

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

BACHILLERATO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIOS Y DE
MERCADERO INTEGRAL PARA LA PASTELERÍA
CAPRICHOS HAKARI, EN LA GAM PARA EL SEGUNDO
CUATRIMESTRE DEL 2021**

AUTORA

KARINA CASTILLO GARCÍA

NOMBRE DE LA TUTORA

HELVETIA UMAÑA CHACÓN

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

SEDE CENTRAL

AGOSTO, 2021

RESUMEN EJECUTIVO

La razón de ser de este trabajo bajo el título de “Desarrollo de un plan de negocios y de mercadeo integral para la pastelería Caprichos Hakari, en la GAM para el segundo cuatrimestre del 2021” es conocer las variables que deben estar presentes en un plan de negocio para una empresa, además de entender cómo piensa un consumidor y cuáles son sus necesidades. Por otro lado que variables determinan el crecimiento o estancamiento de una empresa.

Adicionalmente a esto, se estudia la información presentada en el marco teórico para así tener un mayor entendimiento de la naturaleza de la investigación y cuáles son los términos que se necesitan para el desarrollo de un plan de negocios que busque el crecimiento de Caprichos Hakari y que de esta forma, estos puedan ser explicados en función de la resolución del problema planteado.

Para llevar a cabo el estudio, se realiza un enfoque mixto utilizando diversas herramientas de recolección de datos, tales como el cuestionario aplicado a 84 clientes de Caprichos Hakari y las entrevistas a la propietaria Hazel García Chinchilla y a la experta en Community Manager Jessica Godoy, con el fin de reunir toda la información necesaria para dar respuesta a los objetivos planteados.

Apoyándose de estas herramientas mencionadas anteriormente, surgirá el para el análisis de resultados, en el cual se verán reflejados de una forma más explicativa las variables que se pretendían estudiar, que proporcionara las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Las cuales le darán finalmente la dirección o bien orientación al último apartado es decir a la creación de una propuesta que busque llevar a cabo todas las aspiraciones previamente explicadas.

Contenidos

DECLARACIÓN JURADA.....	I
CARTA APROBACIÓN TUTOR	II
CARTA SOLICITUD DE DEFENSA	III
CÉDULA DE IDENTIDAD	IV
CARTA FILÓLOGO	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	13
PROBLEMA.....	13
Planteamiento del problema de la investigación	13
Objetivos de la investigación.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos específicos	14
Situación Actual.....	15
Justificación de la investigación	15
Antecedentes de la investigación.....	17
Antecedentes Internacionales.....	17
Antecedentes Nacionales	19
Proyecciones de la investigación	22
Público meta interno	22
Público meta externo.....	22
Comunicación de la empresa	23
Medios de comunicación de la empresa	23

Cultura organizacional	23
Manual de Crisis	23
Alcances y limitaciones	23
Alcances	23
Limitaciones.....	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	25
Diferencia entre Repostería y pastelería	25
Emprendimiento.....	25
Segmentación de mercado	25
Diferenciación.....	27
Posicionamiento	27
Mercado	28
Público meta.....	28
Cliente Ideal.....	29
Buyer persona	29
Microentorno.....	29
Elementos del Microentorno	29
Macroentorno	30
Elementos del macro	31
Precio	32
Fijación de precios	32
Tipos de fijación de precios	32
Producto	33
Servicio	33
El proceso de decisión de compra.....	34

Planeación de marketing	35
Mezcla de marketing	35
Planeación estratégica	37
Ventaja competitiva	37
Análisis Foda.....	38
5 fuerzas de Porter.....	39
Pirámide de Maslow	41
Marketing	43
Tipos de marketing.....	44
Marketing no diferenciado	44
Marketing diferenciado	44
Marketing concentrado	44
Micromarketing.....	45
Marketing local	45
Marketing individual.....	45
Marketing Social.....	45
Valor de marca	46
Plataforma digital.....	46
Redes sociales	47
Competencia.....	47
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	49
Enfoque de la investigación.....	49
Diseño de la investigación	50
Sujetos y Fuentes de información.....	52
Fuentes Primarias	52

Fuentes secundarias	52
Muestra	53
Cálculo de la muestra	54
Instrumentos Utilizados en la Investigación.....	55
Cuestionario	55
Entrevista	55
Procedimiento de recolección y análisis de datos.....	57
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	58
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	92
Historia general de la empresa	92
Logo	93
Menú	93
Misión, Visión y Valores	94
Misión	95
Visión.....	95
Valores corporativos	95
Análisis FODA	95
Fortalezas	95
Oportunidades	96
Debilidades.....	96
Amenazas	96
Plan de negocio estratégico	96
Rediseño de logo	97
Rediseño de menú.....	98

Planificador Trello	100
Modo de uso.....	101
Stickers con logo para empaque.....	108
Estudio de los precios de la competencia.....	109
Implementación de productos nuevos.....	110
Paquete de artes para redes sociales.....	111
Rediseño de página de Facebook	120
Materiales para fotografía de productos.....	123
Creación de Instagram	124
Plan Gestión de redes	126
Inclusión de Servicio Express	126
Curso virtual de técnicas nuevas.....	127
Compra de equipo industrial.....	140
Préstamo al Banco.....	142
Costos Finales de inversión	142
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	145
Anexos	149

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente	26
Figura 2: Participantes del Microentorno	30
Figura 3: Fuerzas principales del macroentorno de la empresa.....	32
Figura 4: Las cuatro P de la mezcla de marketing.....	36
Figura 5: Pasos de planeación estratégica	37
Figura 6: Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	39
Figura 7: Jerarquía de necesidades de Maslow.....	43
Figura 8: Proceso del Marketing.....	44
Figura 9: Estrategias de marketing meta	45
Figura 10: Paleta de colores.....	97
Figura 11: Nuevo logo	98
Figura 12: Nuevo menú	99
Figura 13: Imagen de la aplicación.....	100
Figura 14: Pantalla principal.....	101
Figura 15: Apartado Nombre del cliente	102
Figura 16: Apartado Fecha de inicio	103
Figura 17: Apartado Fecha de vencimiento	103
Figura 18: Apartado Añadir adjunto	105
Figura 19: Pantalla Principal de pedidos	106
Figura 20: Apartado Añadir tarjeta	107
Figura 21: Ilustración de empaque	108
Figura 22: Ilustración de empaque 2	109
Figura 23: Arte 1	111
Figura 24: Arte 2.....	112
Figura 25: Arte 3.....	113
Figura 26: Arte 4.....	114
Figura 27: Arte 5.....	114
Figura 28: Arte 6.....	115
Figura 29: Arte 7.....	116
Figura 30: Arte 8.....	117

Figura 31: Arte 9.....	118
Figura 32: Arte 10.....	119
Figura 33: Visualización rediseño de Página 1	121
Figura 34: Visualización de rediseño de página 2	122
Figura 35: Herramienta 1	123
Figura 36: Herramienta 2	124
Figura 37: Visualización de creación de Instagram.....	125
Figura 38: Ilustración de información curso Macarons 1	128
Figura 39: Ilustración de información curso Macarons 2	129
Figura 40: Ilustración de información curso Macarons 3	130
Figura 41: Ilustración de información curso Macarons 4.....	131
Figura 42 : Ilustración de información curso Tortas modernas 1	133
Figura 43: Ilustración de información curso Tortas modernas 2	134
Figura 44: Ilustración de información curso Tortas modernas 3	135
Figura 45: Ilustración de información curso Tortas modernas 4	136
Figura 46: Ilustración de información curso Tortas modernas 5	137
Figura 47: Ilustración de información curso Tortas modernas 6.....	138
Figura 48: Ilustración de información curso Tortas modernas 7	139
Figura 49: Horno de Panadería Digitop	140
Figura 50: Batidora 20 Quartos	141
Figura 51: Enfriador	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables de análisis	56
Tabla 2: Personas entrevistadas	59
Tabla 3: Género de los clientes.....	63
Tabla 4: Edad de los clientes	65
Tabla 5: Lugar de residencia.....	66
Tabla 6: Experiencia de compra	68
Tabla 7: Conocimiento Caprichos Hakari	69
Tabla 8: Frecuencia de compra	71
Tabla 9: Productos nuevos	72
Tabla 10: Servicio al cliente	74
Tabla 11: Producto favorito	75
Tabla 12: Contenido en redes	76
Tabla 13: Servicio Express	78
Tabla 14: Precios	79
Tabla 15: Recomendaciones	81
Tabla 16: Sucursal Física	82
Tabla 17: Ofertas	83
Tabla 18: Costo de nuevo logo	98
Tabla 19: Rediseño de Menú	99
Tabla 20: Costos de Stickers.....	109
Tabla 21: Estudio de precios.....	110
Tabla 22: Costos de productos nuevos	111
Tabla 23: Costo de artes para redes	120
Tabla 24: Costo de herramientas para rediseño	124
Tabla 25: Costo de Plan Gestión de redes	126
Tabla 26: Precios de servicio mensajería.....	127
Tabla 27: Costo de Curso Macarons.....	132
Tabla 28: Costo Curso tortas modernas	140
Tabla 29: Costos equipo industrial	142

Tabla 30: Producto crediticio 1	142
Tabla 31: Producto Crediticio 2.....	142
Tabla 32: Costos del primer mes	143
Tabla 33: Costos segundo mes	143
Tabla 34: Costos tercer mes.....	143
Tabla 35: Costos totales de la propuesta a 3 meses	144

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género de los clientes.....	64
Gráfico 2: Edad de los clientes	65
Gráfico 3: Lugar de residencia	66
Gráfico 4: Experiencia de compra	68
Gráfico 5: Conocimiento de Caprichos Hakari	70
Gráfico 6: Frecuencia de compra.....	71
Gráfico 7: Productos nuevos.....	73
Gráfico 8: Servicio al cliente	74
Gráfico 9: Producto Favorito	76
Gráfico 10: Contenido en redes	77
Gráfico 11: Servicio Express	78
Gráfico 12: Precios	80
Gráfico 13: Recomendaciones	81
Gráfico 14: Sucursal Física.....	82
Gráfico 15: Ofertas	84

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se pretende dar respuesta a la pregunta que orienta el norte de este trabajo; además, se expone la problemática en que vive la empresa, en la actualidad. Asimismo, se conocerán los objetivos planteados para la realización de la investigación, los cuales se planean para darle respuesta a la incógnita que surge. Además, se consultará estudios nacionales e internacionales, con el fin de conocer las diversas perspectivas de distintos autores, que permitan de enriquecer el estudio.

Se explicará la historia de la empresa, por qué surge la necesidad de realizar la investigación, se detallarán las proyecciones que se esperan obtener, así como los públicos, la comunicación y los medios que posee la empresa para llegar a su mercado. También, se conocerán los alcances y las limitaciones con los que se podrá enfrentar el estudio.

PROBLEMA

Planteamiento del problema de la investigación

Hoy en día, encontrar un trabajo estable es muy complicado por el desempleo que se vive. Según León (2020) para El Financiero, comenta que los índices de desempleo son muy altos, abarcando un 21,9% entre los meses de agosto, setiembre y octubre del 2020. Además, existen diversos factores que hacen imposible obtener empleo, ya sea por estudios académicos, edad, localización, entre muchos otros. Adicionalmente, si se toma en cuenta las necesidades de miles de personas, micro-empresas (pymes) o emprendimientos surgen como respuesta a la situación de empleabilidad que vive el país.

El crecimiento de la población en conjunto con la tasa tan alta de desempleo, ha llevado a miles de habitantes a buscar otra opción de sustento. Lo que ha impulsado a la creación de emprendimientos, como son parte fundamental del crecimiento económico y en el surgimiento de nuevos empleos, brindando esperanza a muchas familias y beneficios para sí mismos. Monge (2019, argumenta para el periódico La República, que en muchas ocasiones los emprendimientos nacen por desempleo o como una forma de subsistir

Resultado de esta coyuntura nace Caprichos Hakari, una forma de dar solución no solo de trabajo sino también como un ingreso para la familia de la dueña Hazel García

Chinchilla. Lo que le brinda la oportunidad de ser su jefa y de manejar su propio negocio. Asimismo, busca llenar un vacío en el mercado de los productos de pastelería, que en ocasiones no son de calidad o de buen precio ni de fácil acceso. Este emprendimiento nació hace 12 años como una forma de ofrecer sus productos; pero, además, se ve en la necesidad de replantearse para lograr avanzar en el mercado.

Este negocio ha sido administrado en su totalidad por su dueña, tanto en los pedidos, elaboración, compras, como su publicidad. Con el paso del tiempo Caprichos Hakari ha crecido y cuenta con buenos clientes, pero se le ha complicado mantenerse vigente en el mercado actual, se le hace difícil su crecimiento en otros ámbitos y obtener una ventaja competitiva. Es por esto que se hace necesario establecer la pregunta de esta investigación y que se desea responder con el desarrollo de este proyecto de investigación. La pregunta que orientará esta investigación es la siguiente: ¿Cómo desarrollar una estrategia de mercadeo integral que promueva el crecimiento de la pastelería Caprichos Hakari en el GAM para el 2021?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios y mercadeo integral para el posicionamiento de la pastelería Caprichos Hakari, en el GAM para 2021.

Objetivos específicos

Establecer las variables que deben estar presentes en un plan de negocios y mercadeo integral en la pastelería Caprichos Hakari.

Identificar las tendencias, el público meta, sus gustos y preferencias y Buyer persona de la pastelería Caprichos Hakari.

Analizar detalladamente las variables de micro y macroentorno que influyen en el crecimiento del negocio.

Diseñar un plan de negocios y mercadeo que permita el posicionamiento de la empresa Caprichos Hakari en el área del GAM.

Situación Actual

Caprichos Hakari es una empresa familiar que cuenta con 12 años de creación; su propietaria es Hazel García Chinchilla, vecina de Aserrí, la cual empezó su negocio por su gusto a la cocina, sin pensar que a largo plazo se convertiría en su fuente de ingreso y sustento. La empresa se encarga de la elaboración de deliciosos postres, pasteles, tres leches entre otros productos de gran gusto para sus clientes.

La empresa actualmente es dirigida únicamente por la propietaria quien trabaja sola, debido a esto se le ha dificultado tener el tiempo necesario para la creación de contenido en redes sociales y en la captación de público, por medio de esta área. Además se encuentra rezagada debido a que los productos son los mismos o no ha incluido algo innovador a la empresa. No cuenta con asistentes por lo cual todo el proceso desde información, pedido hasta entrega, es manejado por la propietaria.

La empresa nunca ha contado con un experto o profesional administrador de finanzas, redes, inventarios, ventas, entre otros aspectos, lo que puede significar un riesgo de crecimiento empresarial, porque se pueden presentar pérdidas, olvidos o mal manejo, sin respaldo contabilizado que respalde a la empresa y a la empresaria.

Justificación de la investigación

Se planea realizar esta investigación con el fin de proporcionar un mayor conocimiento del valor que tienen las microempresas y su aporte, en la actualidad; ya que cada vez, son más las personas que buscan ser sus propios jefes o trabajar en los que les apasiona, ya sea por desempleo, como una forma de generar ingresos extra y sacar adelante a sus familias o bien llenar un vacío del mercado.

Un claro ejemplo de esto es la empresa Caprichos Hakari, la cual cuenta con 12 años de brindar servicios; ha crecido de manera orgánica, sus clientes la siguen porque les gusta su trabajo. Ha conseguido una relación muy estrecha con su mercado y le ha otorgado un marketing indirecto, por las múltiples recomendaciones de sus clientes.

Sin embargo, la propietaria cuenta con una amplia gama de productos y variedades; pero busca crecimiento que le permita expandirse a nuevos mercados, atender nuevos clientes y ofrecer nuevos productos, ajustarse a las nuevas dinámicas comerciales. Caprichos Hakari se ha logrado mantener en el mercado por más de 12 años, trabajando de forma independiente, cuya dueña no ha visto la necesidad de ampliar su planilla ni de contratar ningún tipo de ayuda.

Es importante destacar el crecimiento que ha tenido el negocio de la repostería en el transcurso de los años; la evolución en gustos y preferencias que los clientes presentan, la gran variedad de productos que se pueden ofrecer, con el fin de abarcar más mercados, ya sea pasteles keto, sin gluten, para diabéticos, entre muchos otros. Mencionado esto, se justifica el deseo de la propietaria Hazel García Chinchilla, de incluir nuevos productos en su inventario.

Según Camarillo (2020), en su artículo para El Financiero, el emprendimiento de Pamela Román nació por su gusto a la cocina. Sin contar con estudios culinarios, comenzó con elaboración de productos dulces, todo con la ayuda de recetas de su suegra, para posteriormente extender sus conocimientos, mediante un curso. La emprendedora ya cuenta con gran variedad de repostería para ofrecer a sus clientes y espera en el futuro introducirse a un nuevo mercado con productos para diabéticos, debido a que ella lo padece y teme en ocasiones disfrutar de esas delicias.

Es evidente que subyace en el mercado de la Gran Área Metropolitana (GAM) una enorme diversificación y competencia, debido a esto se busca dar un posicionamiento a la marca Caprichos Hakari, en el mercado del GAM para que el negocio siga creciendo exponencialmente. Por lo que se vuelve fundamental, realizar un análisis profundo de la empresa y del mercado para conocer cuáles son sus fuertes, qué está haciendo bien y qué está

haciendo mal y sus posibles oportunidades de mejorar. Además, se debe determinar qué elementos están impidiendo el crecimiento de la empresa.

Caprichos Hakari no cuenta con un marketing diseñado y establecido para este negocio; no posee redes sociales activas, página web o algún sitio con el que sea más fácil ver sus productos, variedad, sabores, precios. Solo posee un Facebook de reciente creación. Esta empresa se ha manejado mediante WhatsApp Empresarial, es dirigida únicamente por la dueña y su principal publicidad, son las recomendaciones. El objetivo es crear una estrategia de mercadeo que le brinde posicionamiento a la marca y que propicie su crecimiento, su expansión en el GAM.

Antecedentes de la investigación

En el presente apartado se consultará en diversos estudios que se han realizado con el paso de los años, tanto nacional como internacionalmente, de los cuales se obtendrá información que facilite el enriquecimiento de la misma, además de conocer cómo se manejaron las distintas perspectivas a las que llegaron los autores en la búsqueda respuestas a sus incógnitas, apoyándose y relacionando un fin similar al que se desea llegar con esta investigación en cada una de ellas.

Antecedentes Internacionales

Según Salazar (2014), en su tesis “Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo “MyBeautyEcuador”, plantea hacer un análisis del entorno de la operadora, para saber cuál es su situación actual, cuyo fin es obtener una segmentación de su mercado y así escoger el mercado al que desea llegar y posicionarse. Para realizar todo esto establece el MIX marketing de la operativa y con base en esto, conocer las herramientas que le ayudarán a medir los resultados de la investigación realizada.

Gracias a esta investigación, Salazar et al. (2014), concluye que la empresa tiene altas pérdidas, debido a un mal manejo de su sitio web, por lo que debe mejorar esta área si desea que sus clientes no se sientan descontentos. Otra situación relevante, es que Ecuador posee grandes ventajas sobre su competencia; una de tantas, es ser un país muy diverso, por lo que la autora piensa, que le falta potenciar su turismo.

Además, Salazar (2014), comenta que tener una empresa online genera múltiples beneficios y que hacer un buen uso de las redes sociales, puede convertirse en un marketing realmente bueno, ya que al seguir la página, sus clientes estarán pendientes de ofertas, de sitios turísticos que desconocían, adquirir información más rápido y mucho más. Cosas que le darán valor agregado a la operativa, cumpliendo con la hipótesis, de la importancia y lo representativo que puede ser un plan de marketing en una empresa.

Rodríguez (2019), desarrolla en su tesis “Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo – 2018, busca brindarle un posicionamiento importante a Oso Food Truck en el mercado de Chiclayo-Perú. Por lo cual planea analizar qué acciones llevarían a este posicionamiento, además de determinar lo que ya posee en la actualidad y de esta forma diseñar estrategias de crecimiento empresarial que posicionen a la marca.

El autor de este trabajo, llega a la conclusión de que gracias a realizar un análisis de mercadeo, se puede posicionar en las mentes de miles de consumidores, generando lealtad por parte de los mismos. Además de crear una ventaja competitiva por medio de la innovación. Inclusive, al analizar la marca pudo descubrir que una de las debilidades es no contar con servicio de delivery, lo cual hace que se encuentre atrás en cuanto al mercado actual y no abarque al público que prefiere que le lleven los productos hasta la comodidad de su casa.

Adicionalmente, comenta que gracias al estudio se llega a conocer la relevancia y posicionamiento que posee Oso Food Truck, el cual es positivo ya que a los clientes les gusta lo que compran y vuelven. Por otro lado, todo como posibilidad de mejorar e incursionar en las redes sociales y crear una estrategia de publicidad; por lo que planea usar el marketing para llegar a más personas y mantenerse a la vista

Según Ceballos y Quintero (2019), elaboraron en su trabajo de grado “Plan estratégico de mercadeo Periodo 2019-2020 Inversiones Aseo Integral SAS”, una estrategia que pretende recuperar la participación de la empresa en el mercado, debido a que ha perdido

su influencia en las ventas. Por lo cual, consideran que la solución a los problemas sería satisfacer a los clientes, si se aumenta la participación de pequeñas empresas, ampliando los productos que ofrecen, creando una especie de paquete que incluya todas las necesidades de los clientes, para el aseo de sus hogares.

Por otra parte, las autoras, mencionan la relevancia que tendrían las ventas en línea en la empresa, ya que estas obtendrían el 5% de las mismas, tomando en cuenta que en la actualidad las personas prefieren solicitar todo vía internet; por lo que es de suma importancia actualizarse en el área y proponen un plan comunicacional con los medios digitales para así exponer a la empresa en ese mercado y ofrecer a nuevos consumidores algo que la competencia no ofrece.

Gracias a este trabajo de grado, las autoras llegan a la conclusión de que realizar estudios estratégicos y de mercado, son sumamente valiosos para una empresa y que reestructurarla en ocasiones puede ser lo más beneficioso. Consideran que en esta compañía en especial, es saludable implementar esas tácticas, que solucionarían no solo los problemas de bajas ventas, sino también de poco crecimiento y de alcance en el mercado. Además, argumentan que estudiar al consumidor y los cambios que este tiene con el tiempo, es vital para saber qué necesidades hay que subsanar.

Antecedentes Nacionales

Según Castillo, Halabi, Castro, Garita y Jara (2015), en su tesis “Propuesta de un Plan de Comunicación Integral de Mercadeo para la empresa LUMENUP para lograr posicionamiento en el GAM”, proponen un plan de comunicación integral con el fin de incrementar los clientes y el reconocimiento de la empresa. Por otro lado, desarrollan las principales características del sector tecnológico en Costa Rica, además de describir los procesos de operación de la empresa.

En este trabajo Castillo et al. (2015), realizan un análisis de los procesos que le permitirán a la empresa, su permanencia y crecimiento, guiándose de acuerdo con las variables que pueden fortalecer o debilitar su posicionamiento, asimismo, proponen de desarrollar estrategias que incrementen lo antes mencionado y, al mismo tiempo, mantener

los clientes, ya que la empresa por sí sola los posee. Debido a esta investigación, llegan a diversas conclusiones, en la cuales plantean que la empresa LUMENUP sí cuenta con tecnología de buena calidad para facilitar la vida de sus clientes.

Además, Castillo et al. (2015), comentan que los principales clientes de la empresa son agencias de publicidad, las cuales se encargan de brindar servicios externos, pero desea expandir su mercado y negociar con empresas sin necesidad de intermediarios; mas siempre manteniendo su cartera de clientes actual. Además, descubren que el área interna de la empresa, a LUMENUP se le dificulta realizar cambios o mejoras, ya que se preocupan más por el entorno, lo que ha delimitado el crecimiento de la empresa.

Por último, Castillo et al. (2015), creen que la empresa LUMENUP, tiene las herramientas para ser parte de nuevos mercados y mantenerse vigente en los mismos, ya sea en el sector público o bien en las universidades, tomando en cuenta el factor de contratar más personal o bien dejando de lado algunos proyectos, para así llevar a cabo este plan de expansión y crecimiento. Por lo que los autores concluyen que la empresa tiene mucho potencial, siempre y cuando realicen las mejoras de su área interna.

Chacón (2019), elaboró en su tesis “Desarrollo de un programa de evaluación y capacitación, para la gestión de ventas que se realiza en las diferentes tiendas de la empresa boutique Pistacho, con base en indicadores de gestión y controles organizacionales para el primer cuatrimestre del 2020”, buscaba dar una mayor importancia de análisis del público meta de la empresa Pistacho, así como conocer los gustos y preferencias de su mercado, para introducir estos conocimientos en ámbitos de evaluación o bien para capacitar al personal en cumplir estas expectativas.

Con el desarrollo de esta investigación, Chacón et al. (2019), llega a la conclusión de que como la empresa se encuentra en una etapa de cambio, puede continuar con su crecimiento y sobrellevar lo que se vive en el país, por medio de herramientas que proporcionen información más concisa acerca de gustos y preferencias del mercado. Además, habla de que el mercado gusta de los productos o tendencias que ofrece la empresa Pistacho, ya que brinda calidad y prendas exclusivas, así como un excelente servicio al cliente, lo que hace que sus clientes la prefieran.

Por otro lado, Chacón et al. (2019), también comenta lo fundamental que es realizar un análisis FODA al negocio, ya que permite detectar qué se hace mal, cuáles serían las oportunidades de cambiar esto y qué se debe hacer para mejorar. Además, estudiar las variables importantes para el público meta, le brindó en este caso a la empresa Pistacho la oportunidad de saber que el precio y la calidad son relevantes, y esto hace que sus clientes los califiquen como buenos productos.

Varela (2020), en su tesis “Desarrollo de un plan de comunicación integral de mercadeo para la empresa Amary's store y su implementación en el periodo IQ 2021”, elaboró un plan de mercadeo comunicativo, que buscaba posicionar a la empresa de su madre en el mercado costarricense. Ella plantea la elaboración de todo un análisis macro y micro del mercado meta de la empresa, para así de esta forma determinar a profundidad cuál es el lugar de la empresa Amary's Store, en el mercado actual en Costa Rica.

Por otra parte, Varela et al. (2020), Buscó identificar los gustos, preferencias y el debido perfil de los clientes de la empresa, con el fin de identificar por medio de un análisis, las tendencias en el momento de la compra de productos mediante la vía digital y como consecuencia, elaborar la debida estrategia de comunicación que le propiciaría a la empresa la oportunidad de colocarse en el mercado costarricense.

Debido a lo anterior, Varela et al. (2020), llega a la conclusión de que tomando en consideración la crisis por la que se atravesó en el año 2020, generó que la manera en la que las personas hacían negocios evolucionara aún más y el no actualizarse solo traería desdicha a cualquier empresa. Además, hoy la mayoría de consumidores cuentan con internet o bien redes sociales, y tienen acceso en línea a cualquier producto o necesidad, pues el comercio, empresarios, clientes y proveedores se actualizan del mismo modo, según lo exigen los cambios tecnológicos y conforme a la situación de pandemia que vivimos.

También Varela et al. (2020), argumenta que la empresa cuenta con las herramientas necesarias para ser introducida en el mercado digital y que el desarrollo de una estrategia contribuirá al cumplimiento de objetivos, por otra parte, a un mayor manejo, incrementando ganancias y para así evitar riesgos de cualquier índole. De igual forma piensa que, el fomentar

o tener un plan de actividades a realizar en la empresa, propiciará el desarrollo de futuras estrategias que tengan como razón de ser al cliente y sus necesidades.

Proyecciones de la investigación

El objetivo de esta investigación es crear un plan de negocios y mercadeo integral para Caprichos Hakari, con el fin de brindarle posicionamiento en el mercado del GAM; por esta razón, el primer objetivo planea la identificación de su público meta, conocer cuáles son las tendencias del mercadeo, los gustos y preferencias de este, debido a que se encuentra en constante evolución. Además, establecer el “Buyer persona” de la empresa y de esta forma identificar su tipo de mercado y cuál es el ideal.

Al analizar las variables de micro y macro del entorno comercial que afectan el crecimiento de la empresa Caprichos Hakari, se obtendrá información valiosa de todas las debilidades que la empresa posee, cuáles son sus principales carencias, cómo piensa el mercado y qué hace la empresa para mantenerse vigente. Se podrá conocer cuánto ha afectado la falta de redes o bien un sitio web, a la empresa Caprichos Hakari.

Se espera crear un plan de negocios y de mercadeo estratégico integral en la empresa, para incrementar sus ingresos, para crear posicionamiento en el mercado del GAM y que, de esta forma, su cartera de clientes aumente orgánicamente, cuyo fin es innovar, ofrecer nuevos productos y servicios; es decir, introducir a la marca en el mercado actual, por medio de las herramientas aplicadas.

Público meta interno

La empresa no posee público interno debido a que solo una persona maneja la empresa; la propietaria Hazel García Chinchilla se encarga de todo el proceso que se realiza en el negocio: hacer los pedidos, contactar proveedores, elaboración del producto, su venta, promoción y entrega.

Público meta externo

El público externo de la empresa está conformado por los proveedores y por la comunidad de clientes que ha creado con los años. Parte de estos proveedores se encargan de

brindarle cajas, bases, materia prima, huevos, lustres, harinas, entre otros, que aportan los materiales para en la elaboración y venta de los productos.

Comunicación de la empresa

El negocio Caprichos Hakari nunca ha realizado comunicación o diseño de materiales y actualmente lo que utiliza para comunicarse con sus clientes es Whatsapp, que atiende personalmente, con lo cual da un trato más íntimo y se ajusta a las necesidades del consumidor.

Medios de comunicación de la empresa

Los medios de comunicación que utiliza la empresa son muy sencillos y carecen de dirección; posee únicamente un Facebook de reciente creación, con muy poco uso o posteo. Lo demás es a base de Whastapp y recomendaciones de sus clientes.

Cultura organizacional

En este momento no se puede hablar de una cultura organizacional, debido a que la señora Hazel García Chinchilla ha trabajado la empresa Caprichos Hakari de una forma propia, sin depender de la contratación de personal.

Manual de Crisis

No cuenta con manual de crisis debido a que en este momento dentro de la misma coyuntura organizacional, la señora Hazel Gacía Chinchilla, trabaja sola. No se ha visto enfrentada a ninguna situación de riesgo.

Alcances y limitaciones

Alcances

Busca estudiar el Gran Área Metropolitana, centrándose en las zonas de influencia.

Pretende conocer qué busca el mercado y cómo podrá satisfacer esas necesidades dentro de las posibilidades y tomando en cuenta públicos meta

Limitaciones

Dificultad en la realización de Focus Group con los clientes por la pandemia.

Un cuestionario que se establece con una muestra de 84 personas, el cual es en línea.

Problemas en la recolección de datos; estos serán sólo digitales no presenciales.

Falta de actualización en los procesos por parte de empresa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan todos los términos y definiciones que son importantes para el entendimiento de este proyecto y, de esta forma, desarrollar un plan de negocios integral que permitirá posicionar a la empresa Caprichos Hakari, en el mercado actual.

Diferencia entre Repostería y pastelería

Jaime (2019), en BlogESAH, explica que la diferencia entre estos es por el significado de cada palabra, por su parte según menciona la autora, repostería hace referencia a un término más antiguo y con relación a una despensa pequeña en la cual, el repostero cuidaba y guardaba las provisiones. Con el paso de los años las tareas de los reposteros fueron más relevantes, al incursionar en la creación de deliciosos productos como mazapanes, pastas, galletas, entre otros, para así optar por el nombre de artesanos dulces. (Historia de la repostería, párr. 1-5)

Mientras que el término pastelería, según comenta la autora fue con un fin de establecer una especialidad en la cocina, pues los pasteleros se encargaban de las creaciones dulces. La persona encargada de servir el postre después de las comidas, era conocida bajo este término de pastelero. Ya que era el responsable del área dulce de la cocina, de los pasteles, tartas, entre muchas otras delicias. (Historia de la repostería, párr. 6)

Emprendimiento

La autora del artículo para Oberlo, Martins (2021), comenta que la definición moderna de emprendimiento “es la acción de crear un negocio o negocios con el objetivo de generar ganancias.” (párr.1) Por lo tanto, estos surgen como respuesta a las necesidades que experimentan millones de personas, los cuales buscan encontrar un nicho o espacio vacío en el mercado y llenarlo con un producto o servicio que ofrece y, de este modo, generar ganancias para los mismos proveedores y sustento para el emprendedor.

Segmentación de mercado

Con base a Kotler et al. (2012), “Dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias

o mezclas de marketing distintas.” (p.190). Por esta razón, la importancia de crear estas divisiones, ya que así se tendrá una idea más clara de lo que el mercado necesita; además, una empresa que busca una estrategia para crecer, sabrá con más exactitud qué mercado abarcar.

Figura 1: Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente



Fuente: Kotler y Armstrong (2012) p.191

Los autores Kotler et al. (2012, pp.191-197), comentan que existen múltiples divisiones que proporcionarían una segmentación más eficaz del mercado de consumidores, los cuales se presentan a continuación:

- Segmentación geográfica: División del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.
- Segmentación demográfica: División del mercado en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.
- Segmentación por edad y por etapa del ciclo de vida: División de un mercado en diferentes grupos por edad y por etapa del ciclo de vida
- Segmentación por género: División de un mercado en diferentes grupos, según el género.
- Segmentación psicográfica: Dividir un mercado en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad

- Segmentación por ingresos: Dividir el mercado en distintos grupos según los ingresos.
- Segmentación conductual: Dividir un mercado en grupos, según el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores ante un producto.
- Segmentación por ocasión: División de un mercado en grupos, según las situaciones en que los compradores conciben la idea de comprar, hacen realmente su compra o usan el artículo adquirido.
- Segmentación por beneficios: División del mercado en segmentos, según los distintos beneficios que los consumidores buscan en el producto.

Diferenciación

De acuerdo con Kotler et al. (2012), este concepto se define como “Diferenciar la oferta de mercado con el fin de crear mayor valor para el cliente.” (p.190). Es decir, al crear valor a una marca, producto o servicio, se verá reflejado en el nivel de satisfacción del cliente por la frecuencia con la que lo compra, ya que nadie más le ofrece lo que busca bajo los estándares de calidad que espera.

Posicionamiento

Kotler et al. (2012), da su criterio sobre posicionamiento: “Lograr que una oferta de mercado ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.” (p.190). Se puede entender, que busca crear un espacio en la mente de su mercado, esperando que el cliente siempre prefiera lo que ofrece a pesar de la competencia que exista, debido a que al crear una necesidad y valor agregado a su producto, se gana la lealtad del consumidor.

Mercado

Según el autor Monferrer (2013), “Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes.” (p.51). Argumenta que para tener un mercado se necesita:

- La existencia de un conjunto de personas.
- Que exista necesidad de un producto o servicio.
- Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales).
- Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, etcétera).

También Bóveda et al. (2015), sostienen que “El mercado consiste en un grupo de consumidores que quieren comprar productos o servicios que satisfacen una necesidad o deseo.” (p.14). Además, el autor comenta que estudiar el mercado contribuye a tener una idea más clara de la relevancia que tendría en el mercado actual un producto o servicio, lo anteriormente mencionado planea:

- Definir el tamaño total del mercado.
- Estimar el volumen o cantidad del bien o servicio que se comercializará.
- Definir el segmento de mercado al cual se enfocará la empresa.
- Identificar la competencia tanto directa como indirecta.
- Identificar a los principales proveedores.

Público meta

Según Schüler (2020), en su blog para RD Station define que el público objetivo o meta “es un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige como futuros clientes de tu producto o servicio.”(párr.8) La organización debe tener claro

cuál es el nicho o espacio vacío del mercado que desea abarcar, para así tener una idea de a qué tipo de clientes dirige su producto, puesto que de no ser así, habría grandes pérdidas a una organización por no realizar un estudio previo de a qué público planea llegar.

Ciente Ideal

Schüler (2020), en su blog para RD Station comenta que un cliente ideal es la “Descripción que resume tu mejor cliente. Es aquello que se identifica con tu negocio, se compromete, comprende el uso de tu producto o servicio, lo usa con frecuencia y cree que el producto satisface a sus necesidades con éxito.” (párr.15) Esto es lo que toda organización espera obtener de los consumidores, lealtad de marca, buenas recomendaciones y que sepa la razón de ser de lo que ofrece y lo haga parte de su vida.

Buyer persona

Según Schüler (2020), en su blog para RD Station, el Buyer persona es “Un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía, con perfil psicológico, que representa a un grupo con calidades y comportamientos similares.”(párr.24) Se puede entender que es un concepto similar a público meta, sin embargo el Buyer persona enfatiza en un tipo de consumidor igual; esto quiere decir que ese grupo de personas se regirán bajo principios similares y para la empresa será más fácil satisfacer sus necesidades, debido a que tienen exigencias parecidas.

Microentorno

Kotler et al. (2012), “Participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.” (p.66). Es decir lo que compromete a una empresa desde adentro, todos los factores que se pueden estudiar y mejorar para el buen funcionamiento de la misma y que en caso de no darle la importancia que poseen, crearía una amenaza de fracaso en la organización.

Elementos del Microentorno

Parfraseando a los autores Kotler et al. (2012, Pp. 67-69), los elementos que pueden ocasionar todo lo mencionado anteriormente son los siguientes:

La empresa: cuando los mercadólogos trabajan en conjunto con los demás departamentos de la compañía propician la creación de relaciones, con los clientes y crear valor para ellos

Proveedores: son los encargados de proporcionar los recursos necesarios para la producción de bienes y servicios en una empresa.

Intermediarios del marketing: son los encargados de promover, vender y distribuir sus bienes con los compradores finales.

Competidores: al existir tanta competencia las compañías deben asegurarse de crear un valor al cliente, para así ganarle fidelidad a la marca y que no prefiera los productos sustitutos

Públicos: son los grupos de individuos con un interés en común que colaboran en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Cientes: los clientes son los actores más importantes en el microentorno de la compañía, debido a que son la razón de ser de la empresa y mediante ellos se cumplirán los objetivos de la empresa.

Figura 2: Participantes del Microentorno



Fuente: Kotler y Armstrong (2012) p. 67

Macroentorno

Kotler et al. (2012), explican que son “Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y

culturales.” (p.66). Se puede definir como todo lo externo que puede amenazar a una organización; no se puede controlar todo lo que sucede como en el caso del microentorno, que se puede buscar una solución o crear un estudio para prevenir. A diferencia del macroentorno que abarcan situaciones que se salen de las manos de la empresa; por ejemplo, rebajo de salarios, temblores, cambio de leyes etcétera.

Elementos del macro

Parfraseando a los autores Kotler et al. (2012, Pp. 70-81), estos elementos externos son los siguientes:

Demográficos: se encarga de estudiar a las poblaciones humanas en términos tales como magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación, entre otros. Es importante debido a que estudia al humano lo cuales conforman todos los mercados.

Económicos: Son todos aquellos factores económicos que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Se puede entender, que depende de la economía del individuo, el producto que demande y con qué frecuencia.

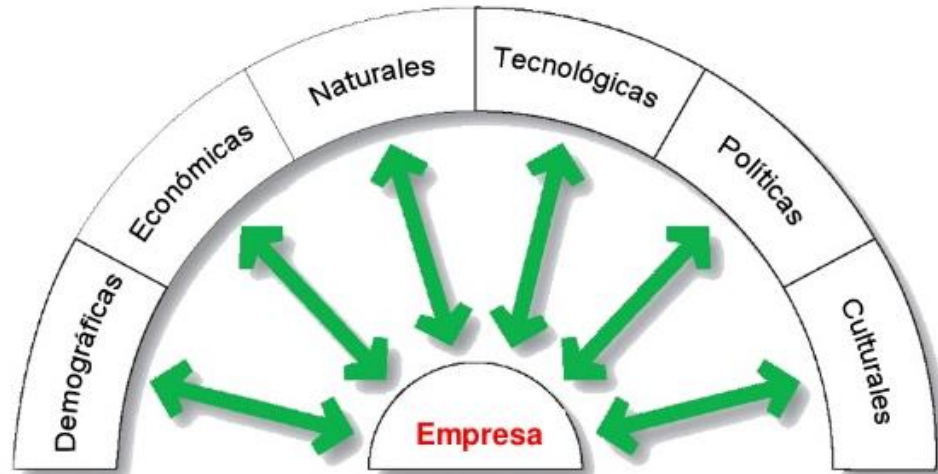
Naturales: Son los recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing. En la actualidad, el cuidado del ambiente posee gran relevancia, por lo cual se debe buscar la forma de que al promocionar o crear un producto el ambiente no se vea perjudicado.

Tecnológicos: Son las fuerzas que desarrollan nuevas tecnologías, estas crean nuevos productos y oportunidades de mercado, ya que proporcionan más empleos y valor agregado a las empresas.

Políticos: abarca las leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y ponen límites a diversas organizaciones e individuos en una sociedad.

Culturales: Los mercadólogos también quieren ser ciudadanos socialmente responsables en sus mercados y comunidades. Por lo que deben estudiar sus mercados y utilizar estrategias que permitan ofrecer productos o servicios para satisfacer las necesidades del cliente, sin irrspetar sus creencias o preferencias.

Figura 3: Fuerzas principales del macroentorno de la empresa



Fuente: Kotler y Armstrong (2012) p. 71

Precio

Según Kotler et al. (2012), el precio se define como "Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio." (p.290). Establecer un monto justo con el cual el cliente se sienta satisfecho e identificado, esto proporciona un beneficio a la empresa, ya que ambas partes obtendrán ganancias no solo monetarias.

Fijación de precios

Los autores Kotler et al. (2012, pp.291-299), comentan los tipos de fijación de precios que existen y en qué situaciones se debe usar cada uno, los cuales se presentan a continuación:

Tipos de fijación de precios

- Fijación de precios basada en el valor para el cliente: Es establecer el precio basado en las percepciones del comprador y no en los costos que tuvo el vendedor.
- Fijación de precios por buen valor: Ofrecer la combinación exacta de calidad y buen servicio a un precio justo

- Fijación de precios por valor agregado: Ofrecer características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de una compañía, y cobrar precios más elevados.
- Fijación de precios basada en el costo: Fijación de los precios a partir de los costos de producción, distribución y venta del producto, más una tarifa de utilidades por el esfuerzo y los riesgos.
- Fijación de precios de costo más margen (fijación de sobreprecio): Suma de un sobreprecio estándar al costo del producto.
- Fijación de precios de equilibrio (fijación de precios por utilidad meta): Fijar el precio con la finalidad de salir parejos en cuanto a los costos de fabricar y vender un producto; o bien, fijar el precio para obtener una utilidad meta.
- Fijación de precios basada en la competencia: Es el establecimiento de precios con base en las estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores.

Producto

Los autores Kotler et al. (2012), argumentan que producto es “Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (p.224). El producto es parte fundamental de la empresa, pues dependiendo de su calidad, y del valor agregado que ofrece, se crea un lugar en la mente de los consumidores y logra posicionamiento en el mercado.

También para el autor Monferrer (2013), este término “Nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos.” (p.97). Es decir, un producto puede ser cualquier cosa que el mercado ofrezca.

Servicio

Kotler et al. (2012), lo definen como “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo.” (p.224)

El proceso de decisión de compra

Según Kotler et al. El proceso de adopción es “Proceso mental que atraviesa una persona, desde que se entera de una innovación hasta que realiza la adopción final.” (p.156). Con esto se puede entender que analizar todas aquellas etapas por las que pasa un comprador al tener una nueva necesidad de adquirir el producto innovador, contribuirá a que la empresa tenga una especie de control o poder sobre sus consumidores, debido a que ya conocen su forma de actuar y qué acciones los llevan a demandar productos.

Con el propósito de entender mejor cómo es el comportamiento o proceso mental por la que pasa un consumidor antes de adquirir un nuevo producto, se presenta a continuación los criterios de algunos los autores antes mencionados:

Conciencia: El consumidor se da cuenta de que existe el producto nuevo, pero carece de información acerca de éste.

Interés: El consumidor busca información acerca del nuevo producto.

Evaluación: El consumidor considera si tiene sentido probar el nuevo producto.

Prueba: El consumidor prueba el nuevo producto en una escala pequeña para incrementar la estima de su valor.

Adopción: El consumidor decide utilizar plenamente y con regularidad el nuevo producto.

Por otro lado, las características con las que cuente el nuevo producto agilizará este proceso de compra; razón por la cual, los autores comentan Kotler et al. (2012, Pp. 157-158) que existen 5 características que influyen en los consumidores, con respecto a la rapidez en adquirir el producto; se presentan a continuación:

Ventaja relativa: El grado en que la innovación parece ser mejor que los productos existentes. Se puede entender que cuando el consumidor hace su propia comparación y

descubre que este nuevo producto ofrece características que otros no dan, le creará la necesidad de adquirirlo.

Compatibilidad: El grado en que la innovación se ajusta a los valores y las experiencias de los consumidores potenciales. Quiere decir que el cliente se siente identificado con este nuevo producto y satisface exactamente sus necesidades.

Complejidad: El grado en el que la innovación es difícil de comprender o usar. Esto plantea que va a depender del nivel de complejidad del producto que tan rápidamente sea adquirido, tomando en cuenta los diversos tipos de público que existen y sus capacidades.

Divisibilidad: El grado en el que la innovación puede probarse durante un tiempo limitado. Cuando un producto no tiene una disponibilidad permanente y puede estar poco tiempo en el mercado ocasionará que los consumidores no pueden perder la oportunidad de adquirirlo.

Comunicabilidad: El grado cómo los demás pueden observar y describir los resultados del uso de la innovación. Las reseñas o recomendaciones de otros consumidores influirán en la adquisición de un producto, ya que la opinión de quien ya lo posee, tendrá peso en futuros compradores.

Planeación de marketing

De acuerdo con Kotler et al. (2012), “Implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca.” (p.54). Cuando una empresa realiza un estudio previo de los elementos que necesita para el cumplimiento de objetivos, creará bases fuertes que en un futuro representaran ganancias significativas.

Mezcla de marketing

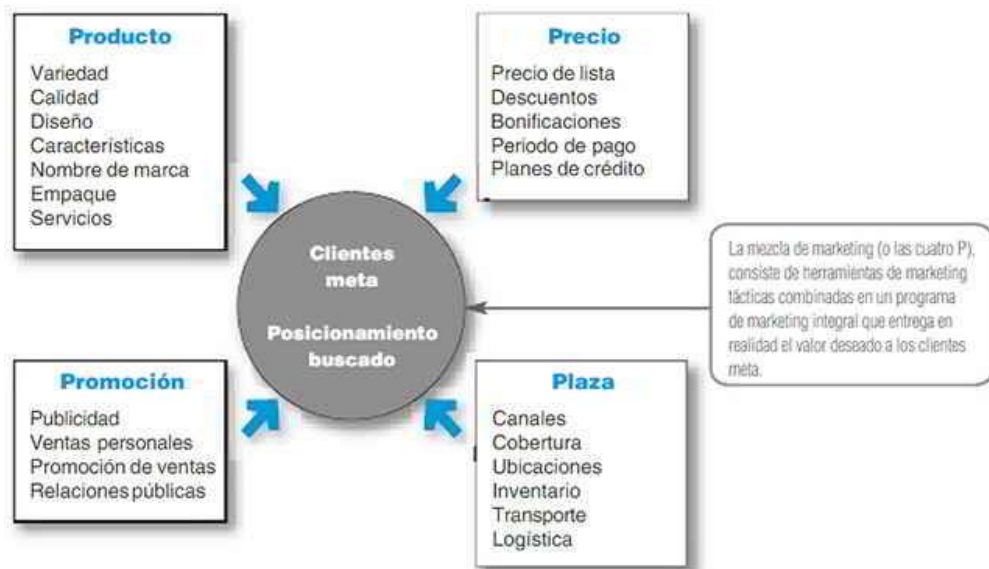
Según Kotler et al. (2012), el marketing se interpreta así: “Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.” (p.51). Estas herramientas ayudan a que

una empresa venda su producto de mejor forma y que se le asegure que el producto sí será demandado por el mercado.

Con el fin de entender mejor qué son las cuatro P, según los autores Kotler et al (2012, pp.51-52) se resumen a continuación:

- El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.
- La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Figura 4: Las cuatro P de la mezcla de marketing



Fuente: Kotler y Armstrong (2012) p.52

Planeación estratégica

Según Kotler et al. (2012), la planeación estratégica es el “Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica, entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes”. (p.38).

Tener armonía en lo que una empresa desea alcanzar es la clave; será más provechoso para enfrentar cualquier reto que se le presente en el mercado, debido a que posee estrategias previamente estudiadas que la respaldan.

Figura 5: Pasos de planeación estratégica



Fuente: Kotler y Armstrong (2012) p.39

Ventaja competitiva

Kotler et al. (2012): “Es una ventaja sobre los competidores que se gana ofreciendo gran valor al cliente, ya sea ofreciendo precios bajos o bien proporcionando más beneficios que justifiquen precios altos.” (p.210). En la actualidad crear una ventaja competitiva no es una tarea fácil; sin embargo, cuando se encuentra el espacio para desarrollar una ventaja competitiva, se debe aprovechar al máximo, especialmente, cuando una empresa le crea ese

valor agregado a lo que ofrece, esto hace que el cliente siempre prefiera un producto, por encima de la múltiple competencia que existe.

Análisis Foda

Los autores Kotler et al. (2012), definen este concepto como la “Evaluación general de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa.” (p.53).

Parte de los pilares de una organización es conocer cada una de sus partes. Por esta razón es necesario, saber qué realiza bien, en qué puede mejorar, cuáles son sus carencias y qué amenazas podría sufrir la empresa, ya que al tener todo lo anterior claro, será más factible el cumplimiento de objetivos y, consecuentemente, se tendrá un mejor manejo de la empresa.

Kotler et al. (2012, A6-A7), explican el significado de la técnica FODA y de cada una de sus siglas, según la figura N°6.

Fortalezas: Las fortalezas son capacidades internas que pueden ayudar a que la compañía alcance sus objetivos.

Debilidades: Las debilidades son elementos internos que podrían interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos.

Oportunidades: Las oportunidades son elementos externos que la compañía podría explotar para su beneficio.

Amenazas: Las amenazas son elementos externos actuales o emergentes que podrían desafiar mucho el desempeño de la compañía.

Figura 6: Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas



Fuente: Kotler y Armstrong (2012) p.54

Por otra parte, Bóveda et al. (2015), este concepto “Se trata de una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación de una empresa, tanto interna como externa.” (p.14). Además, mencionan que el análisis del entorno interno, comprende las debilidades y fortalezas, debido a que estas afectan el redimiendo de una empresa, influyendo en la capacidad de tener éxito en las estrategias planteadas. Además, sostienen que el análisis del entorno externo, se encuentra conformado por las amenazas y oportunidades, que ocurren fuera de la misma.

5 fuerzas de Porter

Tal como comenta el autor Riquelme (2015), Las 5 fuerzas de Porter son parte fundamental de los negocios, debido a que mediante estas se pueden potenciar los recursos e ideas y así buscar la forma de superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Comenta que, según Porter, cuando no se posee un plan previamente elaborado, no se sobrevivirá en un mundo que se rige a base de negocios, lo que crea la necesidad de contar

con estrategias, o solo por supervivencia, sino para no estancarse y cumplir las metas. (Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa, párr.23)

El autor Riquelme (2015, párr.24), en su artículo “Las 5 fuerzas de Porter”, comenta que las estrategias necesarias para una empresa son las siguientes:

- La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.
- El poder de la negociación de los diferentes proveedores.
- Tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos y de las personas que lo van a consumir una sola vez.
- Amenaza de ingresos por productos secundarios.
- La rivalidad entre los competidores.

Parafraseando al autor Riquelme (2015, párr. 26-33), se dará una breve explicación de cada una de las fuerzas a continuación:

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores: es de las principales fuerzas y las industrias la utilizan para detectar si existen empresas con características económicas o productos similares en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores: le brinda las herramientas que son necesarias a una empresa para el cumplimiento de objetivos.

Poder de negociación de los compradores: un problema representativo para una empresa es cuando los clientes poseen varias opciones de un mismo producto, los llamados productos sustitutos, debido a que en esto también influyen los precios que ofrezca cada uno. Sin embargo, si los compradores se encuentran organizados, sus exigencias sean cada vez más altas y por consiguiente que demanden reducción de precios notables.

Amenaza en sus ingresos por productos sustitutos: esto representa un problema, debido a que cuando los productos sustitutos sí agradan al público y satisfacen sus necesidades, bajo un precio menor al de la empresa, esta se ve obligada a rebajar sus precios, reduciendo sus ingresos por la demanda.

Rivalidad entre competidores: Es cuando se compete directamente con otras empresas de la industria que ofrecen el mismo producto que la empresa.

Pirámide de Maslow

Según la Universidad Americana de Europa [UNADE] (2020), comentan que Abraham Maslow apareció por primera vez en 1943 en su *A Theory of Human Motivation*, para poner fin a muchas dudas sobre cómo se actúa ante diversas situaciones. (párr.1) Además, argumentan que estas necesidades poseen un orden de importancia: “Aquello que entendemos como pirámide de Maslow es la jerarquización de nuestras necesidades, ordenadas con base en nuestro bienestar.” (párr.2)

Estas necesidades poseen diversos niveles los cuales se parafrasean, según la UNADE (2020); veamos a continuación:

Necesidades fisiológicas: es el primer nivel de la pirámide; son las necesidades básicas de supervivencia. (párr.5) Algunas de estas necesidades son respirar, alimentarse y beber agua, dormir, mantener la temperatura corporal, evitar el dolor, tener relaciones sexuales. Es decir, tener un buen funcionamiento del cuerpo y llenando estas necesidades hará que la persona se sienta satisfecha y pueda realizar las actividades que desea.

Necesidades de seguridad y de protección: son las expectativas y las condiciones de vida, que contribuyen en la determinación del desarrollo de proyectos. (párr.8) Algunas de las necesidades son seguridad física, disponer de empleo e ingresos, seguridad moral, familiar y de propiedad privada. Es decir, si una persona se siente segura en su empleo, posee un hogar digno e ingresos para subsistir, será más fácil que cumpla sus objetivos y dé un buen rendimiento.

Necesidades de afiliación: tiene que ver con la necesidad de relacionarse entre seres humanos, la cual es una conducta normal debido a que los individuos buscan establecer vínculos con los agentes de la sociedad. Estas acciones se dan en cualquier momento del día, en actividades cotidianas como hacer deporte, ir al trabajo, al supermercado etcétera.

(párr.10) Se puede analizar qué, el individuo busca ser aceptado, ser tomado en cuenta y tener un lugar en el mundo.

Necesidades de reconocimiento o estima: es el valor que se otorga a sí mismo cada persona y el resto de la sociedad. Cuando las necesidades de estima alta y baja están satisfechas, fortalecen la autoestima y, consecuentemente, buscará cumplir sus metas. (párr. 12-14)

Necesidades de autorrealización o autoactualización: estas necesidades son difíciles de definir, debido a que depende de cómo ve la vida cada individuo y cuáles son sus anhelos. Estas acciones generalmente son desarrolladas por periodos de tiempo largos, con el fin de alcanzar ese objetivo soñado. Algunos empleos son irrealización en el trabajo, buscar una misión de vida, ayudar a otro, etcétera. (párr. 15-17)

Figura 7: Jerarquía de necesidades de Maslow



Fuente: Kotler y Armstrong (2012) p.148

Marketing

Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing se concibe como: “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (p.5).

Proceso del Marketing

Realizar el debido proceso de marketing en una empresa es de suma importancia, ya que al buscar oportunidades para analizar el mercado y segmentar el público, se contribuye a la realización exitosa de las estrategias planteadas por una empresa.

Tal como argumentan Kotler et al. (2012):

Presentan un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los 29 clientes, este toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo. (p 5)

Figura 8: Proceso del Marketing



Fuente: Kotler y Armstrong (2012) p.5

Con base en lo anterior, al realizar el debido proceso de marketing en la empresa, se tendrá una idea más clara del tipo de mercado que se desea abarcar y será más fácil analizar qué acciones o estrategias son necesarias para encontrar cómo satisfacer las demandas del mercado.

Tipos de marketing

Kotler et al. (2012, Pp. 190-229), explican que existen múltiples tipos de marketing y que cada uno de ellos cumple su función respectiva, dependiendo el tipo de mercado que se presente y las necesidades que demanden. Se presentan a continuación el concepto y función de marketing, en forma resumida:

Marketing no diferenciado

Estrategia de cobertura de mercado en la cual una empresa decide ignorar las diferencias entre segmentos del mercado e intenta llegar a todo el mercado con una sola oferta.

Marketing diferenciado

Estrategia de cobertura de mercado en la cual una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.

Marketing concentrado

Estrategia de cobertura del mercado en la cual una compañía busca obtener una participación importante, en uno o unos cuantos segmentos del mercado.

Micromarketing

Práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a las necesidades y los deseos de segmentos específicos de clientes individuales y locales; incluye el marketing local y el marketing individual.

Marketing local

Ajuste de marcas y promociones a las necesidades y los deseos de segmentos locales de consumidores como ciudades, barrios e incluso tiendas específicas.

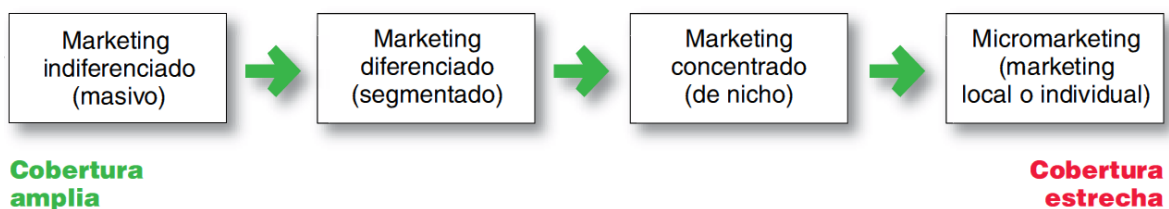
Marketing individual

Adaptar los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales; también se conoce como marketing uno a uno, marketing personalizado y marketing de mercados de uno.

Marketing Social

Uso de conceptos y herramientas de marketing comercial en programas diseñados para influir en el comportamiento de las personas, con el fin de incrementar su bienestar y el de la sociedad.

Figura 9: Estrategias de marketing meta



Fuente: Kotler y Armstrong (2012) p.201

Valor de marca

Kotler et al. (2012), dicen que se define como “Efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización.” (p.243). Crear este valor en una empresa, producto o servicio, es de gran importancia, puesto que le brindará un posicionamiento significativo al mismo; además, que cuando se nombre este valor tendrá una reputación que contribuirá a que los consumidores sepan los estándares de calidad que ofrece.

Plataforma digital

De acuerdo con el autor Rodríguez (2019), en su blog para Rankia una plataforma digital es definida como “todos aquellos sitios de internet que almacenan información de una empresa y a través de la cual, los usuarios pueden acceder a cuentas personales y detalles sobre la empresa.” (párr.2) Mediante esta plataforma digital se tiene un acceso más directo y fácil a lo que una empresa ofrece tomando en consideración los tiempos actuales; es más fácil conocer de su historia, productos, precios, entre otros.

Parfraseando al autor Rodríguez (2019), algunas de las plataformas digitales que existen, son las que se mencionan a continuación:

Plataformas digitales educativas: se encargan de brindar las herramientas necesarias de estudio a los estudiantes, además da información útil de investigación. Son usadas principalmente a nivel escolar o universitario, a fin de proporcionar educación a distancia. Algunas de estas plataformas son e-College, Blackboard, Moodle. (párr.8)

Plataformas sociales: se encargan de establecer la comunicación entre las personas a distancia más fácil, también se les dice redes sociales. Algunas redes sociales son Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp. (párr.9)

Plataformas audiovisuales: su principal contenido son los videos y audios; además, poseen múltiples categorías. Algunas de estas plataformas son: Youtube, Vimeo. (párr.10)

Plataformas de imágenes: en ellas se encuentra todo tipo de contenido que tenga que ver con imágenes, con y sin copyright. Entre las plataformas de imágenes más famosas se encuentran Pinterest, Pixabay, Pexels. (párr.13)

Redes sociales

Según Islas y Ricaurte (2013): “Podemos definir a las redes sociales como estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes.” (p.1)

También Hütt (2012), citando a Celaya (2008), afirma que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p.123)

Con esto se puede entender, que las redes sociales funcionan para conectar a personas con diferentes parentescos, así como para compartir información, gustos y promocionar el trabajo propio. Es importante conocer la función de cada red social en específico para asegurarse de que esta se ajuste a los gustos de cada persona, que muestre lo que busca o desea ver y se vuelva contenido agradable de consumir.

Competencia

La competencia es necesaria e importante para cualquier empresa y se podría entender que es cualquier organización o empresa que ofrece un servicio o producto similar al propio. Sin embargo existen muchos de tipos de competencia de los cuales cabe destacar según Kotler et al. (2012):

La competencia pura, la cual comenta que “el mercado consiste en muchos compradores y vendedores que comercian con algún producto básico uniforme como trigo, cobre o valores financieros.” (p.301).

La competencia monopolista, que dice ser “el mercado consiste en muchos compradores y vendedores que comercian dentro de un intervalo de precios, y no con un solo precio de mercado.” (p.302).

Y por último la competencia oligopolista, en la cual “el mercado consiste en pocos vendedores que son muy sensibles a las estrategias de precios y de marketing de sus competidores.”(p.302).

Se vuelve indispensable que una empresa conozca muy bien su competencia y cuál es su tipo para así buscar tácticas y estrategias que le permitan contrarrestar cualquier cambio que se genere, subsistir en el mercado y mantenerse con el paso de los años.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se especificará tanto el concepto, así como el enfoque y el diseño que tendrá la investigación. Se dará a conocer las fuentes utilizadas para la obtención de información, asimismo, se realizará el cálculo de la muestra y se analizarán los instrumentos indicados para el desarrollo de la investigación. Por otro lado, se mostrará a la unidad de análisis a la que se llegó por medio de los objetivos.

Enfoque de la investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), consideran que la investigación “es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos, y empíricos que se le aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p.4). Como el enfoque de la investigación es un proceso sistemático otorga la oportunidad de abordar el estudio del tema investigativo, con un estilo que genere interés al lector. Por otro lado, al ser un enfoque cuantitativo, permite realizar una investigación a profundidad, gracias a todos los datos encontrados en el proceso.

Existen tres tipos de enfoques que pueden ser utilizados en una investigación, los cuales son cualitativo, cuantitativo y mixto. Dependerá de las características del trabajo el cual se adecua más a lo investigado. Por su parte, según comentan Hernández et al. (2014), el enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4). Es decir, en este proceso son necesarios respaldos numéricos para así asegurarse una información verídica y más exacta.

Por otra parte, según Hernández et al. (2014), el enfoque cualitativo “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (p.7). Se puede entender que este proceso se encarga de realizar análisis y de que surjan nuevas interrogantes en el transcurso de la realización de la investigación, así como de responder las incógnitas que se presenten.

Debido a esto se recolectarán datos por medio de diversas herramientas que brindarán respaldo a la investigación. Se deberá realizar un análisis del entorno de la empresa Caprichos Hakari, así como los gustos, preferencias y tendencias tanto del mercado que ya posee como

del que busca abarcar. Del mismo modo analizar el posicionamiento que la marca maneja y el que puede alcanzar en un mercado exigente como es el Gran Área Metropolitana.

Con base en lo anterior, se opta por un enfoque mixto, debido a que Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), indican que el enfoque mixto se define así:

Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.612)

Adicionalmente, se obtendrá un mayor control de los datos reales en estudio, del comportamiento del mercado actual y del consumidor, puesto que ayudará a interpretar con mayor facilidad las variables que influyen en los consumidores al interactuar con la marca, apoyándose en los resultados obtenidos, que reflejarán los fallos y determinarán las mejoras.

Diseño de la investigación

Según Hernández et al. (2014), el diseño de la investigación es “Un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento”. (p.128). Debido a esto, se elige un diseño de investigación no experimental transaccional descriptiva, la cual permitirá dar un análisis más profundo a diversas variables de la población en estudio.

Adicionalmente, se menciona que los tipos de estudio utilizados son el exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Según los autores Hernández-Sampieri et al. (2018), los estudios exploratorios “Se llevan a cabo cuando el propósito es estudiar fenómenos y problemas nuevos, desconocidos o poco estudiados.” (p.107). Se puede entender que buscan darles respuesta a temas o problemáticas rezagadas por la sociedad.

Los estudios descriptivos por su parte, según Hernández-Sampieri et al. (2018), “Tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado.” (p.108). Es decir, toman variables

específicas de las poblaciones o aspectos estudiados para recolectar la información necesaria y así descubrir si se poseen las características buscadas.

El estudio correlacional por su parte, según Hernández-Sampieri et al. (2018), son “Investigaciones que pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos” (p.109). Con esto, se puede entender que busca crear una relación lógica entre dos variables que pueden tener características similares o estar vinculadas de una u otra forma.

Por último, los estudios explicativos según Hernández-Sampieri et al. (2018), “Investigaciones en las que se tiene como propósito establecer las causas de los sucesos, problemas o fenómenos que se estudian” (p.111). Se puede entender, que este estudio busca responder a cualquier incógnita que surja de forma amplia perfectamente explicada para una mejor comprensión de un suceso.

Como argumentan los autores Hernández et al. (2014), la investigación no experimental “Es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido”. (p.153), según lo anterior, se toma como la mejor opción, ya que los resultados obtenidos mediante una muestra, vendrán de la población en estudio, sin ningún tipo de cambio intencionado que afecte su opinión.

Asimismo, es descriptiva ya que los autores explican que los “Diseños transaccionales descriptivos indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población” (p.155).

Con base en lo anterior se planea realizar un análisis de todos aquellos factores o variables que influyan en el crecimiento o posicionamiento de la marca Caprichos Hakari, en el mercado de la Gran Área Metropolitana, con la esperanza de conocer las preferencias de los clientes, qué esperan de la marca y qué posibles mejoras puede aplicar la empresa por medio de la creación de una estrategia de negocios y de mercadeo integral, que le proporcione la entrada a más mercados que tanto desea.

Sujetos y Fuentes de información

En la presente investigación se tomó la empresa Caprichos Hakari para realizar un estudio de negocio y del mercado que posee y las posibles oportunidades de incursionar en el Gran Área Metropolitana, tomando en cuenta que la misma no posee redes sociales ni ningún tipo de publicidad que le respalde. Por lo que se usarán datos primarios para conocer el nivel de satisfacción que los consumidores presentan ante la empresa, cuáles son sus preferencias y qué tendencias se deben aprovechar para lograr el esperado posicionamiento de marca.

Fuentes Primarias

Según Hernández et al. (2014), comenta que las fuentes primarias:

Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de fuentes primarias son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, etcétera. (p.61)

Es aquella que se puede dar de forma orgánica, es información nueva. Por lo que se tomará como fuente primaria a la dueña de la empresa, la cual conoce a fondo lo que sucede en la misma y cómo se ha desarrollado con el pasar de los años y cómo se comporta la marca en la actualidad. A nivel de sujetos de información, serán los que se van a trabajar por medio de las entrevistas, y corresponden a la señora Hazel García Chinchilla y la Community Manager, Jessica Godoy.

Fuentes secundarias

Según los autores Hernández et al. (2014), son aquellas que: “Pueden ayudar a entender o analizar mejor las fuentes primarias; estas pueden ser listas, compilaciones y

resúmenes de referencias u otros documentos especializados”. (p.149). Las cuales pueden proporcionar una mayor claridad de los temas de estudio o bien recopilar los temas de mayor interés, presentados e indispensables para el cumplimiento de los objetivos.

Por lo que se tomará en cuenta la opción de algunos clientes de la marca para conocer cómo se proyecta Caprichos Hakari a su público y qué mejoras apreciarían sus consumidores, recopilando múltiples datos.

Muestra

En la presente investigación se dio el proceso de selección de la población con base en una parte del mercado en el cual la empresa Caprichos Hakari tiene como meta posicionarse e incursionar, puesto que manifiesta existe un vacío como tal. Según lo expresa Lepkowski (2008b), citado por Hernández et al. (2014): “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174).

La muestra es un subgrupo proveniente de una población, por lo que dicha muestra se obtendrá de lo mencionado anteriormente, debido a que según explican los autores Hernández et al. (2014), “es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175).

Adicionalmente se hará una muestra aleatoria, que según Hernández et al. (2014), “sólo denota un tipo de procedimiento mecánico relacionado con la probabilidad y con la selección de elementos o unidades, pero no aclara el tipo de muestra ni el procedimiento de muestreo” (p.175). Mediante la misma se buscará conocer cuáles gustos, preferencias y tendencias posee su mercadeo, el cual ha conservado por varios años.

Además, también será utilizada la muestra tipo no probabilística, puesto que como comenta Hernández et al. (2014), esta muestra es un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad; sino de las características de la investigación” (p.176).

Cálculo de la muestra

Se calcula que la muestra a la cual se le aplicará los instrumentos de recolección, corresponde a un aproximado de 120 clientes que posee la empresa Caprichos Hakari. El nivel de confianza es del 95% y con un error de muestro del 5%.

Fórmula seleccionada:

$$n = N * Z^2 * P * Q / e^2 (N-1) + Z^2 * P*Q$$

Donde se distinguen las siguientes variables:

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

N: Tamaño de la población o universo de estudio total

Z²: Nivel de confianza fijado en 95%, con un valor del intervalo de confianza del 1,96, esta constante describe el nivel de probabilidad de certeza de los resultados del estudio.

P: Máxima proporción de probabilidad de éxito: 0.5 debido a que las proporciones de probabilidad de éxito son desconocidas.

Q: Máxima proporción de probabilidad de fracaso 0.5 debido a que las proporciones de probabilidad de fracaso son desconocidas.

E: Error de muestreo aceptado es de 5%, al aceptar un 90% de confianza.

Al darle resolución a la muestra, brinda un resultado de 84 cuestionarios que se aplicarán a diversos clientes de Caprichos Hakari.

Instrumentos Utilizados en la Investigación

Cuestionario

Según Chasteauneuf (2009), citado por Hernández et al. (2014): “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217). Si bien es cierto el cuestionario es una herramienta empleada por muchas personas usualmente para la creación de datos vitales en la búsqueda del cumplimiento de los objetivos de investigación.

Se rige con un sistema de preguntas en relación con el tema de estudio y a los objetivos específicos que busca alcanzar. Con base en esta premisa, se puede entender que el cuestionario es de gran utilidad para recopilar información, con el fin de identificar los gustos, preferencias y tendencias del mercado de la GAM para el posicionamiento de Caprichos Hakari.

Entrevista

Según Hernández et al. (2014), “pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias; emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera” (p.407). La cual permite a la investigación recopilar información fundamental de los entrevistados, los cuales son primordiales en las investigaciones científicas para el logro de los objetivos. Con esto se pretende conocer la percepción de la empresa desde el punto de vista de la dueña, qué cosas le han funcionado con el pasar de los años y de qué carece.

Tabla 1: Variables de análisis

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumento
Establecer las variables que deben estar presentes en un plan de negocios y mercadeo integral en la pastelería Caprichos Hakari.	Plan de negocios	Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015), comentan que el pan de negocio es un proceso en el cual se da una generación de ideas, en la cual se deberá estudiar la información y las posibles oportunidades, la toma de decisiones y los cambios necesarios para su mejora.	Una vez establecidas las variables necesarias, se tendrá un giro importante en la creación de un plan de negocios que proporcione las herramientas necesarias para la el posicionamiento de una marca.	Cuestionario: 9, 10, 12, 15. • Entrevistas
Identificar las tendencias, gustos y preferencias del público meta y Buyer persona de la pastelería Caprichos Hakari.	Público meta	Kotler y Armstrong (2012), comentan que El público podría componerse de compradores potenciales o usuarios actuales, aquellos que toman la decisión de compra o influyen en ella.	Teniendo claro el concepto e identificado el público meta de la empresa, se volverá más provechosa la recolección de información en beneficio de la creación de una estrategia que proporcione orientación.	Cuestionario: 1,2,3, 14. • Entrevistas
Analizar las variables de micro y macro entorno que influyen el crecimiento del negocio.	Crecimiento del negocio	Según comentan Ynzunza e Izar (2013) las organizaciones requieren alinearse a las oportunidades y amenazas externas de la industria e implementar una estrategia que les permita generar los recursos y capacidades organizacionales que les brinden una ventaja competitiva.	Al crear estudios del entorno externo e interno de la empresa, brindara las herramientas necesarias para conocer que factores impiden el crecimiento de la empresa Caprichos Hakari.	Cuestionario: 6, 7, 8,11. Entrevista
Elaborar un plan de negocios y mercadeo que permita el posicionamiento de la empresa Caprichos Hakari en el área del GAM	Posicionamiento	Según Kotler y Armstrong (2012), o significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.	Mediante la creación de un plan estratégico se planea la realización del posicionamiento de la marca o bien un relanzamiento en el mercado del Gran Área Metropolitana	Cuestionario: 4, 5, 13. • Entrevistas

Fuente: Castillo G. (2021)

Procedimiento de recolección y análisis de datos

Según lo comentan Hernández et al. (2014), la recolección de datos “implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.226) Por lo que para la recolección y análisis de datos de la presente investigación se utilizarán el cuestionario y la entrevista; herramientas que serán aplicadas a una selección de clientes de la empresa Caprichos Hakari, elegidos al azar, y a su dueña, con la plena convicción de darle respuesta a las incógnitas presentadas en el desarrollo de la investigación.

La entrevista que se le aplicará a la dueña, será presencial, según fecha y hora que se fijen y en donde se le explicará la razón de ser de la investigación; también, se le dará a conocer a profundidad del tema de estudio. La entrevista deberá contar con una preparación previa para un mejor desarrollo de los temas, procurando que sea eficaz y cuyos resultados sean fundamentales en la solución de los problemas planteados.

Se realizará adicionalmente una entrevista a un experto, Community Manager, con el fin de obtener una perspectiva más profesional de las mejores formas de actuar en el mercado actual, sobre la importancia de generar una comunidad, entre muchas incógnitas más para crecer como negocio en redes sociales. Finalmente, a los clientes se les enviará un cuestionario vía internet, en el que deberán contestar una serie de preguntas que proporcionen una dirección sobre que busca el mercado.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se desarrollará un análisis con base en las herramientas utilizadas en la investigación para la interpretación de los objetivos planteados. Esta parte consta de tres etapas aplicadas durante el proceso de recolección de datos: la primera etapa es la entrevista presencial a la dueña de la empresa Hazel García Chinchilla, que consta de 18 preguntas, cuyo propósito es conocer cómo se creó Caprichos Hakari, el funcionamiento de la empresa, el manejo que le ha dado la creadora con el paso de los años, entre otras incógnitas que ayudarán la creación del plan de negocios.

La segunda etapa corresponde a una entrevista de 15 preguntas abiertas a una experta Community Manager, Jessica Godoy; se pretende que brinde una orientación de qué es lo mejor conviene a la pequeña empresa, cuál es la mejor opción para crear una comunidad, entre otras recomendaciones. Esta se manejó de forma virtual, se enviaron las preguntas por correo, debido a que la agenda de la informante se encuentra ocupada para dar reuniones; la experta brindó respuestas extensas y enriquecedoras para la investigación.

Finalmente, en la tercera etapa o parte se aplica un cuestionario de 15 preguntas abiertas, de selección única y múltiple, a 84 clientes de Caprichos Hakari. Esta población se diseñó con base en el dato obtenido en la muestra realizada; la selección fue aleatoria con una única característica en común: ser cliente o haber comprado en la empresa Caprichos Hakari. Este instrumento tuvo como objetivo conocer la opinión del consumidor, sus preferencias y qué le demanda a la empresa. El análisis de esta información contará con gráficos y tablas que ayudarán a respaldar la información recolectada, por medio de las encuestas y cuestionarios aplicados.

A continuación, se presentan las personas entrevistadas:

Tabla 2: Personas entrevistadas

Personas Entrevistadas	Rol
Hazel García Chinchilla	Dueña de la empresa
Jessica Godoy	Experta Community Mnager

Fuente: Castillo G. (2021)

Análisis de las entrevistas

La primera entrevista se hizo con el fin de conocer la perspectiva de la dueña sobre la empresa, debido a que es la más involucrada y la que posee mayor conocimiento de cómo se rige el negocio y sobre las expectativas de sus consumidores.

Con respecto a los objetivos planteados en esta investigación se le consulta a la señora Hazel García Chinchilla: ¿Cómo ha manejado la empresa en estos años? Con el fin de conocer cuál es método usado por ella para hacer crecer o conocer su empresa. Ella responde que trabaja sola y que la mayor parte de su público ha sido por recomendaciones, debido a que no cuenta con una plataforma digital concreta, ya que cuando ella comenzó las redes no eran tan relevantes como en la actualidad.

Seguidamente, estudiando las variables externas que afectan a una empresa, surge la siguiente incógnita: ¿Cómo ha afectado a su empresa la situación actual? Cabe recalcar que la realidad que se vive por el Covid-19 ha sido devastadora para múltiples empresas, tanto grandes como pequeñas y las ha obligado a reestructurarse, buscar nuevos horizontes y a mantener a sus clientes felices. La propietaria comenta que esta problemática ha sido representativa, ya que aunque sus ventas no han bajado, los clientes demandan pasteles de menor tamaño, por la cantidad reducida de personas que se pueden ver, y esto ha representado una baja monetaria para Caprichos Hakari.

Además, con respecto a los aumentos o impuestos, los cuales son muy fluctuantes y están en constante cambio, tienden a desequilibrar a las pequeñas empresas, ya que cuentan con poco presupuesto; se le consulta ¿Cómo le afectan los aumentos de precios o impuestos? La creadora comenta que efectivamente se ve muy afectada, ya que al ser un cambio que ella no espera, no puede tener un plan, ya que aunque los proveedores si suben o bajan los precios, ella no puede estar haciendo esto constantemente con sus productos.

Con el fin de crear un plan de negocios que posicione a la empresa y busque su expansión, se consulta en dos preguntas diferentes a la propietaria, que si estaría en la disposición de contratar a otras personas y que si cuenta con plataformas digitales que le brinden apoyo publicitario a su negocio. Su respuesta es que prefiere manejar su empresa sola, ya que así le ha ido muy bien; por otra parte, comenta que no posee publicidad directa como la que ofrecen las redes sociales, lo único es Facebook de reciente creación; pero no es muy constante con su contenido.

Con el fin de conocer qué acciones ha implementado para innovar los servicios del negocio, se le consultó: ¿Cuándo fue la última vez que incluyó productos nuevos en su catálogo? Ella comenta que no ha incluido nada nuevo, pero que sí ha estado pensando en la opción de incluir alfajores o brownies. Si se analiza desde otra perspectiva, sería una buena opción estudiar qué tan demandados son estos productos y si son del gusto de los consumidores y tomarlo como un beneficio para la empresa.

En relación con factores externos, Hazel García comenta acerca de la competencia, que no se siente amenazada por empresas grandes, ya que cuenta con clientes leales y que prefieren su producto por la calidad que les ofrece. Su competencia directa es la pequeña empresa que ofrece lo mismo que ella en sus alrededores. Sin embargo ella más adelante comenta que sus clientes se sienten muy satisfechos con sus servicios, lo cual le brinda posicionamiento y mucho reconocimiento a Caprichos Hakari.

La propietaria además menciona que sus clientes son principalmente de Aserrí, mas cuenta con personas de Cartago, Alajuela, Heredia que prefieren sus productos; es evidente que sus productos tienen el potencial para crecer y abarcar más público; además de que ella está dispuesta a cualquier cambio que la beneficie, comenta. Por lo que la creación de un plan

de negocios en el que se incluyan redes y publicidad más agresiva, sería un cambio importante en la empresa.

Crear una ventaja competitiva o un distintivo a la empresa sería muy relevante, ya que según comenta la propietaria, solo cuenta con un logo de reciente creación, lo cual si se aprovecha puede significar una oportunidad de mejora al negocio, al igual que adquirir equipo más moderno, que según Hazel García, sería más eficiente su servicio. En función de elaborar un plan de negocios se podría tomar la opción de nuevas técnicas que se adecuen al mercado actual.

La segunda entrevista se realizó con el fin de obtener un análisis más profesional de qué es lo que mejor le sirve a esta empresa en la actualidad, desde la perspectiva de una experta como Community Manager, cuyo fin es determinar qué le hace falta a Caprichos Hakari para crecer en el mercado actual; capacitación sobre uso e importancia de las redes, cuál es la mejor forma de usarlas para conseguir este propósito, entre otros consejos para beneficio de la empresa.

En función a los objetivos se le consulta a la experta Jessica Godoy: ¿Cuál es el canal de social media que mejor domina y por qué? A lo que responde que Instagram debido a que tiene mucho tiempo manejándola y por el interés de las empresas en utilizar esta red. Lo que da a entender que en la actualidad el mercado consume mucho más esta red social y crear una base firme en la misma podría representar un apoyo importante en Caprichos Hakari .

Seguidamente en otra de las preguntas ella recomienda que para crear una comunidad es importante ofrecerle un valor al consumidor, inspirar confianza y credibilidad. Estas son piezas claves, ya que cuando creamos este espacio en la mente de los clientes, ganamos su fidelidad y sus buenas recomendaciones; todo esto brinda posicionamiento o crecimiento a la empresa. Además de que la experta comenta que lo atractivo o bueno para una comunidad siempre va a estar enfocado en el contenido de valor que se ofrezca.

Analizando las circunstancias y a la nueva realidad que se enfrenta la población en tiempo de pandemia y como el empleo de muchos se ha visto afectado, surge la iniciativa de preguntarle a Jessica Godoy lo siguiente: ¿Considera que dadas las circunstancias que se

viven actualmente, tener un buen manejo de las redes es esencial para un negocio? ¿Por qué? A lo que la experta dice que la empresa que no cuente hoy en día con una buena plataforma se extingue, ya que se ofrece la oportunidad de promocionarse a bajo costo, con grandes expectativas en sus ganancias.

De acuerdo con el criterio anterior, la Community Manager recomienda tener un profesional que se encargue de esa área, de ser constante, de crear, que conozca sobre las tendencias y de plataforma digital. Esto sería de gran utilidad para un negocio, ya que se potenciarán todos los aspectos que no se están aprovechando gracias a la experiencia del mismo. Por otro lado, con el fin de identificar qué herramientas son necesarias para construir una comunidad, la experta asesora recomienda implementar el uso de la plataforma Trello para planificar, de Calendarios para organizarse, Creator Studio para programar.

La señora Jessica Godoy además aconseja que para atraer al cliente, es de gran importancia humanizar la marca; es decir, crear conexión, promociones descuentos, puesto que comenta que una gran estrategia son los testimonios de los clientes, ellos mismos se encargan de contribuir en las ventas con base en sus recomendaciones, por la relación que establecen con la marca.

En relación con lo anterior, se le pregunta: ¿Qué canales de social media recomienda para Caprichos Hakari? Y ella fundamenta que es importante tener claro hacia qué público se desea dirigir, establecer especialidades de la empresa; sin embargo, recomienda enfocarse en redes como Instagram, Pinterest y Facebook, debido a la exposición que poseen y al ser un medio sumamente visual.

Buscando conocer qué opina un Community Manager, sobre la forma en que las empresas ganan o pueden conseguir seguidores se le cuestiona ¿Cómo crear u obtener más seguidores? Jessica Godoy Recomienda dos maneras: la orgánica con la cual se ganan los seguidores solos, no es necesario pagar, si no crear publicaciones de valor que generen atracción al consumidor, aunque es más lento, serán de calidad. La segunda forma es con publicidad Ads, pagando a distintas plataformas que se encarguen de promocionar las publicaciones; sin embargo, la experta comenta que es necesario ser cauteloso con este método, ya que si el público no se encuentra segmentado de la forma correcta, estas

promociones podrían llegar a quien no es parte de su público meta, significando pérdida de dinero y exposición.

Finalmente, en la última pregunta se le consulta: ¿Con qué frecuencia es recomendado publicar posts en redes sociales? Su consejo es que sea diariamente, ya que así la empresa ganaría gradualmente presidencia y autoridad sobre su audiencia y competidores; sin embargo, tal como argumenta, muchas personas no están en capacidad, ya sea económicamente o por el tiempo de crear contenido permanente, por lo que un consejo sería reducir a 3 la semana, pero no cometer el error de publicar todo su contenido en un mismo día, ya que se creará competencia entre las mismas.

Como se comentó anteriormente, la tercera parte consta del cuestionario de 15 preguntas aplicado a 84 clientes de Caprichos Hakari. Este cuestionario se realizó con el objetivo de conocer la opinión del consumidor, sus preferencias y lo que le solicita a la empresa. Su información se mostrará más adelante, sustentados en gráficos y tablas.

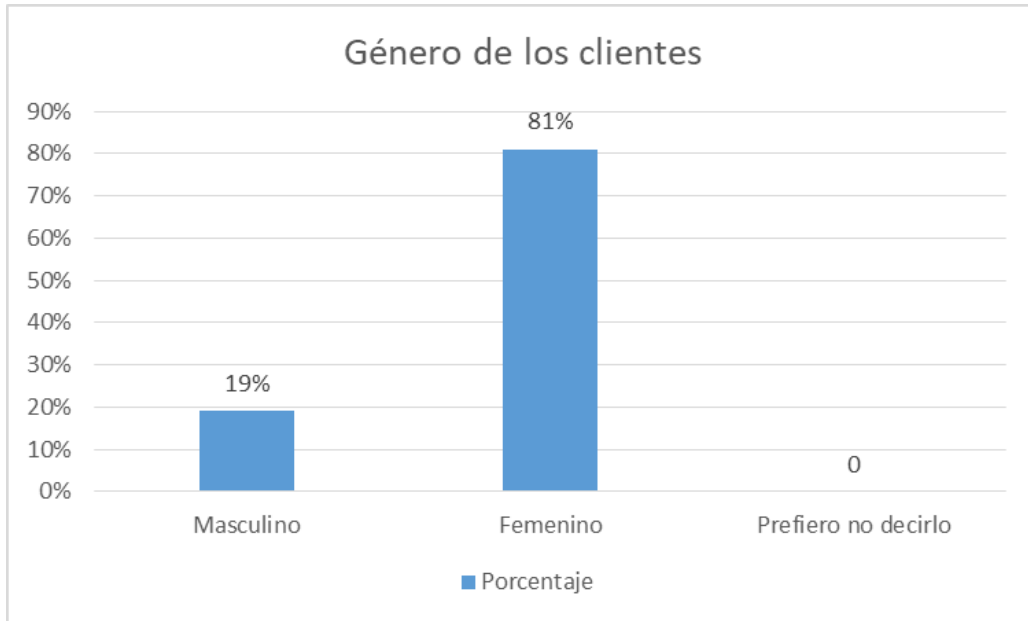
Género

Tabla 3: Género de los clientes

Datos	Valor	Porcentaje
Masculino	16	19%
Femenino	68	81%
Prefiero no decirlo	0	0
Total	84	100%

Fuente: Castillo G. (2021)

Gráfico 1: Género de los clientes



Fuente: Castillo G. (2021)

Con el fin de conocer cómo se divide el público de la empresa Caprichos Hakari, se les consultó su género, a lo que el 81% de respuestas fue de género femenino, con un 19% de respuesta masculino; lo que refleja que principalmente son las mujeres quienes demandan el producto y que, a pesar de esto, también cuenta con público masculino significativo que prefiere sus productos.

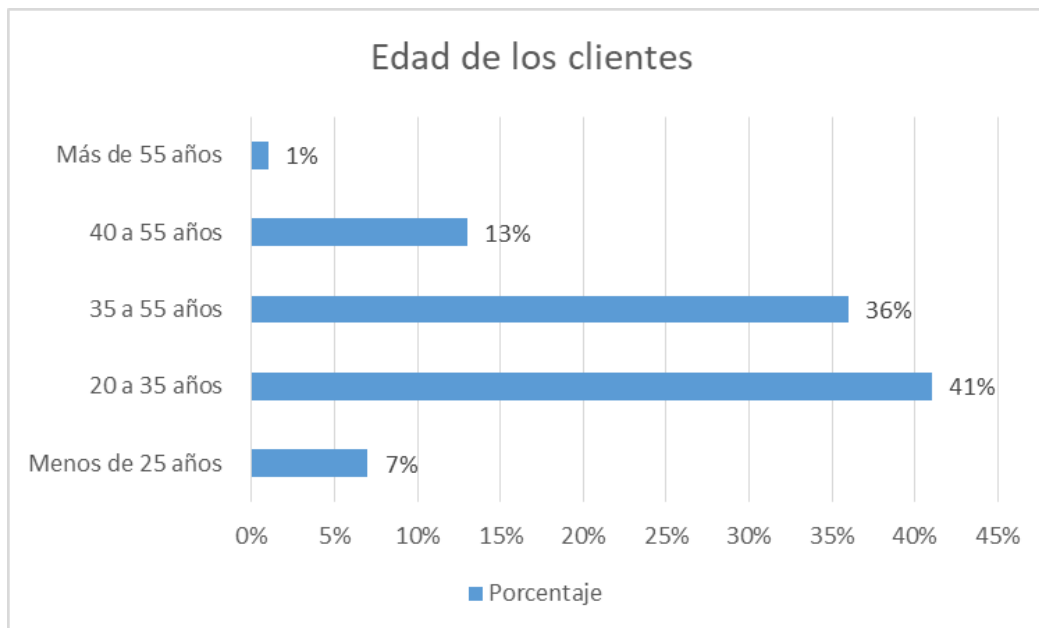
Edad

Tabla 4: Edad de los clientes

Datos	Valor	Porcentaje
Menos de 25 años	6	7%
20 a 35 años	35	42%
35 a 55 años	31	36%
40 a 55 años	11	13%
Más de 55 años	1	1%
Total	84	100%

Fuente: Castillo G. (2021)

Gráfico 2: Edad de los clientes



Fuente: Castillo G. (2021)

En el gráfico anterior se muestra cómo el 41% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de los 20 a 35 años; sin embargo, tal como se puede apreciar, los clientes con edades entre 35 a 55 años, poseen un número similar al 36%; además, cuenta con un 13 % de consumidores, con edades entre los 40 a 55 años; un 7 % por debajo de los 25 años y 1% de más 55 años. Lo que evidencia que a pesar de que predominan algunas edades, la empresa tiene un público muy diverso.

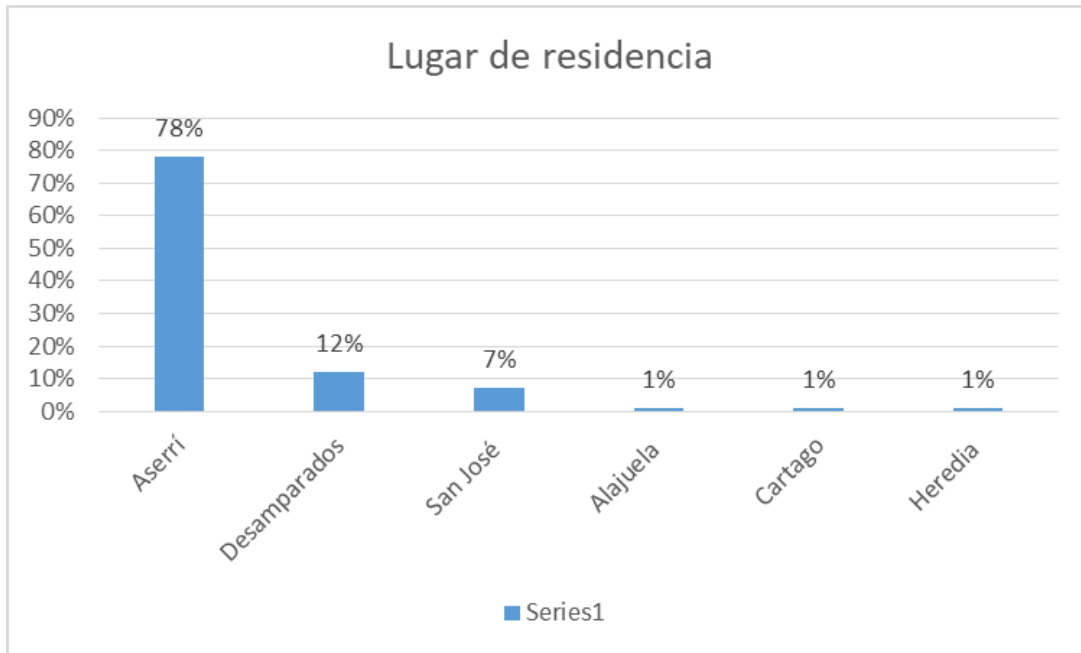
Lugar de residencia

Tabla 5: Lugar de residencia

Datos	Valor	Porcentaje
Aserri	65	78%
Desamparados	10	12%
San José	6	7%
Alajuela	1	1%
Cartago	1	1%
Heredia	1	1%
Total	84	100%

Fuente: Castillo G. (2021)

Gráfico 3: Lugar de residencia



Fuente: Castillo G. (2021)

Se consultó a los encuestados su lugar de residencia, con el objetivo de conocer desde qué lugares adquieren el producto y si los consumidores se centralizan en una área en específico, y como muestra el gráfico, esta tendencia se encuentra en Aserri, con un 78% de encuestados; no obstante, también posee clientes de Desamparados con un 12%, de cualquier parte de San José con 7% de encuestados y un 1% en cada provincia, Alajuela, Cartago y Heredia.

Dicho lo anterior se puede analizar que la empresa, cuenta con una cartera de clientes que se ubica principalmente en Aserri, dado que en el mismo se encuentra la pastelería, sin embargo, no ha sido limitación para abarcar otras áreas a sus alrededores, desde Desamparados, hasta contar con consumidores que demandan los productos desde lugares como Heredia.

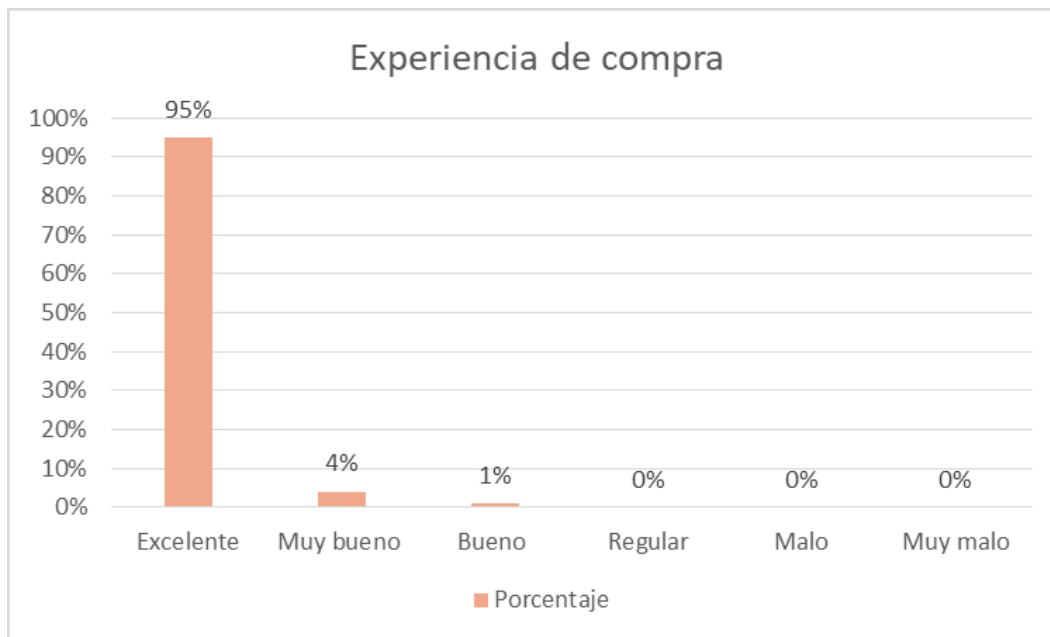
Experiencia de compra

Tabla 6: Experiencia de compra

Datos	Valor	Porcentaje
Excelente	80	95%
Muy bueno	3	4%
Bueno	1	1%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	84	100%

Fuente: Castillo G. (2021)

Gráfico 4: Experiencia de compra



Fuente: Castillo G. (2021)

Con el fin de conocer la satisfacción de los consumidores de Caprichos Hakari, en las compras anteriormente realizadas, se les consulta cómo ha sido su experiencia de compra, a lo cual según lo muestra el gráfico, posee una tendencia positiva con un 95% de Excelente, según los encuestados, 4% Muy bueno y 1% Bueno.

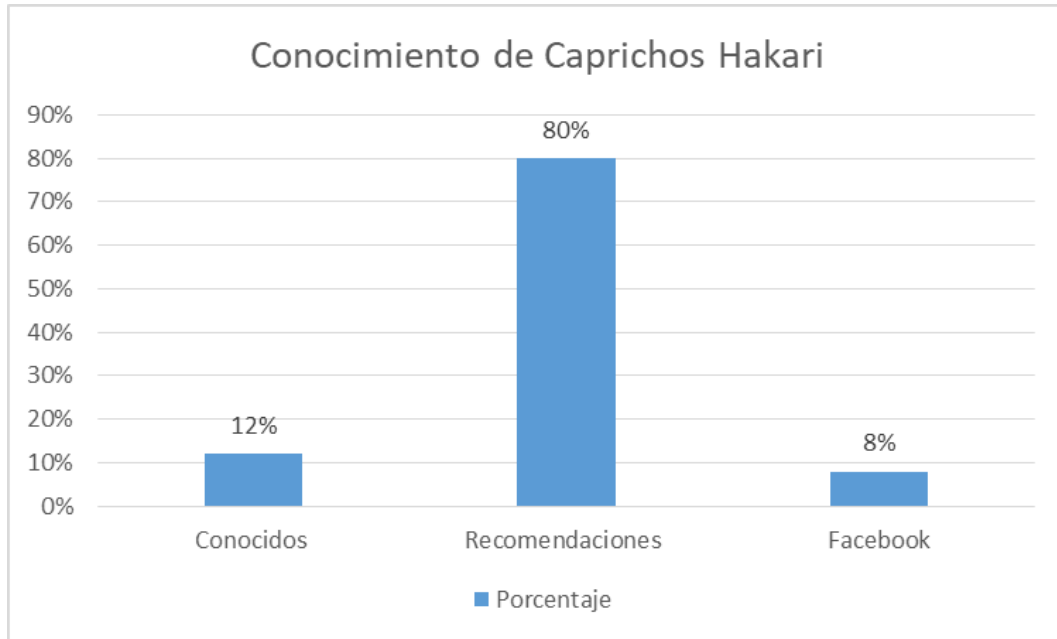
Se puede evidenciar que se sienten cómodos con la empresa, lo que ofrece y su calidad. Lo que puede convertirse a largo plazo en buenas recomendaciones, lealtad de marca, entre muchos otros beneficios hacia la empresa.

Tabla 7: Conocimiento Caprichos Hakari

Datos	Valor	Porcentaje
Conocidos	10	12%
Recomendaciones	67	80%
Facebook	7	8%
Total	84	100%

Fuente: Castillo G. (2021)

Gráfico 5: Conocimiento de Caprichos Hakari



Fuente: Castillo G. (2021)

Como se ha comentado en el desarrollo de esta investigación, Caprichos Hakari es una empresa que no cuenta plataformas digitales fuertes que le proporcionen exposición; por esta razón, se les pregunta a los encuestados cómo conocieron la empresa.

En el gráfico se pueden observar claramente las respuestas, predominando “recomendaciones”, con un 80% de los consumidores, 12% conocidos, los cuales comentaban que conocían directamente a la propietaria y por el Facebook de reciente creación, con un 8% de los consumidores.

Según lo anterior, se puede analizar que a pesar de no contar con una presencia en redes sociales formales, la mayor parte de su público creció con base en las recomendaciones, lo que puede significar que ofrece valor a los clientes para que sigan consumiendo su producto y ayudando a la empresa a crecer, por medio de las buenas reseñas que realizan.

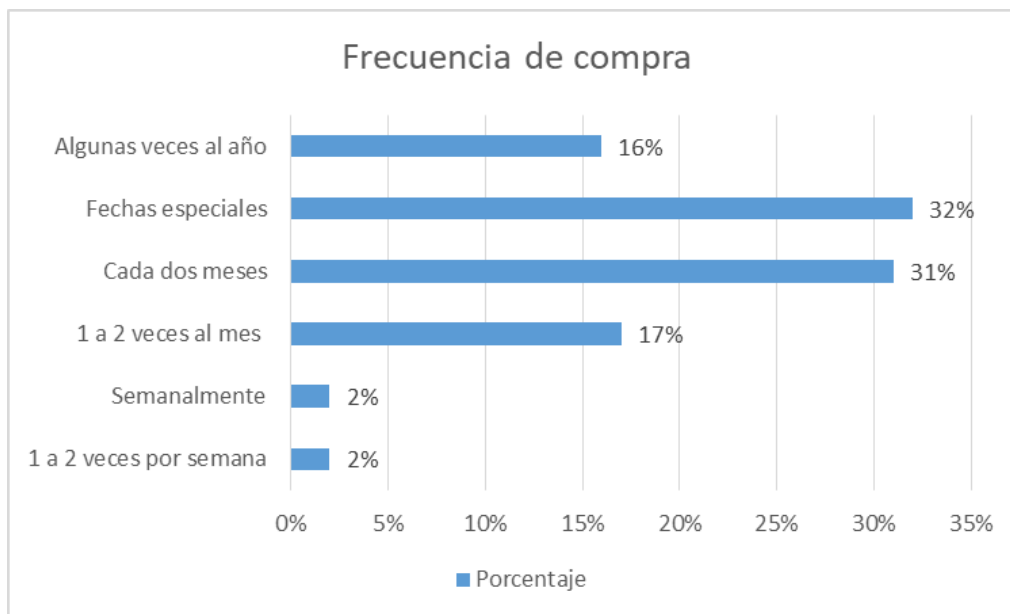
Caprichos Hakari logró captar ciertos clientes gracias a su Facebook recién creado, el cual no posee la mejor estructura o publicidad; es decir, que si se potencia esta área podría atraer más público o clientes a su empresa.

Tabla 8: Frecuencia de compra

Datos	Valor	Porcentaje
1 a 2 veces por semana	2	2%
Semanalmente	2	2%
1 a 2 veces al mes	14	17%
Cada dos meses	26	31%
Fechas especiales	27	32%
Algunas veces al año	13	16%
Total	84	100%

Fuente: Castillo G. (2021)

Gráfico 6: Frecuencia de compra



Fuente: Castillo G. (2021)

La frecuencia con la que los clientes actuales compran en Caprichos Hakari contribuirá a la obtención de un dato más específico del porcentaje de fidelización que poseen los clientes y que tanto demandan sus productos.

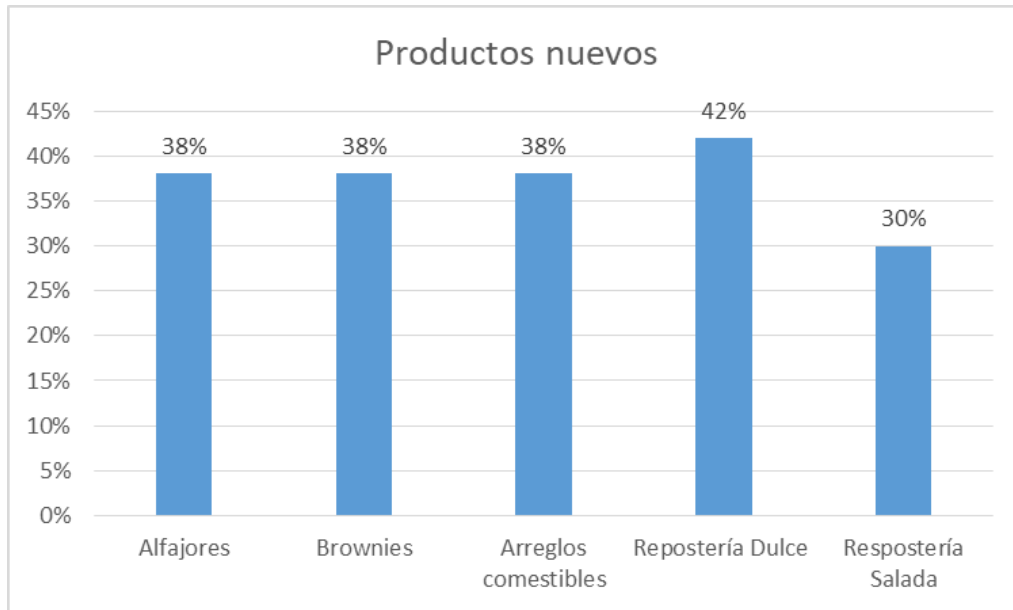
Analizando el gráfico los clientes de la empresa adquieren el producto principalmente en fechas especiales y cada dos meses, con 32% y 31% respectivamente. De 1 a 2 veces al mes, con un 17%, algunas veces al año, con 16%, semanalmente y 1 a 2 veces por semana, con 2% de los encuestados cada uno. Es decir, los clientes tienen a la empresa presente y demandan constantemente sus productos.

Tabla 9: Productos nuevos

Datos	Valor	Porcentaje
Alfajores	32	38%
Brownies	32	38%
Arreglos comestibles	32	38%
Repostería Dulce	36	42%
Respostería Salada	30	30%

Fuente: Castillo G. (2021)

Gráfico 7: Productos nuevos



Fuente: Castillo G. (2021)

Según se ha comentado en esta investigación, no se cuenta con una cartera amplia de productos, así que buscando conocer cómo piensan los clientes de Caprichos Hakari y cuáles son sus tendencias, se les consulta qué productos nuevos les gustaría adquirir en la empresa. Muchos de ellos en respuestas de otros comentaban, tortas chilenas, arrollados, corazones de piñata, pero para tener un dato más preciso se delimitó en Repostería dulce, con un 42% de aceptación, arreglos comestibles, alfajores y brownies con 38% cada uno, respectivamente y repostería salada con un 30% de los encuestados.

Dicho esto, se puede analizar que una gran oportunidad para la empresa, es innovar con productos como los mencionaos anteriormente, ya que todos contaron con niveles de aceptación muy positivos, porque se podría pensar en agregarlos a la cartera de productos de la empresa, debido a que ya se conoce que los clientes sí estarían de acuerdo en adquirir estos productos.

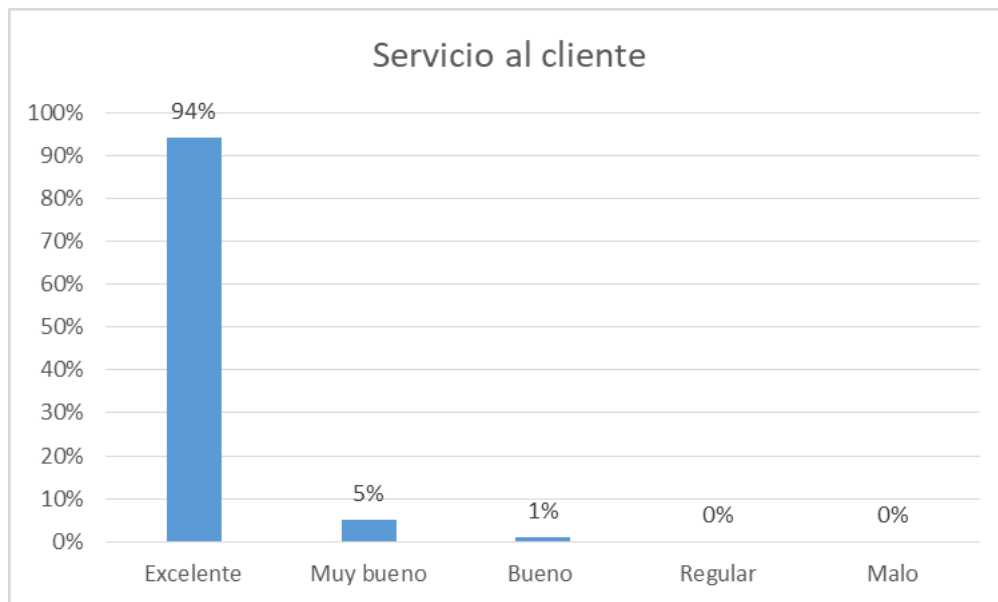
Tabla 10: Servicio al cliente

Datos	Valor	Porcentaje
Excelente	79	94%
Muy bueno	4	5%
Bueno	1	1%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	84	100%

Fuente: Castillo G. (2021)

Servicio al cliente

Gráfico 8: Servicio al cliente



Fuente: Castillo G. (2021)

El cliente es la razón de ser de una empresa, debido a esto surge la necesidad de conocer cómo ha sido la experiencia en cuanto al servicio que han recibido por parte de Caprichos Hakari. Tal como se observa en el gráfico, la empresa cuenta con porcentajes positivos de satisfacción; un 94% de los encuestados que consideran que el trato que han recibido es Excelente, 5% Muy bueno y 1% Bueno.

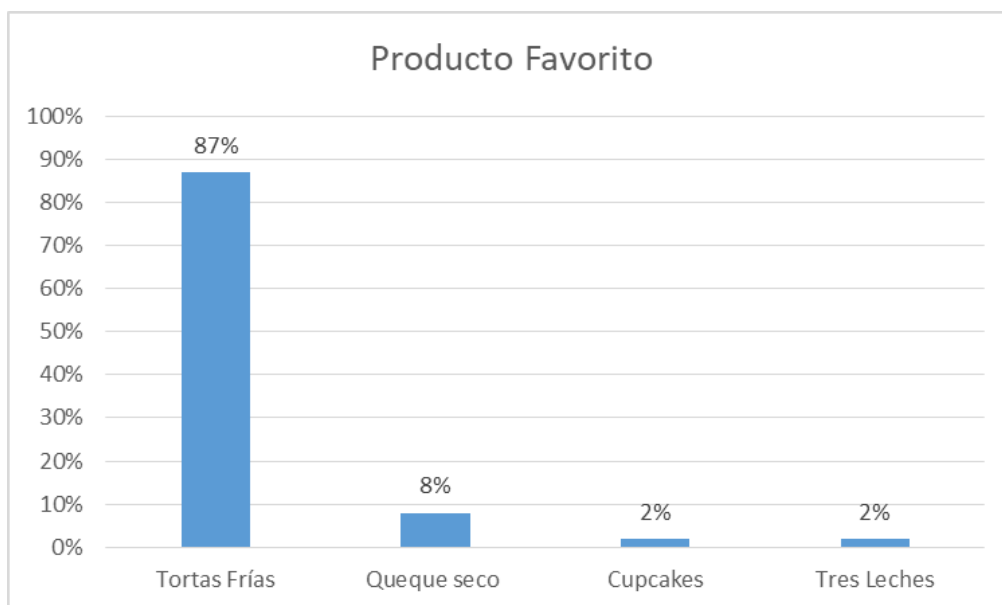
Esto representa un valor en la empresa, ya que solo posee reseñas positivas de parte de la totalidad de los clientes encuestados.

Tabla 11: Producto favorito

Datos	Valor	Porcentaje
Tortas Frías	73	88%
Queque seco	7	8%
Cupcakes	2	2%
Tres Leches	2	2%
Total	84	100%

Fuente: Castillo G. (2021)

Gráfico 9: Producto Favorito



Fuente: Castillo G. (2021)

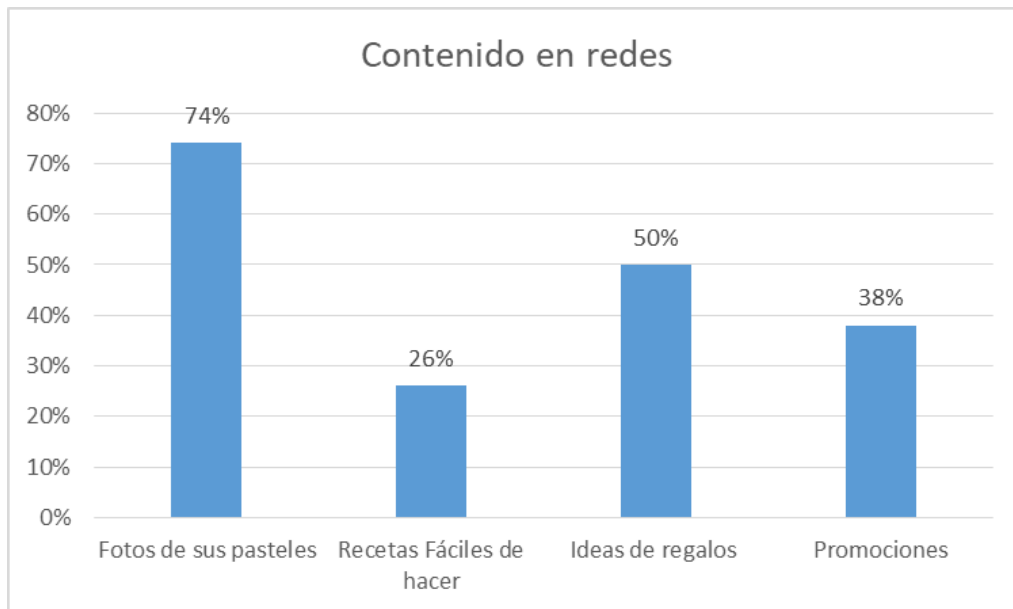
Con el fin de conocer las tendencias de los consumidores de Caprichos Hakari, se les pregunta cuál es su producto favorito de la empresa, y de acuerdo con el gráfico, muestra que las tortas frías con un 87% de los encuestados, es el favorito de los clientes; sin embargo, algunos prefieren el Queque Seco con 8%, Cupcakes y tres leches con 2 % cada uno respectivamente. Lo que demuestra que la mayoría del tiempo sus consumidores adquieren tortas frías, lo que permite crear una oportunidad de mejora y expansión en esta área.

Tabla 12: Contenido en redes

Datos	Valor	Porcentaje
Fotos de sus pasteles	62	74%
Recetas Fáciles de hacer	22	26%
Ideas de regalos	42	50%
Promociones	32	38%

Fuente: Castillo G. (2021)

Gráfico 10: Contenido en redes



Fuente: Castillo G. (2021)

La empresa no cuenta con una asesoría de redes y ni sabe cómo crear contenido, se vuelve indispensables saber cómo piensa el cliente y ofrecerle lo que desea ver; por esta razón, se les pregunta, que qué contenido desea ver en las redes de Caprichos Hakari. El 78% de los encuestados quiere ver fotos de sus pasteles para así conocer su trabajo y tener opciones de que pedir a futuro, 50% ideas de regalos en fechas especiales, un 38% quisiera que la empresa realice promociones y un 26% le gustaría que se compartan recetas fáciles de hacer.

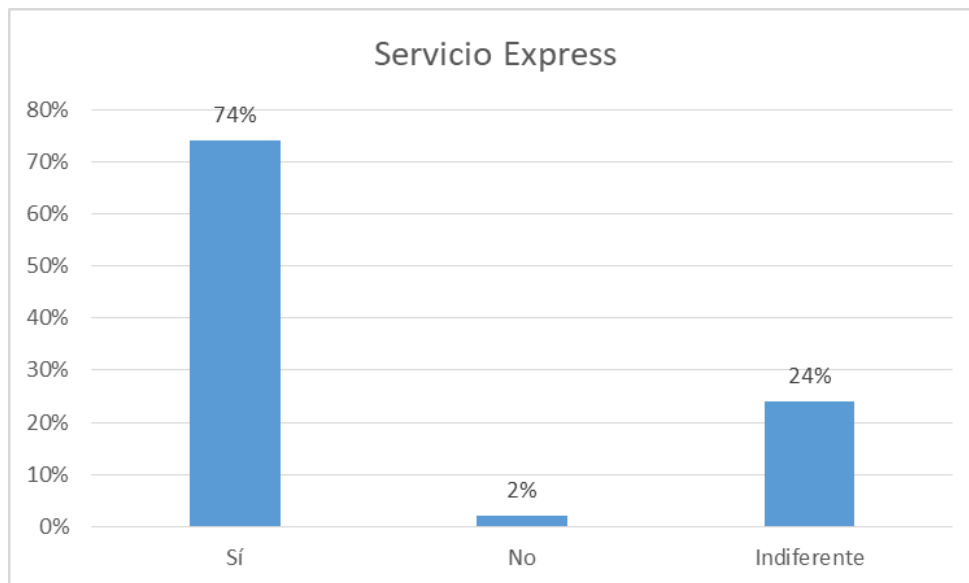
Como todas las opciones cuentan con porcentajes de aceptación altos y positivos, se podrían convertir en oportunidades para la empresa, ya que posee los datos exactos de que demanda su público en redes sociales y qué productos puede elaborar para complacer a sus consumidores.

Tabla 13: Servicio Express

Datos	Valor	Porcentaje
Sí	62	74%
No	2	2%
Indiferente	20	24%
Total	84	100%

Fuente: Castillo G. (2021)

Gráfico 11: Servicio Express



Fuente: Castillo G. (2021)

Según la realidad que se vive ahora, muchas personas no desean salir de sus casas y contar con un Servicio Express; esto crea valor agregado a las empresas, por lo cual se les

consulta a los clientes de Caprichos Hakari si desearían que la misma ofrezca tal servicio, y un 74% responde que sí, para un 24% les es indiferente y un 2% No.

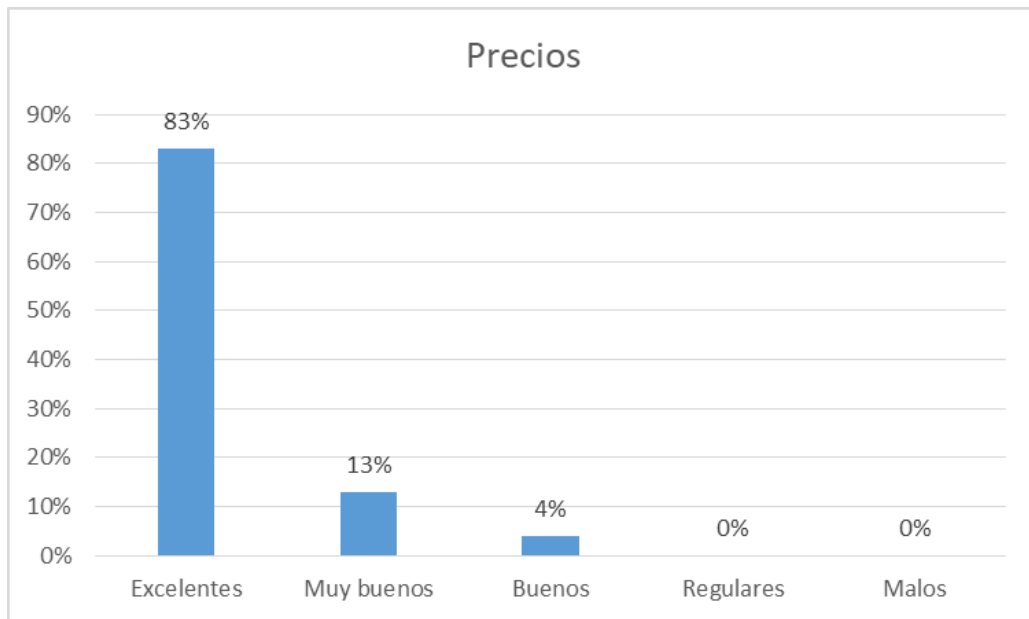
Lo que evidencia que la mayor parte de los consumidores sí estarían de acuerdo con disponer del servicio express, ya que se les facilitaría adquirir el producto; sin embargo, para otra parte no es algo que necesiten, ya que no es una limitación el recoger el producto.

Tabla 14: Precios

Datos	Valor	Porcentaje
Excelentes	70	83%
Muy buenos	11	13%
Buenos	3	4%
Regulares	0	0%
Malos	0	0%
Muy malos	0	0%
Total	84	100%

Fuente: Castillo G. (2021)

Gráfico 12: Precios



Fuente: Castillo G. (2021)

Es importante conocer qué tan satisfechos se sienten los clientes en diversas áreas de la empresa; por lo cual se le consulta qué les parece los precios de Caprichos Hakari, esto con el objetivo de tener un dato exacto y buscarle mejoras.

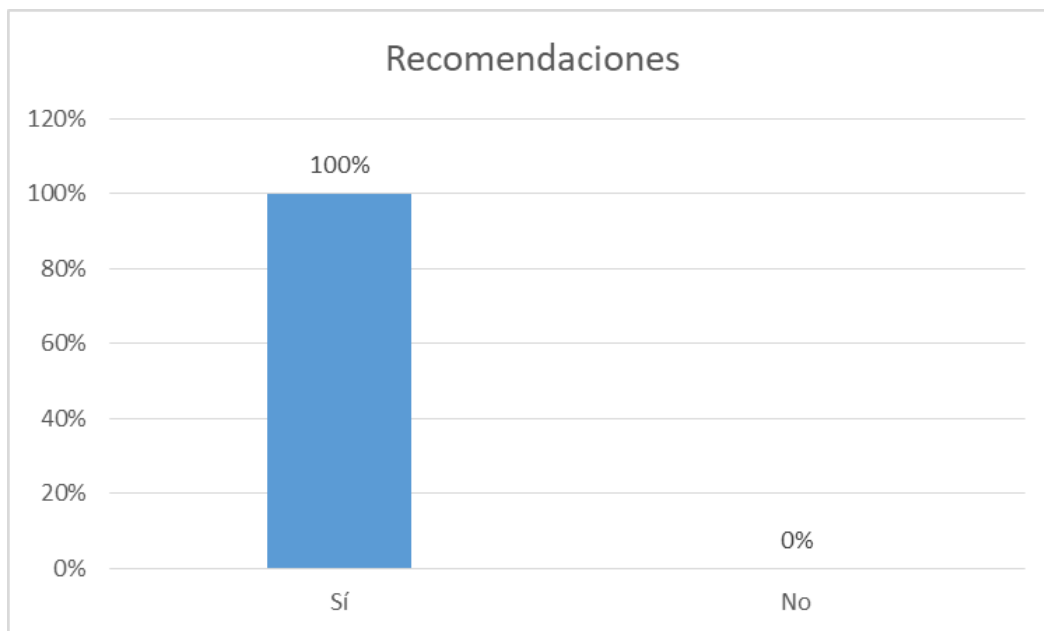
Las respuestas se mantienen del lado positivo, ya que un 83% de sus consumidores consideran que son Excelentes; un 13% de los encuestados dicen ser Muy buenos y un 4% buenos. Se observa que los clientes se sienten cómodos con lo que pagan por el producto que reciben de Caprichos Hakari.

Tabla 15: Recomendaciones

Datos	Valor	Porcentaje
Sí	84	100%
No	0	0%
Total	84	100%

Fuente: Castillo G. (2021)

Gráfico 13: Recomendaciones



Fuente: Castillo G. (2021)

Como se ha mencionado en la investigación, Caprichos Hakari ha sido una empresa que creció gracias a las recomendaciones de sus clientes; por lo que se les pregunta a los 84 encuestados si recomendarían a la empresa y por qué, esto con el fin de conocer un poco más sobre qué piensan sobre la pastelería y qué reseña darían a futuros clientes. Tal como se observa en el gráfico, la totalidad de los encuestados dijeron que Sí con el 100%.

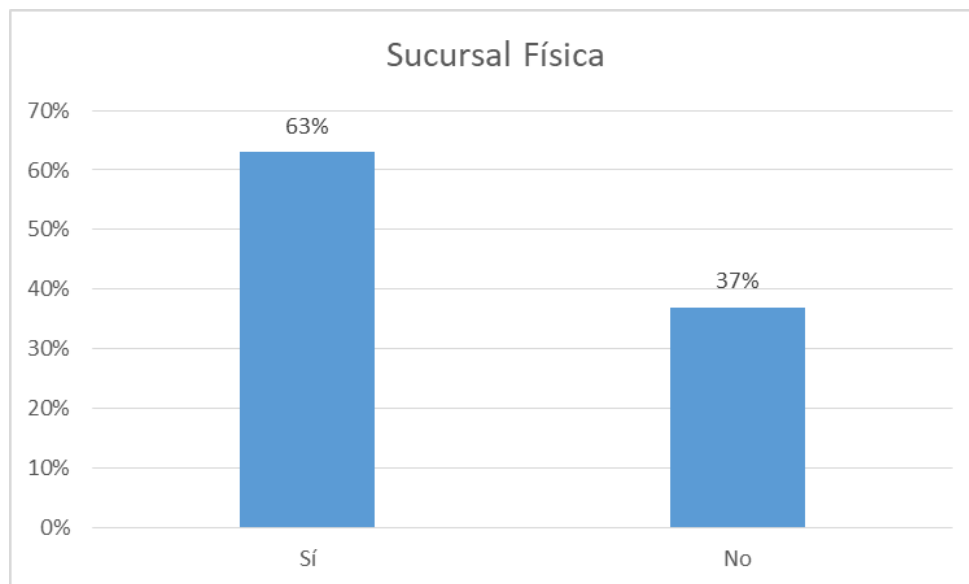
Los consumidores expresan tendencias similares; e indican que sí recomendarían a Caprichos Hakari, porque los productos son deliciosos, tiene excelente servicio al cliente, los precios son muy cómodos, ofrecen buena calidad de productos, poseen una ubicación cómoda, los ingredientes son muy buenos, consideran que son saludables, y que la propietaria es muy responsable.

Tabla 16: Sucursal Física

Datos	Valor	Porcentaje
Sí	53	63%
No	31	37%
Total	84	100%

Fuente: Castillo G. (2021)

Gráfico 14: Sucursal Física



Fuente: Castillo G. (2021)

Algunos de los clientes de la empresa, según se vio en gráficos anteriores, no residen en sectores precisamente cercanos a la empresa, por lo cual se les consulta que si desearían que se cuente con una sucursal física en la que pueden adquirir los productos y en dónde. Las respuestas se vieron muy divididas con un 63% de los encuestados a favor y un 37% en contra de la creación de un local extra.

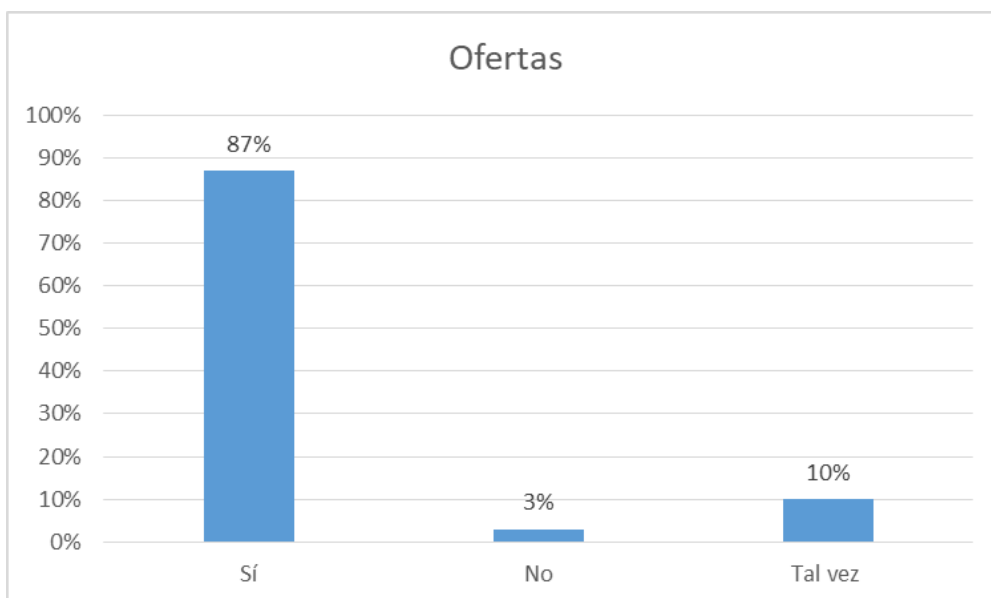
Según las respuestas positivas, el principal lugar donde demandarían una sucursal física es en Aserrí; sin embargo, otros comentaban que en un lugar céntrico como San José, otros en desamparados, otra parte en Heredia y Alajuela. Asimismo, la parte negativa comentaba que no lo ven como algo necesario, que al crear un local se pierde la calidad, que donde se ubican está bien y que al crear esto los precios podrían aumentar.

Tabla 17: Ofertas

Datos	Valor	Porcentaje
Sí	73	87%
No	3	3%
Tal vez	8	10%
Total	84	100%

Fuente: Castillo G. (2021)

Gráfico 15: Ofertas



Fuente: Castillo G. (2021)

Como políticas de marketing, gran parte de las empresas ofrecen promociones a sus consumidores, lo cual ayuda a que crezcan en redes y con ello aumenta el mercado por la exposición pública y debido a los comentarios que generan sus clientes. Debido a eso se les consulta a los consumidores si estarían interesados en que la empresa realice promociones o giveaways en sus redes. Los encuestados reaccionan de forma positiva con un 87% que dicen Sí; 10% tal vez y un 3%, no. Tomando en consideración ese porcentaje alto, sería provechoso para la empresa crear estas promociones para crecer en redes y como empresa, pueda cumplir el objetivo de lograr esa presencia y posicionamiento en el mercado, sin dejar de lado al porcentaje de encuestados que votaron por la opción "Tal vez", que no están cerrados a la inclusión de esta opción en la empresa. Se puede evidenciar que en general la empresa Caprichos Hakari posee gran potencial, reseñas muy positivas y que sus clientes se identifican con la empresa. Todos los datos anteriormente analizados proporcionaran una mayor orientación en la elaboración de los capítulos siguientes y a crear las conclusiones y recomendaciones que serán clave en la mejora de la empresa.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones que surgieron en la investigación y análisis de resultados. Consta de dos partes. En la primera parte se desarrollarán todas las conclusiones obtenidas del análisis de entrevistas y el cuestionario; seguidamente se indican las recomendaciones, en función de la mejora de Caprichos Hakari, las cuales contribuirán a la orientación de la propuesta a elaborar en el siguiente capítulo.

Se presentan las respectivas conclusiones para a cada objetivo específico:

Establecer las variables que deben estar presentes en un plan de negocios y mercadeo integral en la pastelería Caprichos Hakari.

La empresa Caprichos Hakari posee 12 años vigentes en el mercado, mas no ha logrado la evolución que podría alcanzar. Según comenta la propietaria, los impuestos la afectan directamente, ya que no cuenta con un respaldo en caso de que esto suceda; además, si los proveedores aumentan precios, ella no puede realizar sus pedidos en las mismas condiciones anteriores y podría encarecer su producto.

La propietaria no cuenta con métodos tecnológicos en su empresa actuales que le brinden apoyo ya sea para contabilizar pedidos, materiales u otros. Aparte de no contar con redes que promocionen la empresa. No se pueden hacer pedidos en línea y ella es la única que se encarga de la empresa, de contactar a proveedores, comprar productos, la elaboración y entrega del producto que ofrece.

Como es una empresa pequeña y se podría decir familiar, no cuenta con expertos detrás de ella, por lo cual tampoco cuenta con una estrategia clara de adónde planea llegar la empresa y qué acciones debería aplicar para lograrlo, puesto que no posee objetivos bien claros de hacia dónde va, por el momento, ya que la pastelería fue creada por el gusto de la propietaria, porque ella es muy conocida en la comunidad y como sustento para su familia.

Identificar las tendencias, el público meta, sus gustos y preferencias y el Buyer persona de la pastelería Caprichos Hakari.

Actualmente Caprichos Hakari no cuenta con un plan de mercadeo que le permita potenciar su negocio o crear un criterio de cuál es el público meta de la empresa y esto ha dificultado su expansión. Sin embargo, cuenta con clientes fieles, que apoyan su trabajo. Este objetivo se desarrolló con el fin de entender cómo piensa el consumidor de la empresa, y se logró determinar que se siente muy identificado con Caprichos Hakari.

Adicionalmente, gracias al cuestionario realizado, se puede entender que posee consumidor con rangos de edad muy variados, lo que pone su producto como para todo público. Buscando entender qué hace que los clientes prefieran Caprichos Hakari, se les consultó acerca de su experticia comprando, de cómo es su servicio al cliente, a lo que todas las respuestas fueron positivas. Esto refleja qué, a pesar de no contar con una asesoría profesional en mercadotecnia, la empresa ha logrado crear su comunidad entre sus clientes a base de recomendaciones.

Para conocer a profundidad las tendencias o preferencias del mercado de la empresa, se les consultó en dos preguntas diferentes, ¿Cuál es su producto favorito de Caprichos Hakari?, a lo que el 87% de los encuestados comentaron preferir *las tortas frías*, que al parecer es el producto estrella de la empresa.

En la otra pregunta se les consulto ¿Qué productos nuevos le gustaría encontrar en Caprichos Hakari? Los clientes tuvieron respuestas muy positivas, debido a que todos los productos mencionados obtuvieron buena aceptación; sin embargo, se puede observar que los clientes de la empresa, se inclinan más por lo dulce, demandando que les gustaría que la empresa ofreciera productos como torta chilena.

Tomando en cuenta la realidad que se vive actualmente, que salir de las casas no es tan factible en tiempos de pandemia y tomando en cuenta que gran parte de las poblaciones prefieren que los productos lleguen hasta la comodidad de sus casas, se les consulta a los encuestados: ¿Le gustaría que la empresa cuente con servicio express? Se pudo analizar que para muchos sería un valor agregado que ofrecería la empresa; para otros les es indiferente tener que recoger ellos mismos su producto.

Adicionalmente, gracias al cuestionario, se conoció que la mayoría de su clientela habita en el cantón de Aserrí; sin embargo, posee compradores de otras partes del país, por lo cual, buscando abarcar más mercadeo, se les consulta ¿Le gustaría que Caprichos Hakari cuente con una sucursal física en algún otro lugar del país? ¿Dónde? Estas respuestas se encontraron divididas, debido a que hubo aceptación; predomina Aserrí como lugar para esta sucursal, sin embargo, la preocupación del lado en contra, es que se pierda la calidad y los buenos precios que la empresa maneja hasta el momento. Todo lo mencionado anteriormente será la base para la creación de un plan de mercadeo en la empresa.

Analizar las variables de micro y macro entorno que influyen en el crecimiento del negocio.

Como se comentaba anteriormente, Caprichos Hakari es una empresa que lleva años vigente en el mercado a pesar de todos los factores que pueden estar en su contra; por lo cual, con el fin de entender a profundidad cuáles son estos factores que imposibilitan el crecimiento de la empresa, se analizaron dos entrevistas; a una experta en Community Manager y a la propietaria de la empresa. Además de preguntas puntuales del cuestionario que contribuirán en las respuestas de este objetivo.

En el cuestionario se analiza según las respuestas dadas por los encuestados, que la empresa ha crecido a base de recomendaciones, por lo cual no cuenta con una publicidad en redes significativa, ya que es muy bajo el porcentaje de clientes que la conocieron mediante el Facebook, que es el único canal con el que cuenta, pues la propietaria Hazel García comenta que su cuenta en redes sociales, es de reciente creación.

Adicionalmente comenta que no es constante en la red y que no tiene muy claro qué contenido publicar. En relación con este tema, Community manager y asesora en marketing, comenta que una empresa que no cuente con redes o plataformas firmes no existe en el mercado.

Con el fin de conocer que contenido desearían consumir los clientes de Caprichos Hakari, se les consulta ¿Qué le gustaría que Caprichos Hakari muestre en sus redes sociales? La mayoría votó por ver fotos de sus pasteles, lo que representa un problema para la empresa,

porque refleja que la empresa no muestra su producto en redes sociales y esto imposibilita el crecimiento de la misma.

Por otra parte, la experta en Community manager Jessica Godoy, explica que contar con plataformas que apoyen en la organización de la empresa es vital, además de tener a un profesional en el área contribuirá a crecer como marca y a potenciar a la empresa. Pues la empresaria argumenta que a veces no se cuenta con el tiempo necesario para crear contenido en Facebook y esto tiene que ser algo de todos los días. La experta comenta que Instagram es una red muy visible y la empresa no cuenta con una plataforma en la misma.

También, la propietaria dice que no ha incluido productos nuevos, desde hace tiempo atrás, lo cual representa un problema de innovación a la empresa, además de no contar con más equipo para procesos más rápidos y eficientes. No se ha tomado en consideración la posibilidad de contratar a personas externas y la empresa es manejada únicamente por Hazel García.

Tomando en cuenta que existe competencia de productos similares, que se podrían tomar como una amenaza para Caprichos Hakari; sin embargo, la propietaria comenta que esto no le sucede, que tiene clientes fieles y que establecieron un criterio de sus productos con base en lo que les ha ofrecido.

Elaborar un plan de negocios y mercadeo que permita el posicionamiento de la empresa Caprichos Hakari en el área del GAM.

Según lo estudiado en la investigación, la mayor parte de la cartera de clientes de Caprichos Hakari proviene del cantón de Aserrí; sin embargo, posee clientes en otras partes del GAM y en otras provincias.

Todos estos clientes surgieron con base en recomendaciones, como se comentó anteriormente; este ha sido el método de crecimiento que ha tenido la empresa en todos los años que ha estado presente en el mercado. Según comentaban los encuestados, incluir

promociones sería algo positivos para la empresa y lo toman como oportunidad propicia para el crecimiento de Caprichos Hakari.

Según se analizó mediante el cuestionario, la empresa posee un lugar en la mente de sus consumidores y se ha posicionado como una buena pastelería, ya que solo posee buenas reseñas por parte de sus consumidores, los cuales dicen preferir su producto por encima de cualquier otro; además de recomendar constantemente a familiares y amigos. La empresa a pesar de no contar con redes sociales para promocionarse de la mejor forma, cuenta con algunos clientes que la conocieron gracias a su Facebook de reciente creación.

Ha logrado conseguir un pequeño público mediante el uso de Facebook, lo cual refleja que aunque no sea constante en sus redes, con su contenido convence al público o a clientes potenciales; aunque no tenga la orientación de publicar para que sus clientes estén satisfechos con lo que consumen. El uso de redes sociales se podría tomar como una oportunidad de mejorar su negocio a futuro, asumiendo los consejos dados por la Community Manager.

Recomendaciones

A continuación, se presentan las recomendaciones que se darán a Caprichos Hakari y que serán de ayuda para la implementación de estrategias de mejora en la empresa. Estas se presentan según cada objetivo específico para una mejor comprensión.

Establecer las variables que deben estar presentes en un plan de negocios y mercadeo integral en la pastelería Caprichos Hakari.

Se le recomienda a la empresa Caprichos Hakari contar con un plan de respaldo, en caso de que se den impuestos fluctuantes que afecten a la empresa y las ganancias.

Además, se le sugiere incluir métodos tecnológicos que apoyen los procesos cotidianos que se realizan en la empresa, tales como el manejo de inventarios, entradas y salidas. Según comentó la experta en Community Manager, algunas de las plataformas que puede considerar incluir son Trello, Calendarios digitales para organizarse y Creator Studio en programación.

Por otro lado, se le sugiere establecer una estrategia con objetivos claros que le permita tener una orientación de que desea hacer como empresa; es decir, contar con un propósito.

Identificar las tendencias, el público meta, sus gustos y preferencias y el Buyer persona de la pastelería Caprichos Hakari.

Se le recomienda a la empresa la aplicación de medios como redes sociales, debido a que la mayoría de su clientela es de acuerdo con recomendaciones. Además de incluir otros métodos para promocionarse, tomando en cuenta que su público es de edades diversas y debe buscar la forma de llegar a cada uno.

Se le aconseja potenciar sus productos, incluyendo nuevos sabores de tortas frías tomando en cuenta que es su producto más demandado, además de incluir nuevos productos a su cartera tales como los mencionados anteriormente y en el cuestionario, con el fin de satisfacer las necesidades y demandas de sus clientes, para así abarcar más mercado.

Por otra parte, se le recomienda estudiar la opción de ofrecer servicio express, tomando en consideración la situación actual que se vive y todo el público que podría abarcar si cuenta con este servicio.

Analizar las variables de micro y macro entorno que influyen en el crecimiento del negocio.

Se le recomienda realizar un estudio de lo que desea consumir su público en redes, además de mostrar el producto que vende, para así crear la necesidad de adquirir el producto, por parte de los consumidores.

Se le aconseja contratar a un profesional en plataformas digitales y crecimiento en las mismas, con el fin de potenciar su mercado virtual; además, crear una cuenta en Instagram manejada por el mismo sistema que brindará publicidad directa.

Se le aconseja estudiar la posibilidad de invertir en equipo nuevo para la empresa, con el fin de facilitar la elaboración de los productos, debido a que con los que cuenta ya no es suficiente.

Elaborar un plan de negocios y mercadeo que permita el posicionamiento de la empresa Caprichos Hakari en el área del GAM.

Se le recomienda estudiar y ofrecer valor agregado a su público, pero principalmente a que se encuentra en el cantón de Aserrí que es el mayor nicho comercial, y buscar la forma de crear conexiones más estrechas con sus consumidores como estrategia de publicidad y de marketing.

Se le recomienda incluir promociones para sus clientes mediante sus futuras redes sociales, tales como Facebook con el fin de extender su comunidad y al mismo tiempo motivarlos a seguir consumiendo sus productos.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

En el presente capítulo se desarrollara la propuesta sugerida a la empresa Caprichos Hakari, con el fin de crear un plan de negocio y mercadeo que le permita lograr el posicionamiento esperado, tomando en cuenta todos los datos previamente adquiridos en el transcurso del estudio.

Lo planteado a continuación, busca brindar una serie de acciones o estrategias metodológicas y operativas que servirán de referencia para la reestructuración de la empresa. Se busca darle a la propietaria diversas herramientas que funcionen como guía en todas las etapas de este relanzamiento de la marca.

Historia general de la empresa

Caprichos Hakari es un emprendimiento creado en el año 2009 por Hazel García Chinchilla, la cual siempre tuvo un gusto por la cocina. Por esta razón decide inscribirse en un curso brindado por la municipalidad de Aserrí, en donde aprendió muchas recetas. Dentro de este curso conoce quien le facilita la información de un nuevo curso en el que se impartían clases con respecto a tortas frías y sus decoraciones. Es en este momento cuando la señora decide comenzar con su negocio y a emprender.

Al comienzo fue muy difícil, como toda empresa, la propietaria fabricaba sus propios empaques, compraba producto en minoría, además, tenía que trasladarse ella misma a adquirir la materia prima la elaboración de las tortas. Por otro lado, no contaba con una cartera amplia de clientes, por lo cual sus ganancias no eran muy altas; por esto, la cantidad de productos que manejaba en su inventario era muy bajo.

Con el paso de los años, personas con experiencia le brindaron asesoramiento acerca de los proveedores que brindaban los productos que necesitaba, desde empaques hasta lustres y que económicamente al trabajar en conjunto con estos, se tenían mejores resultados.

Actualmente la empresa cuenta con 12 años en el mercado, no ha contado con gran publicidad; sin embargo, al cambiar de residencia a un lugar más céntrico de Aserrí le contribuyó a su crecimiento y posicionamiento. Como se ha mencionado anteriormente, no

cuenta con redes sociales firmes o que le proporcionen un mayor alcance, sino que ha obtenido la popularidad actual con base en las recomendaciones.

Logo

La empresa Caprichos Hakari cuenta con un logo de reciente creación que se muestra a continuación:



Menú

La empresa optó por crear un menú, el cual envía a sus clientes cuando solicitan información de precios, tamaños o sabores; este se visualiza de la siguiente manera:



Menú

Te ofrecemos tortas frías de melocotón, fresa, frutas, dulce de leche con almendras (Se le puede poner licor de bayles), combinado chocolate y vainilla (Se le puede poner licor de bayles), piña colada, maracuya, arándano, chocofresa o chococaramelo, también contamos con el seco tradicional.



Redondos

5 mil (9 personas)
11 mil (12 personas)
13 mil (15 personas)
15 mil (25 personas)

Queque churchill Redondos

13 mil (12 personas)
15 mil (15 personas)
17 mil (25 personas)

Rectangulares

16 mil (35 personas)
18 mil (45 personas)
25 mil (60 personas)
28 mil (80 personas)

Tres leches

12 mil (25 pedacitos)
7 mil (9 pedacitos)

Lámina comestible: Ø2000 adicional al queque

Para encargos con 3 días de anticipación

Se solicita la mitad por adelantado, el pago se puede hacer por sinpe.

LUNES NO LABORAMOS

Misión, Visión y Valores

Caprichos Hakari no posee una misión y visión que dirijan la operación de la empresa; por esta razón, se le crearán esas dos estructuras que se verán integradas a todo el negocio. Además de la creación de los valores propuestos que se aplicarán en la empresa.

Misión

Ofrecer productos de calidad, buscando la innovación bajo precios justos y accesibles esperando satisfacer las necesidades de cualquier público.

Visión

Ser un negocio reconocido por su calidad y buen trato, buscando la expansión de clientela en diversas partes del país.

Valores corporativos

- Respeto
- Honestidad
- Integridad
- Confianza
- Responsabilidad
- Compromiso
- Calidad

Análisis FODA

A continuación, se presenta la matriz FODA del negocio Caprichos Hakari, la cual se determina por su entorno y los datos obtenidos en la investigación que interfieren en el posicionamiento del negocio.

Fortalezas

- 12 años en el mercado y por ende de experiencia
- Clientes fieles y satisfechos con el producto
- Consumidores de un amplia gama de sectores
- Productos de calidad
- Buen servicio al cliente
- Precios accesibles
- Proveedores estables

Oportunidades

- Inclusión de productos nuevos a la cartera
- Creación de promociones o regalías
- Incursionamiento en redes sociales
- Publicidad centralizada
- Contratación de personal
- Inclusión de servicio express
- Mejoras en el contenido de redes
- Técnicas nuevas de decorados
- Creación de una sucursal
- Implementación de planificadores digitales

Debilidades

- Carencia de redes sociales como Instagram
- Poca constancia en redes
- Contenido de baja calidad
- Personal inexistente
- Carencia de sistemas tecnológicos para manejo de inventario
- Pocas máquinas para la elaboración de productos
- Falta de innovación en los productos
- No se cuenta con área para disfrutar del producto

Amenazas

- Empresas cercanas dedicadas a lo mismo
- Uber eats
- Productos con precios menores
- Panaderías
- Sucursales

Plan de negocio estratégico

A continuación se presenta el plan de negocios y mercadeo propuesto a la empresa Caprichos Hakari, con el fin de crear una nueva imagen, propiciando el crecimiento y

posicionamiento de la empresa en el GAM, además de la atracción de público nuevo con el relanzamiento de la marca, la cual contará con diversos pasos que en conjunto esperan cumplir con estas expectativas.

Rediseño de logo

Se le recomienda el rediseño de su logo, el cual a pesar de ser de reciente creación, no se considera que se identifique con la empresa y con el cambio que tanto busca; por lo cual, se le sugiere un logo más simple realizado por el diseñador gráfico Jeffrey Torres Murillo, que capte lo que busca su público, que proyecte elegancia y calidad. El cual se escogió, con base en la paleta de colores inspirada en los productos favoritos de la propietaria y los más solicitados por sus clientes, con los cuales se siente identificada.

Figura 10: Paleta de colores



Figura 11: Nuevo logo



Tabla 18: Costo de nuevo logo

Descripción	Costo
Nuevo logo	₪ 32 000

Fuente: Castillo G. (2021)

Rediseño de menú

Seguidamente se le propone un nuevo menú a la empresa por Jeffrey Torres Murillo; este busca que tanto el negocio como los clientes se sientan identificados y que sea de su agrado visual, ofreciéndoles calidad no solo en sus productos, sino también en el contenido que presentan. A continuación el prototipo de menú sugerido:

Figura 12: Nuevo menú



Caprichos Hakari
PASTELERÍA ARTESANAL

REDONDOS

9 PERSONAS	₡5.000
12 PERSONAS	₡11.000
15 PERSONAS	₡13.000
25 PERSONAS	₡15.000

RECTANGULARES

35 PERSONAS	₡16.000
45 PERSONAS	₡18.000
60 PERSONAS	₡25.000
80 PERSONAS	₡28.000

CHURCHILL REDONDOS

12 PERSONAS	₡13.000
15 PERSONAS	₡15.000
25 PERSONAS	₡17.000

TRES LECHES

9 PORCIONES	₡7.000
25 PORCIONES	₡12.000

SABORES

- Melocotón
- Dulce de leche con almendras
- Chocofresa
- Fresas
- Combinado chocolate y vainilla
- Chococaramelo
- Frutas
- Maracuya
- Licor de Baileys
- Piña colada
- Arándano
- Seco tradicional

Tabla 19: Rediseño de Menú

Descripción	Costo
Nuevo logo	₡ 31 000

Fuente: Castillo G. (2021)

Planificador Trello

Como siguiente paso, se le recomienda a la propietaria Hazel García Chinchilla, la inclusión del planificador Trello, recomendado previamente por la Community Manager Jessica Godoy, quien argumenta, facilita los procesos, aumenta la eficacia y organización en un negocio.

Trello es una aplicación gratuita disponible para IOS y Android, además de ser muy fácil de usar. A continuación se presenta la aplicación y la explicación de uso, mediante un ejemplo de empleo para la empresa Caprichos Hakari.

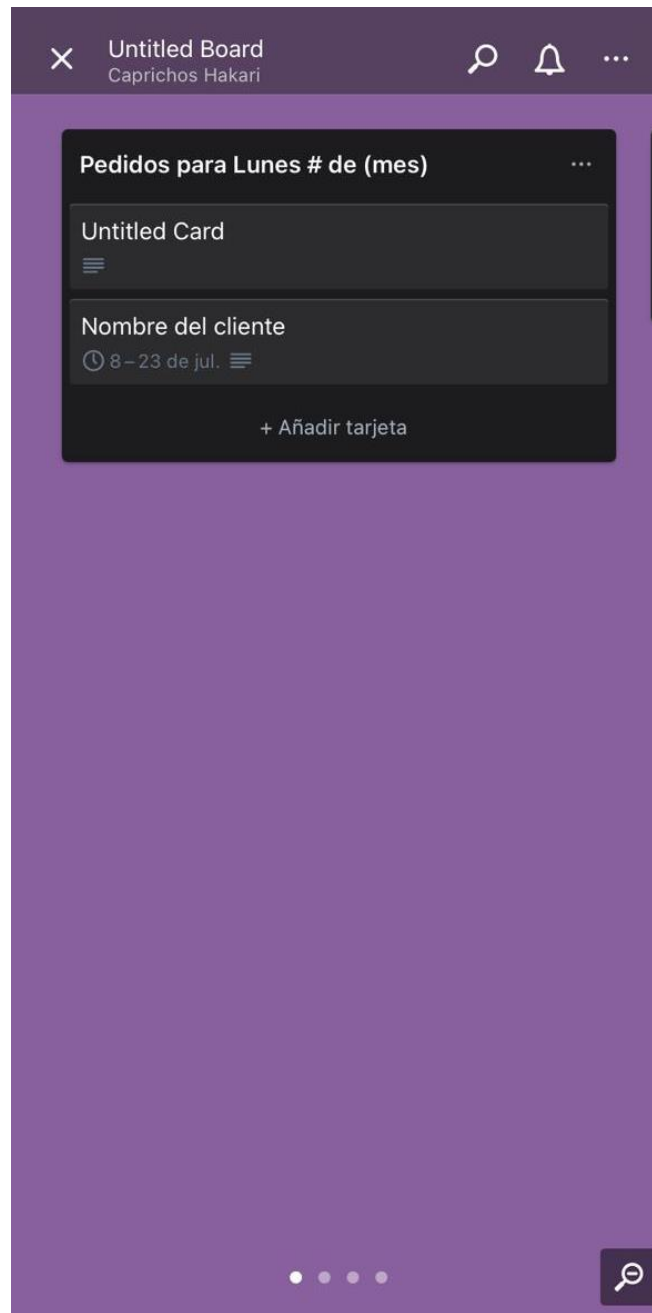
Imagen de la aplicación

Figura 13: Imagen de la aplicación



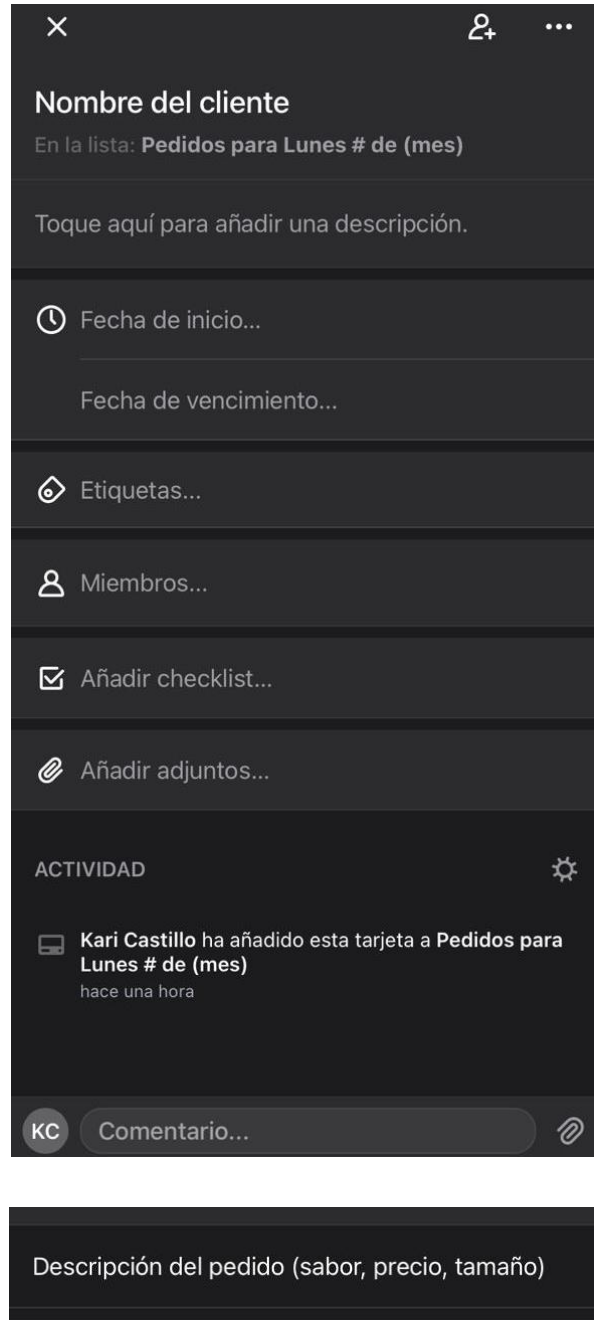
Modo de uso

Figura 14: Pantalla principal



La imagen anterior es la pantalla principal que se encuentra al entrar en la aplicación; se puede nombrar como el propietario así lo desee; por ejemplo, pedidos de un día o mes en específico. Al deslizar hacia la izquierda, se encuentran más páginas con la opción de agregar pendientes o en este caso pedidos.

Figura 15: Apartado Nombre del cliente



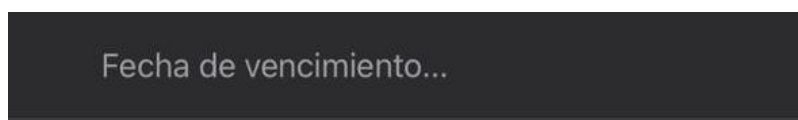
Al dar click en Nombre del Cliente como se ve en la figura 14, se abrirá esta pantalla, en la cual se podrá agregar el pedido a nombre de la persona para que sea más fácil de diferenciar, describir cómo se desea el producto, sabores, precio, tamaño, fechas de pedido y de entrega, adjuntar fotos, ya sea de comprobantes de pago, imágenes de cómo desea la persona el producto, entre otras opciones.

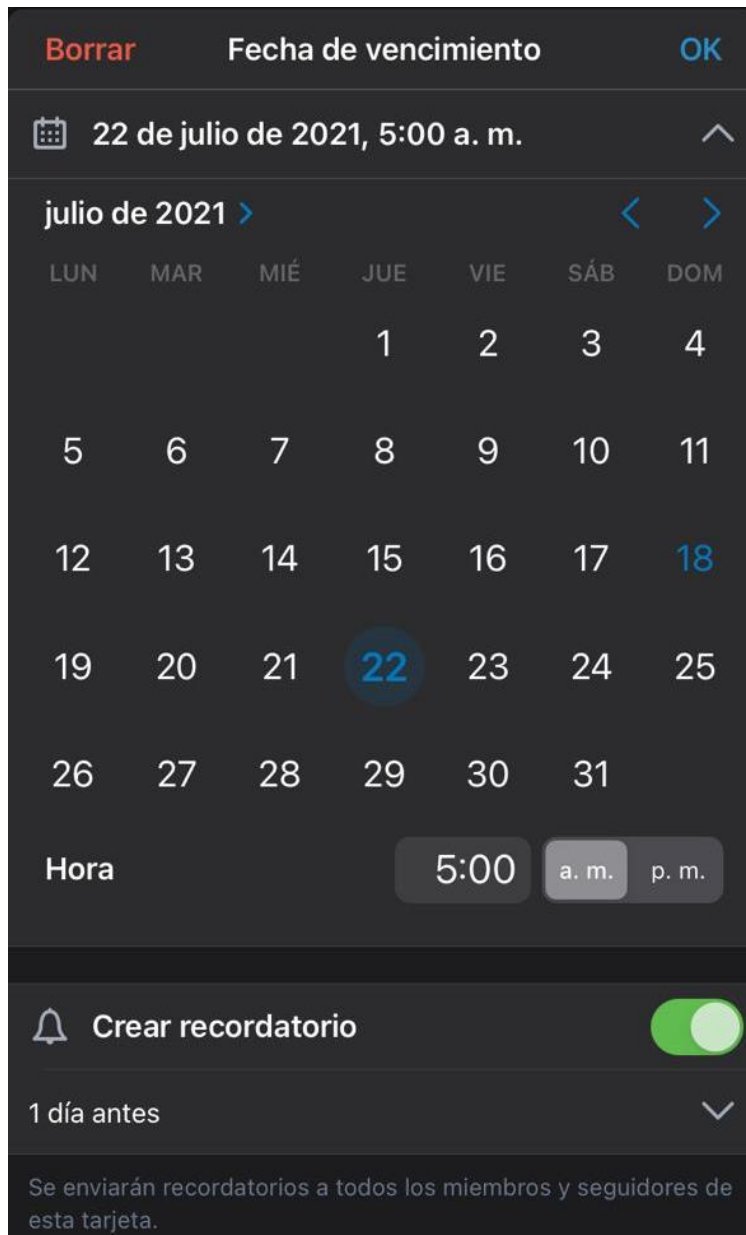
Figura 16: Apartado Fecha de inicio



Dando click en el apartado de Fecha de inicio, se desprenderá esta pantalla con un calendario, en el cual se podrá registrar el día y la hora en que el consumidor realizó el pedido, para así obtener un mayor respaldo y orden.

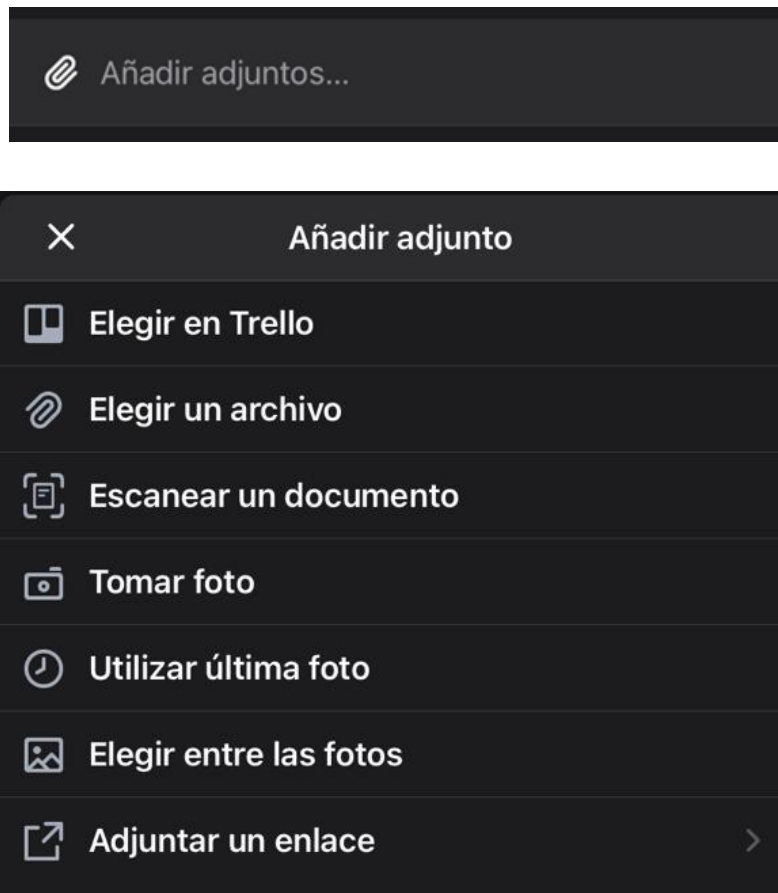
Figura 17: Apartado Fecha de vencimiento





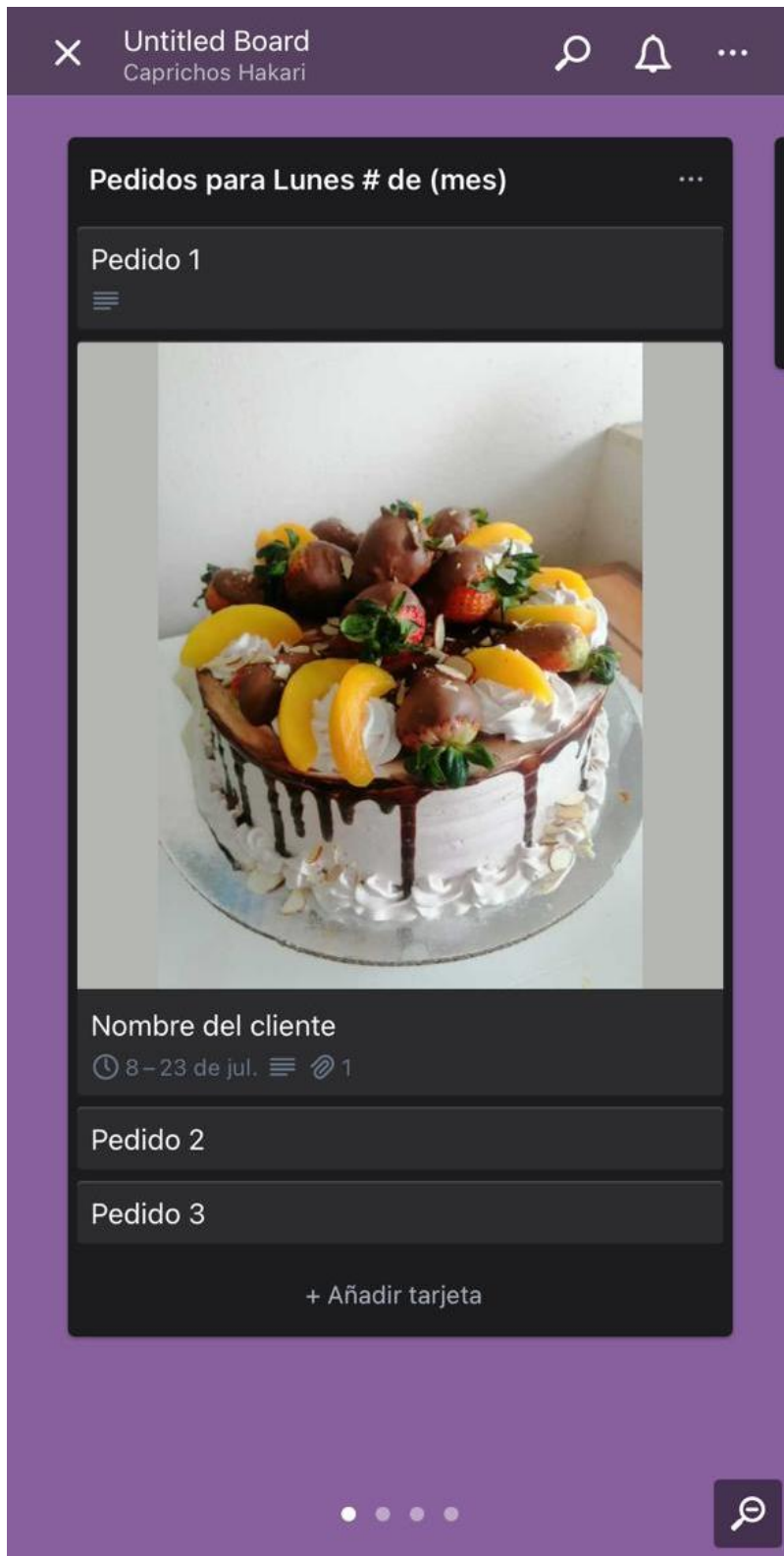
Al entrar en el apartado Fecha de vencimiento, se abrirá otro calendario, en que se asignara el día de la entrega del pedido y la hora. Además, se podrá crear un recordatorio que impida olvidos de pedidos, el cual se puede modificar para los días antes que la propietaria considere necesarios para asegurarse de realizar el encargo.

Figura 18: Apartado Añadir adjunto



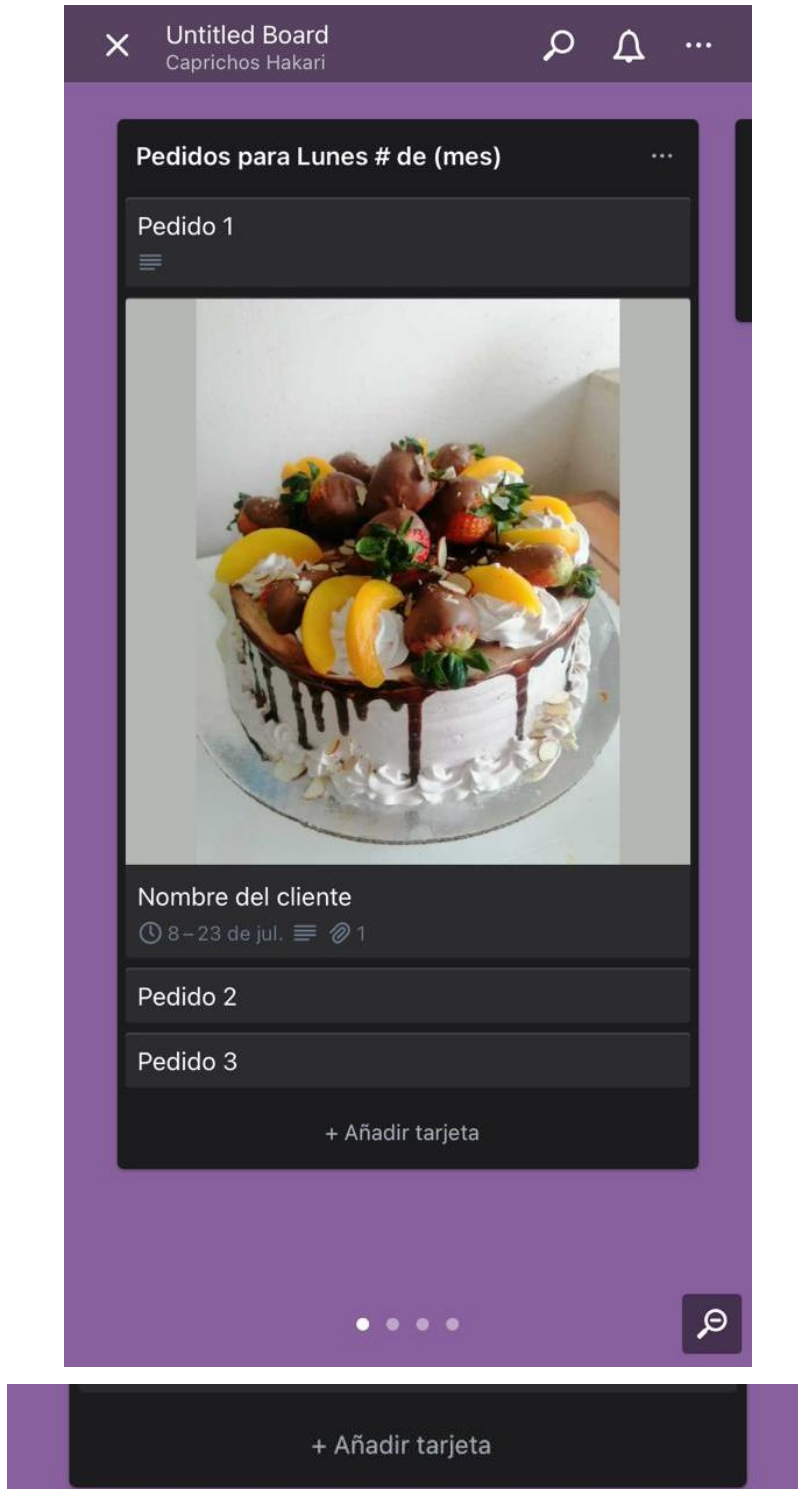
Cuando entramos en el apartado Añadir adjuntos, se abrirá este menú dando la opción de incluir imágenes, tomar fotos, incluir links, entre otras opciones. En esta opción se puede agregar recibos de pago de los clientes e ideas de cómo desean el producto.

Figura 19: Pantalla Principal de pedidos



Una vez incluidos los datos y los archivos adjuntos, la pantalla principal se verá como se muestra en la figura 19, dejando a simple vista todos los datos del pedido.

Figura 20: Apartado Añadir tarjeta



Al presionar en el apartado Añadir tarjeta, se podrán incluir más pedidos en la pantalla, cada uno con sus especificaciones y por separado para evitar confusiones. Solo se deberá repetir los pasos anteriormente explicados con cada uno.

Stickers con logo para empaque

Se le recomienda a la empresa la compra de stickers con el logo de la marca para así personalizar sus empaque y crear una publicidad indirecta, para que quienes vean la caja con el logo les surja la curiosidad de saber qué es Caprichos Hakari y buscar acerca del negocio.

Los stickers se cotización en la empresa Cajas del universo y se visualizan en el empaque de la siguiente manera:

Figura 21: Ilustración de empaque



Figura 22: Ilustración de empaque 2

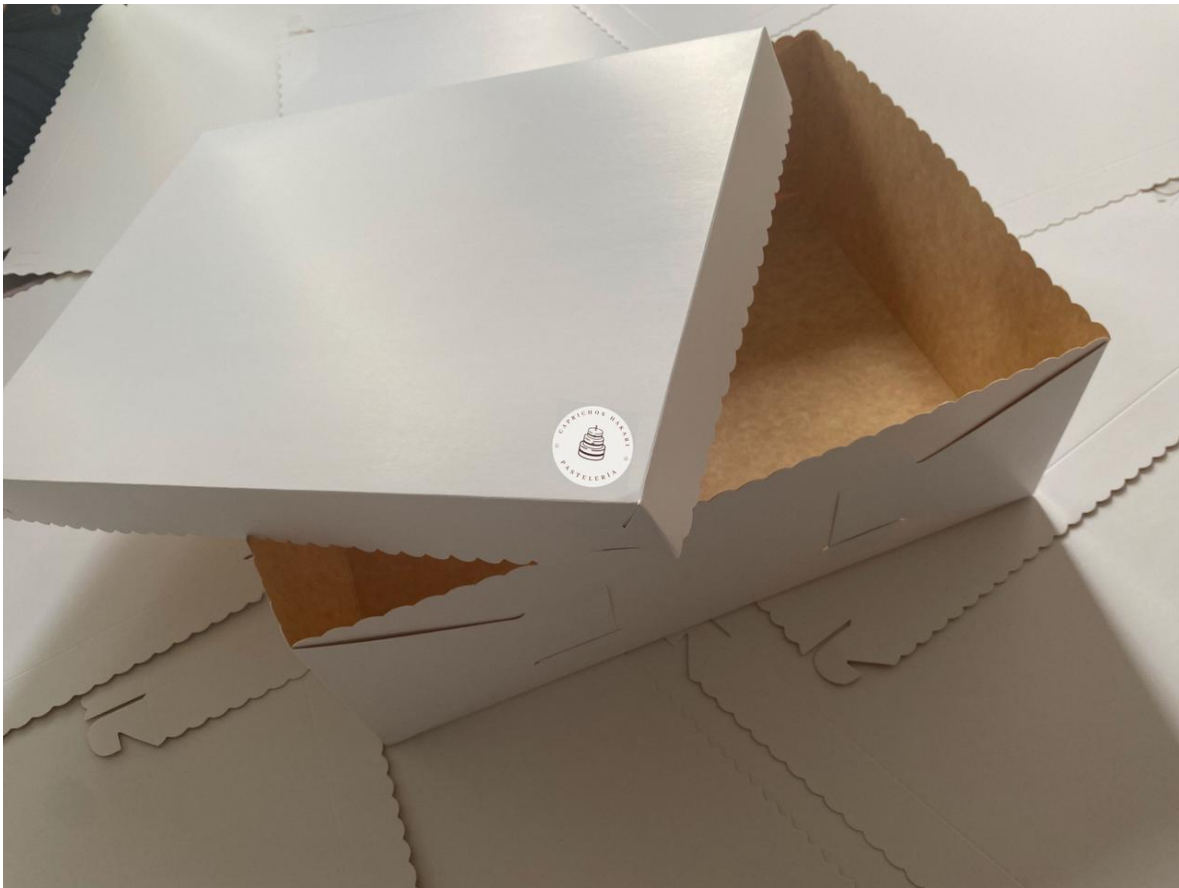


Tabla 20: Costos de Stickers

	Descripción	Cantidad	Precio unitario	IVA	Costo total
Stickers con logo	3CM	151	11,34	222,6	₪ 1 934,94
	4CM	84	20,16	220,15	₪ 1 913,59

Fuente: Castillo G. (2021)

Estudio de los precios de la competencia

Con el fin de realizar una comparación de cuál es la posición en cuanto a precios de la empresa Caprichos Hakari, con respecto a su principal competencia debido a la cercanía entre negocios, se realizó un estudio de precios para determinar qué tan factibles son los negocio que maneja en comparación con los otros y con base en esto si se considera necesario e l aumento o rebaja en los precios de los productos.

Tabla 21: Estudio de precios

Productos	Caprichos Hakari		Yen's Cakes		Queques Xinia	
	Porciones	Precio	Porciones	Precio	Porciones	Precio
Tortas Frías	9	₡ 5 000	9	₡ 7 000	10	₡ 8 000
	12	₡ 11 000	15	₡ 12 000	13	₡ 10 000
	15	₡ 13 000	25	₡ 15 000	15	₡ 11 000
	25	₡ 15 000	35	₡ 18 000	25	₡ 14 000
	35	₡ 16 000	60	₡ 26 000	35	₡ 17 000
	45	₡ 18 000	90	₡ 31 000	45	₡ 20 000
	60	₡ 25 000	-	-	60	₡ 25 000
	80	₡ 28 000	-	-	90	₡ 30 000
Queque Churchill	12	₡ 13 000	12	₡ 14 000	-	-
	15	₡ 15 000	-	-	-	-
	25	₡ 17 000	-	-	-	-
Tres leches	9	₡ 7 000	-	-	-	-
	25	₡ 12 000	25	₡ 13 000	-	-
Chesse cake	-	-	-	₡ 13 000	-	-
Queque Helado	-	-	10	₡ 15 000	-	-

Fuente: Castillo G. (2021)

Tal como se puede apreciar en la figura anterior, la empresa Caprichos Hakari posee un balance entre los productos de Yen's Cakes y Queques Xinia. Tal como se observa Yen's Cakes posee menor variedad de tamaños a precios más elevados, mientras que Queques Xinia, maneja precios muy similares al negocio. Se le recomienda a Caprichos Hakari, no hacer cambios en sus precios por el momento, debido a que tal como se mostraba en el cuestionario, su clientela se siente muy satisfecha, además de no estar ni por encima ni por debajo de la competencia.

Implementación de productos nuevos

Según los datos estudiados previamente en el cuestionario, los consumidores expresaron su agrado ante la inclusión de nuevos productos, por lo cual se le propone a la propietaria Hazel García Chinchilla, innovar con los siguientes productos, detallando el costo, precio y ganancia que obtendría por su venta.

Tabla 22: Costos de productos nuevos

Productos Nuevos			
Productos Nuevos	Costo	Venta	Utilidad
Alfajores 6 uds	₡ 1 750	₡ 3 500	₡ 1 750
Brownies 6 uds	₡ 1 625	₡ 4 500	₡ 2 875
Arreglos frutales	₡ 1 800	₡ 3 500	₡ 1 700

Fuente: Castillo G. (2021)

Paquete de artes para redes sociales

Se le propone la implementación de un paquete de 10 artes para usar en las distintas redes de Caprichos Hakari, en los primeros dos meses de introducción, las cuales podrán usarse más adelante en el rediseño y relanzamiento de la marca. Se desglosarán estos usos más adelante. A continuación se muestran los diseños realizados por el diseñador gráfico Jeffrey Torres Murillo y posteriormente su costo.

Figura 23: Arte 1



Figura 24: Arte 2





Figura 25: Arte 3

Figura 26: Arte 4



Figura 27: Arte 5

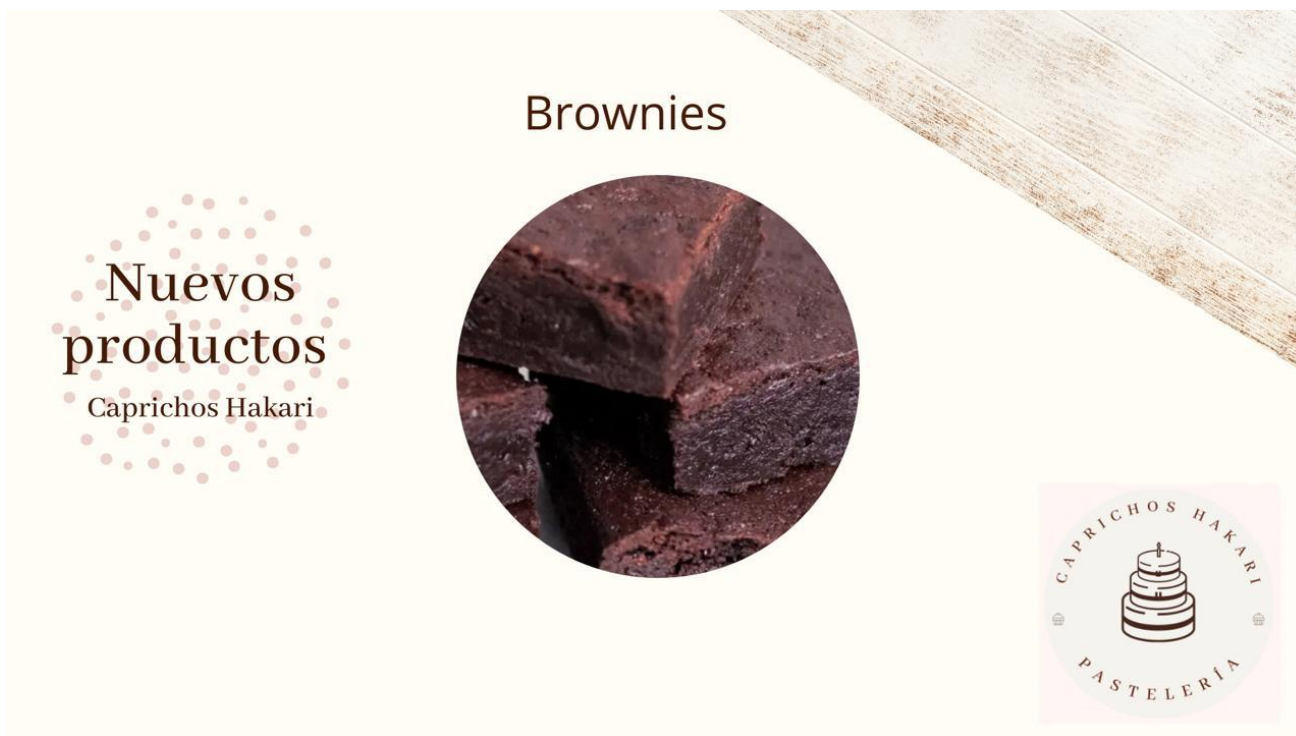


Figura 28: Arte 6



Figura 29: Arte 7



Figura 30: Arte 8



Figura 31: Arte 9

Tortas frías



Figura 32: Arte 10



Tabla 23: Costo de artes para redes

Descripción de arte	Costo
Portada para facebook	₪ 12 000
Relanzamiento	₪ 7 000
2 de Giveway	₪ 15 000
Tortas Frías	₪ 8 000
Churchill	₪ 7 000
3 de productos nuevos	₪ 13 000
Tres leches	₪ 7 000
Descuento del 15%	-₪ 10 350
Total	₪ 58 650

Fuente: Castillo G. (2021)

Rediseño de página de Facebook

Tal como se ha comentado en el transcurso de la investigación, la empresa cuenta con un Facebook de reciente creación, en el cual no posee buen contenido y no es constante con sus posteos, por lo cual se usarán los diseños previamente adquiridos para crear esta nueva imagen que tanto se busca. Se pretende que esta imagen se visualice de la siguiente manera en este primer periodo de introducción:



Figura 33: Visualización rediseño de Página 1



Figura 34: Visualización de rediseño de página 2

Materiales para fotografía de productos

Se planea realizar 3 posteos veces la semana de los pasteles realizados en esos días. Con el fin de ofrecer mejor contenido y fotografía, se realizará la compra de una lámpara y una manta blanca para colgar y que se proporcione mejor iluminación y fondo en las fotografías del negocio.

Figura 35: Herramienta 1



Figura 36: Herramienta 2



Tabla 24: Costo de herramientas para rediseño

Descripción	Costo
Lámpara luz LED EPA	₡ 8 950
Manta metro telas 90x60	₡ 2 320

Fuente: Castillo G. (2021)

Creación de Instagram

El negocio Caprichos Hakari no posee influencia en esta red social, teniendo en cuenta que como comentaba la Community Manager, es de gran exposición en todo el mundo. Implementando los artes previamente presentados, se abrirá un Instagram bajo el nombre de Caprichos Hakari, ese mismo será su usuario, será una cuenta empresarial de tienda de comestibles. Se podrá encontrar un link que enviara al cliente al WhatsApp de la empresa. Todo esto se visualiza mediante un ejemplo como se muestra a continuación.

Figura 37: Visualización de creación de Instagram



Plan Gestión de redes

Adicionalmente, si ya existen los diseños gráficos que identifican a la empresa, se propone la contratación de un Community Mnager que se encargue de la gestión de redes y de trabajar con las herramientas brindadas por la empresa. Se contratará el paquete Plan gestión de redes, por los tres primeros meses de relanzamiento para estudiar su factibilidad, el cual cumple las siguientes funciones con su respectivo costo:

- Plan social media (briefing, auditoria de redes, estudio de clientes y competencia)
- Calendario editorial (Creación de calendario online)
- Estrategias de hashtags (set de 15 por cada publicación)
- Programación (de publicaciones estratégicamente con mayor actividad de público)
- Engagement (generando comunidad mediante interacción 20' por publicación)
- Reporte de métricas (Videollamada de 30' explicando el reporte)

Tabla 25: Costo de Plan Gestión de redes

Descripción	Costo
Plan Gestión de redes \$80 tc \$628 (07/08/21)	₺ 50 240

Fuente: Castillo G. (2021)

Inclusión de Servicio Express

Se estudió la posibilidad de ofrecer servicio express como valor agregado a los clientes de Caprichos Hakari, el cual se realizará mediante un convenio con el mensajero Leyman Céspedes Agüero, quien trabajará de mano con la empresa bajo el término de servicios profesionales. El monto que se deberá pagar de envío se pactara de acuerdo al kilometraje recorrido. Los pagos al mensajero se podrán realizar mediante ya se el mismo día de la entrega, semanales o quincenales de acuerdo a la cantidad de pedidos. Las facturas se presentan bajo el orden anteriormente mencionado. La implementación de este servicio representará una ventaja competitiva, debido a que la competencia no cuenta con este servicio.

A continuación se presentan los costos proporcionados por el mensajero con su respectivo IVA incluido.

Tabla 26: Precios de servicio mensajería

Servicio de Mensajería	
Kilómetros	Costos
0-5 km/h	₡ 2 000
5-10 km/h	₡ 3 000
10-15 km/h	₡ 4 000

Fuente: Castillo G. (2021)

Curso virtual de técnicas nuevas

Como se ha mencionado anteriormente, la empresa no ha innovado con sus productos, decoraciones o sabores en los últimos años; razón por cual, se le propone a la propietaria tomar un curso en el que pueda aprender diversas tácticas que enriquezcan el negocio, respetando los alineamientos actuales debido al Covid-19. Este curso es vía online, brindado por la fundadora de Taller culinario Chile, Camila G. Elizalde. Después de realizar el pago, se le dará un acceso a los videos y clases, de esta forma podrá verlos cuando lo desee y desde la seguridad de su hogar.

A continuación se presentan imágenes ilustrativas de lo que ofrece el curso, seguido de sus costos:

Curso de Macarons

Se le sugiere este curso el cual se llevara en el mes de Setiembre, debido a que este producto es muy demandado en todo el mundo; es muy llamativo por sus colores y sabores. Por esta razón y por el gusto que tienen en el mercado, se le recomienda a la propietaria llevar a cabo este curso, con el fin de aprender esta nueva técnica y ofrecer dicho producto en un futuro en su empresa.

Descripción del curso:

CURSO DE MACARON ONLINE

Más de 30 recetas, videos paso a paso, gran cantidad de técnicas, acabados perfectos, teoría y fundamento de cada preparación, asesoramiento post curso.

¿QUÉ APRENDERÁS?

Curso enfocado en la elaboración de macarons, desde su historia y anatomía hasta los aspectos más técnicos de la preparación. Aprenderás qué son, de qué están hechos y la función de cada uno de sus ingredientes en la receta, cómo afecta cada parte del proceso al resultado final y cómo controlar todas las variables.

Iremos explorando juntos punto por punto cada factor del proceso, desde comprender por qué montan las claras de huevo y cómo mantener estable el merengue, hasta cómo lograr una emulsión correcta en la ganache tomando en cuenta sus características físicas y químicas, todo esto explicado en un lenguaje fácil de entender, de manera interactiva y concreta.

Utilizaremos métodos nuevos y eficientes que te ayudaran a obtener el resultado que buscas de manera estable y permanente el tiempo, aprenderás a medir e identificar distintos puntos del macaronage de manera tangible y su influencia en el producto final, incluyendo registro fotográfico. Lograrás comprender e identificar los posibles errores, sus razones y soluciones.

También te enseñaremos cómo elaborar variaciones de los macarons tradicionales con distintas harinas de frutos secos comprendiendo la composición en grasa de cada una de ellas.

El objetivo de este curso es que logres elaborar macarons perfectos pero que además comprendas cada uno de los pasos y materias primas que influyeron durante el proceso.



Figura 38: Ilustración de información curso Macarons 1

TEORÍA Y TÉCNICAS

- Historia de los macarons.
- Anatomía de un macaron.
- La ciencia de los macarons.
- Las claras y el merengue.
- Macarons harina de almendras y otros frutos secos. (Recetas para 10 frutos secos distintos).
- El azúcar pulverizado (impalpable).
- El macaronage.
- El manguado.
- El secado de las tapas.
- El horneo.
- Los colores y el horneado.
- Rellenado de los macarons.
- Proceso de maduración de los macarons.
- El chocolate.
- Pre-cristalización o atemperado del chocolate.
- Diferencia entre sucedáneo y chocolate.
- Ciencia de la ganache.
- Teoría de emulsiones.
- Características de la ganache emulsionada.
- Los azúcares, la glucosa y la ganache
- ¿Qué es la glucosa? Que significa "DE" o dextrosa equivalente.
- POD Y PAC de la glucosa, propiedades sobre la Ganache.
- Azúcares con propiedades similares a la glucosa.
- Qué es el agar agar? De dónde proviene y que factores determinan su gelificación.
- Geles con agar agar.
- Combinaciones de sabor sugeridas.
- Consejos generales.
- Posibles aciertos, errores, razones y registro Fotográfico.
- Toppings para los macarons.
- Marcas utilizadas en el curso y proveedores.



Figura 39: Ilustración de información curso Macarons 2

LAS RECETAS

- Tapas de los Macarons
- Ganache de frambuesa
- Ganache de maracuyá
- Ganache de naranja
- Ganache de limón
- Ganache de nueces
- Ganache de damasco
- Ganache de pistachos
- Ganache de avellana tipo Nutella
- Ganache de vainilla
- Ganache de arándanos
- Ganache de maní
- Ganache de queso azul
- Ganache de frutilla menta
- Ganache de café
- Ganache de chocolate bitter
- Ganache de mora jengibre
- Ganache de mango maracuyá
- Ganache de Earl grey y limón
- Ganache de menta
- Ganache de coco
- Ganache de pie de limón
- Caramelo salado denso para rellenar
- Gel de mojito frambuesa
- Gel de mango maracuyá
- Gel de arándano
- Gel de mandarina o naranja
- Gel de peras
- Gel de limón jengibre y menta
- Gel de piña y ron
- Gel de moras
- Gel de frambuesa



Figura 40: Ilustración de información curso Macarons 3



¿QUÉ INCLUYE EL CURSO?

Recetario digital con más de 30 recetas y teoría, videos paso a paso de las preparaciones grabado de forma profesional, con distintos ángulos ¡Para que sientas que estás dentro de la pantalla conmigo!

PREGUNTAS Y ASESORAMIENTO POST CURSO

Luego de que hayas leído todo tu recetario y visto los videos online, **si aún tienes consultas podrás contactarnos vía WhatsApp al +56998346091 de lunes a jueves de 10:00 a 17:00 horas**, donde podremos aclarar todas tus dudas e inclusive podrás enviarnos fotos de los productos, ¡estamos para ayudarte! Podrás realizar estas consultas sin límite de tiempo, estaremos siempre para ti. A veces estamos dando clases y nos podemos demorar en contestar tus dudas (Hasta 48 horas) aunque el promedio de respuesta es de 2 a 3 horas. No te preocupes, **¡Tus dudas e inquietudes siempre serán resueltas!**

METODOLOGÍA DEL CURSO

El curso se imparte de manera online, **utilizando un grupo privado de Facebook como plataforma**. Realizarás el pago y posterior a eso se te pedirá tu nombre, te agregaremos como amigo en una cuenta de Facebook y luego recibirás una invitación a un grupo privado, donde obtendrás el acceso a todos los videos para siempre. **Podrás verlos cuantas veces quieras**, sin límite de tiempo ni horarios. **En el mismo grupo podrás descargar el archivo del recetario en formato PDF.**

Figura 41: Ilustración de información curso Macarons 4

Tabla 27: Costo de Curso Macarons

Descripción	Costos
Curso de macarons \$48 con 20% de descuento tc ¢628 (07/08/21)	¢ 30 144

Fuente: Castillo G. (2021)

Curso de Tartas modernas

La propietaria de Caprichos Hakari, la señora Hazel García Chichilla, comentaba en la entrevista que estaría abierta a cualquier cambio que beneficie su negocio, y la inclusión de nuevas decoraciones o sabores, contribuirían en su empresita; además, le propiciaría futuros cambios, nuevas técnicas y sabores que podrá incluir en la cartera del negocio. Se le recomienda llevar acabo el curso de tartas modernas que se presenta a continuación:



CURSO DE TARTAS MODERNAS

13 tartas sorprendentes, más de 55 recetas, video de cada una de las preparaciones, gran cantidad de técnicas, teoría y fundamento de cada preparación, asesoramiento post curso.

¿QUÉ APRENDERÁS?

Curso enfocado en la elaboración de tartas modernas, desde su anatomía y elaboración de la masa sablé, hasta los aspectos más técnicos y rigurosos de cada preparación. Aprenderás desde qué es la masa sablé, la función de cada uno de sus ingredientes y su influencia en el producto final, hasta cómo elaborar elegantes decoraciones de chocolate o glasear mousses con glaseado espejo. Te mostraremos los errores más comunes y sus razones, y por supuesto, como evitar cometerlos. A lo largo del curso se revisarán y explicarán cada uno de los factores influyentes en cada receta, tanto teóricos como prácticos, comprendiendo la composición de las materias primas y las técnicas adecuadas para poder obtener resultados profesionales. Hablaremos de las características químicas, biológicas y físicas de las preparaciones, llevándote a comprender el porqué de cada una de las cosas, con el objetivo de lograr un aprendizaje integral. Todo esto en un lenguaje fácil de entender, de manera interactiva y concreta, asegurando que puedas comprenderlo incluso si eres principiante. Te enseñaremos formas eficientes de trabajar, que te ahorrarán tiempo y te entregarán mejores resultados. Lograrás comprender e identificar resultados correctos y erróneos, sus razones y posibles soluciones. El objetivo de este curso es que logres elaborar tartas a la perfección, pero además, que comprendas cada uno de los componentes de la preparación y las técnicas llevadas a cabo en su totalidad, para que así, el día de mañana puedas utilizar todo este conocimiento para confeccionar tus propias creaciones. Nuestro modelo de educación es integral, recorreremos desde lo más simple a lo más complejo, te acompañaremos durante el proceso y siempre podrás resolver las dudas que puedan surgirte. ¡No nos guardamos nada! Queremos que lo sepas todo, por eso nuestros cursos tienen tanto contenido! Está todo creado pensando en ti, para que puedas entender fácilmente y desarrollar o perfeccionar todas tus habilidades.

Figura 42 : Ilustración de información curso Tortas modernas 1

TEORÍA Y TÉCNICAS

- ¿Qué es un tarta? Definición, usos actuales.
- Anatomía de una tarta y composición de una tarta.
- Tipos de texturas que debemos conocer y aplicar en una tarta (Cremosas, aireadas, crocantes, gelificadas, esponjas).
- Algunos ingredientes básicos y sus características.
- Algunos utensilios básicos.
- La masa sablé y su ciencia.
- ¿Qué es la masa sablé? Composición, usos, anatomía de una masa bien elaborada.
- La mantequilla, composición, características organolépticas, puntos de fusión ¿Por qué mantequilla y no otras grasas? ¿Qué mantequilla y por qué?, función en la masa, plasticidad y contribución a la reacción de Maillard.
- El azúcar, composición, poder edulcorante, caramelización, función en la masa.
- Los huevos, composición, comportamiento y función en la masa.
- La harina, composición, tipos de harina, importancia de la proteína y nivel de desarrollo de gluten, los almidones, función en la masa.
- Técnica de la masa sablé y sus por qué.
- Reposo de la masa y su influencia en el resultado final.
- Estirado de la masa sablé e importancia de la regularidad para la cocción.
- Tipos de moldes, diferencias e influencia en el resultado final.
- Manipulación adecuada de la masa sablé para forrado de tartas.
- ¿Qué sucede en el horno? Tipos de hornos y Cambios físicos y químicos de la masa.
- Puntos de cocción de la masa.
- Sellado de la masa, formas de hacerlo y su importancia.
- Errores comunes en la masa y el forrado de las tartas.
- Los rellenos y su ciencia

Figura 43: Ilustración de información curso Tortas modernas 2

- Comprendiendo las bases: Emulsiones en la pastelería, tipos de gelificantes, características y usos.
- Frangipan ¿Qué es? Método y posibles variaciones, aporte en la tarta.
- Cremosos ¿Qué son? Método y variaciones, textura adecuada, aporte en la tarta.
- Los mousses, tipos de mousse, bases, composición, características, método y textura.
- Las ganache ¿Qué son? Composición, características y método.
- Las ganache montadas, ¿Qué son?, composición, tiempos de reposo, método y estabilidad.
- Geles, ¿Qué son? Tipos de texturas en geles, gelificantes (Pectinas, Pectina NH, Gelatina, Agar agar) características, factores determinantes de gelificación y sus diferencias.
- Las frutas, ¿Cómo utilizarlas? Qué aporte tienen en la tarta.
- Las decoraciones y terminaciones en una tarta, importancia de la estética.
- Los glaseados espejo, ¿Qué son? su funcionalidad y manipulación.
- Decoraciones de chocolate.
- Composición del chocolate, sus características fisicoquímicas, qué es el templado, ¿por qué templamos?, método de templado por sembrado, punto muerto del chocolate.
- Elementos verdes como decoración.
- Combinaciones de sabores, ¿cómo hacerlo?
- Qué tomar en cuenta, inspiración, componente emocional y cultural.
- Glosario básico.
- Elaboración de decoraciones de chocolate planas y cilíndricas.
- Baños en glaseado espejo
- Uso de molde siliconado y técnicas de pastelería de vanguardia.
- Proveedores de Chile en materias primas y utensilios

Figura 44: Ilustración de información curso Tortas modernas 3

RECETAS, TARTAS Y TÉCNICAS DE DECORACIÓN

BROWNIE IN LOVE

- *Masa sablé cacao*
- *Frangipane cacao nuez*
- *Toffee de nuez*
- *Plátano caramelizado*
- *Creoso de dulces*
- *Rocas de chocolate*
- *Glaseado espejo marrón.*
- *Decoración de chocolate*
- *Efecto terciopelo*

LADY COCONUT

- *Masa sablé*
- *Frangipane de coco y frambuesas*
- *Creoso de coco*
- *Compota fluida de frambuesa*
- *Creoso de frambuesa gel de frambuesa*
- *Ganache montada de coco*
- *Glaseado neutro*

BLUEBERRY SPRING

- *Masa sablé*
- *Frangipane de limón y arándano*
- *Creoso de limón y vainilla*
- *Ganache montada de chocolate blanco y limón.*
- *Arándanos naturales, piel de limón y menta.*
- *Cintura de chocolate*

PISTACHO Y FELICIDAD

- *Masa sablé*
- *Crocante de frambuesa crispy y pistacho*
- *Creoso de pistacho intenso*
- *Gel montado de frutillas*
- *Gel fluido de frambuesas*
- *Crema de queso y pistacho*
- *Frutillas y frambuesas naturales.*

Figura 45: Ilustración de información curso Tortas modernas 4

APPLE CRUMBLE

- *Base de streusel de avellanas*
- *Frangipane de avellanas y canela*
- *Compota de manzana con trozos.*
- *Glaseado neutro*

COSTA MAYA

- *Masa sablé*
- *Frangipane húmedo de coco*
- *Gelificado de mango y maracuyá*
- *Cre moso de mango maracuyá*
- *Rulos de coco, mango natural y hojas de menta.*
- *Baño de coco y chocolate blanco*

AVELLANA FUNDENTE

- *Masa sablé cacao*
- *Bizcocho de avellana y cacao*
- *Ganache montada de avellanas*
- *Cre moso de praliné*
- *Praliné de avellanas*
- *Avellanas en mitades y toques papel de oro*

CHEESY STRAWBERRY

- *Masa sablé*
- *Frangipane de almendras con frutillas*
- *Gel de frutillas*
- *Cheesecake horneado*
- *Frutillas naturales, hojas de menta, toques de papel de oro.*
- *Cintura de chocolate inspiración frutilla*

CARAMEL CHERRY TEMPTATION

- *Masa sablé*
- *Toffee avellana*
- *Bizcocho de avellanas*
- *Cre moso de guinda*
- *Mousse de dulcey*
- *Gel fluido de guinda*
- *Glaseado espejo*
- *Decoración de chocolate en gravedad*

Figura 46: Ilustración de información curso Tortas modernas 5

RASPBERRY VANILLA

- *Masa sablé*
- *Frangipane de almendras y frambuesas*
- *Compota de frambuesas*
- *Crema diplomática*
- *Frambuesas naturales.*

PEANUT & CHOCOLATE

- *Masa sablé de cacao*
- *Cremoso de chocolate de leche*
- *Toffee de mani*
- *Ganache de mani*
- *Mousse de chocolate bitter y mani.*

CARAMEL COFFEE

- *Masa sablé de cacao*
- *Frangipane de café*
- *Toffee de café*
- *Ganache montada de caramelo y café*
- *Decoración de chocolate y cacao*

DUOMO FIRENZE

- *Masa sablé de cacao*
- *Frangipane de cacao y naranja*
- *Compota de naranja*
- *Ganache de bitter*
- *Ganache montada de bitter*
- *Semiesfera de cremoso de naranja y chocolate.*
- *Glaseado espejo*

Figura 47: Ilustración de información curso Tortas modernas 6

¿QUÉ INCLUYE EL CURSO?

Recetario digital imprimible con **más de 55 recetas, teoría y diagrama de cada tarta, videos de cada una de las preparaciones grabados de manera profesional con distintos ángulos de cámara y microfonía** ¡Para que sientas que estás dentro de la pantalla conmigo!, **verás en los videos absolutamente TODO** el proceso de cada una de las tartas, incluidas sus decoraciones de chocolate u otros.

PREGUNTAS Y ASESORAMIENTO POST CURSO

Luego de que hayas leído todo tu recetario y visto los videos online, **si aún tienes consultas podrás contactarnos vía WhatsApp al +56998346091 de lunes a jueves de 10:00 a 17:00 horas**, donde podremos aclarar todas tus dudas e inclusive podrás enviarnos fotos de los productos, ¡estamos para ayudarte! Podrás realizar estas consultas sin límite de tiempo, estaremos siempre para ti. A veces estamos dando clases y nos podemos demorar en contestar tus dudas (Hasta 48 horas) aunque el promedio de respuesta es de 2 a 3 horas. No te preocupes, **¡Tus dudas e inquietudes siempre serán resueltas!**

METODOLOGÍA DEL CURSO

El curso se imparte de manera online, **utilizando un grupo privado de Facebook como plataforma**. Realizarás el pago y posterior a eso se te pedirá tu nombre, te agregaremos como amigo en una cuenta de Facebook y luego recibirás una invitación a un grupo privado, donde **obtendrás el acceso a todos los videos para siempre**. Podrás verlos cuantas veces quieras, sin límite de tiempo ni horarios. **En el mismo grupo podrás descargar el archivo del recetario en formato PDF.**

Figura 48: Ilustración de información curso Tortas modernas 7

Tabla 28: Costo Curso tortas modernas

Descripción	Costos
Curso de tartas \$120 con 20% de descuento tc \$628 (07/08/21)	₺ 75 360

Fuente: Castillo G. (2021)

Compra de equipo industrial

Según comento la propietaria Hazel García Chinchilla, el contar con más equipo haría más eficaz la realización de los procesos en la empresa, por lo cual se le sugiere la implementación de un horno de panadería Digitop con 10 bandejas de la empresa JOCOP, que proporcione tiempos de cocción más rápidos y eficaces, debido a la capacidad de espacio que posee el horno. Además se le sugiere la implementación de una batidora de 20 Quartos de la empresa Tips, la cual proporcionara más rapidez en los mezclados, fácil de operar y con altas velocidades.

Figura 49: Horno de Panadería Digitop



Figura 50: Batidora 20 Quartos



Por otra parte, se le sugiere incluir un enfriador vertical de la marca Telstar, que no abarque tanto espacio y en el que pueda tener sus productos o para almacenar la materia prima que requiera refrigeración.

Figura 51: Enfriador



A continuación se presentan los costos de compra de material industrial:

Tabla 29: Costos equipo industrial

Equipo Industrial	
Descripción	Costos
Horno Eléctrico JOCOP	₺ 1 543 800
Batidora de 20 Quartos tips	₺ 586 244
Enfriador Vertical Telstar	₺ 366 800
Total	₺ 2 496 844

Fuente: Castillo G. (2021)

Préstamo al Banco

Para la realización de esta inversión tan importante para el emprendimiento Caprichos Hakari y debido a que la empresa no se encuentra en la capacidad monetaria de destinar montos tan grandes, se le propone a la propietaria la adquisición de un préstamo de ₺ 2 497 000 en el Banco Nacional a un plazo de 5 años con dos opciones de productos crediticios a elegir por la señora Hazel García Chinchilla. El mismo se entenderá de una mejor forma mediante los siguientes cuadros.

Tabla 30: Producto crediticio 1

Crédito Sin Fiador	Monto	Tasa de interés	Plazo	Pago mensual
	₺ 2 497 000	31%	5 años	₺ 82 425,79

Fuente: Castillo G. (2021)

Tabla 31: Producto Crediticio 2

Crédito Con Fiador	Monto	Tasa de interés	Plazo	Pago mensual
	₺ 2 497 000	18,50%	5 años	₺ 64 165,52

Fuente: Castillo G. (2021)

Costos Finales de inversión

Como último paso, se presentan tres tablas con todos los costos de inversión propuestos a la propietaria de la empresa Caprichos Hakari, se presentan en un periodo de tres meses, debido a que la empresa no cuenta con la liquidez monetaria de hacer inversiones

grandes o de montos muy elevados. Realizando esta división, es más factible costear los montos y así cumplir con el cambio y buen funcionamiento propuesto en el relanzamiento de la marca, propiciando su posicionamiento en el GAM.

Tabla 32: Costos del primer mes

Costos de inversión primer mes	
Descripción	Costo
Rediseño de Logo	₪ 32 000
Rediseño de Menú	₪ 31 000
Stickers con logo	₪ 3 849
Paquete de artes	₪ 58 650
Materiales de fotografía de productos	₪ 11 270
Plan gestion de redes primer mes	₪ 50 240
Total	₪ 187 009

Fuente: Castillo G. (2021)

Tabla 33: Costos segundo mes

Costos de inversión segundo mes	
Curso Macarons	₪ 29 745
Curso Tartas Modernas	₪ 68 165
Plan gestión de redes segundo mes	₪ 50 240
Total	₪ 148 150

Fuente: Castillo G. (2021)

Tabla 34: Costos tercer mes

Costos de inversión tercer mes	
Plan gestión de redes segundo mes	₪ 50 240
Pago de préstamo bancario con fiador	₪ 64 166
Total	₪ 114 406

Fuente: Castillo G. (2021)

Tabla 35: Costos totales de la propuesta a 3 meses

Costos totales de la propuesta a 3 meses	
Descripción	Costo
Inversión primer mes	₪ 187 009
Inversión segundo mes	₪ 148 150
Inversión tercer mes	₪ 114 406
Total	₪ 449 565

Fuente: Castillo G. (2021)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bóveda J, Oviedo A y Yakusik A (2015) Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio. Agencia de Cooperación Internacional del Japón, Paraguay. Recuperada de https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Camarillo, B (28 de diciembre 2020) Emprendedora con diabetes le ofrece amplia variedad de repostería para toda ocasión. La Republica. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/emprendedora-con-diabetes-le-ofrece-amplia-variedad-de-reposteria-para-toda-ocasion>
- Castillo R, Halabi J, Castro A, Garita E y Jara G (2015) Propuesta de un Plan de Comunicación Integral de Mercadeo para la empresa LUMENUP para lograr posicionamiento en el GAM. Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/2777/1/38489.pdf>
- Ceballos Y, Quintero L (2019) Plan Estratégico de Mercadeo Periodo 2019-2020 Inversiones Aseo Integral SAS. Institución Universitaria Esumer, Colombia. Recuperado de <http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1945/1/PLAN%20ESTRAT%20C3%2089GICO%20DE%20MERCADERO%20INVERSIONES%20ASEO%20INTEGRAL%20SAS%202019-2020%20%281%29.pdf>
- Chacón, M (2019) Desarrollo de un programa de evaluación y capacitación, para la gestión de ventas que se realiza en las diferentes tiendas de la empresa boutique Pistacho, con base en indicadores de gestión y controles organizacionales para el primer cuatrimestre del 2020. Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica. Recuperada de <file:///C:/Users/kary0/OneDrive/Documentos/Taller%20tesis/FINAL%20Tesis%20Final%20Melissa%20Chac%C3%B3n%20Arroyo%20Dic%202019.pdf>
- Eyzaguirre, J (2019) Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo - 2018. Escuela Académico Profesional de Administración, Perú. Recuperada de

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6271/Eyza%20Rodr%C3%ADguez,%20Jes%C3%BA%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, Fernández (2014), Metodología de la investigación. Filiba, Salvador y Palmieri.

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education. Recuperado de [file:///C:/Users/kary0/OneDrive/Documentos/Taller%20tesis/Hern%C3%A1ndez-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/kary0/OneDrive/Documentos/Taller%20tesis/Hern%C3%A1ndez-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20(1).pdf)

Hütt, H (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, 91 (2), 121-128. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Islas O y Ricaurte P (2013) Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad, Ciudad de México, México. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39057719/InvestigarRedesSociales.pdf?1444330629=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTwitter_herramienta_para_la_expresion_pr.pdf&Expires=1624775358&Signature=Oe7mJghkYuSo5I97mhIupHXUBAw5cjlEhNxy3QxlABLZWPjVMzbgzRPXneZXsD4OoZxDE7rSSTctD52okvskj3ZA0gEIKkWgJHPvOJNJcpvibEsh-PF7Yrg0bcvOUxkNFs8KOHij4AvThhotJhTIT4XH4BrsPW2OvYkZtDLDeUeEo4KTfepCAKRu1~EARYR-LzVNa3NQnf8NS1fun6fO1ZyTNkPbKLSO0xt6qsUipddtv1iyRP3rh-AzA14r3sC5uRG4n3R5GLtZ3BlhDTmbaxkNbsaJvFsqsvoiM3hnUrgWxCinLJTxqeJn~AgiFwC545KcScS1CkAvrmHL5Ix3Q_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Izar J, Ynzunza C (2013) Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones. Universidad Nacional Autónoma de México, México. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/395/39525580008.pdf>

- Jaime, L (2019) ¿Qué diferencia hay entre pastelería y repostería? BlogESAH. Recuperado de <https://www.estudiahosteleria.com/blog/pasteleria-reposteria/que-diferencia-ha-y-entre-pasteleria-y-reposteria>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) Marketing. Traducción: Mónica Gabriela Martínez Gay. 14ª edición. Naucalpan de Juárez, México. Editorial Pearson Educación.
- Martins, N (2021) ¿Qué es el emprendimiento? Definición y significado de Emprendedor y Emprendimiento. Oberlo. Recuperado de <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>
- Monge, R (19 noviembre 2019) Nuevos emprendimientos, crecimiento económico y empleo. La Republica. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/nuevos-emprendimientos-crecimiento-economico-y-empleo>
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/51743>
- Rodríguez, J (2019) ¿Qué son las plataformas digitales y para qué sirven? Rankia. Recuperado de <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven>
- Ruíz, L (03 de diciembre 2020) Tasa de desempleo en Costa Rica se ubicó en 21,9% entre agosto y octubre; y afecta a 526.000 personas. El Financiero, Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/tasa-de-desempleo-en-costa-rica-se-ubico-en-21/EHC56ILMNVHNFFKT6SGK7L2LPA/story/>
- Salazar, M (2014) Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo “MyBeautyEcuador”. Universidad Andina Simón Bolívar, Perú. Recuperada de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3776/1/T-1331-MBA-Salazar-Plan.pdf>

Schüler, L (2020) Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias? RD Station. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>

Universidad Americana de Europa (2020) ¿Para qué sirve y como me afecta la pirámide de Maslow? Recuperado de <https://unade.edu.mx/para-que-sirve-la-piramide-de-maslow/>

Varela, M (2020) Desarrollo de un plan de comunicación integral de mercadeo para la empresa Amary's store y su implementación en el periodo IQ 2021. Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica. Recuperado de <file:///C:/Users/kary0/OneDrive/Documentos/Taller%20tesis/Tesis%20Amary%C2%B4s%20Store%20Maria%20del%20Jesus%20Varela%20Jaen.pdf>

Anexos

Anexo 1: Cuestionario a los clientes

1. Género

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

2. Edad

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

3. Lugar de residencia

4. ¿Cómo ha sido su experiencia de compra en Caprichos Hakari?

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

5. ¿Cómo conoció Caprichos Hakari?

- Facebook
- Recomendaciones
- Otro: _____

6. ¿Con que frecuencia compra en Caprichos Hakari?

- De 1 a 2 veces por semana

- 1 a 2 vez al mes
- Cada dos meses
- Otro: _____

7. ¿Qué productos nuevos le gustaría encontrar en Caprichos Hakari? *Seleccione una o más respuestas*

- Alfajores
- Brownies
- Arreglos comestibles
- Repostería Dulce
- Repostería Salada
- Otra: _____

8. ¿Qué le parece el servicio al cliente en Caprichos Hakari?

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

9. ¿Cuál es su producto favorito de Caprichos Hakari?

- Totas Frías
- Queque Tradicional Seco
- Cupcakes
- Otra: _____

10. ¿Qué le gustaría que Caprichos Hakari muestre en sus redes sociales? *Seleccione una o más respuestas*

- Fotos de sus pasteles
- Recetas fáciles de hacer

-Ideas de regalos para fechas especiales

-Promociones

-Otra: _____

11. ¿Le gustaría que la empresa cuente con servicio express?

-Sí

-No

-Indiferente

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

- Excelentes

- Buenos

- Muy buenos

-Regulares

- Malos

- Muy malos

13. ¿Recomendaría Caprichos Hakari a otras personas? Si o no ¿Por qué?

14. ¿Le gustaría que Caprichos Hakari cuente con una sucursal física en algún lugar del país?

¿Dónde?

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

Anexo 2: Entrevista #1

Propietaria Hazel García Chinchilla

1. ¿Cómo surgió la idea de crear Caprichos Hakari?

2. ¿Cómo ha manejado la empresa en estos años?
3. ¿Cómo ha afectado a su empresa la situación actual?
4. ¿Cómo le afectan los aumentos de precios o impuestos?
5. ¿Tomaría en cuenta la posibilidad de contratar a otras personas?
6. ¿Cuenta usted con plataformas digitales que le brinde apoyo publicitario a su negocio?
7. ¿Qué importancia cree usted que tiene el marketing para su negocio?
8. ¿Cuándo fue la última vez que incluyo productos nuevos en su catálogo?
9. ¿Cuál es su competencia directa?
10. ¿Cuál es el público meta de su negocio?
11. Dentro de su conocimiento, ¿Dónde viven mayoritariamente sus clientes?
12. ¿Considera que posee clientes leales? ¿Por qué?
13. ¿Estaría dispuesta a hacer un cambio en la manera de operar?
14. ¿Cuál fue el proceso que la llevo a establecer los precios actuales?
15. ¿Por qué no cuenta con un local?
16. ¿Cuenta con los instrumentos y equipo necesario para trabajar?
17. ¿Posee la empresa algún distintivo? Ejemplo: uniforme
18. ¿Desea actualizar sus conocimientos en repostería tomando en cuenta el mercado actual?

Anexo 3: Entrevista #2

Community Manager Jessica Godoy

1. ¿Cuánto tiempo tiene de ser Community Manager?
2. ¿Qué le llamo la atención para dedicarse a eso?
3. ¿Qué es un Community manager y de que se encarga?
4. ¿Cuál es el canal de social media que mejor domina y por qué?
5. ¿Qué se recomienda para generar contenido o una comunidad?

6. ¿Qué es bueno o atractivo para las comunidades?
7. ¿Considera que dadas las circunstancias que se viven actualmente, tener un buen manejo de las redes es esencial en un negocio? ¿Por qué?
8. ¿Cuáles herramientas recomienda para construir una comunidad?
9. En su opinión, ¿Cuál sería una buena estrategia para atracción de clientes o expansión del mercado?
10. En su opinión, ¿Cuál es la mejor forma de diseñar una página para que la misma sea un motor de negocios?
11. Dependiendo a lo que se dedique una empresa, ¿Es mejor una red social que otra? ¿Por qué?
12. ¿Qué canales de social media recomienda para Caprichos Hakari?
13. ¿Cuál es el tipo de cliente más importante para una empresa?
14. ¿Cómo crear u obtener más seguidores?
15. ¿Con qué frecuencia es recomendado publicar posts en redes sociales?