector de Álamo, Veracruz, México buscaron analizar la competitividad que existe entre las pequeñas y medianas empresas de este sector. Esto se realizó por medio del modelo de diamante y el modelo de las cinco fuerzas con el objetivo de conocer cuáles son las ventajas competitivas y el nivel de competitividad en relación con las pequeñas y medianas empresas de agroindustrias en jugos concentrados y cítricos, aceites esenciales, etc.

En esta investigación se realizó un profundo análisis de competitividad entre las PYMES mencionadas, aplicando el uso de los modelos mencionados en el que se analizan e identifican diferentes factores importantes. Como parte de los resultados, se encontró que estas microempresas funcionan como un negocio rentable de largo plazo, ya que, poseen poca competencia y se encuentran en un sector poco buscado.

Según las conclusiones de esta investigación se determinó que estas empresas presentan una avanzada tecnología que les beneficia para elaborar productos de buena calidad y, además, de que funcionan en un mercado con pocos competidores.

## **Guía para la Implementación del Mercadeo en PYMES Colombianas**

En investigaciones de antecedentes históricos, se planteó la importancia del mercadeo en el fortalecimiento de la lealtad de los trabajadores en las PYMES colombianas. En un estudio realizado por Serna Escobar y Zuluaga Sierra (2012), acerca de la implementación del mercadeo, esta destaca como una herramienta importante para fortalecer la lealtad de los empleados en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas de Colombia.

Como parte de los resultados, decidieron realizar una propuesta de una guía para que las PYMES colombianas empezaran a aplicar estrategias de mercadeo interno que no solo benefician directamente a sus empleados, sino que también a sus clientes para el éxito de estas empresas.

Este antecedente histórico fue útil para la investigación porque proporcionó estrategias de mercadeo que podrían utilizarse como guía para aplicarlas en la microempresa Mercado del Mar, en este caso, ayudando a mejorar el área de atención al cliente y el crecimiento de esta PYME.

## **Propuesta de Estrategias Mercadológicas Basadas en la Mezcla de Mercadeo para la Comercialización de los Servicios Turísticos en el Sector Santa Rosa del Parque Nacional Santa Rosa**

En investigaciones de antecedentes históricos, se encontró a Arias Jiménez (2012), quien identificó que el sector tenía un gran potencial turístico que no se había explorado completamente en ese entonces en su investigación sobre una propuesta de estrategias mercadológicas basadas en la mezcla de mercadeo para la comercialización de los servicios turísticos en el sector del Parque Nacional Santa Rosa.

Además, se determinaría que, a pesar de su riqueza natural, este parque nacional enfrentaba varios problemas como falta de personal, recursos económicos insuficientes, falta de

atractivo y poca información para los visitantes. Por lo que, se propuso estrategias para mejorar la comercialización y turismo en la zona, incluyendo la colaboración de organizaciones turísticas.

### **Plan Estratégico de Mercadeo para la Asociación de Pescadores Nuevo Horizonte de la Vereda El Chajal – Tumaco Enero-Junio de 2012**

Durante la búsqueda de antecedentes históricos, se encontró a Viveros Montaña (2012) quien, en su investigación, analizó cómo se podría mejorar el mercado de mariscos en la comunidad de Tumaco en Colombia.

A partir del análisis de la investigación realizada, se estableció que algunos pescadores, después de formar una asociación, pudieron resolver los problemas que enfrentaban para comercializar sus productos y mejorar su ventaja competitiva. Como conclusión de la investigación, se propuso un elaborado conjunto de estrategias de mercadeo que impactaron vívidamente sus oportunidades y amenazas.

Este antecedente histórico fue útil para la investigación porque pudo servir como un claro ejemplo de cómo un enfoque estratégico en el mercadeo sirvió para reestructurar una microempresa y ayudar también a sus pescadores. Este trabajo de investigación enfatiza la necesidad de poder aprovechar oportunidades, fortalezas y lagunas, por lo que, fue fundamental poder elaborar un plan de mercadeo adecuado para el Mercadeo del Mar.

### **Marketing para PYMES: Un Enfoque para Latinoamérica**

En investigaciones de antecedentes históricos, se encontró a Snatch Kirberg (2013), quien en su libro Marketing para PYMES: Un enfoque para Latinoamérica se encuentra la investigación sobre cómo adaptar herramientas de mercadeo a las pequeñas y medianas empresas

de la región. En este antecedente se destacó que muchas estrategias de mercadeo son diseñadas para grandes empresas, pero en países latinoamericanos existe otra realidad. Dicha investigación permite adaptar esas herramientas y conceptos en las PYMES de Latinoamérica y que puedan ser utilizadas de manera efectiva en sus países.

Este antecedente fue útil para esta investigación, ya que, proporcionó una guía adaptada a las necesidades y características de las PYMES latinoamericanas, lo que permitió desarrollar estrategias de mercadeo más efectivas y alineadas a la realidad que vive la microempresa Mercado del Mar.

#### 1.5.2. Antecedentes Internacionales:

### **Análisis de los Factores que Impactan en las PYMES que se Dedican a la Comercialización de Pescado en los Mercados de Paloquemao y Las Flores en Bogotá**

Factores que impactan en el proceso de comercialización del pescado en las PYMES que actúan en los mercados de Paloquemao y Las Flores de la capital de la República de Colombia.

Al buscar antecedentes internacionales, se encontró la investigación de García y Rodríguez (2021) en su estudio del sector de la comercialización del pescado en los mercados de Paloquemao y Las Flores. En dicha investigación se analizó cuáles fueron los factores que influían del entorno en las pequeñas empresas de este sector de Colombia. Estos estudiantes realizaron un conjunto de entrevistas hacia un grupo de pescadores comerciantes de estas áreas. A estas personas se les mencionó varios problemas que impedían la comercialización de pescado en Bogotá.

Los resultados, en la visión que esquematiza en la investigación, fueron alcanzados mediante los modelos de las cinco fuerzas de competencia de Porter, la Cadena de Valor y la matriz Ansoff, modelos que son necesarios para el análisis del entorno competitivo y

formulación de estrategias. Del mismo modo, evidenció que las PYMES que intervienen en este sector se deberían enfrentar a problemáticas tales como escasa difusión, escasa infraestructura, competencia de productos sustitutos, así como un alto número de vendedores informales.

De acuerdo con esta investigación se llegó a la conclusión de que la venta de pescado en Bogotá debe afrontar diferentes retos, como la alta competencia y la demanda de productos sustitutos directos del pescado, como la carne de res, cerdo y pollo. Este antecedente ayudó en la investigación porque a partir de esta información se pudo identificar necesidades y posibles estrategias para mejorar el posicionamiento y el crecimiento de la microempresa Mercado del Mar.

### **Plan de Mercadeo para una PYME del Sector de Servicios de Consultoría en Medellín**

Dentro de las investigaciones buscadas a nivel internacional, se encontró a Méndez Otálvaro (2022), quien, en su investigación de la PYME Indeleble, se enfocó en identificar las tendencias que existen en el mercado en relación con la sostenibilidad social, con el objetivo de diseñar un plan de mercadeo que busque mejorar el posicionamiento y su nivel de ventas.

Para dicha investigación, se utilizaron herramientas que ayudan como instrumento para obtener los datos necesarios, algunas de estas herramientas son lo que se conoce como el análisis PESTEL, la matriz de Porter y el análisis FODA. De igual forma, se realizó una búsqueda extensa para conocer las estrategias que ha diseñado la competencia. Con toda esta información, se desarrollaron estrategias y actividades junto con cronogramas y otras propuestas para poner en marcha el plan de mercadeo.

Este antecedente fue valioso para esta investigación al mostrar algunas herramientas que se pudieron utilizar en la presente investigación para identificar tendencias actuales y estrategias

adecuadas, así como también para entender cómo podría competir mejor en el mercado la PYME Mercado del Mar.

### **Plan de Marketing Digital para Aumentar las Ventas y Posicionar la Marca:**

#### **Microempresa Mariscos Don Ordoñez en la Ciudad de Quito en el Año 2020**

En investigaciones de antecedentes internacionales, se encontró a Armas Sánchez (2021). Quien en su investigación sobre un plan de marketing digital para aumentar las ventas y posicionar la microempresa Mariscos Don Ordoñez en Quito, Ecuador exploró cómo el uso de estrategias digitales puede fortalecer su crecimiento y reconocimiento. En esta investigación se utilizaron tanto las encuestas y entrevistas como instrumento de recolección de datos.

A través de sus resultados, se determinó que esta microempresa no aprovechaba los medios digitales al 100%, pero que sus clientes estaban dispuestos a comprar si se mejoraba la comunicación en línea. Por último, se concluyó que implementar el marketing digital ayudaría a aumentar las ventas y fortalecer la marca.

Este antecedente internacional fue útil para esta investigación, ya que, demostró cómo el mercadeo digital puede ser una fuente para impulsar las ventas y mejorar el reconocimiento de una PYME similar en el sector de productos del mar. Dado que el Mercado del Mar también es una microempresa que busca crecer y tener mayor visibilidad, el aplicar estrategias digitales efectivas pudo ser una importante alternativa para que esta microempresa logre poseer un mejor posicionamiento y aumento de las ventas.

### **Caracterización de los Retos al Desempeño Económico de las MIPYMES**

#### **Comercializadoras de Pescado y Mariscos de Ensenada B.C., México**

En investigaciones de antecedentes internacionales, se encontró a Valderrama Meza (2017), quien en su investigación analizó cuales son las dificultades y oportunidades que

enfrentaron las empresas comercializadoras de pescados y mariscos en México durante el año 2015.

Como instrumento de recolección de datos se utilizaron las entrevistas y encuestas, dirigidos específicamente a los empresarios encargados de estas microempresas. Según los resultados obtenidos, se identificaron las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para poder analizar sus situaciones, operación y competitividad en el sector de productos del mar.

Este antecedente fue útil para esta investigación, ya que, pudo funcionar como referencia para entender las dificultades y oportunidades que también podría enfrentar el Mercado del Mar. Además, por medio de esa investigación, se pudo llegar a presentar una idea para entender los retos y estrategias que, por lo general, estas PYMES enfrentan enfocadas al sector de productos del mar y, a la vez, aplicar estrategias en el plan de mercadeo que ayuden a mejorar su crecimiento.

### 1.5.3. Antecedentes Nacionales:

#### **Estrategias de Marketing Digital para el Mejoramiento de Ventas de PYMES Durante el Tercer Cuatrimestre del 2020**

Con respecto a investigaciones realizadas a nivel nacional, se encuentra a Palacios (2020). Él, en su investigación desarrollada en el sector de tres pequeñas y medianas empresas del sector de moda, se propuso el objetivo de determinar cuáles eran las estrategias de marketing más eficaces para el aumento de las ventas de estas durante el tercer cuatrimestre del 2020.

Por lo tanto, se realizó un análisis de las estrategias de marketing digital que estas tres PYMES deben que implementar a raíz de la crisis provocada por la pandemia del COVID-19 en el año 2020. Esto con el propósito de poder identificar cuáles serían las estrategias más efectivas

para las pequeñas y medianas empresas de este sector, tomando en cuenta el difícil periodo que vivieron. Dicho estudio muestra las adaptaciones de las estrategias digitales de marketing que las pequeñas y medianas empresas adoptaron para poder subsistir en la crisis.

En esta investigación, uno de sus resultados establece que dichas empresas del sector se estaban trasladando hacia la venta de forma digital por medio de la compra y venta en redes sociales con el objetivo de relacionarse con los clientes de una manera cercana, accesible y segura.

### **Diseño de la Estrategia de Responsabilidad Social para la Empresa PYME Kerigma**

En investigaciones buscadas a nivel nacional, se encontró a Miranda y Mora (2020). Quienes, en su investigación, abordan el caso de Kerigma, una PYME costarricense de comunicación y branding que trabaja en relación con la responsabilidad social. Dicha pequeña empresa presentó la problemática de no poseer claro si realmente estaba abordando los temas correctos enfocados en el sector antes mencionado. En dicho proyecto, se realizó un estudio para identificar las áreas más importantes en las que Kerigma debía priorizar.

A partir de esos resultados, diseñaron una estrategia que no solo se adaptaría a las necesidades específicas de esta PYME, sino que también le permitiría mejorar su competitividad en el mercado. Según el análisis realizado, por medio de su implementación, se le daría a la empresa la oportunidad de posicionarse como una PYME referente para otras empresas que también utilizan prácticas similares.

## **Recomendaciones para el Manejo Eficiente del Mercadeo desde la Publicidad en las PYMES del Sector Comercio de la Provincia de San José Durante el 2021**

En investigaciones de antecedentes nacionales, se encontró a Peña González (2021). Por medio de su investigación, Peña González analizó cómo las PYMES de San José pueden mejorar su desarrollo y nivel de competitividad por medio de la implementación de las estrategias más efectivas para cada una de estas.

En esta investigación, como parte de sus resultados, se reveló que, aunque la publicidad es vista como una inversión, muchas PYMES no la incluyen de forma constante en sus presupuestos. En ella también se mencionó como hoy en día la publicidad digital es común, pero debido a la falta de planificación estratégica, estas PYMES implementan estrategias de mercadeo poco efectivas. Por último, en dicho antecedente se recomendó a las PYMES participar en charlas y capacitaciones que les ayuden a adquirir el conocimiento necesario para mejorar sus técnicas en publicidad.

Este antecedente fue importante para esta investigación, ya que, al aplicar estas recomendaciones, se pudo diseñar un plan de mercadeo más efectivo para el Mercado del Mar. Asegurando, de esta manera, que su publicidad no solo sea una inversión constante, sino también bien planificada para mejorar su competitividad y desarrollo en el mercado.

### **Estudio de Satisfacción del Cliente para la PYME Jugos Vitality**

En investigaciones de antecedentes nacionales, se encontró a Mora Castillo (2021). En dicha investigación para la PYME costarricense Jugos Vitality, analizó la importancia de conocer el perfil, hábitos de compra y nivel de satisfacción de los consumidores para poder desarrollar estrategias de mercadeo efectivas.

Además, como instrumento de recolección de datos, se utilizó la encuesta. Según los análisis de resultados de dicha investigación, se concluyó que, aunque los consumidores valoran la calidad y sabor del producto, esta PYME necesita una mejora en sus procesos de inventario para mantener la fidelidad de sus clientes actuales y atraer a clientes potenciales.

Este antecedente fue útil para esta investigación, ya que, su análisis pudo ser utilizado como referencia al haber aplicado un enfoque similar en la investigación con respecto al Mercado del Mar.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Estrategias Comerciales**

Con respecto a la definición de estrategia comercial, Chain et al (2014) mencionan que: “La estrategia comercial es la tangibilización de la estrategia competitiva. Cómo alcanzar esa propuesta de valor es lo que se define en detalle mediante la estrategia comercial” (p.52).

La estrategia empresarial significa planificar cómo la empresa ofrecerá algo especial que los clientes valoren. Como se mencionó anteriormente, esto implica aplicar tácticas y estrategias de ventas efectivas para mejorar su posición en el mercado y satisfacer las expectativas de los clientes.

### **2.2 Posicionamiento**

Con respecto a la definición de posicionamiento, Kerin y Hartley (2023) mencionan que el posicionamiento del producto se refiere al lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores, con base en sus atributos importantes, en comparación con los de sus competidores. Al comprender dónde se ubican actualmente los clientes, el producto o la marca de una empresa, un gerente de marketing puede buscar un cambio de su posición futura en sus mentes. (p.267).

Es importante que cada empresa esté constantemente al tanto de los cambios y gustos de los consumidores en el proceso de compra, y lo más importante implementar estrategias que se ajusten a esos cambios.

Con respecto a este concepto, Mas (2016) afirma que: “El posicionamiento como criterio de marketing necesita crear desigualdad, privilegio, para lograr ser “elegido” por el consumidor y por los mismos empleados. Su fin es “despegarse” de los competidores a través

de que los destinatarios del mensaje logren afiliar y “consolidar” en su pensamiento, de forma no confusa, el producto (o destino) y la marca” (p.322).

### 2.3 Crecimiento Empresarial

De acuerdo con Munuera y Rodríguez (2012) dicen sobre el crecimiento lo siguiente: “La alta competencia que caracteriza a muchos mercados hoy lleva, en muchos casos, a una disminución de las ganancias de las empresas. En cambio, para otras empresas la competitividad representa una forma de mantener un posicionamiento en el mercado a pesar de los constantes cambios” (p. 197).

Como se menciona en esta cita, en mercados muy competitivos, los márgenes de ganancias tienden a bajar. Así que es importante que las empresas usen estrategias de crecimiento para retener y subir sus beneficios. Para algunas empresas, el crecimiento no es solo una opción sino una necesidad para mantener su lugar en un mercado que cambia frecuentemente.

### 2.4 Empresa

Con respecto a la definición de empresa, Thompson et al. (2023) menciona que: “En el plan de negocio de una empresa se detalla como su estrategia creará el valor deseado para los clientes y, al mismo tiempo, generará los ingresos suficientes para cubrir los costos y obtener las ganancias deseadas” (p.12).

Las empresas, ya sean pequeñas o grandes, deben enfocarse en mejorar su propuesta de valor para retener a los clientes actuales y obtener clientes potenciales. Estas son las responsables de poder crear estrategias que ayuden no solo a los compradores, sino que también ayuden a que puedan obtener las ganancias pronosticadas.

#### 2.4.1 Pequeña y Mediana Empresa

Fisher de la Vega y Espejo Callado (2017) definen una PYME como: “organizaciones dirigidas por el propio dueño, las cuales pertenecen a un mercado de su sector, además, no cuentan con altas inversiones” (p.259).

Las PYMES, al tratarse de negocios mucho más pequeños y con recursos limitados en comparación con las grandes empresas, necesitan desarrollar estrategias de mercadeo efectivas para ayudarles a crecer y posicionarse mejor en el mercado, siempre teniendo en cuenta las preferencias y necesidades de sus clientes.

#### 2.4.3 PYME

Según Canónico Sarabia (2022), con respecto a la definición de PYME, menciona lo siguiente:

El concepto de pymes ha sido utilizado en el mundo para referirse a las empresas con un grupo pequeño de empleados, por esa razón se les llama pequeñas y medianas empresas, observándose, con el objetivo de pertenecer a un grupo de empresas, se le considera Mipyme. (p. 119)

Las PYMES cada vez más han demostrado ser de gran importancia para su reconocimiento, economía y para el comienzo de nuevos empleos en el país. Estas empresas han demostrado poseer un gran potencial, ya que, a pesar de ser más pequeñas, muchas de ellas hoy contienen un gran valor y posicionamiento en la mente de los consumidores que apoyan con su compra a este tipo de negocios.

#### 2.4.3.1 Pequeñas Empresas en Costa Rica

Con respecto dicho concepto, se menciona que: “las microempresas son muy importantes para la economía costarricense. Su relación con la formación de nuevos empleados a nivel nacional es muy evidente. Pero también se advierte que muchas de ellas son más propensas a los constantes cambios de entorno” (Martínez et al, 2018, como se citó en Cousin Brenes, 2020, p. 28).

Estas empresas a pesar de sus grandes aportes, muchas de ellas pueden llegar a sufrir constantes desafíos ya que hoy en día se puede ver cómo está en constante el mercado, además de los gustos y necesidades de las personas. Por estas razones, las pequeñas y medianas empresas en Costa Rica deben implementar estrategias que realmente den buenos resultados y beneficien para el futuro de estos.

#### 2.5 Sector de Pesca y Productos del Mar

El FIDA (2019), en relación con el sector de pesca y productos del mar, menciona que:

La pesca es de gran importancia para la alimentación, la nutrición y el empleo de millones de personas dedicadas a esta labor, muchas de las cuales tienen dificultades para mantener las condiciones de vida adecuadas. El notable crecimiento en la producción pesquera ha potenciado la capacidad de todas las personas para consumir alimentos variados y nutritivos. El pescado y los productos del mar cumplen un papel fundamental en la nutrición y la seguridad alimentaria de las personas en todo el mundo, ya que constituyen una fuente valiosa de nutrientes y micronutrientes que son importantes para llevar una dieta variada y saludable. (p. 4)

Hoy en día el sector pesquero y de productos del mar desempeña un papel importante en la seguridad alimentaria y nutrición, porque da acceso a alimentos saludables y nutritivos, y también genera empleo para muchas personas que dependen de la pesca para el sustento de sus familias. Por esta razón, es de gran importancia apoyar a este sector de la pesca, en especial de forma artesanal, ya que, da beneficios en la salud, las personas que realizan su labor en este sector y, de igual manera, a la economía de los países. En la actualidad, el sector de pesca y productos del mar es el responsable de poder darles trabajo a millones de personas que viven en las zonas costeras de Costa Rica y en el mundo.

#### 2.5.1 Pequeñas Empresas del Sector de Pesca y Productos del Mar en Costa Rica

Con respecto a las pequeñas empresas del sector de pesca y productos del mar en Costa Rica, se menciona lo siguiente:

En el año 2017, las exportaciones de pescado y productos del mar alcanzaron los \$130.000.000, la contribución del sector hacia la seguridad alimentaria, por medio del consumo de pescado por habitante fue de 17 kg en 2016. En las comunidades costeras el sector pesquero es el sustento principal para la seguridad alimentaria de las familias. (FAO, 2019)

El sector pesquero en Costa Rica es importante, especialmente para las pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de este tipo de productos. Como ya se ha mencionado anteriormente, estas empresas no solo aportan a la economía y traen buena seguridad alimentaria a los hogares, sino que también ayudan a que productos como los pescados y mariscos sigan siendo una parte esencial en la alimentación diaria y saludable de las familias costarricenses.

## 2.6 Clientes

Schnarch Kirberg (2021), con respecto al concepto de clientes, menciona lo siguiente:

“Los clientes no se fidelizan con una marca por medio de promociones, programas de fidelización o un buen servicio al cliente. Esto solo se logra con productos que realmente representen un valor mayor que sea apreciado por los clientes” (p. 326).

Es importante que una empresa no solo ofrezca buenas promociones, servicio al cliente o estrategias de fidelización, sino que también es importante que la calidad del producto supere las expectativas que poseen los clientes. Ya que la calidad y el valor del producto es lo principal para poder fidelizar y retener a clientes satisfechos.

Según Snarch Kirgerg (2021): “Clientes satisfechos se consiguen al cumplir con la propuesta de valor, es decir, lo que se le ofreció al cliente durante el proceso de comunicación y ventas, y por lo cual esa persona confió en la empresa" (p. 326).

### 2.6.1 Necesidades y Características de Clientes

Con respecto a la definición de necesidades y características de clientes, Alcaraz Rodríguez (2020) asegura que: “Las decisiones que se tomen en el área de mercadeo y en otras áreas deben buscar la satisfacción del cliente; para lograrlo, es necesario conocer sus necesidades y de qué manera pueden satisfacerse” (p.99).

Es muy importante conocer y entender cuáles son esas necesidades y características (gustos y preferencias), de los clientes con respecto a sus compras. Por lo tanto, es fundamental que las empresas tomen las decisiones más adaptadas, sobre todo en un mercado cambiante. Todo esto permitirá que los productos realmente satisfagan y tengan un valor en los clientes y, de esta forma, fortalecer la conexión entre los clientes y la empresa.

## 2.6.2 Clientes de Productos del Mar

Según Granda Lizano (2019), con respecto al concepto de clientes de productos del mar, menciona lo siguiente:

El consumidor joven conoce las propiedades nutritivas del pescado y los mariscos, le gusta más consumirlo en estado fresco, pero de forma ocasional por su alto precio, casi nunca le agrada el olor y las espinas de estos productos. No confía en la calidad del producto y no se anima a preparar platos a base de pescado y mariscos frescos, no encuentra la variedad de productos que buscan en el lugar donde compran con frecuencia. (p. 5)

A través de la cita anterior se puede identificar que, aunque el sector juvenil de la población posee conocimiento de los beneficios que aportan este tipo de productos en la población, aún sienten temor de incluirlos más seguido en sus comidas diarias. Por esta razón, es muy importante que las empresas de productos del mar demuestren a los clientes de qué manera pueden empezar a incluirlos en sus recetas de manera fácil y accesible, además de hacer llamados a la acción para que elijan comprar estos productos sobre otros que pueden ser dañinos para la salud.

## 2.7 Mercadeo

Según Kerin y Hartley (2023), el mercadeo se define como: “la actividad y el conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar y ofrecer ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (p. 5).

A través de este concepto se puede decir que el mercadeo es poder crear un valor único y diferenciador en los productos sobre la competencia, por medio de la implementación de diferentes tácticas.

## 2.8 Plan de Mercadeo

El plan de mercadeo se define como: “un mapa de las acciones de marketing de una organización en un periodo específico de tiempo, por ejemplo, de uno o cinco años” (Kerin y Hartley, 2023).

Además, cabe resaltar que según Schnarch Kirberg (2019): “El plan de marketing es un instrumento muy importante en toda empresa, ya que facilita la comercialización efectiva de cualquier tipo de producto o servicio” (p.182)

El plan de mercadeo es la herramienta más importante para la planificación de estrategias y objetivos a los que quiere ir dirigida una empresa para obtener el crecimiento, posicionamiento y objetivos deseados. Como se menciona en la cita, esto permite una comercialización efectiva de los productos por medio de una buena elaboración del plan de mercadeo.

## 2.9 Publicidad

Según Gómez Nieto (2017): “Con la evolución y el desarrollo del comercio y la competencia, nace la necesidad de diferenciar las mercancías y los productos. Se empieza a crear palabras y mensajes con fines persuasivos. Se intenta vender productos y también vender ideas, o lo que llamamos publicidad o propaganda” (p.22).

La publicidad no se trata solo vender y promocionar un producto, se trata de transmitir mensajes atractivos que logren captar la atención y que queden en la mente del consumidor. Es

decir, se busca, a través de ella, persuadir sobre la decisión de compra y generar conexiones duraderas con cada uno de los clientes.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Enfoque de Investigación**

La presente investigación es de tipo mixto, ya que, se emplean elementos tanto de enfoque cuantitativo como cualitativo para obtener los resultados que fueron requeridos. Hernández-Sampieri (2018) menciona que este enfoque combina la información desde diferentes perspectivas, lo cual contribuye a un análisis más fuerte al considerar aspectos tanto de índole cuantitativo como contextual. De esta manera, el enfoque no se utiliza solamente para medir variables y su efecto, sino para recomendar enfoques basados en la percepción de las personas participantes.

El uso del enfoque cualitativo pudo identificar y conocer realmente qué les atraía, qué necesitan y sugieren los clientes del Mercado del Mar para mejorar a futuro y, en general, la oferta de venta de los productos del mar. Con este enfoque se pudo obtener una visión más amplia y profunda de las percepciones y opiniones tanto positivas y negativas de cada uno de los clientes encuestados y entrevistados.

Además, para recoger datos cuantitativos se hizo uso de un cuestionario que permitió medir tendencias, comportamientos y requerimientos de los clientes. El uso de ambos métodos permitió una visión más completa de las variables en estudio, brindando datos significativos para el estudio.

### 3.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación a realizar en este estudio es por el nivel de conocimiento, ya que, como lo dice Ríos Ramírez (2017): “Involucra el grado de conocimiento sobre el objeto de estudio” (p.80).

En este tipo de investigación, se pudieron recolectar datos precisos sobre las características, y necesidades de los clientes frecuentes del Mercado del Mar. Esta investigación es de grado de reconocimiento de tipo descriptiva, ya que, a lo largo de ella, se pudieron describir estos aspectos de manera más detallada, dando más énfasis en las opiniones más importantes que se desearon analizar. Estas características se representan por medio de gráficos y figuras que visualizan los datos recolectados.

### 3.3. Fuentes de Información

#### **Primarias**

La principal fuente de información a la que se está recurriendo es la primaria, ya que, como señala Ríos Ramírez (2017): “Tienen información en su forma natural u original. Estos son libros, artículos y monografías científicas, diarios, entrevistas, tesis, trabajos inéditos y otras” (p. 61).

En esta investigación, las fuentes primarias permitieron investigar al Mercado del Mar y a sus competidores. La información recolectada proviene de aquellas fuentes de información como los libros de mercadeo, antecedentes de trabajos de investigación, el *benchmarking* de competidores y las respuestas obtenidas por medio de la encuesta.

## **Secundarias**

Uno de los tipos de información al que se está recurriendo es la secundaria, ya que, como señala Ríos Ramírez (2017): “Contienen información corta. Son aquellas como las citas bibliográficas, resúmenes, compilaciones y otras. Sirven para indagar sobre fuentes primarias” (p.61).

En esta investigación, las fuentes de información secundarias permitieron investigar sobre las fuentes primarias, además, se pudo acceder a información confiable y útil para dicha investigación con respecto al sector de pesca y productos del mar, antecedentes y el análisis de los competidores.

### **3.4. Sujetos de Información**

Según Zamora (2021): “Se conoce que los sujetos de información son personas seleccionadas para una investigación o que, de alguna manera, son objeto de investigación. Los cuales se dividen en población y muestra” (p. 6).

En esta investigación, los sujetos de información son los clientes del Mercado del Mar que se encontraban registrados en la base de datos de la empresa. A estas personas se les dio la opción de responder a una serie de preguntas por medio de la encuesta o por entrevista telefónica.

### **3.5 Población**

Según Ríos Ramírez (2017), la población se refiere al: “Conjunto o la totalidad de un grupo de elementos u objetos que se quiere investigar. La población se define por sus características” (p. 89).

En el caso de esta investigación, la población estuvo compuesta por los clientes frecuentes que compran de forma activa (más de 2 veces) en el Mercado del Mar desde los últimos tres meses. Este grupo incluyó a clientes que viven principalmente en San José y alrededores del GAM. La elección de esta población se debe a que las preguntas iban dirigidas hacia aspectos de más profundidad, además, se posee el objetivo de conocer las características y necesidades de este tipo de clientes.

### 3.6. Muestra

Según Ríos Ramírez (2017), la muestra se refiere al: “Subconjunto representativo de la población. Se asume que los resultados encontrados en la muestra son válidos para la población” (p. 89).

En dicha investigación, la muestra estuvo formada por un grupo de clientes específicos del Mercado del Mar que viven en las diferentes áreas de la GAM, ya que, son quienes forman parte de la clientela más activa que compra sus productos del mar. Este grupo representó a los clientes más frecuentes, actualmente.

La muestra fue compuesta por 30 clientes frecuentes del Mercado del Mar durante los meses de junio a octubre y se basó en los criterios definidos a continuación para garantizar que las personas entrevistadas reflejaran el perfil de la población en estudio. Para desarrollar estos aspectos de inclusión y exclusión, en primer lugar, se debía de utilizar la base de datos de la empresa y, en segundo lugar, los clientes identificados como los más activos en términos de frecuencia de compra, lo cual incluyó al menos dos compras al mes durante el periodo de estudio. Se considera que este comportamiento es propio de un segmento clave para analizar las respuestas deseadas, ya que, poseen un vínculo más estrecho con la empresa.

<b>Criterios de Inclusión</b>	<b>Criterios de Exclusión</b>
Personas dentro de la base de datos de clientes de Mercado del Mar.	Personas que no forman parte de la base de datos de clientes de Mercado del Mar.
Cientes que realizaron al menos dos compras al mes en el Mercado del Mar durante el periodo de junio a octubre.	Personas que no realizaron al menos dos compras por mes o ninguna compra en el Mercado del Mar durante el periodo de junio a octubre.
Personas residentes en el Gran Área Metropolitana (GAM).	Personas que no residen en el GAM.
Cientes activos del Mercado del Mar, identificados como frecuentes en su historial de compras.	Personas que no poseen un historial de compras frecuentes en el Mercado del Mar.
Personas mayores de edad.	Personas menores de edad.
Personas con acceso a redes sociales.	Personas que no usan redes sociales.

### 3.7. Tipo de Muestreo

#### **Muestreo no Probabilístico**

La muestra representativa de la población en esta investigación fue el muestreo no probabilístico, ya que, como menciona Ríos Ramírez (2017): “la selección de unidades depende de la decisión del investigador, que resulta en muchas ocasiones son decisiones subjetivas y tienden a estar sesgadas” (p.96).

La muestra de la población en esta investigación fue representativa a través del muestreo no probabilístico porque los participantes no se eligieron de manera aleatoria, se eligieron criterios específicos para seleccionar a los sujetos de información, en este caso el requisito es que sean clientes activos del Mercado del Mar.

Según Ríos Ramírez (2017), la muestra por objetivo o juicio de expertos: “Es semejante al muestreo intencional, con la diferencia de que las unidades se eligen en base a los conocimientos acerca de la población” (p. 97).

### 3.8. Técnicas de Recopilación de la Información

#### Descripción de Técnicas y Estrategias de Investigación

##### **Análisis Documental**

Una de las técnicas de investigación que se utilizaron para recolectar los datos de esta investigación fue el análisis documental. Por medio del análisis documental se pudo acceder a las fuentes de información, estudios de mercado, informes y artículos académicos previos sobre el tema en investigación (sector de pesca y productos del mar). Estas fuentes de información brindaron datos de mucho valor sobre mercadeo, estrategias comerciales, posicionamiento y crecimiento.

Según Ríos Ramírez (2017), el análisis documental: “es una técnica que sirve para obtener información que se encuentre en documentos (expedientes, historias clínicas, registros...) que forman parte del estudio como fuente de información” (p. 102).

##### **Encuesta**

La encuesta fue utilizada como instrumento de recolección de datos. Además, se realizó por medio de una serie de preguntas mixtas (abiertas, cerradas, de escala de Likert, opción múltiple y de ordenación), ya que, se quiso recopilar datos de los clientes con el fin de obtener una diversidad de respuestas, así como una mayor flexibilidad a la hora de realizar las preguntas, enfocando la encuesta hacia puntos específicos y dando un espacio para que el entrevistado

expresare libremente sus puntos de vista. En este caso, esta técnica de recolección de información estuvo dirigida únicamente hacia los clientes del Mercado del Mar. (Ver anexo)

Durante los meses de junio a octubre, el Mercado del Mar alcanzó un máximo de 30 clientes que realizaban sus compras con una frecuencia de hasta dos o más veces por mes. Estos fueron los clientes seleccionados para la muestra con base en los criterios de inclusión y exclusión, ya que, se considera que son clientes frecuentes y con fidelidad hacia la marca del Mercado del Mar.

Esta encuesta recibió un total de 30 respuestas, lo que representa un alto nivel de participación y respalda con validez los datos obtenidos. Para aplicar este instrumento, se utilizó la herramienta de Google Forms, en la que toda la información recolectada fue registrada por ese medio.

En este caso la encuesta estuvo enfocada en conocer sus preferencias actuales, hábitos de consumo, percepciones sobre los productos del mar, cuáles necesidades y expectativas buscan los consumidores en los productos del Mercado del Mar. (Ver anexos #1, #2 y #3). Además, se profundizó sobre los servicios generales de dicha empresa, con el fin de conocer en qué aspectos creen los clientes que se ha mejorado o en que deberían mejorar a futuro.

Estas preguntas estuvieron enfocadas en los puntos de dolor de la empresa, identificados previamente antes de realizar esta investigación. Por medio de este tipo de preguntas, se quiso conocer que tanto habían mejorado en esos aspectos y en que deberían mejorar en el futuro. Por último, también se profundizó en la parte digital de redes sociales, con preguntas asociadas a la frecuencia de uso, la preferencia por una red social y, también, de contenido nuevo que quisieran ver más a menudo.

Esta encuesta fue de tipo mixto, ya que, combinó preguntas cualitativas y cuantitativas. Al elegir este enfoque, permitió obtener de manera más detallada la información recolectada sobre las opiniones de los encuestados. En ella se incluyeron diferentes tipos de preguntas: abiertas, cerradas, de escala de Likert, de opción múltiple y de ordenación. Como bien menciona la siguiente cita: “Es propio de la entrevista y está conformado por un conjunto de preguntas escritas que el investigador administra a las unidades de análisis, con el fin de obtener datos” (Ríos Ramírez, 2017, p. 104).

### **Entrevista:**

Se utilizó la entrevista como herramienta para recolectar información. Estas se hicieron a través de llamadas telefónicas, en este caso recolectando un total de 12 clientes entrevistados. Los clientes seleccionados fueron aquellos que realizaron compras entre los meses de junio y octubre. Durante ese periodo, el Mercado del Mar registró un máximo de 35 clientes frecuentes, es decir, los que compraban dos o más veces durante el mes.

La información se registró en un formulario de Google Forms en el que se escribieron las preguntas hechas de manera oral y lo que respondió cada uno de los clientes. Además, se decidió realizar las entrevistas de forma telefónica, ya que muchos de los clientes casi no utilizan mucha tecnología o no están muy pendientes de su celular a lo largo del día.

El objetivo de las entrevistas fue conocer sus preferencias actuales, percepciones sobre los productos del mar, las necesidades y expectativas que tienen respecto a los productos. También se profundizó en los servicios generales que ofrece la empresa, con el objetivo de identificar los aspectos que, según los clientes, podrían mejorar en el futuro. (Ver anexo #4). Como bien menciona la siguiente cita: “La entrevista es propia de las investigaciones, obtiene

información a través de preguntas orales o escritas. En una entrevista, el investigador debe tener en cuenta que su apariencia sea adecuada, también debe tener los conocimientos básicos de los datos a recoger” (Ríos Ramírez, 2017, p. 101).

***Benchmark* (Comparación de Competencias):**

Como técnica de recolección de información, se utilizó el *benchmarking* para analizar de manera profunda los competidores más fuertes que posee actualmente el Mercado del Mar. Para esto, se investigaron aquellos que se encuentran en la zona de Montes de Oca y zonas cercanas. Esta técnica permitió comparar detalladamente las estrategias y tácticas de cada una de las empresas o PYMES del sector de productos del Mar. En este caso, se elaboró un cuadro comparativo donde se analizaron las estrategias comerciales y digitales, el comportamiento en redes sociales, sus canales de venta y atributos del producto, con el objetivo de hacer una comparación entre cada una de las competencias e identificar las estrategias digitales que estaban implementando bien o mal en sus redes sociales.

Este *benchmarking* se creó gracias a la búsqueda de variables específicas para analizar correctamente a cada una de las redes sociales de estas competencias. A través de esta investigación, se identificó que en el área del cantón de Montes de Oca hay muy poca competencia de empresas dedicadas a la comercialización de productos del mar. Asimismo, se concluyó que el motivo de esa situación es que la mayor parte de estas pequeñas empresas se encuentran en las áreas cercanas a San Pedro, o muchas de ellas dejaron de subir contenido a sus redes sociales desde la temporada de la pandemia del Covid-19. A raíz de este problema, se debieron analizar algunas competencias cercanas al cantón de Montes de Oca.

Los motivos del uso de este instrumento de recolección de datos se relacionan con el segundo objetivo específico de la investigación, el cual busca conocer las estrategias comerciales actuales del sector para identificar las mejores prácticas de posicionamiento y ventas utilizadas por las PYMES de pesca y productos del mar. Como bien menciona la siguiente cita: “Un benchmark es un análisis en profundidad de la competencia de una empresa, que busca comparar diferentes elementos entre la marca propia y los competidores para extraer conclusiones y detectar oportunidades de mejora” (David Tomás, 2020, pp. 2).

En este análisis se hizo una comparación tanto de las fortalezas como las debilidades de las empresas Sabor a Océano, TodoCeviche y Pescadería Jireh. Para ello, se analizaron los siguientes seis puntos:

- Estrategias Comerciales y de Contenido
- Interacción
- Posicionamiento de marca
- Crecimiento de la comunidad y fidelización
- Canales de venta y distribución
- Atributos del producto

Un aspecto importante que el análisis revela es que no es suficiente el contar con la presencia de las redes sociales, es necesario el crear contenido que realmente conecte con la audiencia. Aquí es donde el Mercado del Mar posee una gran oportunidad de potenciarse, aprovechando al máximo sus fortalezas.

Actualmente el Mercado del Mar, aunque sobresale por su buen uso de la imagen corporativa, sigue enfrentando retos. Por ejemplo, en la variedad de sus publicaciones, así como

en la interacción y el feedback de los clientes. A diferencia de la competencia, su mayor fortaleza es que ofrece productos frescos provenientes de la pesca artesanal de pequeña escala. Esto le brinda una mayor ventaja, ya que, mientras otras empresas se muestran poco relevantes y no tan activas, el Mercado del Mar posee la oportunidad de aumentar su presencia y atraer a más personas, al potenciar su valor diferencial.

Se decide utilizar este instrumento de recolección de datos porque se relaciona con el segundo objetivo específico de la investigación, el cual busca conocer las estrategias comerciales actuales del sector para identificar las mejores prácticas de posicionamiento y ventas utilizadas por las PYMES de pesca y productos del mar. Como bien menciona la siguiente cita: “Un benchmark es un análisis en profundidad de la competencia de una empresa, que busca comparar diferentes elementos entre la marca propia y los competidores para sacar conclusiones y detectar oportunidades de mejora” (David Tomás, 2020, pp. 2).

### **Análisis Conceptual Cualitativo (Cuadro de Conceptos):**

La última técnica que se usó para recolectar datos fue el análisis conceptual cualitativo. Este método ayudó a identificar conceptos relacionados con las estrategias de mercadeo que están usando actualmente las pequeñas empresas del sector de productos del mar, y cómo esas estrategias se conectan con su nivel de crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Por medio de la elaboración de este mapa de análisis conceptual cualitativo, se pudo identificar cómo las pequeñas empresas pueden llegar a posicionarse y crecer de una mejor manera al identificar aspectos que interfieren directamente para el éxito de ellas, para así generar estrategias comerciales efectivas. En este mapa conceptual se identificaron conceptos que se

encuentran conectados entre sí, porque al mejorar en un aspecto, los otros también incrementan al empezar a incluir mejores estrategias comerciales.

Este análisis se relaciona con el primer objetivo específico de la investigación, el cual busca identificar aspectos conceptuales de las estrategias de mercadeo y su relación con el posicionamiento y crecimiento de las PYME del sector de productos del mar. Como bien menciona la siguiente cita: “Los mapas conceptuales se consideran instrumentos muy útiles para la organización, selección y relación de los conocimientos en cualquier proceso de enseñanza y aprendizaje. Nos permiten, a partir de su representación, reconocer visualmente tanto las ideas de una persona a partir de los conceptos más importantes usados como las relaciones que existen entre ellos” (Galván y Gutiérrez, 2018, como se citó en Monge et al., 2014).

### 3.9. Operacionalización de Variables

#### **Cuadro de Operacionalización de Variables**

**Tabla 1. Cuadro de operacionalización de variables**

Objetivo	Dimensión	Variabes	Definición conceptual	Instrumento o técnica de medición
Objetivo específico #1	Estrategias de mercadeo de las PYME del sector de productos del mar.	Estrategia de mercadeo.	La estrategia es el plan de acción a largo plazo de una empresa, definido para lograr una experiencia única	Revisión bibliográfica. Análisis documental.

			del cliente y alcanzar sus metas.	Análisis conceptual.
Objetivo específico #1	Posicionamiento de las PYME del sector de productos del mar.	Posicionamiento.	Se refiere al lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores, con base en sus atributos, en comparación con los de sus competidores.	Revisión bibliográfica.  Análisis documental.  Análisis conceptual.
Objetivo específico #1	Crecimiento de las PYME del sector de productos del mar.	Crecimiento.	El crecimiento empresarial es el proceso de aumento de una empresa.	Revisión bibliográfica.  Análisis documental.  Análisis conceptual.
Objetivo específico #2	Estrategias comerciales actuales.	Estrategia comercial.	Significa implementar mejores maneras de vender para mejorar	Revisión bibliográfica.

			su posición en el mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores.	Análisis documental. <i>Benchmarking.</i>
Objetivo específico #2	PYMES del sector de pesca y productos del mar.	PYMES	Son una parte fundamental de la economía mundial. Estas empresas poseen un papel importante en la generación de empleos e innovación y el crecimiento económico.	Revisión bibliográfica. Análisis documental. <i>Benchmarking.</i>
Objetivo específico #2	Prácticas de ventas y posicionamiento.	Prácticas de ventas.	Son las acciones que se realizan para poner en práctica las estrategias de ventas.	Revisión bibliográfica. Análisis documental. <i>Benchmarking.</i>

Objetivo específico #3	Características del cliente.	Características de los clientes del caso.	Son las características de los clientes del Mercado del Mar que se determinarán para diseñar un plan de mercadeo adaptado a sus necesidades de compra.	Revisión bibliográfica. Entrevista.
Objetivo específico #3	Necesidades del cliente.	Necesidades de los clientes del caso.	Se refiere a las necesidades de los clientes del Mercado del Mar que se identificaran para diseñar un plan de mercadeo adaptado a las necesidades de compra.	Revisión Bibliográfica. Entrevista.
Objetivo específico #3	Productos de pesca y mariscos.	Productos de pesca y mariscos del Mercado del Mar.	Se refiere a los productos del mar que los clientes deciden comprar al hacer su compra en	Análisis documental. Entrevista.

			el Mercado del Mar.	
Objetivo específico #3	Expectativas específicas.	Expectativas específicas de los clientes del caso con respecto a sus productos.	Se refiere a las expectativas de los clientes del Mercado del Mar con respecto a los productos, tomadas en cuenta para realizar un plan de mercadeo adaptado a sus necesidades y características.	Revisión bibliográfica. Entrevista.
Objetivo específico #3	Necesidades específicas	Necesidades específicas de los clientes del caso con respecto a sus productos.	Se refiere a las necesidades que poseen los clientes del Mercado del Mar con respecto a la compra de los productos. Esto se da a conocer más a través de la encuesta y entrevista.	Revisión bibliográfica. Entrevista.

--	--	--	--	--

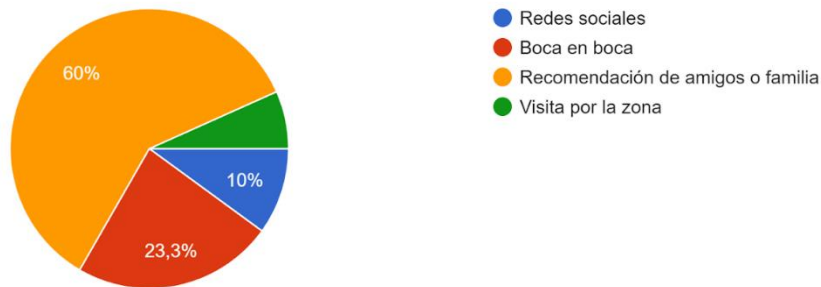
## CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 1. Encuesta / Entrevista

Toda la información recopilada fue registrada y organizada en Google Forms. A continuación, se detallan los resultados obtenidos: (Ver anexos)

**Figura 1. Vía por la cual el mercado meta conoció el mercado del mar.**

¿Cómo conoció o se enteró del Mercado del Mar?  
30 respuestas



De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes conocieron el Mercado del Mar gracias a recomendaciones de amigos o familiares. En segundo lugar, un 23,3% se enteró del mercado por el boca a boca de conocidos u otros clientes.

**Tabla 2. Los productos preferidos del mercado meta**

¿Cuáles productos del Mercado del Mar son sus preferidos? (Respuesta abierta)  
30 respuestas

Categoría	Subcategoría	Producto
Pescados	En lomo	Atún
		Corvina Reina - Amarilla
		Róbalo
		Congrio
		Marlín
		Vela
		Dorado
		Macarela
		Bagre
Pescados	Entero	Cabezas de pescado
Mariscos	Crustáceos	Langosta
	Moluscos	Pulpo
	Variedades	Camarón Jumbo (con/sin cabeza)
		Camarón Barreño (para arroz)
	Moluscos	Pianguas

**Tabla 3. Los productos más populares del Mercado del Mar**

### Productos Más Populares

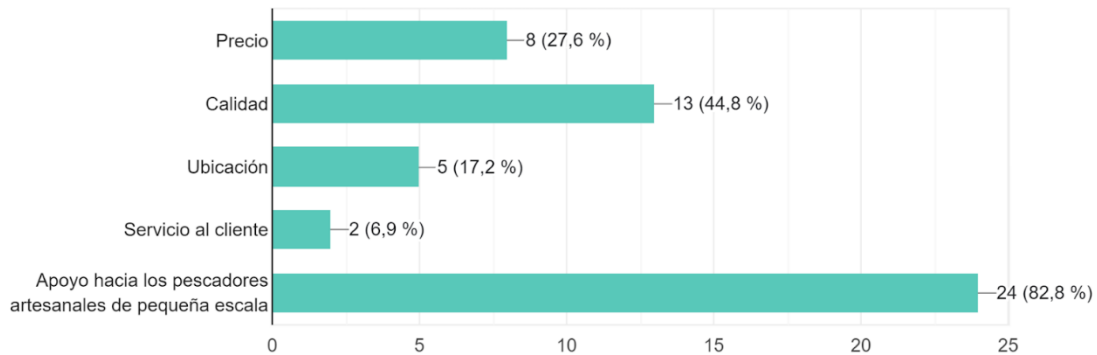
Ranking	Producto
1	Camarón en sus diferentes presentaciones
2	Corvina (especialmente Reina y Amarilla)
3	Atún
4	Pianguas

Los resultados demuestran que los clientes del Mercado del Mar poseen preferencias muy variadas en los productos, pero siempre existen los favoritos. En este caso, uno de los más preferidos es el camarón en sus diferentes presentaciones, el camarón barreño (ideal para arroz) y el camarón jumbo (con o sin cabeza). La corvina reina y amarilla también son de las más populares. Entre el área de los mariscos, por lo general, lo que más compran los clientes, son las pianguas.

**Figura 2. Razones del mercado meta para comprar en el Mercado del Mar**

Por favor elija ¿cuál es la principal razón por la que elige comprar en el Mercado del Mar?  
(seleccione 1 o 2 opciones)

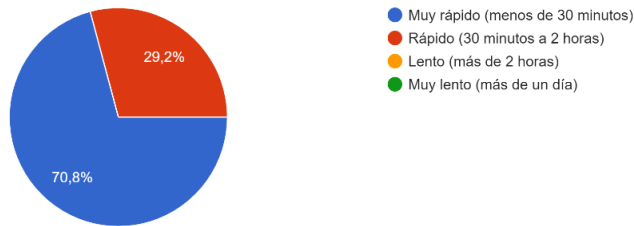
29 respuestas



De acuerdo con los resultados, la principal razón por la cual los clientes compran los productos es para apoyar a los pescadores artesanales. Otra de las principales razones es por la calidad que contiene cada uno de los productos del mar. A algunas personas les gusta comprar por los precios económicos de estos.

### Figura 3. Calificación del tiempo de respuesta de los pedidos

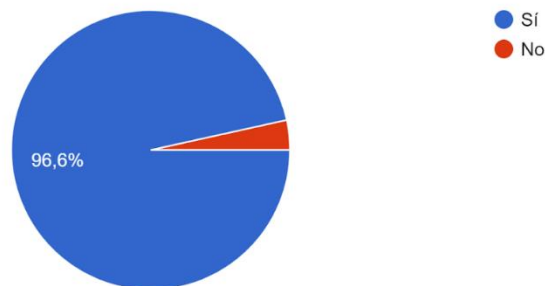
Si ha realizado pedidos por WhatsApp, ¿cómo calificaría el tiempo de respuesta de los mensajes relacionados con sus pedidos? (Si no ha tomado pedidos por WhatsApp, puede omitir esta pregunta)  
24 respuestas



La mayoría de los clientes calificaron el tiempo de respuesta de los mensajes por WhatsApp como muy rápido, el resto de los encuestados opinaron que el tiempo de espera para tomar sus pedidos es rápido. En general, los clientes se sienten contentos y satisfechos con ese servicio.

### Figura 4. Acceso a la información de los productos disponibles cada semana

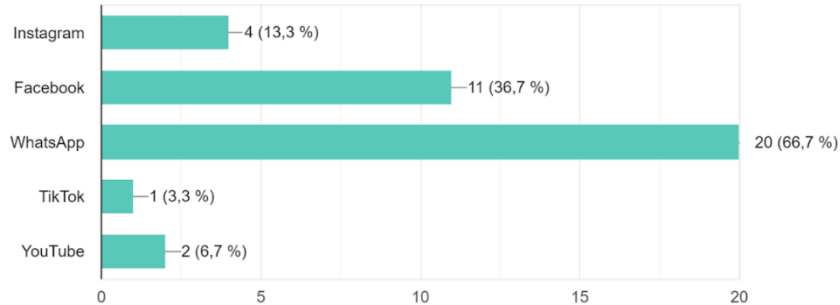
¿Encuentra fácilmente la información sobre los productos disponibles semanalmente?  
29 respuestas



De acuerdo con los resultados, casi todos los clientes encuentran fácilmente la información sobre los productos disponibles cada semana.

**Figura 5. Red social preferida del mercado meta**

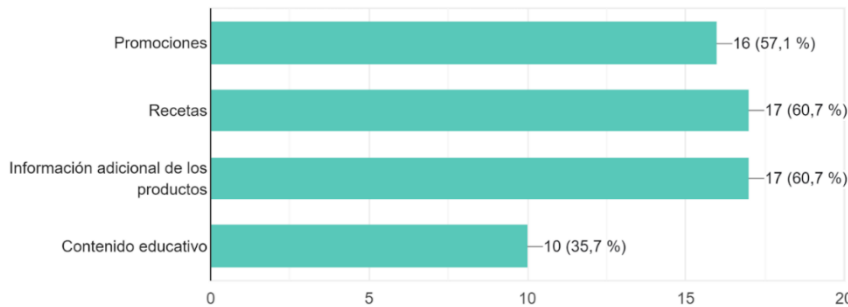
¿Cuál es su red social preferida? Por favor, elija en orden:  
30 respuestas



La red social favorita de casi todos los clientes del Mercado del Mar es WhatsApp, Facebook es la segunda red social preferida.

**Figura 6. Contenido preferido para incluir en las redes sociales Mar**

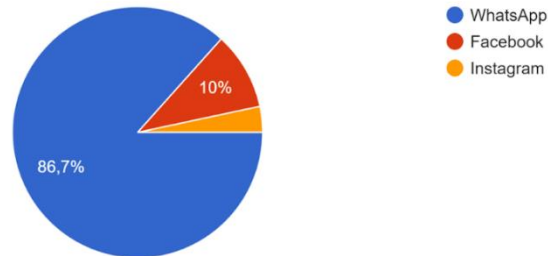
¿Qué tipo de contenido le gustaría que el Mercado del Mar incluya en sus redes sociales?  
28 respuestas



De acuerdo con resultados, a la mayor parte de los clientes del Mercado del Mar les gustaría que sus redes sociales incluyeran más información de los productos, también recetas de estos productos. A su vez, desearían que hubiera más promociones y, finalmente, que hubiese un contenido educativo variado.

**Figura 7. Red social más utilizada para dar seguimiento al Mercado del Mar**

¿Cuál es la red social que más utiliza usted para dar seguimiento al Mercado del Mar?  
30 respuestas



En el caso de las redes sociales, la que más utilizan los clientes para informarse sobre el Mercado del Mar, la mayor parte del tiempo, es WhatsApp. Solo una persona afirma que usa Instagram para informarse.

**Tabla 4. Comentarios de retroalimentación por parte del mercado meta**

Entre más hagan promociones, sería mucho mejor
Deberían hacer videos y fotografías profesionales para que se vea competitivo y pueda atraer más clientes, la competencia si invierte en producción de redes sociales
Creo que los productos deben venir en empaques más pequeños
Es importante que puedan incluir la imagen del pescador/a, quienes son los que hacen posible esta iniciativa
Presentar más detrás de la historia de los productos, e imagen de los pescadores que hacen posible esta iniciativa
Mejorar los empaques, que sean al vacío.
Es una gran opción y considero que necesita ser más conocida y publicitada porque creo que estando en una zona como San Pedro se le podría sacar más provecho, con personas que he conversado sobre mariscos o pescado nunca han escuchado hablar de este emprendimiento y me parece que es muy bueno por todo lo que hace de manera social y por sus productos de calidad.
Excelente precio = calidad . Solo que mi opinión es que el horario debe ser más temprano
Me encanta el servicio que brindan, a veces no compro mucho pero es porque estoy un poco lejos y tengo que pagar el transporte
Que se den a conocer para que puedan vender más
Es bueno que tengan un sistema de fidelización para los clientes frecuentes
1. Mejorar el empaque (que sea al vacío, más limpio). 2. Cuando envíen la lista de productos, poner si algún producto ya no está disponible.
Me desagrada que las bolsas vengan con mucha agua

Los clientes brindan comentarios adicionales que ayudan a mejorar los servicios del Mercado del Mar, a continuación, se mencionan algunas de ellas:

- Sería ideal que incluyan un datáfono, quisiera recibir información de los productos no más de una vez a la semana. Pueden incluir productos en empaques más pequeños.
- Creo que los productos deben venir en empaques más pequeños.
- Reducir la cantidad de mensajes, ya que, por la saturación no les doy mucho seguimiento.

Generalmente, los veo acercándose a las quincenas. Los precios de los productos han subido.

- Es importante que puedan incluir la imagen del pescador/a, quienes son los que hacen posible esta iniciativa.
- Que se den a conocer para que puedan vender más.
- Entre más hagan promociones, sería mucho mejor
- Es bueno que tengan un sistema de fidelización para los clientes frecuentes

## 2. Benchmark

**Tabla 5. Benchmark de competencias**

Estrategia	Sabor a océano	Todocevice	Pescadería Jireh	Mercado del Mar
<b>Estrategias Comerciales y Contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casi no hay regularidad en publicaciones</li> <li>• Presentan sus diferentes productos por medio de fotos</li> <li>• No realizan pocas promociones</li> <li>• Uso de estrategias por la compra de productos y ubicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No realizan publicaciones desde 2021</li> <li>• No realizan promociones</li> <li>• Presentación de productos por medio de fotos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de publicaciones de forma semanal</li> <li>• Presentan sus diferentes productos por medio de fotos</li> <li>• Inclusión de pocas promociones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de publicaciones diarias y semanales</li> <li>• Presentan sus productos por medio de fotos y videos</li> <li>• Se muestran diferentes productos del mar</li> <li>• Incluyen recetas con sus productos</li> <li>• Inclusión de pocas promociones</li> </ul>
<b>Interacción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción en likes y poca en los comentarios</li> <li>• Pocas reseñas u opiniones de los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las reseñas no son buenas con respecto a los productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca interacción de likes y comentarios</li> <li>• No hay reseñas u opiniones de los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca interacción de likes y comentarios</li> <li>• Pocas reseñas u opiniones de los clientes</li> </ul>
<b>Posicionamiento de marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios positivos en la identidad visual</li> <li>• Uso de una paleta de colores</li> <li>• Uso constante de hashtags</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenta escasa coherencia visual</li> <li>• Uso de hashtags</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicaciones repetitivas</li> <li>• No tienen una identidad visual definida (solo utilizan fotos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena identidad visual</li> <li>• Uso de una paleta de colores</li> <li>• No utilizan hashtags en Facebook</li> </ul>
<b>Crecimiento de la Comunidad y Fidelización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan muy poco sobre datos de los productos.</li> <li>• El nivel de interacción se mantiene</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se presenta un crecimiento a través de los años</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay publicaciones atractivas sobre datos curiosos, o contenido de valor</li> <li>• Pocos seguidores (no se nota un crecimiento)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ha ido creciendo paulatinamente a través de los años</li> <li>• Cuentan muy poco sobre datos de los productos.</li> </ul>
<b>Canales de venta y distribución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra en línea</li> <li>• Punto de venta presencial</li> <li>• Entrega a domicilio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra en línea</li> <li>• Punto de venta presencial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Punto de venta presencial</li> <li>• Pedidos por WhatsApp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Punto de venta presencial</li> <li>• Pedidos por whatsapp</li> <li>• Entrega a domicilio</li> </ul>
<b>Atributos del producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frescura en sus productos</li> <li>• Amplia variedad de productos del mar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso con el cuidado y preservación del medio ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de productos del mar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frescura en sus productos</li> <li>• Amplia variedad de productos del mar</li> <li>• Producto a través de la pesca artesanal de pequeña escala</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2024.

A continuación, se detallarán los resultados obtenidos en este *benchmarking* donde se analizaron las competencias del Mercado del Mar en Montes de Oca y zonas cercanas:

### 1. Sabor a Océano:

- **Estrategias Comerciales y Digitales**

- ❖ Presentan sus productos por medio de fotos
- ❖ Inclusión de pocas promociones
- ❖ Uso de estrategias por compra y ubicación
- ❖ Irregularidad en las publicaciones
- **Interacción**
  - ❖ Hay interacción en likes, pero reciben pocos comentarios
  - ❖ No hay reseñas u opiniones de los clientes
- **Posicionamiento de marca**
  - ❖ Su identidad visual ha mejorado
  - ❖ Usan una paleta de colores
  - ❖ Se usan hashtags de forma constante
- **Crecimiento de la comunidad y fidelización**
  - ❖ Cuentan muy poco sobre datos de los productos
  - ❖ El nivel de interacción se mantiene
- **Canales de venta y distribución**
  - ❖ Compra en línea
  - ❖ Punto de venta presencial
  - ❖ Entrega a domicilio
- **Atributos del producto**
  - ❖ Muestran frescura y calidad en sus productos
  - ❖ Amplia variedad de productos del mar

## 2. TodoCeviche

- **Estrategias Comerciales y Contenido**
  - ❖ No realizan publicaciones desde 2021
  - ❖ No hacen promociones
  - ❖ Presentan sus productos por medio de fotos
- **Interacción**
  - ❖ Las reseñas no son buenas con respecto a los productos
- **Posicionamiento de marca**
  - ❖ Presentan una escasa coherencia visual
  - ❖ Usan hashtags en sus publicaciones
- **Crecimiento de la Comunidad y Fidelización**
  - ❖ No hay un crecimiento a través de los años
- **Canales de venta y distribución**
  - ❖ Compra en línea
  - ❖ Punto de venta presencial
- **Atributos del producto**
  - ❖ Compromiso con el cuidado y preservación del medio ambiente

## 3. Pescadería Jireh

- **Estrategias Comerciales y Contenido**
  - ❖ Realización de publicaciones de forma semanal
  - ❖ Presentan su variedad de productos únicamente por fotos
  - ❖ Se incluyen pocas promociones
- **Interacción**

- ❖ Poca interacción de likes y comentarios
- ❖ No hay reseñas u opiniones por parte de los clientes
- **Posicionamiento de marca**
- ❖ Las publicaciones son muy repetitivas
- ❖ No tienen una identidad visual definida
- **Crecimiento de la Comunidad y Fidelización**
- ❖ No hay publicaciones atractivas sobre datos curiosos o contenido de valor
- ❖ Tiene pocos seguidores (no se nota un crecimiento)
- **Canales de venta y distribución**
- ❖ Punto de venta presencial
- ❖ Pedidos por WhatsApp
- **Atributos del producto**
- ❖ Variedad de productos del mar

#### 4. Mercado del Mar

- **Estrategias Comerciales y Contenido**
- ❖ Publicaciones de forma semanal
- ❖ Presentación de productos en fotos y videos (no siempre)
- ❖ Incluyen recetas de los productos
- ❖ Hay muy pocas promociones
- **Interacción**
- ❖ Poca interacción de likes y comentarios
- ❖ Hay pocas reseñas y opiniones de los clientes
- **Posicionamiento de marca**

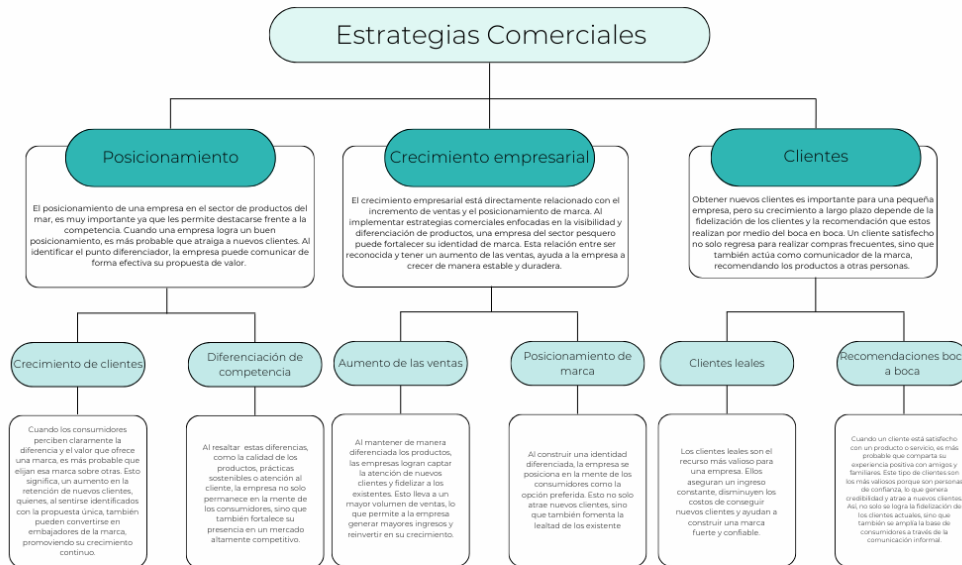
- ❖ Utilizan una paleta de colores
- **Crecimiento de la Comunidad y Fidelización**
- ❖ Ha ido creciendo poco a poco a través de los años
- **Canales de venta y distribución**
- ❖ Punto de venta presencial
- ❖ Pedidos por WhatsApp
- ❖ Entregas a domicilio
- **Atributos del producto**
- ❖ Frescura en los productos
- ❖ Productos provenientes a través de la pesca artesanal de pequeña escala

### 3. Análisis conceptual cualitativo:

En este análisis se identificaron los aspectos conceptuales de las estrategias de mercadeo y su relación con aspectos como el posicionamiento y crecimiento de las pequeñas empresas. En este caso, se identificaron aspectos clave en los que, al generar buenas estrategias comerciales, se mejoran otros aspectos de la empresa.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos:

**Figura 8. Mapa conceptual cualitativo**



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2024.

- **Área #1. Posicionamiento** (Crecimiento de clientes - Diferenciación de competencia)

El posicionamiento en las empresas del sector de productos del mar es muy importante para sobresalir frente a la competencia. Cuando una empresa se mantiene bien posicionada, es probable que atraiga a nuevos clientes interesados en una propuesta de valor diferenciada.

- **Área #2. Crecimiento Empresarial** (Aumento de las ventas - Posicionamiento de marca)

El crecimiento empresarial se logra al implementar estrategias comerciales efectivas, como resultado, esto genera el aumento de ventas y el posicionamiento deseado.

- **Área #3. Clientes** (Clientes leales - Recomendaciones boca en boca)

Por medio de la implementación de estrategias efectivas, es más probable que la empresa empiece a adquirir cada vez más clientes nuevos. Estos clientes, al sentirse conectados con la marca, poseen más posibilidad de convertirse en clientes leales y comunicadores de marca al hacer sus recomendaciones de boca en boca a sus amigos o familiares.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Se concluye que el Mercado del Mar, actualmente, presenta aspectos positivos como, por ejemplo, el valor que lo distingue frente a la competencia al apoyar a las personas pescadoras de pequeña escala y vender sus productos, la calidad de los productos y la amplia variedad de los pescados y mariscos que se comercializan. Sin embargo, se puede observar que esta pequeña empresa aún posee aspectos por mejorar en el futuro, tanto en sus estrategias digitales como comerciales.

- Objetivo #1:

A través de los resultados obtenidos en la investigación, se ha permitido concluir lo siguiente:

1. Se concluye que el posicionamiento y crecimiento de las pequeñas empresas posee una relación directa con las estrategias de mercadeo. Además, se identificó que los aspectos conceptuales encontrados surgen cuando una empresa evoluciona, volviéndose exitosa. En otras palabras, quiere decir que esa empresa ha logrado ajustar e implementar correctamente sus estrategias de mercadeo.

Se le recomienda al Mercado del Mar lo siguiente:

- Se recomienda ajustar las estrategias actuales, enfocándose específicamente en la creación de contenido más variado y atractivo para los clientes. En este caso, el

Mercado del Mar debe sacarle más provecho a su propuesta de valor para comunicar de mejor manera, según lo que desean ver los clientes en las redes sociales.

- Es recomendable que el Mercado del Mar incluya campañas publicitarias de forma frecuente en sus redes sociales, enfocándose en crear contenido educativo de los productos, incluir historias detrás de cada producto y, además, de las personas de comunidades pesqueras responsables de contener este tipo de pescados y productos a la venta.
- Objetivo #2:

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se concluye lo siguiente:

1. A través del *benchmark* realizado se identificó que en la actualidad muchas empresas dedicadas a la comercialización de productos del mar no mantienen una presencia activa en sus redes sociales ni las aprovechan al máximo para aumentar su reconocimiento. Por lo que, se concluye que las empresas con más éxito y con un mejor posicionamiento son las que mantienen una comunicación frecuente con sus seguidores. Por lo tanto, esto da una gran oportunidad al Mercado del Mar para que pueda fortalecer sus estrategias digitales y comerciales.

Se le recomienda al Mercado del Mar lo siguiente:

- Se recomienda que el Mercado del Mar incremente su presencia en redes sociales y fortalezca su interacción con sus seguidores por medio de contenido de valor

que conecte con sus intereses, utilizando contenido variado como promociones, datos curiosos del origen de los productos e historias de las personas pescadoras.

- Se recomienda realizar un monitoreo de la competencia y del mercado de productos del mar en períodos estratégicos permitiendo, de esta manera, estar al tanto de nuevas tendencias y áreas en las que podría continuar mejorando la empresa.
  - De igual manera, se sugiere que el Mercado del Mar que participe en eventos y ferias de emprendimientos para aumentar la visibilidad de la marca y conectar de forma directa con los consumidores.
- Objetivo #3:

A través de los resultados obtenidos en la investigación, se ha permitido concluir lo siguiente:

1. El análisis de las percepciones, opiniones y necesidades de los clientes obtenidos a través de las encuestas y entrevistas demostró que los clientes, en general, se encuentran satisfechos con el servicio que ofrece el Mercado del Mar, sin embargo, piensan que aún existen áreas para mejorar. En este caso, por medio de sugerencias para potenciar la experiencia de compra y hacerla más personalizada.
2. Se concluye que los clientes dan seguimiento al Mercado del Mar principalmente por medio de las listas de difusión de WhatsApp. Gran parte de estos clientes expresan el deseo de ver más contenido educativo y enfocado en la historia detrás de los productos del mar.

Se le recomienda al Mercado del Mar lo siguiente:

- Se recomienda que el Mercado del Mar desarrolle contenido que no solo muestre sus productos, sino que también informe sobre el impacto que generan las compras en las comunidades dedicadas a la pesca artesanal de pequeña escala. Todo el contenido relacionado a curiosidades y datos de los productos, consejos de cocina, beneficios e historias detrás del origen de los productos podrían crear un mayor interés y conexión con los clientes.
- Se recomienda diseñar un manual de marca que represente la identidad visual y cada uno de los materiales propios del Mercado del Mar, con sus usos correctos. Como parte de este trabajo, se realizó una representación gráfica como propuesta.
- Se sugiere mejorar la comunicación con los clientes por medio de WhatsApp, por medio de la inclusión de respuestas personalizadas para cada tipo de cliente. Además, se sugiere aumentar la frecuencia de las publicaciones, especialmente en Facebook, con contenido variado.
- Se recomienda que el Mercado del Mar realice alianzas estratégicas con restaurantes de San Pedro de Montes de Oca y en los alrededores del GAM. Esto como un beneficio para el reconocimiento del Mercado del Mar por parte de otros negocios interesados en la inclusión de productos del mar en su menú.
- Se sugiere implementar un programa de fidelización especial para los clientes frecuentes del Mercado del Mar. Este programa podría consistir en acumular puntos canjeables por una variedad de beneficios exclusivos para este tipo de clientes.
- Se sugiere ajustar y extender el horario de atención del Mercado del Mar, esto permitiría atender a los clientes que no poseen la disponibilidad suficiente para realizar sus compras

durante el día o, por motivos de trabajo, se les dificulta hacer sus compras de manera presencial.

- Se recomienda incluir rutas de entregas especiales para los clientes que viven en zonas más alejadas de San José y no pueden realizar sus compras en el local de manera presencial. Esto permitirá ampliar las zonas de entrega en los alrededores de la GAM en días específicos de la semana, a través de un horario semanal.
- Por último, se recomienda considerar la opción de ofrecer productos en empaques de medio kilo, para hacer más accesible la experiencia de compra de aquellos clientes que, por diferentes motivos, no necesitan cantidades grandes de productos para preparar sus platillos.

## **CAPÍTULO VI. PROPUESTA**

### **Introducción:**

En esta sección se pretende desarrollar una propuesta enfocada en mejorar las ventas y comunicación digital del Mercado del Mar. En contexto de esta empresa de productos del mar, la identificación de estrategias publicitarias, según las necesidades de los clientes, ayudó a implementar estrategias de mercadeo efectivas para el beneficio de la empresa. En este sentido, se detallan seguidamente todos los puntos esenciales para la implementación de la campaña publicitaria:

#### **1. Situación Actual de la Empresa**

De acuerdo con la investigación realizada, la microempresa Mercado del Mar presenta la necesidad de mejorar su presencia en plataformas digitales y al mismo tiempo potenciar su relación y cercanía con los clientes de manera presencial. Actualmente, el Mercado del Mar se

caracteriza por ofrecer productos frescos del mar provenientes de más de 20 comunidades pesqueras costarricenses, mismas donde se practica la pesca artesanal de pequeña escala. Sin embargo, a pesar de su diferenciada propuesta de valor, su nivel de ventas y base de clientes es muy bajo. Por lo tanto, es muy importante que los consumidores frecuentes y los clientes potenciales puedan sentirse satisfechos con los servicios y con la experiencia brindada de manera digital y presencial.

## **2. Justificación de Campañas**

Es muy importante que el Mercado del Mar mejore su presencia digital y comercial para abarcar a un mercado meta más amplio que posee potencial para poder fidelizar a nuevos clientes y, por ende, que se dé el aumento de las ventas. Esto permitirá que la empresa pueda posicionarse de forma estratégica y, a la vez, a que aproveche más oportunidades en el entorno digital y comercial. Por lo que, fue importante el diseño de contenido atractivo que vaya con la personalidad de la empresa, así como la incorporación de sistemas de mejora.

Además, la experiencia del cliente en el Mercado del Mar no solo debe enfocarse únicamente a los medios digitales, sino que también se debe de tomar en cuenta el entorno comercial. Por lo que, se quiere dar una experiencia al cliente de una alta calidad para ofrecer un servicio del cual los clientes se sientan en confianza y conectados con la empresa.

## **3. Objetivo General de la Propuesta:**

Desarrollar un plan de mercadeo digital y comercial para la microempresa Mercado del Mar, basado en las necesidades y características de los clientes, durante el tercer cuatrimestre de 2024.

#### **4. Objetivos Específicos:**

- Elaborar un plan de contenido digital para la mejora de las redes sociales del Mercado del Mar.
- Proponer un programa de fidelización para los clientes frecuentes del Mercado del Mar.
- Crear un plan de comercialización para mejorar la experiencia de compra y conexión con los clientes del Mercado del Mar.

#### **5. Mercado Meta y Público Meta**

- **Mercado Meta**

El mercado meta de la propuesta está compuesto por hombres y mujeres con edades entre los 35 a los 65 años, de clase social media alta a alta, residentes de los alrededores del GAM. Principalmente, aquellos que residen en Curridabat, San Pedro, Sabanilla, Tres Ríos y Desamparados que buscan comprar productos saludables, frescos y de buena calidad.

- **Público Meta**

El mercado meta se divide en dos segmentos, siendo el primero el público de adultos, conformado por las personas que se encuentran entre los 35 a los 65 años y el segundo grupo siendo el público de adultos mayores conformado por las personas entre los 35 a los 65 años, todos de clase media alta a alta, residentes del GAM. Principalmente, aquellos que residen en Curridabat, San Pedro, Sabanilla, Tres Ríos y Desamparados que buscan productos saludables, frescos y de buena calidad.

#### **6. Concepto Creativo**

“Sabores del mar, historias que alimentan”

El Mercado del Mar ofrece a los consumidores los mejores y frescos sabores del mar. Cada uno de los productos posee una historia que contar, la de los hombres, mujeres y jóvenes pescadores y pescadoras de pequeña escala. Gracias a su labor tan admirable, las personas pueden disfrutar de una mayor seguridad alimentaria. Además, a través de la iniciativa, estas personas de comunidades pesqueras logran llevar el sustento a sus familias por medio de la valiosa contribución que aportan los clientes que compran estos productos.

A través de este concepto creativo, se pretende llegar a establecer una conexión emocional con los clientes, por medio de las historias detrás de la procedencia de sus productos del mar. En este concepto se busca comunicar con un tono alegre, emotivo y cercano, para despertar las emociones y sentimientos de la audiencia por medio de distintos contenidos, resaltando la ventaja competitiva del Mercado del Mar.

## **7. Estrategias**

A continuación, se pretende dar una descripción detallada de las estrategias de mercadeo, objetivos propuestos y cada uno de los canales de comunicación a utilizar. Esto para la mejora del aumento de las ventas y la base de clientes del Mercado del Mar, enfocadas en las personas entre los 35 a los 65 años, de clase media alta a alta y residentes del GAM. Principalmente, dirigidas a los clientes que residen en las zonas de Curridabat, San Pedro, Sabanilla, Tres Ríos y Desamparados que buscan productos saludables, frescos y de buena calidad.

**Tabla 6. Objetivos y canales de comunicación de las estrategias**

<i>Objetivos</i>	<i>Canal de comunicación de las estrategias</i>
Elaborar un plan de contenido digital para la mejora de las redes sociales del Mercado del Mar.	WhatsApp, Facebook, Instagram
Proponer un programa de fidelización para los clientes del Mercado del Mar	WhatsApp
Crear un plan de comercialización para mejorar la experiencia de compra, conexión con los clientes, y la identidad del Mercado del Mar.	WhatsApp, Físico en el punto de venta, Presencial

Fuente: Elaboración Propia, 2024.

### 8. Descripción de las Estrategias de Mercadeo

A continuación, se detallarán cada una de las estrategias planeadas, además se incluirán piezas gráficas y creación de contenido diseñado para dichas herramientas comunicativas que representan lo propuesto:

1. Elaborar un plan de contenido digital para la mejora de las redes sociales del Mercado del Mar.
  - *Estrategia 1: Contenido educativo y emocional en relación con la pesca artesanal y la historia detrás de cada uno de sus productos.*

En esta estrategia se pretende crear contenido de valor educativo y emocional sobre la pesca artesanal, las historias detrás de los pescadores encargados de esta labor, datos curiosos y

educativos sobre la pesca artesanal de pequeña escala y sus productos. Este contenido se pretende incluir al menos dos veces a la semana, principalmente en el Facebook e Instagram del Mercado del Mar, para fortalecer el mensaje que se desea comunicar.

**Figura 9. Arte “Historias del Mar” Facebook**  
*Montaje del arte “Historias del Mar” en Facebook*



Fuente: Elaboración propia, 2024.

# Figura 10. Arte “Historias del Mar” Instagram

Montaje del arte “Historias del Mar” en formato carrusel de Instagram



Fuente: Elaboración propia, 2024.

## Figura 11. Arte sobre contenido educativo de los productos Facebook

Montaje de arte sobre contenido educativo de los productos del Mercado del Mar en Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2024.

## Figura 12. Arte sobre contenido educativo de los productos Instagram

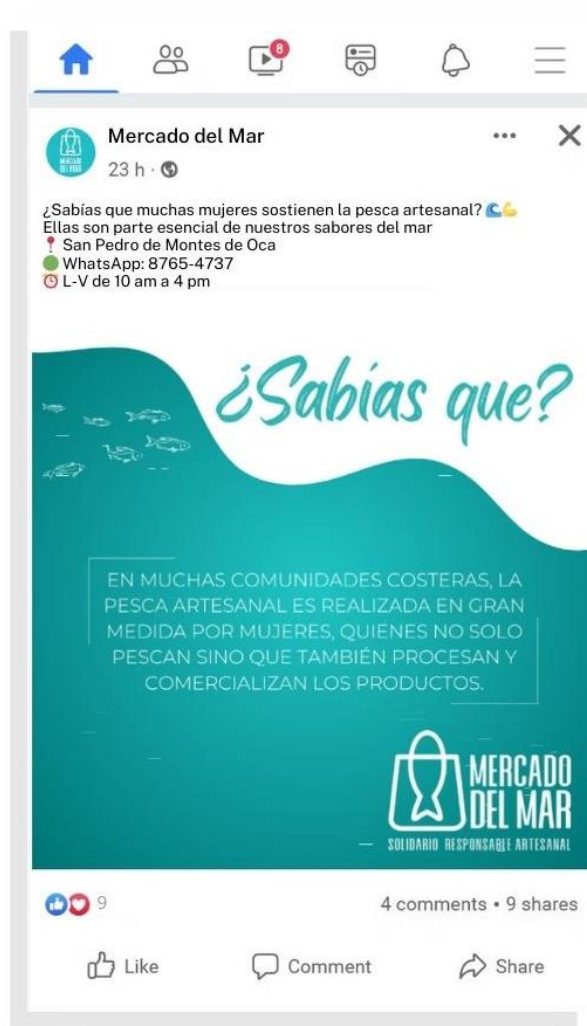
Montaje de arte sobre contenido educativo de los productos del Mercado del Mar en Instagram



Fuente: Elaboración propia, 2024.

### Figura 13. Arte contenido educativo de pesca artesanal Facebook

Montaje de arte sobre contenido educativo de la pesca artesanal de pequeña escala en Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2024.

## Figura 14. Arte contenido educativo de pesca artesanal Instagram

Montaje de arte sobre contenido educativo de la pesca artesanal de pequeña escala en

Instagram



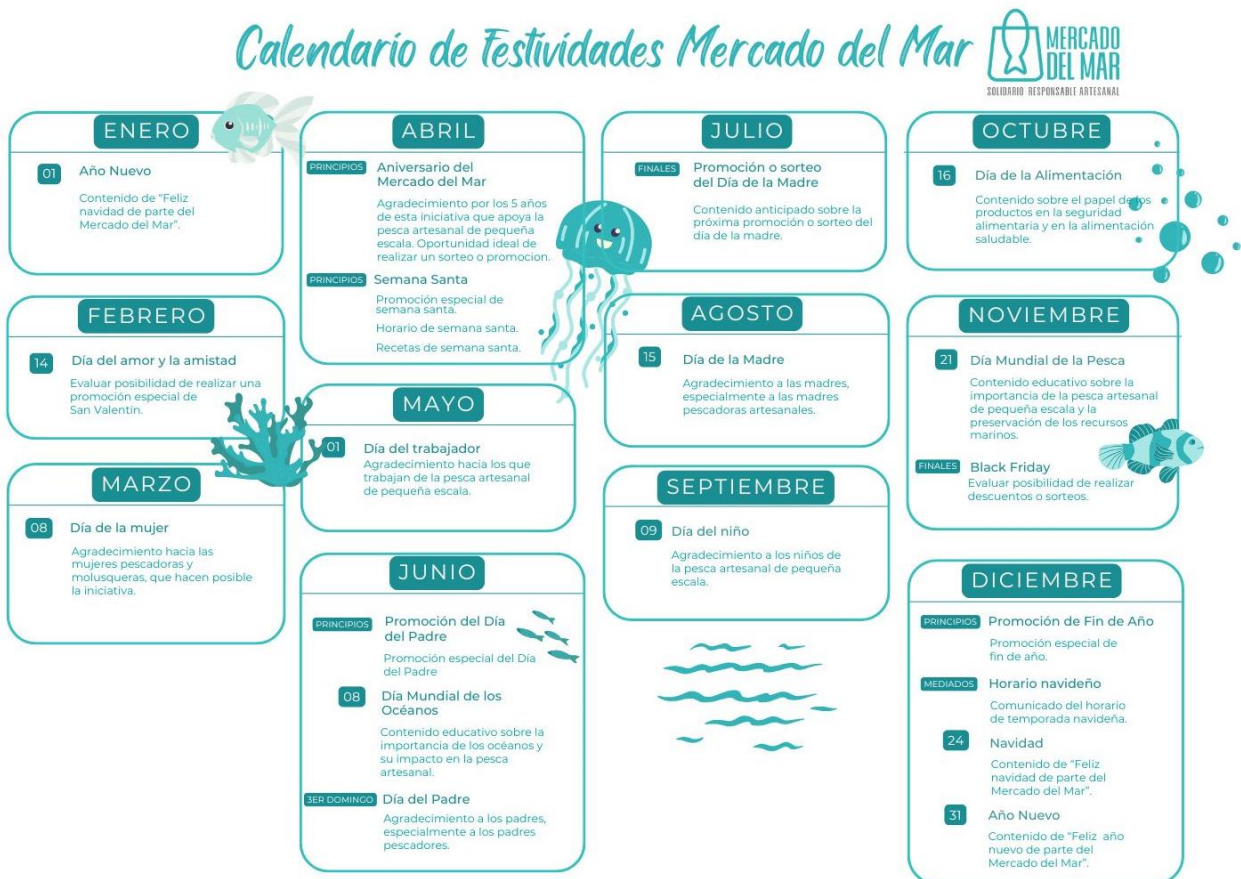
Fuente: Elaboración propia, 2024.

- **Estrategia 2: Calendarización de fechas y festividades importantes para el Mercado del Mar**

En esta herramienta se pretende planificar un calendario anual con todas las fechas importantes para el Mercado del Mar. A través de ellas se pretende incluir contenido importante por ejemplo festividades, conmemoraciones y fechas relevantes con temática de interés para la empresa.

**Figura 15. Calendario de festividades importantes**

*Calendarización de festividades importantes para el Mercado del Mar*



Fuente: Elaboración propia, 2024.

## Figura 16. Arte para el Día de la mujer Facebook

*Arte para el 8 de marzo Día internacional de la mujer Facebook*



Fuente: Elaboración propia, 2024.

## Figura 17. Arte para el Día Mundial de los Océanos Instagram

Arte para el 8 de junio Día Mundial de los Océanos



Fuente: Elaboración propia, 2024.

2. Proponer un programa de fidelización para los clientes del Mercado del Mar.

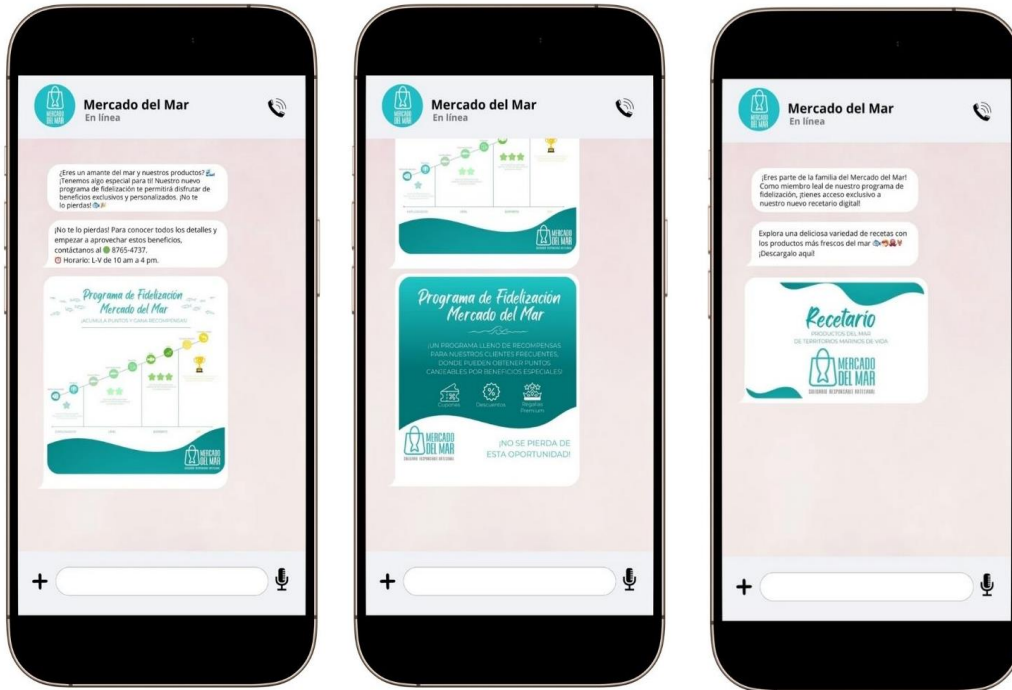
- ***Estrategia 1: Programa de fidelización para los clientes frecuentes del Mercado del Mar***

Incluir un programa de fidelización en el que, por cada compra, el cliente podrá obtener puntos acumulables en productos seleccionados (los favoritos de los clientes). Estos puntos serán canjeables por descuentos especiales y productos gratuitos al continuar aumentando el nivel de fidelidad del cliente hacia el Mercado del Mar. El cliente, al estar incluido en el programa de fidelización, tendrá acceso a distintos beneficios extra como, por ejemplo, el envío de cupones de compra, contenido exclusivo, novedades, etc. Para efectos de esta propuesta, de todas las herramientas de fidelización, se han tomado en cuenta los cupones de compra, contenido exclusivo, así como una comunicación personalizada y más cercana con estos clientes.

1. **Contenido exclusivo:** Se seleccionarán a los clientes más activos del Mercado del Mar que se encuentren en las listas de difusión de WhatsApp, por este medio se les estará enviando contenido personalizado. Cada vez que realizan las compras, se les estará enviando, por medio de WhatsApp, diferentes contenidos atractivos, novedades de los productos, regalías, etc.

## Figura 18. Herramienta de contenido exclusivo en WhatsApp

### Montaje de la herramienta de contenido exclusivo en WhatsApp



Fuente: Elaboración propia, 2024.

- Cupones:** Se les dará cupones de compra a los clientes más activos del Mercado del Mar que se encuentran dentro de las listas de difusión de WhatsApp, dicha herramienta será incluida cuando los clientes, al acumular puntos, se vuelven clientes leales a la empresa, es decir, los que compran más de tres veces al mes. A estas personas se les enviará por mensaje de WhatsApp un cupón de descuento para utilizar en la próxima compra.

## Figura 19. Herramienta cupón

### Montaje de la herramienta cupón



Fuente: Elaboración propia, 2024.

1. Crear un plan de comercialización para mejorar la experiencia de compra, conexión con los clientes y la identidad del Mercado del Mar.
  - **Estrategia 1: Mejora en la comunicación y ventas en WhatsApp**

Se busca establecer relaciones más cercanas en la comunicación con los clientes por medio de WhatsApp, siendo la red social más utilizada por los clientes del Mercado del Mar. Además, se desea obtener una atención eficiente y más interactiva para estimular la compra de los productos, por nivel de clientes.

Por lo tanto, en esta sección, se proponen estrategias de promoción tanto para clientes ocasionales, como para los nuevos. Se incluirá el mismo contenido en las otras redes sociales para

mantener equilibradas las redes sociales y garantizar que todos los clientes puedan acceder al mismo contenido en todas las redes sociales del Mercado del Mar. Sin embargo, se le dará más prioridad a la atención por medio de WhatsApp, ya que, es la red social principal donde se le brinda la atención al cliente ante consultas de productos, precios, etc.

## Figura 20. Atención al cliente nuevo en WhatsApp

*Montaje de atención al cliente nuevo en WhatsApp*



Fuente: Elaboración propia, 2024.

## Figura 21. Atención al cliente regular en WhatsApp

*Montaje de atención al cliente regular en WhatsApp*



Fuente: Elaboración propia, 2024.

## Figura 22. Atención al cliente regular en Instagram

*Montaje de atención al cliente regular en historias de Instagram*



Fuente: Elaboración propia, 2024

- ***Estrategia 2: Participación del Mercado del Mar en ferias y eventos***

Se propone mejorar la experiencia de compra y conexión con el Mercado del Mar de forma presencial a través de la participación en eventos locales y ferias de pequeñas empresas, por medio de la demostración en vivo de los productos de una manera atractiva a la vista. En dichos eventos se proporcionará a las personas *brochures* informativos sobre la historia y el propósito de la

empresa, además de información dada por parte de los empleados de la empresa. Esto con el objetivo de no perder la conexión presencial con las personas interesadas en comprar los productos.

### Figura 23. Brochure informativo

*Montaje de brochure para las personas que se acerquen al stand del Mercado del Mar*



Fuente: Elaboración propia, 2024.

## Figura 24. Stand del Mercado del Mar

*Montaje de stand del Mercado del Mar*



Fuente: Elaboración propia, 2024.

- ***Estrategia 3: Mejora en la señalización del punto de venta presencial del Mercado del Mar***

Se contempla, además de mejorar la comunicación en redes sociales y el servicio al cliente, la posibilidad de incluir una rotulación más visible para las personas que transitan por la zona. De esta manera, los clientes que desean visitar el local de manera presencial podrán reconocer mejor la ubicación del local desde dos puntos estratégicos.

## Figura 25. Comparación del local con rótulo y sin rótulo

*Mejora en la señalización del Mercado del Mar*



Fuente: Elaboración propia, 2024.

- ***Estrategia 4: Mejora en el manual de identidad de marca del Mercado del Mar***

Se propone mejorar el manual de marca por medio de la inclusión de elementos adicionales que complementen la identidad visual del Mercado del Mar. En este caso se sugiere modificar la tipografía, incluir aspectos como la historia de la empresa, las paletas de colores, y la aplicación de estos elementos en diferentes modelos y superficies físicas.

# Figura 26. Manual de Marca Mercado del Mar

Mejora en el Manual de Marca del Mercado del Mar



## Tabla de contenido

Contenido	1	Logotipos	9
Introducción	2	Tipografías	9
¿Quiénes somos?	3	Paleta de colores	11
Misión y Visión	3	Directrices de comunicación	14
		Material de marca	16



## ¿Quiénes somos?

El Mercado del Mar como iniciativa de comercialización justa de productos del mar, surgió como una respuesta a los impactos comerciales y sociales que la pandemia del COVID-19 generó a las pesquerías de pesca artesanal en Costa Rica. Surge del trabajo conjunto de más de 20 comunidades costarricenses, vendiendo directamente sus productos en el área de San José, a precios justos obtenidos a través de técnicas de pesca artesanal de pequeña escala.

## Misión

Mercado del Mar S.A. es un ejemplo de desarrollo de un mercado justo sustentado en valores y principios, comprometido con mejorar las condiciones de los pescadores (as) y recolectores de moluscos artesanales y mejorar el consumo de productos del mar y la nutrición de la población urbana en Costa Rica.

## Visión

Desarrolla de un espacio de comercialización de los productos de mar, provenientes de la Red AMPA y Territorios Marinos de Vida, fundamentada en valores y principios de equidad, distribución justa y equitativa de beneficios, justicia económica, solidaridad, humanidad, reconocimiento del trabajo las mujeres en cada fase de la cadena de producción (pre captura – captura y post captura (valor agregado y comercialización).

## Logotipos

Los logotipos del Mercado del Mar, con un diseño central que asemeja a un pez dentro de una bolsa de compras, representan la compra de productos del mar provenientes de la pesca artesanal. Este símbolo refleja el compromiso de la marca con la pesca responsable, y su enfoque en ofrecer productos de calidad directamente desde comunidades pesqueras de pequeña escala. El color turquesa añade un toque de frescura, evocando la conexión con el mar.

## Logotipo

### USOS CORRECTOS - VERSIÓN HORIZONTAL

Se recomienda usar un fondo blanco para el logotipo del Mercado del Mar para una mejor legibilidad, sin embargo, también se pueden utilizar los colores secundarios/alternativos del manual.



## Logotipo

### USOS INCORRECTOS - VERSIÓN HORIZONTAL

El logotipo tanto en su versión horizontal como vertical, no debería rotarse, cambiarse los colores corporativos, reducir o ampliar su escala horizontal y vertical (toda ampliación o reducción deberá ser proporcional), ni colocar en un fondo que comprometa su legibilidad.



## Logotipo

### USOS CORRECTOS - VERSIÓN VERTICAL

Esta versión del logotipo es para aplicar en formatos más pequeños en donde la versión horizontal no se pueda usar. Se prescinde de la frase de posicionamiento: Solidario Responsable Artesanal.



# Logotipo

## USOS INCORRECTOS - VERSIÓN HORIZONTAL

El logotipo tanto en su versión horizontal como vertical, no debería rotarse, cambiarse colores corporativos, reducir o ampliar su escala horizontal y vertical (toda ampliación o reducción deberá ser proporcional), ni colocar en un fondo que comprometa su legibilidad.



7

# Logotipo

## USOS CORRECTOS - VERSIÓN VERTICAL

Esta versión del logotipo es para aplicar en formatos más pequeños en donde la versión horizontal no se pueda usar. Se prescinde de la frase de posicionamiento. Solidario Responsable Artesanal.

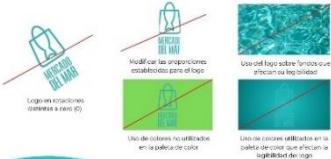


8

# Logotipo

## USOS INCORRECTOS - VERSIÓN VERTICAL

El logotipo tanto en su versión horizontal como vertical, no debería rotarse, cambiarse colores corporativos, reducir o ampliar su escala horizontal y vertical (toda ampliación o reducción deberá ser proporcional), ni colocar en un fondo que comprometa su legibilidad.



9

# Tipografías

Se establecen las fuentes tipográficas para su utilización dentro de la identidad visual del Mercado del Mar.

10

# Tipografías

Las tipografías utilizadas en contenidos publicitarios se componen de dos, una principal y una secundaria.

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL:  
**BlackBonesPersonallUse**

Para títulos principales y textos cortos

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA:  
**Montserrat**  
**Montserrat**

Para títulos, textos secundarios y descripciones

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNPO  
QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnp  
qrstuvwxyz  
1234567890

11

# Paleta de colores

Se da el uso de color en distintos formatos y aplicaciones, se contempla la utilización de dos paletas de color diferentes, una principal y una alternativa/secundaria.

12

# Paleta de colores

## PALETA PRINCIPAL

Los colores principales son representativos de la base de identidad que quiere reflejar el Mercado del Mar.



13

# Paleta de colores

## PALETA SECUNDARIA

Los colores alternativos pueden utilizarse como complemento a los principales, según sea necesario en ocasiones como en material de marca.



14

## Directrices de comunicación

Esta sección detalla cómo la marca se comunica con la audiencia, lo que incluye elementos como el tono de voz, el estilo de lenguaje y la personalidad de la marca.

15

## Directrices de comunicación

LAS DIRECTRICES DE COMUNICACIÓN SE BASAN EN:

**Tono:**  
Cercano y emotivo, dirigido a clientes interesados en apoyar la iniciativa y en la frescura o calidad de los productos.

**Lenguaje:**  
Claro, directo y respetuoso, utilizando el "ustedeo" para mantener una comunicación accesible y profesional.

**Mensajes Clave:**  
Resaltar siempre la contribución al realizar la compra de productos provenientes de técnicas de pesca artesanal de pequeña escala, se desea despertar las emociones y sentimientos de la audiencia por medio de diferentes formatos de contenido.

16

## Material de marca

Se demuestran los elementos descritos, en diferentes modelos de material, aplicados en papelería institucional, uniformes, entre otros.

17

## Material de marca

PAPELERÍA CORPORATIVA

La papelería corporativa se utiliza para tarjetas de presentación, mensajería, entre otros; respetando la paleta de colores.



18

## Material de marca

UNIFORMES

El uso de la imagen del Mercado del Mar en los uniformes sirve para reforzar la identidad corporativa y crear una imagen profesional y coherente.



19

## Material de marca

MERCHANDISING

El merchandising sirve para fortalecer la identidad y visibilidad de la marca, reforzando su identidad visual a través de productos y elementos tangibles.



20

Fuente: Elaboración propia, 2024.

## 9. Plan de Medios

A continuación, se detallará el plan de medios a seguir para la campaña del Mercado del Mar durante el periodo de 2025.

**Tabla 7. Plan de medios para la propuesta**

*Plan de Medios para la propuesta del Mercado del Mar*

<b>Empresa</b>	Mercado del Mar
<b>Campaña</b>	Campaña Sabores del mar, historias que alimentan
<b>Periodo</b>	Febrero a Junio 2025

MEDIOS/MES	FEBRERO				MARZO					ABRIL				MAYO				JUNIO					TOTAL MENSAJES	COSTO POR MES	TOTAL		
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5					
Medios Digitales																											
Instagram	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	€24.000	€120.000		
Facebook	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	€24.000	€120.000		
WhatsApp	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	€0	€0		
Total																							67	€48.000	€240.000		
Inversión Total																										€240.000	

Fuente: Elaboración propia, 2024.

## 10. Cronograma

A continuación, se demuestra el cronograma de la propuesta para los meses de febrero a junio 2025 con las actividades correspondientes a cada mes, las tácticas a implementar, la cantidad de contenidos, el presupuesto y la persona responsable de la tarea.

**Tabla 8. Cronograma de la propuesta**

*Cronograma de la propuesta para el Mercado del Mar*

Mes	Actividad Prioritaria	Tácticas	Cantidad de Contenidos	Presupuesto	Responsable
Febrero	1. Publicidad en Redes Sociales	Lanzamiento de la campaña en redes sociales	4 publicaciones (1 x semana)	€60.000	Publicista
	2. Paquete de Diseño y Publicidad	Creación de diseños para publicaciones	6 piezas de diseño	€200.000	Diseñador Publicista
	3. Planificación de Participación en Ferias y Eventos	Preparación de materiales promocionales	1 Banner Roll Up 1 Stand 150 brochures	-	Publicista Dueño de la empresa
Marzo	1. Publicidad en Redes Sociales	Continuación de campaña en redes	4 publicaciones (1 x semana)	€60.000	Publicista
	2. Paquete de Diseño y Publicidad	Creación de contenido para la campaña	6 piezas de diseño	€20.000	Diseñador Publicista
	3. Participación en Ferias y Eventos	Participación en ferias relevantes	-	€135.000	Publicista Dueño de la empresa Encargado de ventas
Abril	1. Publicidad en Redes Sociales	Continuación de campañas educativas y de marca	4 publicaciones (1 x semana)	€60.000	Publicista
	2. Paquete de Diseño y Publicidad	Creación de contenido para la campaña	6 piezas de diseño	€200.000	Diseñador Publicista
	3. Evaluación de Estrategia de Participación en Ferias	Análisis de impacto en ferias	Informe de resultados	-	Equipo del Mercado del Mar
Mayo	1. Publicidad en Redes Sociales	Ajustes y optimización de campañas	4 publicaciones (1 x semana)	€60.000	Publicista
	2. Paquete de Diseño y Publicidad	Creación de contenido para la campaña	6 piezas de diseño	€200.000	Diseñador Publicista
	3. Seguimiento de Resultados de Ferias	Medición de clientes y ventas generadas	Informe de resultados	-	Equipo del Mercado del Mar
	4. Mejora en Señalización del punto de venta	Instalación de rotulación en el local	-	€80.000	Dueño del Mercado del Mar
Junio	1. Publicidad en Redes Sociales	Última fase de la campaña en redes sociales	4 publicaciones (1 x semana)	€60.000	Publicista
	2. Paquete de Diseño y Publicidad	Creación de diseños de cierre de campaña	6 piezas de diseño	€200.000	Diseñador Publicista
	3. Informe Final de Resultados	Análisis de toda la campaña y recomendaciones	Informe general	-	Equipo del Mercado del Mar

Fuente: Elaboración propia, 2024.

## 11. Presupuesto

A continuación, se adjunta el presupuesto total para la propuesta en los meses de febrero a junio 2025 con el servicio, monto unitario, monto mensual y el monto total.

**Tabla 9. Presupuesto de la propuesta**

### *Presupuesto de la propuesta para el Mercado del Mar*

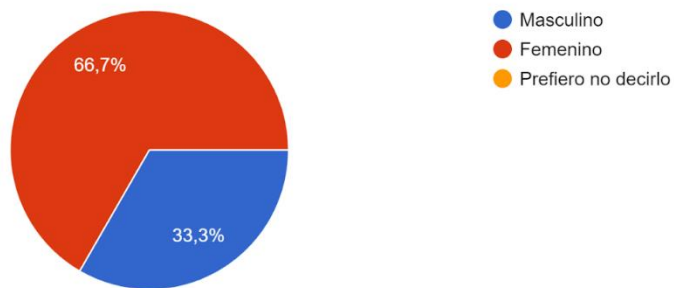
Presupuesto total del Plan de Mercadeo para el Mercado del Mar (Febrero - Junio 2025)				
Servicio		Monto Unitario	Monto Mensual	TOTAL
Contenido educativo y emocional en relación a la pesca artesanal y la historia detrás de cada uno de sus productos		Publicidad en Redes Sociales: €15.000 x 1 día semanal por mes	€60.000 por mes	€300.000
Paquete de diseño y publicidad		Diseñador: Diseños Generales: €85.000 x 2 piezas mensuales Diseños Adicionales: €30.000 x 2 piezas adicionales mensuales Publicista: €85.0000 (monto fijo mensual)	Diseñador: Diseños Generales: €85.000 Diseños Adicionales: €30.000 Publicista: €85.000	€1.000.000
Calendarización de fechas y festividades importantes para el Mercado del Mar		No tiene costo	No tiene costo	No tiene costo
Inclusion de un programa de fidelizacion para los clientes del Mercado del Mar		No tiene costo	No tiene costo	No tiene costo
Mejora de la comunicación y ventas por WhatsApp		No tiene costo	No tiene costo	No tiene costo
Participacion del Mercado del Mar en ferias y eventos		Stand del Mercado del Mar: €85.000 Banner Roller Up: €20.000 Brochures x 150 €30.000	No tiene costo	€135.000
Mejora en la señalización del punto de venta presencial del Mercado del Mar		Rotulacion sin luz: €80.000	No tiene costo	€80.000
<b>SUBTOTAL</b>				<b>€1.515.000</b>
<b>IVA (13%)</b>				<b>€196.950</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>				<b>€1.711.950</b>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

## CAPITULO VII. ANEXOS

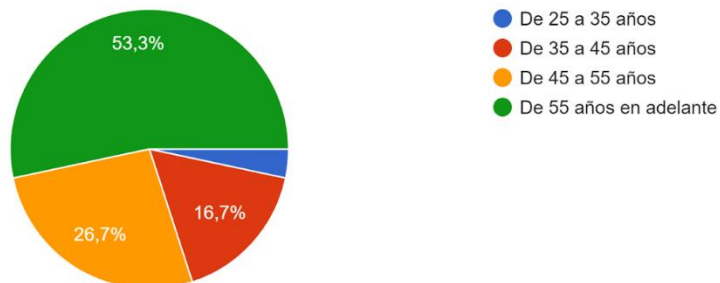
**Figura 27. Género de los clientes**

¿Cuál es su género?  
30 respuestas



**Figura 28. Edades de los clientes**

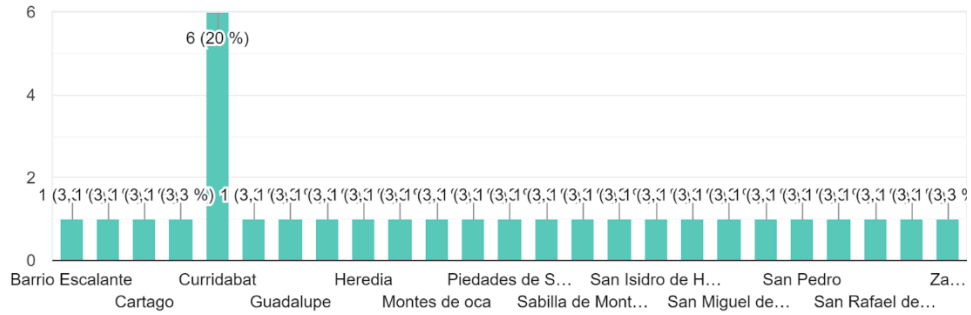
¿Cuál es su edad cumplida?  
30 respuestas



**Figura 29. Lugar de residencia de los clientes**

¿Cuál es su lugar de residencia? (Respuesta corta)

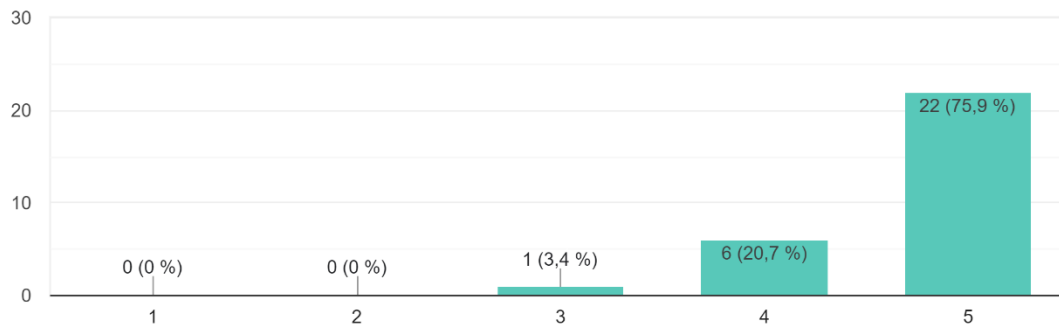
30 respuestas



**Figura 30. Calificación del proceso de pedido**

En una escala de 1 a 5 ¿Cómo calificaría la facilidad del proceso de pedido en el Mercado del Mar?  
Siendo 1 la más baja y 5 la más alta puntuación

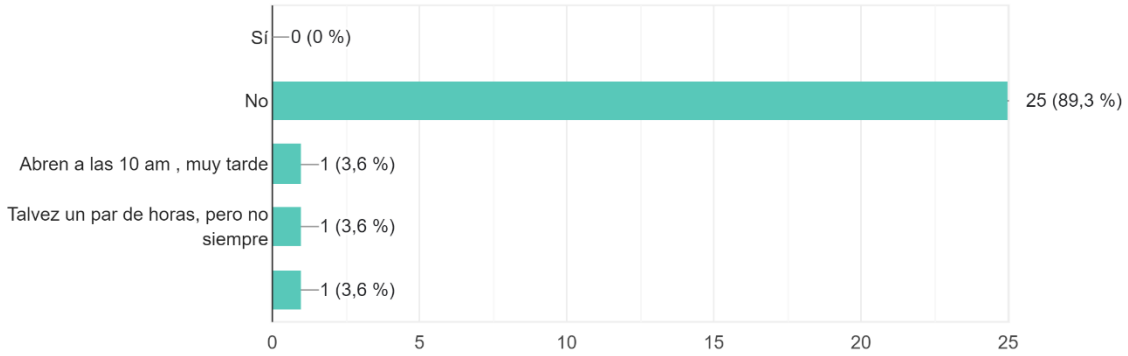
29 respuestas



**Figura 31. Tiempo de atención al cliente**

¿Ha experimentado algún tiempo de espera prolongado para recibir atención?

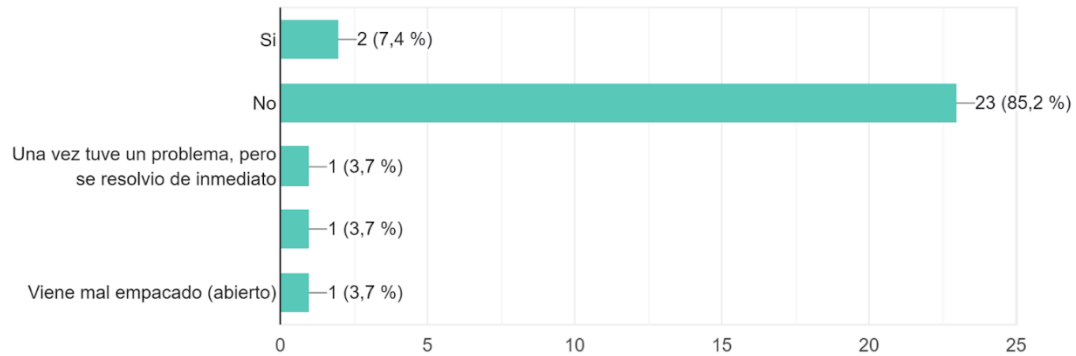
28 respuestas



**Figura 32. Problemas en los pedidos**

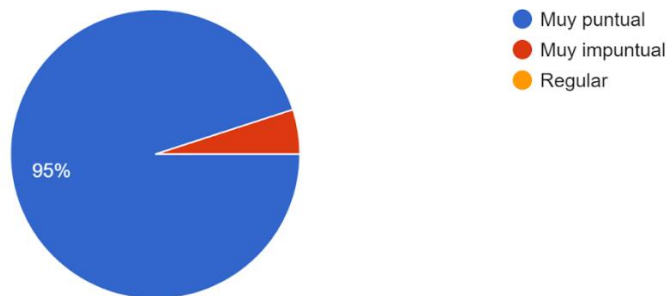
¿Ha tenido problemas con errores en sus pedidos?

27 respuestas



### Figura 33. Calificación de la puntualidad de las entregas

Si ha utilizado el servicio, ¿cómo calificaría la puntualidad de las entregas?  
20 respuestas



### Encuesta aplicada a los clientes del Mercado del Mar:

¿Cuál es su edad cumplida?

¿Cuál es su género?

¿Cuál es su lugar de residencia?

¿Cómo conoció o se enteró del Mercado del Mar?

¿Cuáles productos del Mercado del Mar son sus preferidos?

¿Cuál es la principal razón por la cuál elige comprar en el Mercado del Mar?

En una escala del 1 al 5 ¿Cómo calificaría la facilidad del proceso de pedido en el Mercado del Mar? Siendo 1 la más baja y 5 la más alta puntuación.

Si ha realizado pedidos por WhatsApp, ¿cómo calificaría el tiempo de respuesta de los mensajes relacionados con los pedidos?

¿Ha experimentado algún tiempo de espera prolongado para recibir atención?

¿Ha tenido problemas con errores en sus pedidos?

Si ha utilizado el servicio, ¿cómo calificaría la puntualidad de las entregas?

¿Encuentra fácilmente la información sobre los productos disponibles semanalmente?

¿Cuál es su red social preferida?

¿Qué tipo de contenido le gustaría que el Mercado del Mar incluya en sus redes sociales?

¿Cuál es la red social que más utiliza usted para dar seguimiento al Mercado del Mar?

Comentario final: Apreciamos mucho cualquier comentario adicional que ayude a mejorar los servicios del Mercado del Mar.

## CAPITULO VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz Rodríguez, R. E. (2020). *El emprendedor de éxito*. McGraw-Hill. <https://www.ebooks7-24.com/Stage.aspx>
- Arias Jiménez, M. L. (2012). *Propuesta de estrategias mercadológicas basadas en la mezcla de mercadeo para la comercialización de los servicios turísticos en el Sector Santa Rosa del Parque Nacional Santa Rosa*. [Tesis de bachillerato, Universidad para la Cooperación Internacional]. UCI Biblioteca.  
<https://www.ucipfg.com/biblioteca/files/original/e2ed2a0034ad68c56c3b3e64d4cd4af0.pdf>
- Armas Sánchez, J. L. (2021). *Plan de marketing digital para aumentar las ventas y posicionar la marca: microempresa Mariscos Don Ordoñez en la ciudad de Quito en el año 2020*. [Tesis de licenciatura, Escuela superior técnica de Chimborazo]. DSpace ESPOCH.  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15569>
- Bada Carbajal, L. M., Ramírez Hernández, Z., y López Velázquez, M. Á. (2013). *Competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) agroindustriales en cítricos de Álamo, Veracruz*. *Investigación Administrativa*, (111), 66-81.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456045215005>
- Canónico Sarabia, A. (2022). *La contratación pública estratégica y el acceso de las PYMES: (1 ed.)*. Ediciones Olejnik. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/250876?page=120>
- Cousin Brenes, K. (2021). *EL SURGIMIENTO DE LAS PYMES EN COSTA RICA DESDE UNA PERSPECTIVA HISTÓRICO-ECONÓMICA (1950-2018)*. *Revista De Ciencias Sociales* Universidad de Costa Rica, (169), 27–51. <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i169.45482>
- Cyberclick, (2020). *¿Qué es un benchmark?* <https://www.cyberclick.es/que-es/benchmark>

Directorio Pymes. (11 de noviembre de 2023). *Todo lo que Necesitas Saber sobre las PYMES: Un impulso para el Emprendimiento*. <https://pymes.cr/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-las-pymes/#:~:text=Las%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas,innovaci%C3%B3n%20y%20el%20crecimiento%20econ%C3%B3mico>.

EAE Business School Barcelona. (s.f.). *Estrategias claves para fomentar el crecimiento empresarial*. <https://www.eaebaselona.com/es/blog/crecimiento-empresarial#:~:text=El%20crecimiento%20empresarial%20puede%20definirse,gradual%20o%20un%20evento%20repentino>.

Fischer de la Vega, L. E., Espejo Callado, J. (2017). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill. <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=ypg=yed=>

Fonseca Borrás, M. y Solís Rivera, V. (2022). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DEL MAR PROVENIENTES DE LA RED DE ÁREAS DE PESCA RESPONSABLE Y TERRITORIOS MARINOS DE VIDA*. [Documento PDF]. Recuperado de correo electrónico del Mercado del Mar.

García, Y. y Rodríguez, J. C. (2021). *Análisis de los factores que impactan en las pymes que se dedican a la comercialización de pescado en los mercados de Paloquemao y Las Flores en Bogotá*. [Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Biblioteca Digital - CESA. [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4176/MBA\\_80850229\\_2021\\_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4176/MBA_80850229_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Gómez Nieto, B., (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Alpha Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=tHAGDgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Granda Lizano, J. M. (2019). *Percepción del consumidor joven de los productos pesqueros en Lima Metropolitana, intereses e inquietudes*. [Tesis, Universidad Nacional del Callao]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Callao.  
<https://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/4430/granda%20lizano%20pesquera%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6443>
- Hoyos Ballesteros, R. (2018). *Plan de marketing: con enfoque en gerencia de mercadeo: (2ª ed.)*. Bogotá, Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/126564>
- IFAD, (2020). *La ventaja de la pesca y la acuicultura: Promoción de la seguridad alimentaria y la nutrición y aumento de los ingresos y el emprendimiento*.  
[https://www.ifad.org/documents/38714170/41421401/fisheries\\_advantage\\_s.pdf/6f380334-50a7-c6d9-9a87-45a02e81485b?t=1587549557000](https://www.ifad.org/documents/38714170/41421401/fisheries_advantage_s.pdf/6f380334-50a7-c6d9-9a87-45a02e81485b?t=1587549557000)
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. (2023). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=31453>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). Pearson Prentice Hall.  
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edici-kotler1.pdf>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. (15ª ed.). Pearson Prentice Hall.  
[https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_15va\\_edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n)

- Mas, F. F. (2016). *Marketing y posicionamiento: Un análisis desde la gubernamentalidad neoliberal. La gestión pública del turismo en la Argentina del siglo XXI*. Question.  
[https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/67198/CONICET\\_Digital\\_Nro.ebe7450b-6459-43a8-b0d0-5af558867a43\\_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/67198/CONICET_Digital_Nro.ebe7450b-6459-43a8-b0d0-5af558867a43_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Méndez Otálvaro, J. C. (2022). *Plan de mercadeo para una pyme del sector de servicios de consultoría en Medellín*. [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/83531bd8-2f1a-40d2-b307-cc48977b8141/content>
- Mercado del Mar. (s.f.). Inicio [página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 6 de septiembre de 2024 de <https://www.facebook.com/PescaArtesanalCR>
- Miranda Ramírez, C. y Mora Rojas, P. (2020). *Diseño de la estrategia de Responsabilidad Social para la empresa pyme Kerigma*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional]. Repositorio Universidad Nacional. <https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/27c78585-15bb-4e43-9057-de0282b771c2/content>
- Mora Castillo, D. M. (2021). Estudio de satisfacción del cliente para la PYME Jugos Vitality. [Tesis de bachillerato, Tecnológico de Costa Rica]. Repositorio TEC. <https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/13337/TFG-FINAL-JugoVitality.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morón Monge, H., Morón Monge, M. del C., y Abril López, D. (2020). *La rúbrica como instrumento para evaluar mapas conceptuales desde la construcción creativa de los conocimientos: Una propuesta participativa*. Profesorado, Revista De Currículum Y Formación Del Profesorado, 24(1), 246–264. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/profesorado/article/view/8514>

Munuera, J.L., y Rodríguez, A.I. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección (2ª ed)*. Esic Editorial.

[https://books.google.co.cr/books/about/Estrategias\\_de\\_marketing\\_Un\\_enfoque\\_basa.html?id=5MiDVekHaiQC&redir\\_esc=y](https://books.google.co.cr/books/about/Estrategias_de_marketing_Un_enfoque_basa.html?id=5MiDVekHaiQC&redir_esc=y)

Palacios Flores, A. (2020). *Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Latina de Costa Rica]. Repositorio Universidad Latina de Costa

Rica. Repositorio Universidad Latina de Costa

Rica. [https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1373/1/TFG\\_Ulatina\\_Angela\\_Palacios\\_Flores\\_20165630025.pdf](https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1373/1/TFG_Ulatina_Angela_Palacios_Flores_20165630025.pdf)

Peña González, I. (2021). *Recomendaciones para el manejo eficiente del mercadeo desde la publicidad en las PYMES del sector comercio de la provincia de San José durante el 2021*. Repositorio

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.

<https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/10750/REF-1622585546-1.pdf?sequence=1>

Ríos, R., (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Servicios Académicos

Intercontinentales S.L. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>

Sapag Chain, N., Sapag Puelma, J. M., Sapag Chain, R. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*.

McGraw-Hill. <https://www.ebooks7-24.com/Stage.aspx>

Schnarch Kirberg, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*.

McGraw-Hill. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=106>

Schnarch Kirberg, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento: (1ª ed.)*. Ediciones de la

U. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/93368>

- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender: (1ª ed.)*. Bogotá, Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/127104>
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para pymes: Un enfoque para latinoamérica*. Alpha Editorial. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hiF1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&q=estrategia+mercadeo+pymes+2013&ots=XHI\\_epOqk\\_&sig=cJOoEZSnFJ6aCxPapwDSsOAUy0g#v=onepage&q=estrategia%20mercadeo%20pymes%202013&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hiF1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&q=estrategia+mercadeo+pymes+2013&ots=XHI_epOqk_&sig=cJOoEZSnFJ6aCxPapwDSsOAUy0g#v=onepage&q=estrategia%20mercadeo%20pymes%202013&f=false)
- Serna Escobar, S., y Zuluaga Sierra, C. (2012). *Guía para la implementación del mercadeo en PYMES colombianas*. [Tesina de bachillerato, Escuela de Ingeniería de Antioquía]. Repositorio EIA. <https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/c8612832-8892-4ec9-8dfd-dac17a4ca6dc/content>
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., Strickland III, A. (2023). *Administración Estratégica*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com/Stage.aspx>
- Tunal S. G. (2017). *El problema de clasificación de las microempresas: ( ed.)*. Red Actualidad Contable Faces. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/17871?page=4>.
- Valderrama Meza, H. F., (2017). *Caracterización de los retos al desempeño económico de las MIPYMES comercializadoras de pescado y mariscos de Ensenada B.C., México*. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Baja California]. Repositorio Institucional Universidad Autónoma de Baja California. <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/server/api/core/bitstreams/0da84180-9c65-4ba5-a116-5db5fe2b46ec/content>
- Viveros Montaña, J. C. (2012). *Plan estratégico de mercadeo para la Asociación de Pescadores Nuevo Horizonte de la vereda El Chajal – Tumaco enero-junio de 2012*. [Tesina de bachillerato,

Universidad de Nariño]. Sistema Institucional de Recursos Digitales.

<https://sired.udenar.edu.co/10236/>

Zamora, K. T. (2021). *Capítulo III. Marco metodológico*. Repositorio Universidad San Marcos.

<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/2346/LEC%20MET%200004%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>