

UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL

SEDE GUANACASTE

LICENCIATURA EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

MODALIDAD PROYECTO

TEMA:

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL ESTABLECIMIENTO
RINCÓN CAÑERO A CARGO DE LA MUNICIPALIDAD DE CAÑAS, MEDIANTE EL
DIAGNÓSTICO DE LAS NECESIDADES DE MERCADEO PARA EL FOMENTO DE
ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS Y LA EVALUACIÓN FINANCIERA DE SU
IMPLEMENTACIÓN EN EL AÑO 2022.

SUSTENTANTES:

LILEY RUIZ QUIRÓS

TREISY MORA ROMÁN

2022

Anexo IV

**CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA USO Y MANEJO DE
LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN UNIVERSIDAD TÉCNICA
NACIONAL**

(Trabajo colectivo)

Página | 4C

Ciudad, *Cañas, Guanacaste*

Fecha. *25 de Mayo del 2022*

Señores/as

Vicerrectoría de Investigación

Sistema Integrado de Bibliotecas y Recursos Digitales

Estimados señores:

Nombre completo de sustentantes	Número de identificación
<i>Treisy Mora Román</i>	<i>504000880</i>
<i>Liley Ruiz Guirós</i>	<i>503800274</i>

Nosotros en calidad de autores del trabajo de graduación titulado:

*Propuesta de Estrategia de Marketing para el Establecimiento Rincón
Cañero a cargo de la Municipalidad de Cañas, mediante el
Diagnóstico de las necesidades de mercado para el fomento de
Encadenamientos productivos y la Evaluación Financiera de su Implementación en*
El cual se presenta bajo la modalidad de, marque una opción: *ono 2022.*

___ Seminario de Graduación

☒ Proyecto de Graduación

___ Tesis de Graduación

Presentado en la fecha 24 05 2022 Día/Mes/Año autorizamos a la Universidad Técnica Nacional, Sede Guancaste, para que nuestro trabajo pueda ser manejado de la siguiente manera:

Página | 41

Autorizamos Ver CAPÍTULO V, DISPOSICIONES, FINALES. Artículo 43. RTFG. Marque con una X o un ✓	
Conservación de ejemplares para préstamo y consulta física en biblioteca	✓
Inclusión en el catálogo digital del SIBIREDI (Cita catalográfica)	✓
Comunicación y divulgación a través del Repositorio Institucional	✓
Divulgación del resumen en el Repositorio UTN con una cantidad de 200 a 500 palabras.	✓
Consulta electrónica con texto protegido	✓
Descarga electrónica del documento en texto completo protegido	✓
Inclusión en bases de datos y sitios web que se encuentren en convenio con la Universidad Técnica Nacional contando con las mismas condiciones y limitaciones aquí establecidas.	✓

Por otra parte, declaramos que el trabajo que aquí presentamos es de plena autoría, es un esfuerzo realizado de forma conjunta, académica e intelectual con plenos elementos de originalidad y creatividad. Garantizamos que no contiene citas, ni transcripciones de forma indebida que puedan devenir en plagio, pues se ha utilizado la normativa vigente de la American Psychological Association (APA). Las citas y transcripciones utilizadas se realizan en el marco de respeto a las obras de terceros. La responsabilidad directa en el diseño y presentación son de competencia exclusiva, por tanto, eximo de toda responsabilidad a la Universidad Técnica Nacional.

Conscientes de que las autorizaciones no reprimen nuestros derechos patrimoniales como autores del trabajo. Confiamos en que la Universidad Técnica Nacional respete y haga respetar nuestros derechos de propiedad intelectual.

Nombre del estudiante	Cédula	Firma

Tiery Mora Román	504000880	
Liley Ruiz Quirós	503800274	

Día: 25 de mayo del 2022

Autorizamos	SI	No
Conservación de ejemplares para préstamo y consulta física en biblioteca	☒	
Inclusión en el catálogo digital del SIBIREDI (Cita catalográfica)	☒	
Comunicación y divulgación a través del Repositorio Institucional	☒	
Resumen (Describe en forma breve el contenido del documento)	☒	
Consulta electrónica con texto protegido	☒	
Descarga electrónica del documento en texto completo protegido	☒	
Inclusión en bases de datos y sitios web que se encuentren en convenio con la Universidad Técnica Nacional contando con las mismas condiciones y limitaciones aquí establecidas.	☒	

Por otra parte declaramos que el trabajo que aquí presentamos es de plena autoría, es un esfuerzo realizado de forma conjunta, académica e intelectual con plenos elementos de originalidad y creatividad. Garantizamos que no contiene citas, ni transcripciones de forma indebida que puedan devenir en plagio, pues se ha utilizado la normativa vigente de la American Psychological Association (APA). Las citas y transcripciones utilizadas se realizan en el marco de respeto a las obras de terceros. La responsabilidad directa en el diseño y presentación son de competencia exclusiva, por tanto, eximo de toda responsabilidad a la Universidad Técnica Nacional.

Conscientes de que las autorizaciones no reprimen nuestros derechos patrimoniales como autores del trabajo. Confiamos en que la Universidad Técnica Nacional respete y haga respetar nuestros derechos de propiedad intelectual.

Nombre del estudiante	Cédula	Firma
Telsy Mora Román	504000880	
Liley Ruiz Quesada	503800274	

Día: 25 de mayo del 2022

(Reformado mediante Acuerdo 9-3-2021, tomado por el Consejo Universitario en la Sesión Ordinaria No. 3-2021, celebrada el jueves 11 de febrero de 2021, a las nueve horas, según el Artículo 12. Publicado en el diario oficial La Gaceta No. 39 del 25 de febrero del 2021, sección de Reglamentos).

Anexo V

BOLETA DE PRESENTACIÓN FORMAL DE TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL

Página | 44

SOBRE EL AUTOR (ES) DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN				
Primer apellido	Segundo apellido	Nombre	Número de Cédula	Firma del estudiante
Mora	Román	Treisy	504000880	
Ruiz	Quirós	Liley	503900274	
Carrera a la que pertenece:		Título obtenido		
Gestión Empresarial		Licenciatura en Gestión y Administración Empresarial.		
Fecha de presentación: DÍA/MES/AÑO				
24 de mayo del 2022.				
USO EXCLUSIVO PARA EL DIRECTOR DE				
Verificación de documentación		Marque con (x)		
		Documento físico del trabajo final		

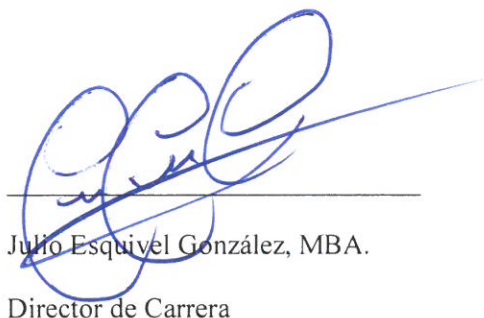
		Carta de autorización para uso y manejo de los trabajos finales de graduación
		Acuso de recibido de la versión digital por parte de la Vicerrectoría de Investigación
		Copia digital para la carrera
		Entrega de resumen con palabras claves para biblioteca
Nombre del Director (a) de carrera:	Firma del Director de carrera	Fecha de aprobación

(Reformado mediante Acuerdo 9-3-2021, tomado por el Consejo Universitario en la Sesión Ordinaria No. 3-2021, celebrada el jueves 11 de febrero de 2021, a las nueve horas, según el Artículo 12. Publicado en el diario oficial La Gaceta No. 39 del 25 de febrero del 2021, sección de Reglamentos).

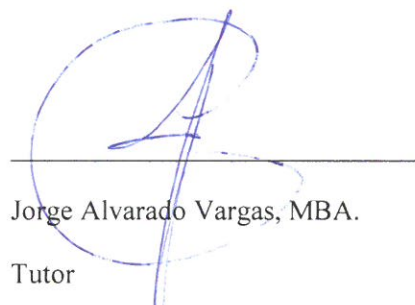
ACTA DE TRIBUNAL EVALUADOR TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Mediante la presente los miembros del Tribunal Evaluador del proyecto final de graduación, denominado: **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL ESTABLECIMIENTO RINCÓN CAÑERO A CARGO DE LA MUNICIPALIDAD DE CAÑAS, MEDIANTE EL DIAGNÓSTICO DE LAS NECESIDADES DE MERCADEO PARA EL FOMENTO DE ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS Y LA EVALUACIÓN FINANCIERA DE SU IMPLEMENTACIÓN EN EL AÑO 2022**, elaborado por las personas estudiantes TREISY MORA ROMÁN Y LILEY RUIZ QUIRÓS; hace constar que posterior a la revisión del documento y la defensa final, este proyecto cumple con lo establecido en el Reglamento de Trabajos Finales de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en la carrera de Gestión Empresarial de la Universidad Técnica Nacional, con una calificación final de 83, y sin observaciones adicionales el trabajo es aprobado.

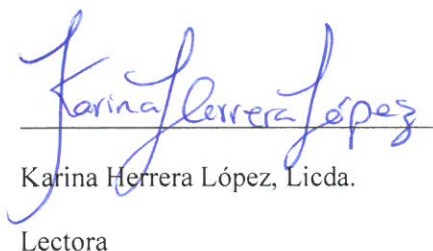
Para constancia de lo mencionado anteriormente, se aprueba el día 24 del mes de mayo del año 2022 y firman los miembros del Tribunal Evaluador presentes en la defensa.



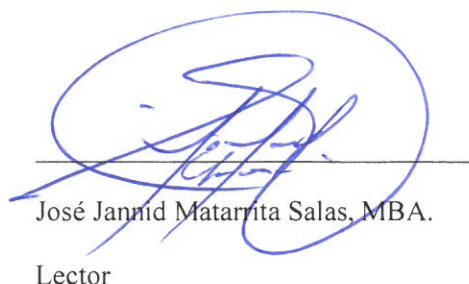
Julio Esquivel González, MBA.
Director de Carrera



Jorge Alvarado Vargas, MBA.
Tutor



Karina Herrera López, Licda.
Lectora



José Jannid Matarrita Salas, MBA.
Lector

Dedicatorias

Primamente, dedico a Dios, este Trabajo Final de Graduación por darme la oportunidad de finalizarlo, por ser mi guía en cada paso que doy, dándome las fuerzas y fortalezas necesarias para sobrellevar los obstáculos que se han presentado en el proceso de formación.

A mi madre, ella es mi pilar porque cada día lucha a mi lado, su apoyo incondicional y sus sacrificios me han hecho ser lo que ahora soy, por inculcar en mí principios, valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi hermana Ruth Ruiz, por ser el ejemplo de una hermana mayor, por su comprensión, su paciencia, de ella aprendí que debemos luchar por todo aquello que queremos.

Finalmente, a mi compañera Treisy Mora, con quien forme un buen equipo de trabajo por su compromiso, dedicación y responsabilidad para seguir adelante y poder culminar este trabajo Final de Graduación.

Liley Ruiz Quirós

Dedicatoria:

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la oportunidad de haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi abuelita, quien ha sido mi apoyo incondicional, es la persona a quien le debo todo porque siempre estuvo ahí confiando en mí y en cada una de mis metas.

A mi madre, quien siempre está presente dándome consejos y apoyándome en cualquier decisión que tome para poder cumplir mis metas.

A mi familia, en general porque cada uno de ellos han sido parte importante de mi vida apoyándome en mis estudios para ser una profesional.

Finalmente, a mi compañera Liley Ruiz, por ser parte de este Trabajo Final de Graduación quien ha sido parte con compromiso, esmero y dedicación para culminar con éxito esta importante de nuestras vidas.

Treisy Mora Román

Agradecimientos

Agradezco a Dios, por cada una de sus bendiciones, por permitirme culminar este Trabajo Final de Graduación, dándome la paciencia, perseverancia y sabiduría para seguir adelante.

Agradezco a mi madre María Quirós Bogantes, quien a pesar de las dificultades no me desamina al contrario me hace ver que, aunque yo crea que no haya una salida a los problemas siempre existe una esperanza para salir de ellos, enseñándome que no dude del amor de Dios porque los planes de él son perfectos y en sus manos está mi futuro.

Agradezco a mis profesores de la Universidad Técnica Nacional, por todo lo que me enseñaron tanto de la profesión como de la vida, tomando esto como ejemplo para seguir adelante, a mi tutor Jorge Alvarado Vargas, por la orientación y ayuda que me brindó para la finalización de este proyecto, agradezco también al profesor José Antonio Rodríguez Herrera, quien, con su experiencia y conocimiento, nos ayudó cuando dimos inicio a este trabajo.

También a mi compañera Treisy Mora Román, con quien realice un largo recorrido desde Diplomado hasta finalizar Licenciatura, donde hicimos un excelente equipo para salir adelante y finalizar con éxito este Trabajo Final de Graduación.

Liley Ruiz Quirós

Agradecimientos

Agradezco a Dios, por haberme permitido culminar esta etapa importante en mi vida, ya que él ha sido mi principal motor para no desvanecer y seguir adelante cumpliendo cada una de mis metas.

Agradezco a mi familia, por todo el apoyo que me dieron en todo este proceso, siempre estuvieron ahí incondicionalmente. A mi abuelita quien es mi orgullo por darme todo amor y cuidados. A mi madre quien siempre está dándome consejos para no rendirme para afrontar cada situación con valentía.

Agradezco a todos los profesores que han formado parte de esta carrera, especialmente al profesor José Antonio Rodríguez y al profesor Jorge Alvarado, quienes formaron parte de este proceso.

También a Liley, por todos estos años que ha estado ahí tanto como amiga y compañera ya que en conjunto hemos podido terminar este trabajo que significa todo nuestro esfuerzo pero que con mucho amor logramos culminar.

Treisy Mora Román

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo I Introducción	I
1.1. Introducción	1
1.2. Área de Estudio	2
1.3. Delimitación del Problema.....	3
1.4. Justificación	4
1.5. Estado de Arte	5
1.6. Objetivo General	17
1.7. Objetivos Específicos.....	18
Capítulo II Marco teórico.....	II
2.1 Emprendedor	20
2.2 Empresa.....	21
2.3. Creatividad e Innovación	22
2.4. Estrategia de negocios.....	23
2.5. Negociación	24
2.6. Plan Marketing.....	25
2.6.1. Etapas del Plan de Marketing.....	26
2.7. Mercado	33
2.8. Investigación de mercado.....	33
2.9. Estudio de mercado	34
2.10. Segmentación de mercado.....	35
2.10.1. Estructura de la segmentación de mercado	36

2.10.2. Bases para la segmentación de mercados.....	36
2.11. Nicho de mercado	37
2.12. Competitividad.....	38
2.13. Clientes /usuarios.	39
2.14. Marca	40
2.15. Canales de distribución	41
2.15.1. Niveles de distribución.....	41
Ilustración 1 Tomada del Libro, Plan estratégico de negocios, Luna 2016	43
Ilustración 2 Tomada del Libro, Plan estratégico de negocio, Luna 2016. Ilustración 3	
Tomada del Libro, Plan estratégico de negocios, Luna 2016	43
Ilustración 4 Tomada del Libro, Plan estratégico de negocio, Luna 2016	43
2.16. Marketing.....	44
2.17. Análisis FODA.....	45
2.17.2. Oportunidades	47
2.17.3 Debilidades.....	48
2.17.4. Amenazas	49
2.18. Estrategia.....	50
2.18.1 Estrategia de cartera	51
2.18.2. Estrategia de segmentación y posicionamiento.....	52
2.18.3. Estrategia de Marketing Mix.....	53
2.19. Control y evaluación	59
Capítulo III Marco Metodológico	III

3.1. Paradigma.....	62
3.1. Hipótesis.....	68
3.1.1. Hipótesis nula.....	69
3.2. Variables	70
3.3. Población.....	75
3.4. Muestra.....	75
3.4.1. Muestreo.....	76
3.5.1. Principales técnicas de recolección de datos.....	78
3.6. Instrumentos para la recolección de información	80
Capítulo IV Presentación y análisis de los resultados.....	IV
4.1. Presentación y Análisis de los Resultados	82
4.1.1. Establecimiento de perfil de los integrantes del Rincón Cañero	82
4.1.2. Presentación de resultados: Técnica de Entrevista a Integrantes del Rincón Cañero	83
4.1.2.1. Resumen Dulces Caprichos.....	83
4.1.2.2. Resumen Artesanías Yesenia, Creaciones Luna	84
4.1.2.3. Resumen Creaciones Jeannethe	85
4.1.2.4. Resumen Big Band.....	86
4.1.2.5. Resumen KALA Diseño y Confección	88
4.1.2. Presentación de resultados: Resultados del Estudio de Mercado.....	89
4.1.3. Conclusiones del estudio de mercado	108
4.2. Análisis Situacional del Establecimiento Rincón Cañero (FODA).....	108

4.2.1. Fortalezas	109
4.2.2. Oportunidades	110
4.2.3 Debilidades.....	111
4.2.4. Amenazas	112
4.3. Propuesta de Estrategia De Marketing para el Establecimiento Rincón Cañero...	113
4.3.1. Análisis e Investigación del Mercado	113
4.3.2. Justificación de la Propuesta	114
4.3.3. Objetivo de la estrategia de marketing.....	115
4.3.2. Misión, Visión y Valores	115
4.3.3. Mercado meta.....	117
4.3.4. Segmentación del mercado del establecimiento Rincón Cañero.....	118
4.3.5. Propuesta de estrategia de marketing	119
4.4. Inversión Requerida para el Plan de Marketing	126
4.4.1. Insumos de Oficina	127
4.4.2. Mobiliario y Equipo	127
4.4.3. Costo Inicial de la Estrategia Propuesta para el Plan de Marketing.....	127
4.5. Mecanismos de Control.....	129
4.6. Reporte ventas del Establecimiento Rincón Cañero	130
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones.....	V
5.1. Conclusiones y Recomendaciones	131
5.1.1. Conclusiones	131
5.1.2. Recomendaciones.....	134

Capítulo VI Referencias bibliográficas	VI
6.1. Referencia Bibliográfica	137
Capítulo VII Anexos	VII
7.1. Cronograma de Trabajo.....	142
7.2. Entrevista	142
7.3. Encuesta	143
7.4. Registros Contables.....	148

Índice de Gráficos

Gráfico 1	89
Gráfico 2	90
Gráfico 3	91
Gráfico 4	92
Gráfico 5	92
Gráfico 6	93
Gráfico 7	94
Gráfico 8	95
Gráfico 9	96
Gráfico 10	97
Gráfico 11	98
Gráfico 12	99
Gráfico 13	100
Gráfico 14	101
Gráfico 15	102
Gráfico 16	102
Gráfico 17	103
Gráfico 18	104

Resumen Ejecutivo

El presente Trabajo Final de Graduación modalidad Proyecto se basa en una Propuesta de estrategia de marketing para el establecimiento Rincón Cañero a cargo de la Municipalidad de Cañas, mediante el diagnóstico de las necesidades de mercadeo para el fomento de encadenamientos productivos y la evaluación financiera de su implementación en el año 2022.

El Establecimiento Rincón Cañero, está ubicado en el mercado Municipal de Cañas, el cual está conformado por emprendedores del distrito central de Cañas y su principal objetivo es ofrecer sus productos en un local dentro del mercado municipal en el que hay variedad de artículos como la venta de bisutería, golosinas, accesorios, textiles, artesanías, entre otros.

Con respecto a la importancia del Plan de Marketing en relación al Rincón Cañero se deriva de un estudio de mercado que pretende analizar el comportamiento del consumidor, desarrollar nuevas estrategias para aumentar las visitas de los clientes al mercado municipal y por ende mejorar sus ventas, creando alianzas entre los mismos emprendedores para abarcar las necesidades que surgen de los consumidores.

En el marco Teórico se encuentran variedad de conceptos empresariales entre ellos emprendedor, creatividad e innovación, negociación, plan de marketing y sus etapas, estrategia, mercado, competitividad, fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, producto, precio, plaza, promoción y publicidad, siendo estos de gran importancia para poder desarrollar este proyecto de investigación.

En referencia al marco metodológico, la muestra se realizó por la formula establecida sobre la población defina que este caso era de 20.816 habitantespor medio de una formula se obtuvo una muestra representativa de 377 habitantes para poder aplicar la encuesta. Debido a limitaciones presentadas en el proceso de la investigación solo se obtuvo resultados de 300 personas encuestadas. Es importante agregar que con esa muestra se logró obtener la información necesaria para saber si los habitantes de la zona conocían sobre la existencia de Rincón Cañero.

Con respecto a los resultados obtenidos en la encuesta se demostró que el 82% de la población encuestada son del género Femenino y el 18% restante al género Masculino, obteniendo como mayor participación de mujeres en la realización de dicha encuesta. Además de que se pudo observar que a la población le gusta ayudar a los emprendedores de su distrito ya que un 58% de la población dijo que siempre les gusta ayudar, un 21% indica que casi siempre, un 19% algunas veces y el 2% de la población dijo que nunca.

Se desarrollaron otros puntos como la propuesta de estrategia de marketing para el establecimiento Rincón Cañero donde a cada estrategia se le estableció su plan de acción correspondiente. También lo que fue la inversión requerida para el plan de marketing, los mecanismos de control y para finalizar el reporte de ventas del establecimiento como tal.

Capítulo I

Introducción

1.1. Introducción

En la actualidad las empresas han procurado mantenerse en el mercado y para ello deciden apostar por invertir en un buen plan de marketing con el fin de recopilar información y tener un mejor panorama de su entorno; de esta manera desarrollar e implementar estrategias para hacer crecer la empresa.

De igual forma hay que tener claro que estamos en un mundo cambiante por lo que con frecuencia se debe estar haciendo revisión de los objetivos planteados en el plan de marketing el cual es una herramienta para hacer crecer el negocio, ya que este debería irse adaptando a los nuevos cambios del mercado.

Para ello se enfoca en los emprendedores quienes necesitan mayor apoyo para el surgimiento exitoso de sus empresas, puesto que ellos tienden a no darle importancia al tema de mercadeo y solo les interesa vender, es por eso que como parte de este proyecto se les brindará las herramientas necesarias para que en conjunto trabajen y hagan crecer el Rincón Cañero el cual es una nueva iniciativa y está integrado por varios emprendedores del cantón de Cañas.

El plan de marketing se deriva de un estudio de mercado que pretende analizar el comportamiento del consumidor, desarrollar nuevas estrategias para aumentar las visitas de los clientes al mercado municipal y por ende mejorar sus ventas, creando alianzas entre los mismos emprendedores para abarcar las necesidades que surgen de los consumidores. De esta manera poder mantenerse en el mercado siendo competitivos con los demás comercios e ir incorporando nuevos emprendedores.

1.2. Área de Estudio

Este proyecto se basa en una investigación para la propuesta de un plan de marketing el cual se va a desarrollar con el establecimiento que tiene la Municipalidad llamado “Rincón Cañero” ya que se pretende crear estrategias de mercadeo para su debida promoción, de igual forma brindar capacitación para mejorar sus habilidades administrativas con respecto a la importancia de la elaboración de un plan de marketing.

El Rincón Cañero está conformado por emprendedores del distrito central de Cañas y su principal objetivo es ofrecer sus productos en un local dentro del mercado municipal en el que hay variedad de artículos como la venta de bisutería, golosinas, accesorios, textiles, artesanías, entre otros.

El grupo de emprendedores ha tenido un proceso de aprendizaje ya que estos integrantes han adquirido conocimiento por el programa de “Emprende tu Negocio”, que es impartido por la Universidad Estatal a Distancia en una alianza con la Municipalidad de Cañas con el fin de apoyar a las pequeñas empresas.

Todo este proceso es un compromiso que ha adquirido la Municipalidad en el Área de Desarrollo Económico Local y que busca promover el emprendedurismo del cantón de Cañas y a la vez hacer crecer el Rincón Cañero ya que este se encuentra ubicado en el mercado municipal.

1.3. Delimitación del Problema

Este proyecto está orientado en la formulación de una estrategia para la satisfacción de las necesidades de las personas que acuden al establecimiento en busca de productos o servicios de los emprendedores Rincón Cañero”, debido a la necesidad de dar a conocer el negocio en el cantón con el objetivo de aumentar las ventas y los clientes, además es necesario saber cómo piensan los clientes, para ello hay que determinar las estrategias de promoción adecuadas para llegar a la mente de los consumidores con un mensaje claro y conciso.

Por ende, se plantea el problema de investigación ¿Tiene el Rincón Cañero un estudio que le permita conocer las necesidades del mercado así formular estrategias de marketing que fomenten encadenamientos productivos y la evaluación financiera de su implementación en el año 2022?

El proyecto Final de Graduación pretende dar una respuesta positiva, generando beneficios para los emprendedores, analizando la situación actual y formulando estrategias de mercadeo por medio del plan de marketing para la mejora del establecimiento, aumentando la cartera de clientes, por consiguiente, las ventas del local además de tener una posición y un mayor desarrollo en el mercado.

1.4. Justificación

Este proyecto tiene como fin desarrollar un plan de marketing para el establecimiento “Rincón Cañero” en el cual se pretende incentivar el emprendimiento del cantón de Cañas para mejorar su economía y atraer el turismo al cantón por medio de nuevos negocios y a la variedad de productos que estos les brinden a los clientes abarcando las necesidades y gustos de estos.

Así mismo les proporcionaría ventajas competitivas como estrategias de crecimiento para alcanzar los objetivos establecidos y por ende una posición del local comercial. Estar actualizados es un deber de los emprendedores para que puedan mejorar sus proyectos, y por ende la superación del establecimiento.

Es importante para el emprendedor realizar un plan de marketing para el equipo que forma parte del “Rincón Cañero” como tal, haciendo que la producción del negocio aumente, rentabilizándolo y además de eso integrando nuevas herramientas de innovación, liderazgo, trabajo en equipo entre otras que son fundamentales para la prosperidad en el mercado.

Consecuentemente la realización del plan de marketing se convierte en una herramienta práctica que estará presente antes de tomar cualquier decisión comercial y aumentar así las posibilidades de lograr las metas esperadas, además de proporcionar estrategias de promoción para darse a conocer y atraer más clientes, así mismo les traerá beneficios como alianzas estratégicas que podrían contribuir a su crecimiento económico.

1.5. Estado de Arte

En este apartado se describe cómo ha evolucionado el marketing en las cuatro fases que surgieron a través del tiempo, el cual a través de los años se ha encargado de crear ventajas competitivas a las organizaciones, posicionamiento en el mercado, crecimiento y por ende una imagen que los identifique y así lo expresan en su tesis María José Vera Zurita y Mery Lisseth Veliz Contreras en el año 2015, en la siguiente cita.

MKINTERNAL (2013) define la evolución del Marketing citado en Vera y Veliz (2015) a continuación: “Kotler y Smith convierten la evolución del Marketing según los cambios del macroentorno (económico, competitivo, cultural, tecnológico, etc.) y son principalmente académicos cuya doctrina al respecto se recoge en sus libros de texto de Fundamentos de Marketing.” (p.19)

Así es como se ha ido adaptando conforme avanza la globalización y a los cambios que tienen los consumidores, para ello se inicia con el surgimiento del Marketing 1.0 y como se menciona en la revista de Marketing Aplicado por Suárez (2018):

El Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno alce y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información. (p.213)

Este concepto está relacionado principalmente al producto y en su comercialización buscando la satisfacción básica de los clientes por medio de los productos o servicios con el que se contaba en ese momento, por lo único que se preocupan las empresas eran por su propio beneficio ya que consideraban al consumidor el generador de grandes ingresos y así poder alcanzar sus objetivos en las ventas.

Por otra parte, se encuentra el marketing 2.0 el cual nace con un enfoque más centrado en los consumidores, puesto que las empresas comprendieron que satisfacer las necesidades de sus clientes les permitirían tener un mayor aumento en sus ingresos, tal y como lo describe Suárez (2018) en la siguiente cita:

Con un enfoque más centrado en el cliente surge el Marketing 2.0, donde el cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones. Las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como retenerlo, es decir, la fidelización. La conversación entre marca y consumidor empieza a funcionar gracias a centros de atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido. (p.214)

Lo dicho anteriormente hace constar el gran cambio que hubo en el proceso del marketing ya que pasaron de no preocuparse solo por las ventas, sino que se enfocaron en las necesidades específicas de cada consumidor permitiendo que existiera una relación entre el cliente y la marca, esto como parte de una estrategia de fidelización.

En esta parte del marketing es donde el consumidor es primordial para las empresas, por lo que surge una nueva visión, la cual es la incorporación de las

herramientas tecnológicas que tienen como fin atraer a nuevos clientes. El marketing 2.0 está muy unido al Big Data y se formula su definición en la siguiente cita.

Según Kotler, Kartajaya y Setianwan (2013, p.19-20) citado en Suarez (2018) afirman lo siguiente:

El social media marketing (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas. (p.214)

Es esta etapa que el comportamiento del consumidor influye en los nuevos mercados y para poder comprender estos cambios se deben realizar estrategias para innovar y seguir posicionándose en el mercado, tras una serie de estudios sobre las necesidades que tienen los clientes y cómo influyen en el momento de realizar una compra.

En continuidad a la evolución del marketing posteriormente surge el marketing 3.0, el cual revolucionó a las empresas creándoles un nuevo sentido a su razón de ser y es la de establecer una imagen que permita estrechar el vínculo con los clientes por medio de los valores que permiten reforzar a las personas para crear una mejor sociedad, como se define en la revista Marketing Aplicado de Tara Suárez Cousillas del año 2018.

Según Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2012, p.11) citado en Suarez (2018) afirman lo siguiente:

El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores. (p.214-215)

Esta cita hace énfasis en inculcar valores a los consumidores y en conjunto buscan hacer sentir al cliente parte de la empresa no solo aportando como parte de sus ingresos, sino que también busquen en un enfoque más ecológico y se preocupen por el medio ambiente. De ahí nace la responsabilidad social de las empresas hacia la sociedad que juntos buscan construir un mundo mejor.

Seguidamente se encuentra la última versión del Marketing el 4.0, que se relaciona con la era digital es decir cuando las empresas hacen el cambio de lo tradicional a esto, para poder obtener ventajas competitivas, generar confianza y fidelidad en los clientes. El marketing de la era digital se basa en los gustos, deseos y tendencias de los consumidores que se obtienen a través de diferentes medios de información como las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter). Posteriormente se presentan definiciones de diferentes autores para obtener una idea más clara de este término.

Según Martínez y Valentín (2016) citado en Suárez (2018) afirman lo siguiente:

El Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión. En un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente y lleno de posibilidades, las empresas deben esforzarse en enviar el mensaje que el cliente realmente quiere oír. Podría ser como una era de investigación de mercados constante donde, gracias a los distintos avances (geolocalización, Big Data,...), es

posible una monitorización 24 horas de los clientes actuales y potenciales. Actualmente la competencia es a nivel global por lo que se debe buscar una comunicación 360° en la cual la conversación es directa, se tienen en cuenta los canales on y off-line y las redes sociales juegan un papel muy importante. Son los clientes los que realmente tienen algo que decir, generan contenido en sus redes sociales y en los perfiles digitales de las empresas. Aquí, las marcas tienen que predecir (apoyarse en el Big Data podría ser una opción) las tendencias, saber qué es lo que los clientes van a consumir, identificar nuevos escenarios posibles. (p.216)

Para Martín (2016) citado en Suárez (2018) considera que:

También apuesta por la evolución del Marketing 3.0 al Marketing 4.0, acompañada del avance tecnológico y las redes sociales. Considera que el Marketing 3.0 o mercadotecnia es como “conducir a un individuo a la adquisición o compra de un bien o servicio, que se sienta satisfecho y por ello repita la experiencia y lo recomiende a su círculo social” Es más, considera que el marketing actual está más centrado en “anticipación o predicción de las acciones de un individuo colectivo con el objetivo de que realice o recomiende la adquisición de un bien o servicio, repita la experiencia y comparta la vivencia en el entorno global”. (p.216)

Todo el proceso de cambio del marketing 1.0 al 4.0 formó parte importante para la economía de las grandes y pequeñas empresas, puesto que mejoraron el pensar de los

consumidores y se preocuparon por el entorno en el que ellos viven y esta es la única forma para que toda empresa prospere en el mercado competitivo.

Seguidamente se analiza la evolución del marketing a nivel nacional se encuentra el siguiente ejemplo de empresas que representan al país en temas de marketing digital, PROCOMER (Noviembre, 2017) Costa Rica promociona oferta de servicios de marketing digital en Ad Tech NY

Arweb, Dnamic, Double Digit y WAM Digital son las empresas que representan al país en la feria de marketing digital Ad Tech NY 2017, este 1º y 2 de noviembre en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos.

En esta primera vez que participa una delegación nacional en la feria, el objetivo de las empresas, de la Promotora del Comercio Exterior (PROCOMER) y de la Cámara de Tecnologías de Información y Comunicación (CAMTIC) es promocionar los servicios de marketing digital que ofrece Costa Rica y actualizar conocimientos con las últimas tendencias del sector.

Algunos de los servicios que las firmas nacionales están promocionando en Ad Tech NY son: desarrollo de aplicaciones móviles, sitios web, campañas interactivas y otros elementos que componen la estrategia de mercadeo digital de las empresas. Actualmente, las compañías participantes crean la producción digital para grandes marcas como Fox, Disney, Nokia, Nike, Audi, Monin, delivery.com, Honeygrow, entre otras.

“El marketing digital se convirtió en una herramienta vital para que las empresas alrededor del mundo se den a conocer, promocionen sus productos y servicios,

hagan nuevos negocios, entre otros. Por lo tanto, es un nicho de mercado que tiene mucho potencial, ya que este tipo de servicios es cada vez más demandado por las compañías, y nuestro objetivo con la participación en esta feria es poner a Costa Rica en mapa del marketing digital para mostrarle al mundo que contamos con una talentosa y amplia oferta de servicios”, afirmó Álvaro Piedra, Director de Exportaciones de PROCOMER.

Seguidamente, Periódico Guanacaste a la altura (diciembre, 2018) se refiere a la siguiente pregunta ¿Por qué hacer un plan de marketing si soy una Pyme?

Después de tener claro nuestro propósito empresarial, y comenzar a trabajar con cocreadores y emisarios, ahora nos toca hacer nuestro plan de Marketing, y aquí viene la pregunta que siempre me hacen muchos emprendedores y dueños de pymes, ¿Los planes de marketing no son solo para las grandes empresas? Sin importar el tamaño de nuestro negocio, una buena estrategia de ventas va respaldada por un plan de marketing estructurado y con metas claras que nos ayuden a enfocarnos en alcanzar los objetivos planteados, nos debe llevar a lograr las ventas que necesitamos para mantener y/o hacer crecer nuestro negocio. Es importante aclarar que no hace falta una enorme inversión para tener una buena y efectiva estrategia de marketing.

Generalmente los planes de marketing se elaboran para tener vigencia de un año, con revisiones periódicas que pueden ser cada 3 o 6 meses, permitiéndonos redireccionar si fuese necesario.

Para iniciar nuestro plan de marketing en primer lugar debemos analizar la situación actual del negocio, tanto interna como externamente, para esto podemos

utilizar el análisis FODA, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de nuestra empresa y/o productos. En lo interno debemos analizar los siguientes puntos: Fortalezas y Oportunidades, productos y servicios actuales, precios, distribución, tipo de comunicación, imagen ante los clientes, posicionamiento en el mercado, estrategia comercial, planificación de ventas, calidad del producto o servicio, procesos internos y producción. En lo externo debemos analizar: Oportunidades y Amenazas, los clientes, procesos de compra, el mercado, competidores, el sector, distribuidores y proveedores.

En segundo lugar, hay que establecer los objetivos, debemos determinar donde llegaremos ¿Para qué vamos a hacer el plan? ¿Qué esperamos? ¿Cuáles son las expectativas?: ¿aumentar ventas, aumentar participación en el mercado, incrementar la rentabilidad?, ¿dar a conocer un nuevo servicio o producto? ¿Buscar nuevos clientes? ¿Volver emisarios a nuestros clientes actuales?

En tercer lugar, hay que determinar cómo alcanzar los objetivos, acciones y actividades que vamos a realizar.

En cuarto lugar, debemos desarrollar la campaña con el modelo que en Dualis llamamos el DREAMS Marketing Mix, que consta de 6 pasos:

1. Tener 100% claro el propósito de la campaña.
2. Identificar el marketing persona, éste es un término relativamente nuevo, antes se hablaba de target cuando nos referíamos a nuestros clientes ideales. El target es más abstracto, agrupando un conjunto de usuarios en un rango amplio de edades, lugar geográfico, clase social, entre otros. El

Marketing Persona va más allá, es más específico, permitiendo crear una imagen mental y más emocional del cliente ideal al que le queremos vender nuestros servicios o productos. Este nos permite hablarle directamente al cliente mediante las piezas de comunicación que se desarrollen.

3. Definir ¿Cómo desea que el cliente se sienta con su producto o servicio?
¿Qué experiencia quiere que el cliente viva?
4. Defina las actividades y/o acciones que va a realizar para llegar a ese cliente ideal y crear esas experiencias que lo identifiquen con lo que le está ofreciendo, dependiendo de su producto o servicio pueden ser: charlas informativas, eventos, artículos en redes sociales, revistas, prensa, TV, videos explicativos donde se amplíe la experiencia y uso de sus productos.
5. Qué canal o canales va a utilizar, online u offline.
6. Debemos contar una historia de forma que cautive al cliente tal cual lo hacen las nuevas series de los medios audiovisuales por suscripción.

Por último, hay que llevar los datos no solo de ventas si no de contactos que tienen nuestros clientes actuales y nuevos con nuestro negocio, esto nos permite tener estadísticas que nos llevarán a obtener datos para medir la efectividad de nuestro esfuerzo de marketing.

Para continuar está el Área de Desarrollo Económico Local ADEL, la Municipalidad de Cañas relata la historia de ADEL:

El 24 de julio del año 2004 se firma en la ciudad de Cañas, Guanacaste, un Convenio Marco de Cooperación entre la Municipalidad de Cañas y la Empresa Privada, producto del cual surge a la vida lo que en adelante se denominará la Oficina Municipal de Gestión Empresarial. Como testigo de Honor en este acto, participa el señor Presidente de la República, el Dr. Don Abel Pacheco de la Espriella. El convenio se firma en el marco de las celebraciones conmemorativas del 180 aniversario de la Anexión del Partido de Nicoya a Costa Rica y sirve igualmente la oportunidad, para llevar a cabo la I Feria Integral del Desarrollo Local, FINDEL 2004, bajo el lema: "Cañas: Corazón del Riego, Cantón de la Amistad." Este Convenio tiene como propósito la unión de esfuerzos entre La Municipalidad y Los Empresarios, con el objetivo de promover el desarrollo local, sobre los principios de la equidad de género, sostenibilidad de las acciones, iniciativa personal, solidaridad humana, apoyo a los procesos de investigación y trabajos científicos, promoción de las inversiones y consolidación del régimen municipal.

El Área de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad de Cañas tiene como objetivo gestionar la colaboración del sector institucional público, sector privado, ONG's, sociedad civil organizada, y otros posibles colaboradores, con el fin de desarrollar y ejecutar estrategias conjuntas para crear un ambiente cantonal que promueva oportunidades de inversión económica ambientalmente amigables y favorables socialmente para direccionar el desarrollo económico cantonal.

En abril del año 2009, la cooperación española, por intermedio de la Fundación DEMUCA, ofrece una oportunidad de capacitación a la Federación de Municipalidades de Guanacaste, para que un representante de esa Federación, tres de una municipalidad asociada y uno de la empresa privada; fueran beneficiados con una beca, para llevar una

capacitación consistente en un Diplomado Superior en Gestión del Desarrollo Económico Local.

Como parte de la capacitación que se recibe, es obligatoria la presentación de un proyecto relacionado con el desarrollo económico local, el cual sea de impacto y pueda desarrollarse en la comunidad de la cual se procede, por lo que el equipo costarricense resuelve presentar el proyecto denominado Fortalecimiento de la Unidad de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad de Cañas.

El ADEL cuenta con su propio sitio web diseñado especialmente para cumplir sus funciones. En esta se brinda información importante como proyectos, noticias, anuncios y notas de interés.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Fortalecer las competencias y habilidades entre la población en edad laboral.
2. Generar de un ambiente favorable de negocios para la atracción de inversiones y la creación de nuevas micro pequeñas y medianas empresas MIPYMES amigables con el ambiente.
3. Promover de encadenamientos productivos a nivel local, regional y nacional.
4. Atraer inversiones al territorio local que permitan acceder a trabajos dignos y socialmente provechosos para los pobladores.
5. Fortalecer la coordinación entre los diferentes sectores locales (sector público, privado y sociedad civil).

6. En el área de capacitación y acompañamiento hay programas de apoyo al emprendedor en temas de gestión empresarial y administrativas.

Rincón Cañero será el nuevo concepto que tendrá el grupo de emprendedores de cañas para ofrecer sus productos en un local dentro del mercado Municipal. Tendrán productos como bisutería, golosinas, accesorio, textiles entre otros todo en un solo lugar.

Motivados por la Municipalidad de Cañas, los emprendedores que han llevado el proceso de emprender tu negocio de la alianza Muni-UNED entre otros se unieron para desarrollar que este espacio sea del agrado de los cañeros y visitantes.

Esto es parte del compromiso que tiene Municipalidad en el área de desarrollo local de promover el emprendedurismo en el cantón y a su vez la reactivación del mercado municipal.

Finalmente, la investigación de Mercado ayuda a identificar el rechazo o aceptación del producto siempre y cuando se cumpla con la estrategias implementadas según los objetivos propuestos para el desarrollo de un buen plan de marketing, debido a que la investigación de mercado es una técnica recopilación e interpretación de datos, los cuales son útiles para los encargados del marketing de una organización o empresa, lo cual es una estrategia para la toma de decisiones y establecer así una considerada política de mercado.

Con base en la importancia del plan de marketing, relacionado en las empresas orientadas al mercado, como parte del proceso de planificación de la empresa es fundamental para conocer la situación real del entorno y tomar las mejores decisiones, es un proceso porque mientras el responsable de marketing no tenga una idea clara de las

necesidades de los consumidores, no sabría que producto lanzar al mercado y que por ende se puedan vender.

También un claro ejemplo sería en la parte de producción, es decir que si no se sabe cuál es el producto que se va a crear y vender, tampoco cuáles serían los materiales y equipo necesario para su producción, hasta que lo decida el gerente de marketing. De igual forma el departamento financiero se vería afectado porque no podría concluir sus estudios sobre la financiación necesaria, entre otras áreas.

En conclusión, el plan de marketing es importante para el éxito de la empresa siempre y cuando este bien desarrollado. Las buenas estrategias de mercadeo permiten vender los bienes tangibles e intangibles, haciendo que lleguen de una manera eficaz a las personas, clientes actuales y potenciales creando fidelidad y éxito para las empresas.

Además, un buen plan de marketing minimiza los riesgos de fracasar, se conoce la situación actual de la compañía, apreciando hasta donde se puede llegar, ya que sirve como guía para fijar objetivos claros, reflejando cómo lograrlos. Cabe recalcar la importancia del análisis FODA, ya que permite descubrir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Creando así una imagen de marca que la distingue de la competencia.

1.6. Objetivo General

Formular un plan de marketing derivado de un estudio de mercado previo para el establecimiento “Rincón Cañero” a cargo de la Municipalidad de Cañas, mediante el diagnóstico de las necesidades de mercado, evaluación financiera de la implementación y fomento de encadenamientos productivos durante el año 2022.

1.7. Objetivos Específicos

- 1.7.1. Realizar un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas a miembros del mercado meta para la determinación de los aspectos a considerar en la estrategia de marketing para el establecimiento “Rincón Cañero”.
- 1.7.2. Establecer los objetivos del plan de marketing considerando los resultados del estudio de mercado para el cumplimiento de las acciones estratégicas a largo plazo.
- 1.7.3. Definir las estrategias del plan de marketing tomando en cuenta los objetivos planteados para la toma de decisiones sobre acciones y recursos requeridos en el cumplimiento de esos objetivos.
- 1.7.4. Realizar un plan de acción a partir de las estrategias del plan de marketing sobre las actividades a llevar a cabo para el logro de los objetivos propuestos.
- 1.7.5. Elaborar el presupuesto y resultado previsto a través de las acciones propuestas para la asignación de los recursos al cumplimiento de los objetivos del establecimiento “Rincón Cañero”
- 1.7.6. Establecer mecanismos de control para el Plan de Marketing por medio de revisiones periódicas para la identificación de fallos o desviaciones, aplicando soluciones y medidas correctivas si se presentara algún problema.

Capítulo II

Marco teórico

En la actualidad emprender tiene dificultades al iniciar, pero esto es debido a diversos factores que impiden a una persona arriesgarse a tener su propio negocio como por ejemplo cambiar los hábitos que tienen en su vida diaria, sus estilos de vida se tendrían que adaptar, ser un emprendedor es convertirse en una persona realizada, con una nueva mentalidad, proyecta una gran visión y al cumplir cada meta este potencializará aún más su emprendimiento, fomentará a otros a que persigan sus sueños para el bienestar de todos.

Seguidamente se detalla otra definición que nace a raíz de emprender, ya que, aunque parezca sencillo ser un emprendedor no lo es por diferentes limitantes, pero con el pasar del tiempo esa situación ha cambiado y ahora existen emprendedores esto con ayuda de las instituciones gubernamentales y a sus fondos para el desarrollo del emprendimiento. Por esto es importante profundizar un poco más el concepto de emprendedor y para ello la Revista del IPN Conversus Núm. 1022013 (s.f) citado por Luna (2016) define que:

2.1 Emprendedor

Es una persona productiva, creativa e innovadora, que se convierte en un agente de cambio de su entorno, capaz de generar valor a favor de la sociedad, ya sea colaborando en el sector productivo o mediante la creación de su propia empresa. (p.18)

Con base en lo mencionado en el texto anterior, esto hace referencia a una persona emprendedora o un grupo de emprendedores, las cuales poseen las características necesarias para desarrollar su emprendimiento, además, tienen la motivación o capacidad de detectar oportunidades de negocio, en donde son aptos para generar acciones de tal forma que obtienen un beneficio social y económico, al crear su propia empresa.

Ahora bien, toda empresa crea una imagen y para mantenerla hay que tener claro los valores que esta posee y como deberían fomentarlo sus colaboradores, para que los clientes tengan una buena impresión y puedan darla a conocer. Esto porque según El Diccionario de la Real Academia Española (s.f) citado por Luna (2016) define a la empresa como:

2.2 Empresa

“La entidad integrada por el capital y el trabajo como factores de producción y dedicada a actividades industriales mercantiles o de prestación de servicio con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad” (p.28).

El párrafo anterior hace referencia al concepto de empresa, la cual es una entidad que está formada por el capital y el trabajo, donde son parte cada una de las personas que la componen como los dueños, los colaboradores y clientes. Las empresas pueden dedicarse a la creación de productos o brindar servicios a la población para satisfacer sus necesidades siempre y cuando cumpliendo con las normas y reglas establecidas para sus determinadas actividades comerciales, según las leyes de su respectivo país.

Es importante para toda pequeña y mediana empresa que se encuentre iniciando o ya se encuentre en el mercado competitivo, tener una buena organización empresarial ya que esta permite que se pueda establecer un diseño, una estructura o bien mejorar los procesos que esta tenga, todo con el fin de disminuir recursos, aumentando la productividad del negocio.

Por ello también existe la creatividad que es pensar cosas nuevas como estrategias, ideas, necesidades o posibles soluciones para los problemas que existen o bien para

prevenirlos, además, la innovación se refiere a hacer cosas nuevas y llevarlas a la realidad. Aunque para muchos empresarios esto significaría arriesgarse a sufrir pérdidas por tener miedo a innovar y prefieren mantenerse en el mercado con lo conocido y poco efectivo. Para hacer mayor énfasis en el tema, tenemos la siguiente definición:

2.3. Creatividad e Innovación

“La creatividad es un proceso de pensamiento estratégico que se utiliza para descubrir nuevas ideas o asociaciones entre ideas existentes y que se alimentan de la reflexión constante e inconstante” (Luna, 2016, p.4).

Lo mencionado anteriormente se refiere a que la creatividad es de pensamientos nuevos, habilidades y destrezas que tienen las personas, ya sea pensar en productos o servicios nuevos. “La innovación se refiere a convertir las ideas en realidad, esto implica cambios revolucionarios o crecientes de pensamiento, productos, servicios, procesos y organizaciones”. (Luna, 2016, p.8).

La innovación se trata de convertir las ideas en realidad, implicando cambios radicales o incrementales en los productos, servicios, métodos, estructuras etc.

De igual manera un buen desarrollo de la creatividad en un negocio permite tener siempre una ventaja ante nuestros posibles competidores esto siempre si se acompaña de la innovación porque esto haría que tengan un bien o servicio distintivo que los posicione en otra categoría dentro del mercado competitivo.

La estrategia de negocios es la planificación que utilizan las empresas para lograr alcanzar sus planes establecidos de mejora, permitiendo tener buen posicionamiento en el

mercado, altos niveles en la parte financiera, el buen uso de los recursos y estrategias de marketing que llevarán a la empresa al éxito, tomando las mejores decisiones. Se define el concepto de estrategia de negocio como:

2.4. Estrategia de negocios

“El plan de acción que busca lograr la visión, misión y objetivos del negocio; la estrategia se refleja en el patrón de movimientos y enfoques ideados por el emprendedor para producir los resultados planeados” (Luna, 2016, p.99).

Con base a esta cita se puede determinar que un plan de acción le permitirá a la empresa lograr alcanzar la visión, misión y objetivos, respetando la normativa ética del negocio, creando así una ventaja competitiva razonable, obtener resultados positivos y alcanzar una posición en el mercado siendo un punto clave para el éxito económico y comercial. Les permite a las empresas cumplir los objetivos y metas planeadas por medio de las decisiones que se toman para la satisfacción de los clientes y ser mejores día a día.

Además de que por medio de la estrategia de negocios le permite a las PYMES y a compañías más grandes a establecerse un plan para obtener mejores resultados y un mejor rendimiento en cuanto a la parte económica de la empresa y evitar un fracaso, permitiendo que obtenga muchos beneficios.

Según PYMES Costa Rica Ventana Única (2022) define el concepto PYMES en la siguiente cita:

Se entiende por pequeñas y medianas empresas (PYMES) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica.

Posteriormente se encuentra el concepto de negociación el cual se basa en un intercambio que realizan las empresas de información, para la realización de tratos cuando tienen un interés en común para así poder llegar a un acuerdo. Por ende:

2.5. Negociación

“La negociación es el medio que utilizan las personas para hacer frente a sus diferencias. Negociar es buscar un acuerdo mutuo mediante el diálogo” (Palacios, 2015, p.209).

Se puede destacar la importancia que existe cuando las empresas tienen una buena comunicación, ya que de esta manera se pueden realizar negociaciones por medio del diálogo aceptando compromisos debidamente formales en donde cada uno tiene un interés en común, si una de las partes no está dispuesto a aceptar todas sus condiciones por esta razón se crearon los acuerdos y así se cierran los negocios cuando se llega a un punto de satisfacción por ambos.

Posteriormente cuando las empresas realizan negocios obtienen muchos beneficios, pero antes de eso se debe investigar a las partes con quienes se quiere negociar, es decir que con quien se quiere hacer tratos e investigar si es el candidato ideal para dicho trámite. De

igual forma se debe conocer bien al mercado, si es el caso de que se vaya a invertir y evitar pérdidas al contrario generar ganancias.

También, la realización de acuerdos comerciales como las alianzas estratégicas entre las empresas puede llevar al máximo el potencial de un negocio, ya que las empresas se unen para alcanzar ventajas competitivas que no lograrían alcanzar solas en corto periodo de tiempo.

Si bien es cierto el plan de marketing ha sido la base del éxito de toda empresa puesto que esta sería una herramienta básica para que todo negocio crezca y pueda mantenerse en el mercado que cada vez es más competitivo ya que la llegada de nuevas empresas transnacionales hace que las pequeñas empresas se declaren en quiebra, pero todo ello se solucionaría si estas empresas se encontraran con buen plan de marketing y mejorando cada vez las estrategias para adquirir nuevos clientes y así aumentar sus ventas. Para tener una mayor comprensión del tema es importante tener claro el significado de marketing:

2.6. Plan Marketing

“El marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige” (Soria, 2017, p.17).

Lo citado anteriormente permite comprender que a mercadotecnia le da a la empresa una visión clara para llegar al mercado meta por medio de nuevas estrategias ya que estas buscan alcanzar las metas planteadas por eso es importante que todo emprendedor conozca cuál es su mercado para poder atraer a los clientes y de esta manera obtener los resultados esperados

de un plan de marketing. El plan de marketing tiene muchas funciones entre ellas analizar el entorno, realizar diagnósticos, establecer objetivos, definir las estrategias de mercadeo, crear un plan de acción; de igual forma se crea un presupuesto para poder definir los gastos lo que permite obtener los resultados esperados, y mantener un control adecuado para mejorar así los procesos y las decisiones empresariales.

2.6.1. Etapas del Plan de Marketing

Para la elaboración del Plan de Marketing se consideran, en orden cronológico, siete etapas escritas por el autor José María Carpintero Gómez en su libro Gestión empresarial práctica: emprendedores, autónomos y PYMES. Como primera etapa del plan del plan de Marketing se encuentra la siguiente:

2.6.1.1. Análisis de la situación actual:

Carpintero (2015) plantea la siguiente cita:

Todas las etapas están interrelacionadas, por lo que procede contemplarlas desde un punto de vista de conjunto.

No se puede elaborar una estrategia sin haber definido antes los objetivos que se quieren alcanzar y, resultaría inútil fijar estos objetivos sin conocer las oportunidades y amenazas del mercado, o aquellos puntos en los que la Empresa se encuentra en una posición más fuerte o débil.

Esto solo puede descubrirse a partir de un riguroso estudio de los factores externos e internos de la Empresa. (p.78)

Con base en la cita anterior, este autor hace referencia que el análisis de la situación actual de la situación solo se puede averiguar por medio de un estudio riguroso tanto de los factores externos como el entorno en general y el entorno específico donde resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que opera la Empresa, el nivel de competitividad del segmento, los clientes, distribuidores y proveedores.

2.6.1.2. Diagnóstico de la situación

Carpintero (2015) menciona que:

Con toda la información recogida en el Análisis de la situación actual, tanto externa como interna, procede hacer un diagnóstico, tanto del mercado y el entorno, como de la situación de la Empresa.

La herramienta de gran utilidad para este diagnóstico y la toma de decisiones, en función de la situación analizada, es el sistema de análisis DAFO. Este sistema permite conocer la situación real en que se encuentra la Empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. (p.80)

La cita anterior menciona el sistema de análisis DAFO, donde las iniciales de forma consecutiva significan: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y por último las oportunidades. En el cual las debilidades y fortalezas se corresponden a la parte interna de la Empresa, ya sea en sus recursos y capacidades. También está la parte externa, que se consideran los factores del mercado y el entorno en que se encuentra por ende las oportunidades que se pueden aprovechar y las amenazas se pueden analizar para trabajar en ellas.

2.6.1.3. Establecimiento de objetivos

Carpintero (2015)

Aunque la misión esencial del Plan de Marketing es alcanzar los objetivos previstos, es un paso previo decidir cuáles son más atractivos y factibles para la Empresa.

Tanto el análisis de la situación, como el diagnóstico de esta, simplifican esta labor.

El objetivo principal del Marketing es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra.

Para el establecimiento de objetivos de Marketing se deben cumplir las líneas maestras que se contemplan en la regla nemotécnica MARTE:

M — Mensurables: cualquier objetivo debe ser medible.

A—Alcanzables: plantear retos inalcanzables carece de sentido.

R — Retadores: cualquier objetivo debe resultar un reto.

T— Temporales: el tiempo para conseguirlos es imprescindible.

E — Específicas: deben ser claramente verificables. (p.82)

Carpintero señala que el objetivo principal del Marketing es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra, nos enseña la importancia que se le debe conocer a los clientes para poder llegar a su mente. Además de eso todos los objetivos de Marketing deben estar contenidos en el Plan Estratégico de la Empresa (Plan de Marketing). Los objetivos contenidos en el Plan estratégico no son negociables, pues inciden directamente en la

Rentabilidad, incluso en la supervivencia de la Empresa, y el Marketing es una herramienta al servicio de los objetivos.

2.6.1.5. Definición de la estrategia

Carpintero (2015) hace referencia a lo siguiente:

El término estrategia hace referencia a un conjunto racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender, y sobre recursos a utilizar, que permita alcanzar los objetivos finales de la Empresa, teniendo en cuenta las decisiones que toma o pueda tomar la competencia y considerando también, las variaciones externas (por ejemplo, tecnológicas, económicas y sociales).

Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de Marketing ha de ser respetuosa con la estrategia corporativa de la Empresa. (p.87)

Con base en lo mencionado anteriormente hace referencia la importancia en la toma de decisiones sobre acciones para emprender y cada uno de los recursos a utilizar, para que esto permita poder cumplir los objetivos de la empresa, cabe recalcar que entre las estrategias de marketing se encuentra la estrategia de cartera que básicamente difiere en base a los objetivos que sean de expansión o de crecimiento, y en función del producto o servicio ofertado ya sea actual o nuevo, y del mercado sobre el que actúa de igual forma actual o nuevo.

2.6.1.6. Plan de acción

Carpintero (2015) afirma lo siguiente:

Decisiones sobre las acciones a llevar a efecto para la consecución de los objetivos propuestos, en el plazo establecido. La definición y ejecución de los Planes de Acción es la fase más dinámica del Plan de Marketing. La naturaleza de los Planes dependerá de las estrategias que deban materializar. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas, a realizar en los plazos previstos. Así mismo, es importante asignar RR.HH., materiales y financieros, evaluar los costes previstos y priorizar los planes en función de su vigencia o importancia. (p.89)

En referencia a lo anterior el plan de acción básicamente son las decisiones sobre las acciones a llevar a cabo para el éxito de los objetivos propuestos, en un plazo determinado. Los Planes de Acción se clasifican en función de la variable de marketing, es decir del Marketing Mix, sobre la que actúan. Para mencionar sería sobre el Producto, Precio, Sobre la Distribución y Fuerza de ventas y sobre la Comunicación.

2.6.1.7 Presupuesto asignado y resultado previsto

Cuando una compañía sabe que es lo que va a hacer, se realiza un presupuesto, el cual es un cálculo anticipado para determinar cuáles son gastos para poder realizar las acciones planificadas, el cual debe ser aprobado por la dirección general del marketing, tomada la decisión se obtiene el presupuesto asignado y se da continuidad al plan de marketing, consecuentemente a esto se espera tener resultados positivos.

Carpintero (2015):

Esta es la última etapa de la elaboración del Plan de Marketing, ya que se define tras establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos marcados. En esta etapa se cuantifican el coste de las acciones y los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

La Cuenta de Resultados previsional constituye la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el Plan de Marketing y los beneficios que se esperan de su implantación.
(p.91)

Este autor se refiere a la última etapa del plan de marketing, el presupuesto asignado y resultado previsto, es decir que cuando se llega a esta etapa es porque la empresa ya determino el presupuesto previsto para la realización de las acciones establecidas para el cumplimiento de los objetivos, es decir los posibles gastos y recursos que llevaría este proceso de marketing, además de que esto les da una idea más clara para poder tomar las mejores decisiones a la hora de invertir.

Por último, está el resultado previsto, es lo que la empresa espera obtener después de poner en marcha el plan de marketing, como dice el autor es una diferencia entre lo que cuesta el plan y los beneficios que se esperan obtener. Por ende, se deben establecer objetivos para medir si se han alcanzado los resultados.

2.6.1.8. Control del plan:

Carpintero (2015) destaca control y evaluación como:

Control es la etapa final del Plan de Marketing. Se trata de un requisito fundamental, ya que permite saber si el desarrollo del Plan ha servido para alcanzar los objetivos fijados. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima urgencia. (p.91)

Como lo menciona este autor el control del plan es la etapa final del Plan de Marketing, enfatiza de que se trata de un requisito fundamental porque da a conocer si el desarrollo de dicho plan ha funcionado para alcanzar los objetivos establecidos. Lo que realmente muestra el plan de acción es que pretende detectar problemas o fallos para así poder dar las mejores soluciones y por ende adoptar las medidas correctoras a la mayor brevedad.

A continuación, se habla del mercado como tal, que sería aquello donde exista o haya intenciones de comprar o vender, habiendo así de esta manera personas o un grupo de participantes que estén de acuerdo con llevar esta actividad de intercambio a un precio acordado, sin duda alguna esto se debe porque hay de por medio necesidades y ambos participantes obtienen un beneficio, es decir ambas partes ganan.

2.7. Mercado

Según Monferrer (2013) lo define como:

Desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores. (p.51)

Con respecto al párrafo anterior el mercado tiene una relación entre compradores y vendedores habiendo así un beneficio mutuo en la comercialización, para que exista un determinado mercado debe existir un grupo de personas que tengan necesidad, deseo o puedan comprar servicios o productos para que de esta manera se pueda mercadear.

Así mismo se tiene la investigación de mercado, donde esto básicamente es un análisis de la información de los consumidores, del mercado como tal, abarcando productos y servicios. Es el pilar para la toma de decisiones y esto se debe realizar antes de dar inicio a cualquier negocio ya que le dirá a la persona si el mismo será factible o no. Para una mayor claridad del concepto se tiene la definición del siguiente autor.

2.8. Investigación de mercado

Palacios (2015) define este concepto así:

La investigación de mercado es el análisis, registro y recopilación sistemática de información sobre los aspectos generales y específicos del consumidor, del mercado del producto y los servicios. Es la piedra angular de la toma de decisiones y debe ser llevada a cabo antes de comenzar el negocio. La naturaleza continua de la

investigación es importante ya que los gustos y los hábitos de compra cambian en forma drástica a través del tiempo. Lo necesario hoy en día es la habilidad de procesar información y hacer juicios. (p.101)

Según el término anterior básicamente trata de hacer un análisis, registro y recopilación de información relevante del consumidor, productos, servicios y del mercado en general, para que sirva de instrumento en la toma de decisiones antes de iniciar un negocio. Investigar permite tener el conocimiento ideal acerca de los nuevos gustos y preferencias que resultan con el `pasar del tiempo, de esta manera establecer nuevas estrategias y evitar la resistencia al cambio, ya que estamos en un mercado cambiante.

Para dar continuidad al concepto anterior se tiene el estudio de mercado que se basa en las acciones que se realizan para determinar cómo se encuentra la situación real del mercado dando respuesta sobre la oferta y la demanda de los productos o servicios, analizando las características que los componen, como el precio, canales de distribución, además de conocer el comportamiento de los consumidores, la segmentación de mercado, el nicho de mercado etc. Seguidamente la definición de este autor:

2.9. Estudio de mercado

“El estudio de mercado es la base del plan de negocio, dado que ubica de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor” (Luna, 2016, p.80).

Como se menciona en la cita de este autor el estudio de mercado es la base del plan de negocio, por ende, lo anterior debe de identificarse con la aplicación de la investigación de mercado correspondiente que viene a ser el punto de partida del estudio de mercado. Por

medio de este estudio con las gestiones que se realicen se podrá determinar el mercado del producto o servicio que se quiere vender a los consumidores.

Es un estudio importante, una investigación utilizada para garantizar la toma de decisiones de la empresa, además de que ayuda a tener una idea más clara del mundo comercial y sus movimientos, para así saber a qué se van a enfrentar en el momento que decidan realizar sus respectivas operaciones. Posteriormente garantiza el éxito de las empresas, ya que estar en constante actualización acerca de las necesidades y expectativas de los clientes es un factor importante.

La segmentación de mercado es una parte importante para el desarrollo de un buen plan de marketing porque cuando ya se tenga el mercado segmentado se pueden empezar a realizar acciones, estrategias para la buena marcha del negocio y para tener una mayor comprensión se hace énfasis en la siguiente definición:

2.10. Segmentación de mercado

“Es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra muy similares, dentro de un mercado relevante.”
(Sangri, 2014, p.35).

Lo mencionado hace referencia a la identificación de clientes en el mercado y es que ello se puede dar por diferentes tipos de segmentaciones dentro de ella están la geográfica, demográfica, psicográfica, socioeconómico, conductual, entre otros. Al dividir el mercado en pequeños segmentos nos permite tener una visión clara de cuál sería nuestros principales consumidores esto con el fin de darles una mejor atención, ofreciéndoles un producto o

servicio adecuado a sus necesidades. Por esta razón es importante conocer los gustos, necesidades y características de nuestro mercado meta porque permitiría alcanzar el éxito del negocio y así tener la rentabilidad deseada.

Cabe recalcar que al segmentar el mercado se estudia el comportamiento del consumidor ya que este es de gran importancia por sus constantes cambios de acuerdo con las nuevas tendencias del momento por eso es importante saber que bien o servicio se les va a presentar para que este tenga las ventas esperadas y que la demanda sea la deseada.

2.10.1. Estructura de la segmentación de mercado

Para Sangri (2015) tiene dos componentes:

1. Seleccionar las bases para establecer los segmentos. Estas pueden variar de acuerdo con la zona geográfica, el número de clientes y, sobre todo, su potencial económico. En particular, selecciona las características similares del mercado, su tamaño.
2. Describir el número y el comportamiento de los integrantes del segmento, según el comportamiento del mercado, los hábitos y patrones de compra de los clientes, si su ingreso es mensual, cada quince días o cada semana. (p. 36)

2.10.2. Bases para la segmentación de mercados.

Según Sangri (2015) las bases para la segmentación de mercados son las siguientes:

- 1) Geográficas: región, zona, tamaño y clima.

2) Demográficas: sexo, edad, tamaño de la familia, ocupación, educación, religión, clase social y cultura.

3) Psicográficas: personalidad, estilo de vida, grado de uso y lealtad. (p. 36)

Otra definición que se puede relacionar con el plan de marketing es el nicho de mercado, este es una parte del segmento en el cual se enfoca directamente con un nuevo producto o con la innovación, esto porque existirá una mejor comunicación con los clientes puesto que se le está dando la solución a sus necesidades de una forma más veraz. Es por eso por lo que hay que comprender un poco más del tema y para eso la siguiente definición:

2.11. Nicho de mercado

Según Palacios (2015) define el concepto de nicho de mercado como:

Porción del segmento de mercado en el que los clientes poseen características y necesidades homogéneas que no están cubiertas por la oferta general del mercado. La estrategia de nicho de mercado consiste en especializarse en servir nichos de mercado que los grandes competidores pasan por alto o ignoran. (p.109)

Es necesario comprender el nicho de mercado con el que se pretende trabajar porque al determinar con efectividad sus necesidades, se obtendría una ventaja porque se consigue fidelizar a los clientes ya que al satisfacer sus necesidades y brindarles una buena atención difícilmente optarían por cambiarse a la competencia.

Al tener bien definido el nicho de mercado puede implicar que tenga limitantes ya que el comportamiento de cada nicho puede cambiar conforme a las diferentes necesidades

que tenga el consumidor y para ello; se deben realizar estrategias para mantenerse dentro del mercado y algunas de ellas serian: no fijar precios elevados, innovar, brindar un servicio personalizado, tener un buen personal que conozca cada detalle de los clientes potenciales y puedan aumentar la cartera de clientes, estar pendientes de los posibles cambios de preferencias de los consumidores ya que de esto dependería la buena marcha de la empresa.

La competitividad de una organización nace cuando los productos y servicios cumplen las expectativas de los consumidores, creando de esta forma lealtad en la cartera de clientes ya que se aumenta la posibilidad de que vuelvan a realizar la compra del producto o servicio, para que esto se dé; las empresas deben tener claro el comportamiento de los consumidores, conocer sus gustos, necesidades y motivaciones de compra.

En la actualidad la tecnología tiene un lugar importante ya que permite facilitar la publicidad por medio del marketing digital y ofrecer productos a distancia e incluso hacerlos llegar a los clientes más rápido para tener una idea más clara del concepto; el siguiente autor la define como:

2.12. Competitividad

“Capacidad y habilidad que desarrollan las empresas para mantener su posición en el mercado, utilizando eficientemente sus recursos para diseñar, producir y vender sus productos” (Palacios, 2015, p.24).

Este concepto hace referencia a las capacidades y habilidades que poseen las empresas para mantenerse firmes en el mercado y no decaer por malas decisiones, al contrario saber usar de la mejor manera los recursos disponibles y así mismo cumplir los objetivos que

se proponen `para alcanzar las metas, triunfando en el mercado nacional como internacional haciendo llegar sus productos a muchos consumidores aumentando la cartera de clientes por medio de un producto o servicio con las mejores características implementadas.

Es importante tener presente que los clientes y usuarios tienen significados diferentes, por ejemplo; los clientes son personas que compran productos o servicios de una empresa y los usuarios son aquellas personas para quienes se crea un determinado producto o servicio, de tal forma que se convierten en consumidores cuando estos adquieren un producto o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos. Por ende, tanto los clientes como los usuarios son esenciales para la empresa ya que el cliente paga por el producto y el usuario crea la necesidad de que el cliente pague por el bien.

2.13. Clientes /usuarios.

“Son los consumidores o población usuaria, que justifica la salida o productos de la organización. El crecimiento de los clientes depende de la lealtad, satisfacción y reconocimiento que ellos hagan del valor recibido.” (Guerra, 2018, p.11).

Los clientes y usuarios son los consumidores que adquieren productos o servicios de una determinada organización, básicamente lo hacen por gustos o necesidades.

Además, muestra la importancia que tiene la lealtad y los valores organizacionales para que aumenten los clientes creando fidelización para la empresa. De igual forma los clientes externos son todas las personas que buscan un bien o servicio que se encuentre en el mercado, los cuales son los que dan los ingresos a las empresas cuando los adquieren.

La marca de un producto o un servicio busca crear una diferencia entre la competencia, le da la imagen a la empresa o negocio y le permite obtener muchas facilidades en el mercado, mejora la publicidad y aumenta las ventas ya que esta se introduce en la mente del consumidor por las diferentes estrategias de publicidad. Por ello se define de la siguiente manera:

2.14. Marca

“Una marca es un nombre o símbolo en el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores” (Luna, 2016, p.105). Con respecto al concepto anterior se puede determinar la importancia de que un producto tenga marca, es ventajoso para la empresa porque permite que se diferencie de su competencia, este nombre o símbolo hace que se identifique el producto en el mercado y ante sus competidores creando una ventaja competitiva.

La marca representa comunicación, es un valor simbólico que transmite mensajes positivos hacia los clientes creando confianza hacia ellos, es decir que si una marca se crea correctamente genera muchos beneficios para las compañías como insertarse en el mercado, pero también para mantenerse en él y lograr crecer. Además de que le proporciona propiedad, es el reflejo del negocio dando la posibilidad de comercializar de la manera más adecuada y responsable, garantizando una calidad constante de sus productos o servicios. Los canales de distribución permiten que el producto llegue a manos de los consumidores, las organizaciones tienen el producto en un lugar determinado o hacen que llegue directamente al cliente final como lo es el servicio express. Se define este concepto como:

2.15. Canales de distribución

“El canal de distribución o marketing es el conjunto de organizaciones independientes participantes en el proceso de lograr que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo” (Luna, 2016, p.115). Lo citado en el párrafo anterior hace referencia a los canales de distribución que son grupo o conjunto de organizaciones, empresas, negocios independientes que buscan lograr que un producto o servicio llegue a manos del consumidor por medio de estrategias que establece la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes.

Existe diversidad de canales de distribución como: los canales directos; los cuales no tienen intermediarios, por esta razón se considera el canal más breve. Por otra parte, está el canal minorista que tiene un nivel de intermediarios, pueden ser tiendas, supermercados, gasolineras etc. Como también el canal mayorista que se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda.

La importancia de un canal de distribución habita principalmente en que existen limitaciones que no permiten que los productos o servicios lleguen a mano de los consumidores además por la necesidad de que haya que realizar trabajos de almacenaje, transporte y venta de los productos.

2.15.1. Niveles de distribución

Luna (2016) afirma lo siguiente:

El productor y el consumidor final son partes básicas de todos los canales. Aplicaremos el número de niveles de intermediarios para designar la longitud de un canal.

Distribución de los bienes de consumo

- Productor -> Consumidor. El canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios, se le ubica como canal 0.
- Productor->Detallista->Consumidor. Muchos grandes detallistas o minoristas les compran directamente a los fabricantes, se le ubica como canal 1.
- Productor -> Mayorista -> Detallista o Minorista->Consumidor. Si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es este, se le ubica como canal 2.
- Productor -> Agente -> Detallista -> Consumidor. En lugar de emplear a los mayoristas, muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en específico a los detallistas en gran escala, se le ubica como nivel 3.
- Productor -> Agente -> Mayorista e Detallista A Consumidor Para alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se valen veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas, se le ubica como nivel 4.
- Productor -> Agente -> Distribuidor Industrial -> Usuario. Este canal es similar al anterior, se le ubica como nivel 4
- **Distribución de servicios**
- Productor -> Consumidor. Dado que el servicio es tangible, el proceso de producción o la actividad de ventas requieren con frecuencia el contacto personal entre el productor y el cliente.

- Productor -> Agente -> Consumidor. Dado que suele ser necesaria la distribución directa para la realización de un servicio, tal vez no se requiera el contacto del productor con el cliente para las actividades de distribución. (p.128-129)

Ilustración 1 Tomada del Libro, Plan estratégico de negocios, Luna 2016

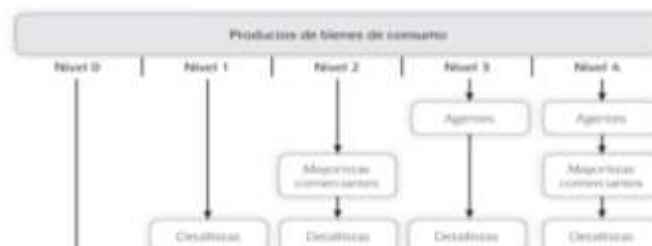
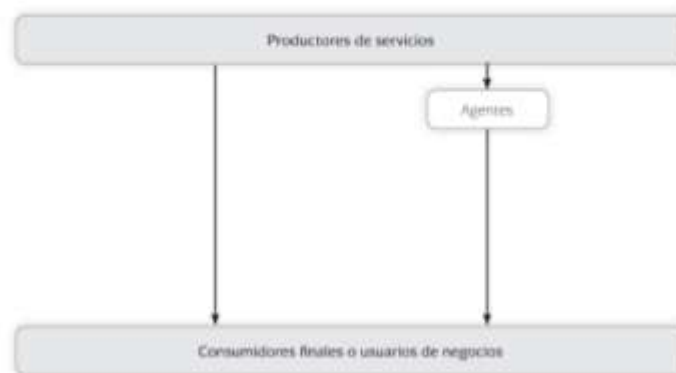


Ilustración 4 Tomada del Libro, Plan estratégico de negocio, Luna 2016.



La mercadotecnia permite a la empresa identificar las necesidades de los consumidores ya sea que se atienda con un producto o un servicio brindado. Esta hace énfasis en cuatro variables: precio, promoción, plaza y producto una vez identificadas se pretende

dar un valor agregado al producto o servicio que ofrezca la empresa esto por medio de nuevas estrategias. Para ello se utiliza la siguiente definición:

2.16. Marketing

“Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” (García, 2014, p.36).

Según lo mencionado en la definición anterior la mercadotecnia permite entender las necesidades de los consumidores para abarcar nuevos mercados y que estos se mantengan en constante crecimiento de acuerdo con la demanda y a las nuevas tendencias, dándoles un valor agregado del producto o servicio brindado.

Con respecto a la importancia de la mercadotecnia, en la actualidad al crear empresas más competitivas, la mercadotecnia toma un papel importante ya que se enfoca profundamente en el mercado, en cada una de las necesidades que tienen los consumidores. Promueve a las empresas a que presten atención al cliente para producir lo que su mercado meta necesita, a un precio accesible, que usen la publicidad y los canales de distribución que permitan tener el producto en el lugar y momento exacto.

El análisis FODA es una herramienta esencial para conocer la situación real de la empresa, que permite analizar las características de la situación interna y externa estableciendo ventajas competitivas para la organización. Es un diagnóstico que va a influir en la toma de decisiones de acuerdo con los objetivos planteados.

2.17. Análisis FODA

Martínez (2016) afirma lo siguiente:

Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats). (p.124)

Con base en el concepto anterior el autor afirma que el análisis FODA es una metodología que usan las empresas para conocer cómo se encuentra la situación real de los aspectos internos como externos de la organización. Este estudio se enfoca en analizar las fortalezas las cuales son las capacidades, habilidades, destrezas con las que cuenta la organización y que son una ventaja competitiva con relación a la competencia.

Por otra parte, están las oportunidades, son características externas que la componen todos los factores positivos que hay en el entorno y que la empresa debe reconocer para dar uso de ello y obtener beneficios, son explotables ya que la empresa puede sacar provecho de esta situación y obtener alguna ganancia. También existen las amenazas que son situaciones negativas que de alguna manera afectan a la empresa. Las debilidades son internas y ayudan en el cumplimiento de las metas propuestas.

Las fortalezas son de naturaleza interna, abarca los aspectos positivos de la organización creando en ella ventajas competitivas, además estos elementos permiten que las organizaciones destaquen en el mercado y obtengan posicionamiento. Las empresas deben

tener una clara idea de sus fortalezas, reconocerlas para que puedan ser explotadas. Seguidamente se definen las fortalezas según este autor:

2.17.1 Fortalezas

“Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que nos diferencian de la competencia y que a su vez son valorados por el cliente” (Martínez, 2016, p.125).

Con base en el concepto anterior sobre las fortalezas, este autor hace referencia a los elementos internos que posee la empresa, que de igual forma son positivos donde determinan beneficios y proporciona que se cree una diferencia a la competencia, como también los clientes valoran estos aspectos por ejemplo que la empresa tenga como su mayor fortaleza la calidad de sus productos y servicios.

Asimismo, cuando las empresas poseen fortalezas y crean ventajas competitivas, es decir tienen algo que las hace únicas marcando una diferencia en el mercado y por ende siendo mejores que la competencia, por medio de esto es que se puede mantener y fidelizar a los clientes. Por ejemplo; las empresas posean habilidades en diferentes ámbitos como tecnológicos, dirección, que se mantengan en el mercado por la calidad y además que tengan una imagen corporativa.

Las oportunidades se encuentran en el entorno que rodea la empresa, es responsabilidad de ella identificar estos aspectos para que de alguna se les pueda sacar provecho alguno y obtener ventajas competitivas. Las oportunidades dan la posibilidad de crecer y tener éxito en el mercado con los productos o servicios que ya existen o aplicando la innovación.

2.17.2. Oportunidades

Martínez (2016) afirma lo siguiente:

Son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. Su correcta identificación nos permite diseñar estrategias para capitalizarlas. (p.125)

Lo mencionado anteriormente se basa en el concepto de las oportunidades del Análisis FODA, que hace referencia a aquellos factores positivos que crecen y se forman en el entorno, que después de identificados y bien aprovechados puede llevar a las organizaciones al éxito. Son todas las fuerzas del entorno formadas por los aspectos externos que la empresa no puede controlar, pero si puede aprovechar y obtener resultados provechosos.

Saber identificarlas es una ventaja para las empresas porque por medio de la creación de estrategias de mejora y el aprovechamiento absoluto se obtiene que las empresas se pueden posicionar en el mercado nacional o internacional. Además de crecer con las oportunidades, se evita que las empresas fracasen siempre y cuando sean tomadas con mucha precaución sabiendo aprovecharlas y tomando las mejores decisiones.

Las debilidades son todos aquellos factores internos que de una u otra manera afectan a las compañías, porque no les permite el cumplimiento de los objetivos y metas planteadas. Son los aspectos débiles que posee la propia empresa que por medio de la implementación

de estrategias se deben reducir para evitar el fracaso en los negocios. Se puede tener una idea más clara del concepto con la siguiente cita.

2.17.3 Debilidades

Para Martínez (2016) el concepto de debilidades lo define como:

1. Las debilidades se refieren a todos aquellos elementos o factores que la organización ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización, o bien aquellas cosas que nos faltan y que son valoradas por nuestros clientes. También pueden incluirse aquí aquellas actividades que desarrollamos de forma deficiente o que no agregan valor alguno.
2. Las debilidades son problemas internos que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. (p.126)

Este autor en su definición dice que las debilidades se componen por los factores que constituyen barreras que impiden que la empresa tenga prosperidad y por ende resultados positivos. Define que son las cosas que se ausentan en la organización y que posiblemente afecta a los clientes, creando de esta manera que ellos prefieran a la competencia. Las debilidades se deben minimizar para que la empresa no pierda las fortalezas que posee.

Consecuentemente la presencia de las debilidades en una empresa es negativa ya que intervienen en el proceso de crecimiento, afectando el rendimiento y por ende empeorando la situación de la compañía, ya que al realizar el proceso de evaluación la empresa no alcanzaría en total la calidad.

Las amenazas son aquellos factores externos que provienen del entorno, son negativos y que de alguna manera pueden afectar a la empresa incluso en su permanencia en el mercado. Además de ello son obstáculos que mientras la empresa no se esfuerce para eliminarlas le podrían dar resultados no esperados, ahora bien, una definición basada en una cita:

2.17.4. Amenazas

Para Martínez (2016) las amenazas se describen de la siguiente manera:

1. Es necesario identificarlas para generar las acciones adecuadas para neutralizarlas en el caso de que se materialicen o bien disminuir su impacto.
2. Las amenazas representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, que nos muestran un horizonte negativo, constituyendo problemas potenciales, que de no ser abordados adecuadamente y con el correcto ejercicio de anticipación, pueden ser sumamente perjudiciales para la organización. (p.127)

Este autor considera que es fundamental identificar las amenazas para que de esta manera sea posible crear o generar las acciones adecuadas para poder disminuirlas o simplemente neutralizarlas si es el caso, las cuales sin ser muy bien identificadas podrían ocasionar daños rotundos, por esa razón es necesario conocer el entorno en el que trabajan las organizaciones.

Por consiguiente, las amenazas son incontrolables, que si no son bien analizadas generan problemas, y si no se busca dicha solución podría generar desequilibrio en las empresas, en la actualidad son un reto que enfrentan las compañías, ninguna empresa puede

prevenirse de todos los problemas y factores externos por eso las estrategias son un punto fuerte e importante para poder mantenerse en el mercado.

Seguidamente se habla de la estrategia de negocio, la cual es esencial para determinar cuáles serían los objetivos de la empresa, como se desarrollaría su gestión y la administración de sus recursos y para se requiere de un análisis de su entorno tanto externo como interno esto con el fin de recopilar la información necesaria para crear las estrategias más efectivas con base a la necesidad que la empresa requiera. Y como lo menciona el siguiente autor:

2.18. Estrategia

Carpintero (2015) afirma lo siguiente:

El término estrategia hace referencia a un conjunto racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender, y sobre recursos a utilizar, que permita alcanzar los objetivos finales de la Empresa, teniendo en cuenta las decisiones que toma o pueda tomar la competencia y considerando también, las variaciones externas (por ejemplo, tecnológicas, económicas y sociales). (p.87)

Con base en lo anterior, la estrategia permite crear soluciones para las diferentes acciones que necesite empresa para seguir creciendo y es que esta fortalece a la organización para que pueda obtener los resultados esperados. Hay que tomar en cuenta que la competencia se encuentra con las expectativas acerca de las estrategias que se realizaran y es que esto va

a depender del avance de las tecnologías y el estudio socioeconómico en el que se encontraría la organización.

Es importante destacar que las estrategias están ligadas a la planificación, ya que estas se complementan al tener que realizar acciones para el cumplimiento de los objetivos establecidos trabajando con los recursos disponibles de la empresa todo con el fin de obtener los resultados esperados.

La estrategia de cartera es la encargada de estudiar cada unidad de estrategia empresarial que exista en la empresa ya que se enfoca en la evolución del producto en el mercado y en la cual existen varias herramientas que permiten recopilar la información para trabajar en un mejoramiento continuo, dentro de ellas tenemos la matriz BCG, la matriz Ansoff, la matriz de posición competitiva y el método para obtener el posicionamiento estratégico y para una mejor decisión de la estrategia se encuentra la siguiente cita:

2.18.1 Estrategia de cartera

“Difiere con base en los objetivos que sean de expansión o de crecimiento, y en función del producto o servicio ofertado (actual o nuevo), y del mercado sobre el que actúa (actual o nuevo)” (Carpintero, 2015, p.87).

Y si bien lo menciona Carpintero, 2015, hay que mantenerse en un constante cambio y analizar nuevos objetivos puesto que el comportamiento del consumidor es muy cambiante por lo que hay que trabajar en nuevas estrategias como las de insertarse en nuevos mercados, desarrollar nuevos productos innovadores, y la diversificación de productos.

La estrategia de cartera está compuesta por herramientas que ayudan a las empresas en la toma de decisiones y a obtener resultados positivos, debido a que toman sus decisiones en base a los objetivos que pretenden lograr. Por ejemplo, la matriz BCG proporciona un diagnóstico de la situación real de la empresa para implementar estrategias de incrementación en la participación del mercado. Las estrategias de cartera deben complementarse con el análisis del entorno, para entender mejor a la empresa.

La estrategia de segmentación básicamente se trata de que la empresa toma la decisión sobre cuales tipos de segmentos va a trabajar. En teoría este tipo de estrategia cuenta con tres tipos: La diferenciada que es cuando la empresa se dirige a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente, La indiferenciada cuando se dirige a segmentos con la misma oferta y posicionamiento, por último, la estrategia de segmentación concentrada, aquí la empresa se encarga de adaptar la oferta a las necesidades de varios segmentos. El cual se define:

2.18.2. Estrategia de segmentación y posicionamiento

“Este tipo de estrategias definen para cada binomio producto-mercado, el segmento estratégico al que se deberá dirigir la Empresa y su posicionamiento por atributos, diferenciación, imagen, etc.” (Carpintero, 2015, pag.88).

Según este autor primeramente hace referencia a la estrategia de segmentación donde se basa en una toma de decisiones por parte de la compañía, específicamente de la dirección del marketing para saber a dónde se va a dirigir la empresa con respecto al segmento

determinado. Después de que la empresa se enfoca en su segmento, ya es una ventaja con respecto a la competencia porque conoce los que los consumidores desean o anhelan.

Por otra parte, está la estrategia de posicionamiento la cual se basa en que después de definidas las estrategias de segmentación sería para determinar cómo se quiere que los perciban los segmentos ya seleccionados, es decir de qué manera se desea ser percibido en la mente del consumidor ya sea por medio de los atributos, diferenciación, imagen etc.

La estrategia de Marketing Mix engloba una variedad de elementos que son fundamentales para las empresas en cuanto se trate de dar conocer los productos o servicios. Cada uno de estos elementos son producto, precio, plaza y promoción están formados por características que llegan a los consumidores, quienes deciden si lo compran o no, pero es parte esencial de la dirección de marketing saber llegar a la mente de los clientes y fidelizarlos con la empresa. Se define:

2.18.3. Estrategia de Marketing Mix

“La mezcla de mercadeo es una forma de describir los elementos de un producto/servicio que se puede ofrecer, controlar y cambiar de tal forma que satisfaga las condiciones comerciales” (Palacios, 2015, p.110).

Lo anterior hace referencia a que por medio de la mezcla del marketing mix se puede tener una idea más clara acerca de cada una de las características que poseen los productos y los servicios. De esta manera teniendo clara estas partes se conoce cada una de las propiedades que poseen y así tener una ventaja competitiva, y darle a conocer a los consumidores lo que compran y el servicio que reciben.

La mezcla de mercadeo aporta al desarrollo continuo y a la superación de las empresas, como elementos individuales no lograrían nunca la efectividad que se espera tener ya que son un complemento perfecto para la obtención de mejores resultados. Esta combinación de mercadeo involucra todos los elementos fundamentales que impactan a las compañías para llevarlas al éxito con sus productos y servicios de calidad.

2.18.3.1. Producto

El producto o servicio es lo que se crea para satisfacer las necesidades de los consumidores, el cual se busca dar calidad, rendimiento y nuevas características innovadores para ofrecer mayor oferta para los clientes. Por ello se crean las estrategias de marketing las cuales buscan hacer mejoras continuas e innovadoras en el producto o servicio brindado.

Además, el producto tiene un ciclo de vida que conlleva un inicio y un fin que consta de cuatro fases, Introducción, crecimiento o desarrollo, madurez y Declive o declinación. Por consiguiente, se puede entender mejor en el siguiente concepto: “El producto se define como un bien tangible o un servicio (intangible) que satisface las necesidades y los deseos del consumidor (Soria, 2017, p.36).”

Esta definición hace énfasis al valor que se le da al producto sea este un bien o un servicio, el cual busca satisfacer las necesidades de los consumidores, por lo que se debe identificar dichas necesidades para la creación de un nuevo producto para su respectivo nicho de mercado. Estos bienes deben superar las expectativas de los consumidores para que estos sigan adquiriéndolo por eso se debe cumplir con aspectos importantes como la calidad de este y así los clientes lo sigan prefiriendo.

Por ende, cuando uno de estos bienes tangible o intangible logra cumplir las expectativas de los consumidores, es un éxito para la empresa porque están demostrando que trabajan con calidad, esfuerzo y dedicación para poder satisfacer las necesidades de los clientes y además por mantener firme a la empresa en el mercado.

2.18.3.2 Precio

El precio es una variable primordial en la mercadotecnia porque de su adecuada fijación depende la capacidad de la empresa para generar ingresos ya que este es un factor muy importante para los consumidores puesto que de su precio prosiguen a valorar las características del producto. Y el precio también permite crear una ventaja competitiva. Por ello se define el siguiente concepto: “Es el único elemento del marketing mix que produce beneficios y es el elemento más flexible del mismo, fácil de modificar a partir de unos objetivos bien definidos” (Soria, 2017, p.36).

Lo mencionado en la cita anterior nos indica que el precio de un bien tangible o de un servicio es el único que nos permite tener una ganancia y que por medio de un precio de mercado nos da la oportunidad de tener una ventaja competitiva puesto que este tiene tendencia a subir o bajar dependiendo de la oferta y de la demanda del mercado.

Además de que existen numerosas técnicas de fijación de precios que ayudan a mejorar la imagen frente a la competencia y sobre el público potencial. Una de las más demandantes es huir de precios bajos para ofrecer un enfoque de prestigio y, sobre todo, de calidad. Esta estrategia de marketing es muy perseguida por los diferentes tipos

consumidores, por gustos o por necesidades, para conocer los diferentes precios del mercado en conjunto con la calidad de los productos o servicios.

2.18.3.3 Plaza

Esta es otra de la mezcla de mercadeo, la tercera P que básicamente se encarga de que los productos o servicios estén a la mano de los consumidores en el lugar y momento apropiado. La variable de plaza o distribución está compuesta por ciertos aspectos como los canales de distribución, la logística, el Merchandising entre otras. Se define plaza o distribución en la siguiente cita: Según J.W.T., J. Walter Thompson citado en Soria, 2017 “El concepto de distribución hace referencia al conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores finales”. (pag.37)

La referencia anterior nos permite comprender que la plaza abarca todo lo que se necesita para la distribución de un producto o para que los servicios brindados lleguen hasta los consumidores finales. Las empresas u organizaciones se encargan de qué tipo de estrategia van a utilizar para hacer llegar los bienes tangibles o intangibles a los clientes. Del mismo modo en este proceso existe una cadena de intermediarios con diferentes necesidades.

Posteriormente la plaza o distribución se enfoca en poner el producto a disposición del consumidor final por medio de los tipos de distribución, teniendo como objetivo principal satisfacer todas las necesidades de los consumidores o clientes creando una fidelidad con los bienes incluso con la misma empresa. Cada una de las decisiones de la empresa con base a

la distribución es de suma importancia porque es una estrategia para aumentar la cartera de clientes y por ende el camino hacia el éxito.

2.18.3.4. Promoción

Esta herramienta de marketing mix permite dar a conocer el producto o servicio a mercados tanto nacionales como internacionales por medio de la publicidad como las redes sociales entre ellas Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp entre otras. También por medio de las relaciones públicas, además como punto importante que los consumidores estén al tanto de la localización del producto para que puedan llegar a él.

“La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.” (Pérez, 2017, p.9).

Con base al concepto anterior de este elemento de marketing mix hace referencia a las actividades que realiza la empresa para poder aumentar las ventas y de la misma manera dar a conocer el producto al mercado, la promoción es una estrategia de venta muy efectiva ya que los consumidores se enfatizan en comprar productos o servicios más accesibles como cuando tienen descuentos.

Además, la promoción de ventas es una de las herramientas clave para la comunicación de la mercadotecnia. Dentro de las estrategias de promoción se pueden encontrar los descuentos, cupones, concursos, premios de fidelidad entre otras estrategias para atraer clientes nuevos y mantener fidelización en los otros. La promoción deber de ser

un conjunto con la publicidad para que la empresa pueda ver y obtener los resultados esperados.

2.18.3.5. Publicidad

La publicidad es una estrategia de marketing, una forma de comunicación que utiliza los medios masivos, que se enfoca en posicionar el producto o servicio en el mercado, haciendo que llegue a muchas personas, para incrementar su consumo. Este es un elemento fundamental de la promoción que se usa para enviar un mensaje al público objetivo acerca de las características que componen el producto.

Según Soria (2017) la publicidad se define como:

El conjunto de técnicas y acuerdos con proveedores que tienen como fin el posicionamiento directo del producto en un soporte promocional (radio, prensa, televisión o Internet), y por el cual la empresa anunciante ha de abonar una determinada cantidad. Informa y convence a los consumidores (p.37).

El concepto anterior se enfoca en las herramientas que son indispensables para que un producto o servicio se dé a conocer en el mercado por medio de la comunicación difundiendo mensajes positivos del mismo, sobre precios, promociones, distribución, entre otras cosas. Se hace uso de las redes sociales, radio, la prensa, televisión etc.

La publicidad es importante porque es una estrategia de venta para llegar a más clientes y por ende aumentar la lista de los consumidores, así mismo creando fidelidad, aumentando las ventas de la empresa y es vital porque ayuda al posicionamiento de marca,

siendo una forma elegida por las compañías para difundir mensajes relacionados a los beneficios de sus productos o servicios.

Seguidamente, se explicará el concepto del control y la evaluación donde se basan en cómo medir y evaluar que se estén cumpliendo adecuadamente los resultados del plan de marketing y utilizar las medidas necesarias y correctoras de la mejor manera. Básicamente se fundamenta en utilizar medidas de control para verificar que se estén cumpliendo correctamente en su desarrollo las estrategias establecidas en el plan.

2.19. Control y evaluación

Carpintero (2015) lo afirma en la siguiente cita:

Finalmente, la función de control consiste en asegurarse de que las estrategias se están cumpliendo tal como se especifica en los planes de acción y que el personal encargado está haciendo un buen trabajo, tanto individualmente, como en equipo.

Mientras que la función de evaluación trata de comprobar que se están alcanzando los objetivos, concuerdan con los resultados esperados para que, en caso contrario, se tomen las medidas correctoras, se realice una nueva planificación, o solamente se diseñen y se pongan en marcha nuevas estrategias. (p.73)

Lo anteriormente citado recalca la importancia que lleva la realización del control y la evaluación de un plan de marketing, por consiguiente, según el autor esto consiste en que el control es asegurarse de que las estrategias se estén cumpliendo como se especificaron en el plan de acción. Además, los directivos se encargan de que se cumplan eficaz y eficientemente los objetivos.

Este proceso es necesario por si en dado caso se requiera hacer cambios en el plan debido a que no se estén dando los resultados esperados. Cabe agregar que el proceso de control y evaluación garantiza que la empresa cumpla los objetivos y lleve a cabo lo que se propone, ya que por medio de este proceso se hace una comparación de los resultados propuestos con el rendimiento que se está obteniendo.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1. Paradigma

Según Flores (2004) citado en Ramos (2015):

“Un paradigma engloba un sistema de creencias sobre la realidad, la visión del mundo, el lugar que el individuo ocupa en él y las diversas relaciones que esa postura permitiría con lo que se considera existente.” (p.10).

La cita anterior menciona que el paradigma se basa en la realidad de los individuos y el lugar que ocupa cada uno de ellos en este aspecto, un paradigma son logros compartidos por una comunidad científica, empleados por esta para definir problemas y buscar verdaderas soluciones, se basa en creencias sobre la realidad y la visión del mundo que los rodea.

Para Hurtado (2012) citado en Educapuntos (2014):

El paradigma implica una manera de entender y valorar las cosas. Establece cuál problema debe resolverse, la manera de formularlo, las técnicas a utilizar y como el resultado obtenido debe ser interpretado e insertado en el conjunto de conocimientos que conforman el paradigma.

Se trata, entonces, de comprender e interpretar la realidad, los significados de las personas, percepciones, intenciones, acciones en sus comportamientos habituales que tienen ante la sociedad.

Para Ricoy (2006) citado en Mendoza (2019) lo define así: “El paradigma interpretativo se considera interpretativo-simbólico, cualitativo, naturalista, humanista y fenomenológico” (p.90).

Esta cita menciona las partes que involucra el paradigma los cuales abarca el campo de la educación, la política, las religiones, las costumbres de las sociedades, ya que no busca

explicar el comportamiento de la vida social y humana, sino que profundiza en el conocimiento y comprensión de la realidad por lo que se deriva de diferentes estudios.

El paradigma empleado en nuestro trabajo de investigación es el paradigma interpretativo debido a que se cumplen los aspectos que posee en relación con el proyecto, es decir busca en la investigación conocer y comprender más sobre los individuos, estudiando sus costumbres, creencias religiosas, formas de comportarse, política y economía.

Este paradigma hace que los investigadores no solo estudien a los individuos desde fuera, sino que tratan de lograrlo poniéndose en el lugar de las entidades a las que observan. Los principales métodos de investigación del paradigma interpretativo son la observación y la entrevista; cada uno se utilizará más o menos en función del objeto concreto de estudio.

En el caso del proyecto del Trabajo Final de Graduación se busca conocer la realidad del establecimiento “Rincón Cañero” para poder determinar estrategias a través de un plan de marketing en el cual se utilizara herramientas para la recolección de información encuestas, la entrevista y por medio de la observación que permite conocer el comportamiento del consumidor, además es un proceso que se realiza de manera natural por lo que en el paradigma interpretativo existe una estrecha relación como investigadores y el objeto de estudio, ambos sirven poder alcanzar la mejor versión posible del conocimiento.

3.2. Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación es la forma en que el investigador se aproxima al objeto de estudio, abordando el tema desde diferentes resultados. En este apartado siempre existirá el método científico pues que se experimenta o se indagan los temas a estudiar para obtener resultados probatorios. Tal y como lo explica el siguiente autor sobre el concepto de enfoque.

Para Olivares y Casteblanco (2015) definen enfoques de la Investigación en la siguiente cita:

La Historia de la ciencia nos ha puesto a disposición diversas corrientes de pensamiento para orientar el conocimiento: empirismo, materialismo dialéctico, positivismo, fenomenología, estructuralismo, y otras interpretativas como la etnografía y el constructivismo. Pero, dadas las diferentes premisas propuestas por tales corrientes, desde el siglo XX se han concentrado en dos enfoques importantes para investigar: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. Estos dos enfoques utilizan procesos sesudos, sistemáticos y experimentales en su quehacer para construir conocimiento. (p.25)

Con respecto a la cita anterior menciona que desde el siglo XX se han concentrado en dos enfoques importantes para investigar, por eso para llevar a cabo el enfoque de una investigación hay que tener el conocimiento sobre estos enfoques los cuales serían: el cualitativo que pretende alcanzar un análisis sistemático más subjetiva, el cuantitativo que su análisis se basa en datos numéricos y demás; también existe el enfoque mixto que combina

el cualitativo y el cuantitativo ya que permite la recolección y análisis de datos interpretativos.

En nuestra investigación se va a utilizar el enfoque cualitativo ya que nuestro objetivo principal es recolectar información por medio de la observación, entrevistas, cuestionario todo ello permite que se dé una mejor interpretación de los datos, puede expresarse como un conjunto de prácticas interpretativas que se orientan más hacia la descripción profunda de las personas con la finalidad de comprenderlo y explicarlo. Además de que se estudiara a los emprendedores en su ambiente natural y en su cotidianidad por eso este enfoque es naturalista. Por lo que el enfoque cualitativo se puede definir de la siguiente manera:

Según Hernández, Fernández y Pilar (2014):

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio. (p.7)

Por su parte estos autores señalan que el enfoque cualitativo con respecto a sus estudios se puede desarrollar las preguntas de investigación e hipótesis, antes, durante e incluso después de la recolección de datos. Teniendo estas actividades como ventaja para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y así de esta forma poder desarrollarlas bien e incluso perfeccionarlas y responderlas de la mejor manera.

3.3. Tipo de investigación

Para el trabajo es necesario conocer la importancia de la investigación ya que nos ayuda a tener un mejor horizonte de la estructura del proyecto y permite mejorar el estudio sobre el tema a indagar, lo cual establece contacto con la realidad a fin de conocer mejor nuestra área de estudio y por ello tenemos la siguiente cita que nos hace referencia sobre el termino de investigar.

Según Quintana (2014) afirma lo siguiente:

El término “investigar” lleva implícito las nociones de “seguir pistas, encontrar, preguntar, sondear, inspeccionar”, porque la tarea de investigación es una actividad sistemática que el ser humano cumple con el objeto de incorporar nuevos contenidos sobre una materia, o, simplemente, con la finalidad de indagar sobre un tema que desconoce. (p.2)

La investigación permite capturar la realidad del entorno en que el ser humano se encuentra; esto por los diferentes campos que existen y que cada vez el conocimiento es fundamental para diferentes estudios y para ello existen diferentes tipos de investigación

como la exploratoria, descriptiva, explicativa, cualitativa, cuantitativa, experimental y no experimental. Por lo que a continuación se hará énfasis al término de investigación.

Según Hernández, Fernández y Pilar (2014) definen la investigación como:

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.” (p.4)

Según el área de estudio que se va a investigar la cual es la población del distrito de Cañas para analizar su comportamiento; de esta manera crear estrategias para que apoyen a los emprendedores del Rincón Cañero e incentivarlos al comercio local y para ello utilizaremos la investigación descriptiva la cual consiste en conocer la situaciones, costumbres y actitudes. De igual forma este tipo de investigación no solo trata de la recolección de datos sino de predecir e identificar las relaciones que existen entre una y otra variable. La siguiente cita define la investigación descriptiva:

Para Díaz y Calzadilla (2015) afirman que:

La investigación descriptiva opera cuando se requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias. Esta descripción podría realizarse usando métodos cualitativos y, en un estado superior de descripción, usando métodos cuantitativos. Estos últimos tienen como función esencial medir (de la forma más precisa posible) las características, propiedades, dimensiones o componentes descubiertos en las investigaciones exploratorias; de esta manera, los estudios exploratorios se interesan por descubrir, mientras que las investigaciones

descriptivas, en última instancia, se interesan en medir -con la mayor precisión posible. (p.4)

Tomando como referencia lo mencionado anteriormente se comprende que los datos descriptivos se pueden expresar en términos cualitativos y cuantitativos, la investigación va a examinar la naturaleza de diferentes fenómenos en su entorno o bien se utilizaran datos numéricos provenientes de cálculo o mediciones. Algunas de las herramientas a implementarse en la descriptiva son las encuestas, estudios de casos, estudios comparativos, estudios de correlación, cuestionarios o bien evaluaciones. El objetivo de esta investigación consiste en llegar a conocer la situación real de Rincón Cañero, por medio de las actividades que realizan los emprendedores en dicho establecimiento, abarcando las costumbres o actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las acciones, ya que esto implica observar y describir el comportamiento de ellos sin influir directamente. Por ende, no solo será la recolección de información sino también identificar las relaciones que existen entre dos o más variables.

3.1. Hipótesis

Para Baena (2017) afirma lo siguiente:

Las hipótesis indican lo que estamos buscando. Una hipótesis es una proposición que puede ser puesta a prueba para determinar su validez. Siempre lleva a una prueba empírica, es una pregunta formulada de tal modo que se puede prever una respuesta de alguna especie. De ahí que la hipótesis sea una tentativa de explicación mediante una suposición o conjetura verosímil destinada a ser probada por la comprobación de los hechos. (p.95)

Conforme a la cita mencionada se puede decir que formular una hipótesis o un conjunto de hipótesis es un paso trascendental, ya que va a indicar lo que se está buscando, debido a que da respuesta al problema de investigación y va a determinar cómo se van a obtener los resultados deseados.

Para ello se va a desarrollar la hipótesis nula porque permite crear una suposición que se utiliza para negar o afirmar un suceso en relación con algún o algunos parámetros de una población o muestra en el cual se define como:

3.1.1. Hipótesis nula

Para Sommer y Sommer (2001, p. 330-331) citado en Cruz, Olivares y Gonzales (2014) afirman que:

La hipótesis nula se refiere a que la diferencia en un experimento se debe a fluctuaciones al azar y a que la variable independiente no tiene ningún efecto en la dependiente. Estadísticamente, se relaciona con la afirmación de que todas las muestras utilizadas salieron de la misma población en cuanto a las medidas que se estudian. La hipótesis nula es una forma conservadora de redactar la pregunta de la investigación, la cual predice que no habrá ninguna prueba evidente entre grupos. Tras una prueba estadística, la hipótesis nula se acepta (si no hay diferencia) sólo si el investigador concluye que la variable independiente no tuvo efecto en el resultado; o se rechaza (si hay una diferencia confiable) cuando la diferencia no se debió a la suerte. (p.102)

Conforme con lo mencionado la hipótesis nula se refiere a que la diferencia en un experimento se debe a fluctuaciones al azar y a que la variable independiente no tiene ningún

efecto en la dependiente y tiene el conocimiento preestablecido, se refiere a la afirmación contraria a la que ha llegado el investigador, es decir la hipótesis pretende rechazar si hay una diferencia confiable. Si tiene la evidencia suficiente para ello, podrá probar que lo contrario es cierto tras una prueba estadística, la hipótesis nula se acepta si no hay diferencia alguna.

Por ende, la hipótesis formulada para nuestro proyecto sería:

El establecimiento Rincón Cañero necesita un estudio de mercado que le permita desarrollar un plan de marketing para atender las necesidades de sus clientes de una forma adecuada y mejorar los ingresos de los integrantes fomentando nuevos encadenamientos productivos.

3.2. Variables

Para Baena (2017) define variables en la siguiente cita:

Una característica o propiedad que puede variar entre individuos o conjuntos se denomina variables. Las variables son instrumentos de análisis que conforman las categorías a un nivel manifiesto de la realidad. Hay variables independientes y dependientes. Reciben el nombre de variable independiente (x) la característica o propiedad que se supone la causa del fenómeno estudiado que no se puede controlar y variable dependiente (y) aquella cuyas modalidades o valores están en relación con los cambios de la variable independiente, pero que si es factible de controlarse científicamente. (p.93)

La cita mencionada define las variables como una característica o propiedad que puede variar entre individuos o conjuntos. Donde tiene existencia la variable independiente (x) la cual es la característica o propiedad que supone la causa del fenómeno estudiado que no se puede controlar y la variable dependiente (y) que es aquella cuyas modalidades o valores están en relación con los cambios de la variable independiente, pero que si es factible de controlarse científicamente.

Objetivo	Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Realizar un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas a miembros del mercado meta para la determinación de los aspectos a considerar en la estrategia de marketing para el establecimiento “Rincón Cañero”.	Estudio de Mercado	El estudio de mercado se basa en las acciones que se realizan para determinar cómo se encuentra la situación real del mercado.	Diseño, aplicación de encuesta y observación de clientes para recopilar información clave para la construcción del plan de marketing	Encuesta y hoja de Observación.
Establecer los objetivos del plan de marketing considerando los resultados del estudio de mercado para el cumplimiento de las acciones estratégicas a largo plazo.	Objetivos del plan de marketing	Son resultados propuestos en el contexto de plan de marketing, los mismos deben estar relacionados con las variables precio, plaza, producto y promoción.	Planteamiento de objetivos cuantificables relacionados con precio, plaza, producto y promoción.	Resultados del estudio de mercado.

Objetivo	Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Definir las estrategias del plan de marketing tomando en cuenta los objetivos planteados para la toma de decisiones sobre acciones y recursos requeridos en el cumplimiento de esos objetivos.	Las estrategias de los objetivos de marketing.	Conjunto de acciones que nos permiten alcanzar los objetivos de marketing.	Las estrategias de marketing propuestas, basadas en los objetivos para su cumplimiento.	Objetivos planteados
Realizar un plan de acción a partir de las estrategias del plan de marketing sobre las actividades a llevar a cabo para el logro de los objetivos propuestos.	Plan de acción	Ordenamiento de prioridades para determinar las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas para realizar el proyecto.	Propuestas de actividades claves para el cumplimiento de las estrategias.	Las estrategias de marketing

Objetivo	Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Elaborar el presupuesto y resultado previsto a través de las acciones propuestas para la asignación de los recursos al cumplimiento de los objetivos del establecimiento “Rincón Cañero”	Proyección de presupuesto	Es la asignación de recursos para cumplir con las actividades específicas del plan del marketing.	Asignar el monto para realizar las actividades planteadas para el plan de marketing.	Hojas de cálculo
Establecer mecanismos de control para el Plan de Marketing por medio de revisiones periódicas para la identificación de fallos o desviaciones, aplicando soluciones y medidas correctivas si se presentara algún problema.	Mecanismo de control	Este permitirá realizar un seguimiento de la evolución y efectuar los cambios oportunos en el plan de marketing.	Definir el mecanismo de control para aplicar soluciones o medidas correctivas si el plan de marketing no cumple con los objetivos planteados.	Presupuesto. Control de Visitas al establecimiento. Base de datos de los clientes. Buzón de sugerencias. Plantilla para cálculo de precio.

3.3. Población

Baena (2017) afirma lo siguiente:

El censo de población, que es el estudio de la población total de un fenómeno dado: un país, una fábrica, una escuela o un partido político, etc., y cuyos datos abarcan una lista de 12 ítems; si es de la población nacional: población total; edad; estado matrimonial; lugar de nacimiento; nacionalidad legal; lengua materna; características educativas; fertilidad; características económicas (población económicamente activa, ocupación. industria. estatus industrial. población dependiente, población agrícola); distribución rural urbana; familia y hogar. (p.84)

La población que se va a utilizar en el proyecto es la del distrito de Cañas con un total de 20.816 habitantes.

3.4. Muestra

“Subconjunto o parte de elementos de la población elegidos para estudiar o para tratar de inferir características de la población. Cuanto mejor se conoce la población, mejor se puede extraer una muestra representativa.” (Martínez, 2017, p.302)

Desde el punto de vista de este autor la muestra es un subconjunto de los miembros de una población, mientras que la población comprende todos los miembros de un grupo. Uno de los principales objetivos de los estudios e investigaciones científicas es hacer generalizaciones a partir de una muestra, y que además si se conoce bien a la población se puede extraer la muestra representativa mucho mejor, y por lo tanto útil, es decir

ejemplificar las características de la población por ende que se reflejen las similitudes y diferencias encontradas.

Por lo cual se obtendrá por la siguiente formula la cual se utiliza cuando el dato de la población es definido.

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Según la formula anterior la muestra a estudiar es de 377 habitantes a las que se les aplicaría una encuesta.

3.4.1. Muestreo

Baena (2017) afirma lo siguiente con respecto al concepto de muestreo:

El muestreo es un procedimiento por el cual algunos miembros de una población -personas o cosas-, se seleccionan como representativos de la población completa. La principal ventaja del muestreo es que nos capacita para conocer algo acerca de una gran población con un costo bajo, razonable y con mayor rapidez comparada con una enumeración completa de la población como sería el censo. (p.84)

Con base en la cita anterior, define el muestreo como un procedimiento por el cual algunos miembros de una población es decir personas o cosas, se seleccionan como representativos de la población completa además de que es una herramienta de la investigación científica, teniendo como función básica determinar que parte de una población deb-e examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

La muestra utilizada para la realización de la investigación es de 377 personas a las que se les va a aplicar la encuesta para recopilar la información necesaria para poder analizar y determinar las estrategias con el fin de cumplir los objetivos del proyecto.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Breve descripción de los instrumentos que se utilizarán para recolectar información. Baena (2017) afirma lo siguiente:

Técnicas

Las técnicas se vuelven respuestas al “como hacer” y permiten la aplicación del método en el ámbito donde se aplica. Hay técnicas para todas las actividades humanas que tienen como fin alcanzar ciertos objetivos, aunque en el caso del método científico, las técnicas son prácticas conscientes y reflexivas dirigidas al apoyo del método. (p.68)

3.5.1. Principales técnicas de recolección de datos

3.5.1.1. Investigación de campo

Baena (2017) afirma lo siguiente:

La observación y la interrogación son las principales técnicas que usaremos en la investigación. Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. Equivalen, por tanto, a instrumentos que permiten controlar los fenómenos. (p.70)

Anteriormente esta cita define investigación de campo, donde se muestran dos técnicas de trabajo de campo: La observación, que es el contacto directo con el objeto de estudio y la interrogación que consiste en el acopio de evidencias como estados de ánimo de las personas, sus sentimientos o pensamientos. Estas técnicas de investigación de campo son instrumentos que permiten controlar a las personas, tienen como finalidad recoger y registrar datos relativos al tema de investigación.

3.5.1.2. Observación

Martínez (2017) afirma lo siguiente:

Es otro procedimiento para la obtención de datos primarios, por el que se contemplan y registran (es decir, se recuentan, miden, se siguen rastros o tienen restos) hechos o sucesos diversos, ya sean derivados de comportamientos de personas o relativos a cosas. Esto lo hace un procedimiento especialmente viable e interesante en las situaciones en las que no se pueden obtener respuestas de las personas, por la razón que sea, o esas respuestas pueden estar claramente sesgadas por la no aceptación o por el propio método de interrogación. (p.156)

Para efectos de esta investigación se utilizará la observación a las personas que visiten el establecimiento de Rincón Cañero, el cual se realizará todos los sábados del mes.

3.5.1.3. Entrevista

Mias, C. (2018).

Los datos derivan de una entrevista generalmente protocolizada, que indaga, por ejemplo, sobre variables sociodemográficas, enfermedades antecedentes, estudios realizados, percepción de cambios cognitivos, etc. O cuando entrevistamos a familiares observadores, a fin de valorar la discrepancia entre paciente-familiar. Esta técnica es muy rica además en la obtención de datos cualitativos, derivados de la observación meticulosa (por ejemplo, estado de lucidez, comunicación no verbal, apoyo en el lenguaje como estrategia resolutiva, modalidades de procesamiento de la información, etc.). (p.49)

3.5.1.4. Encuesta

Arenal (2019) afirma lo siguiente:

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos, clientes, votantes, etc... En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede. (p.43)

Anteriormente como lo muestra el autor una encuesta es una técnica de recogida de datos por ende es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo que se está estudiando. Además, a través de las encuestas se puede obtener información relevante de los individuos como sus opiniones, actitudes y los comportamientos de ellos, y así poder respaldar dicha investigación.

3.6. Instrumentos para la recolección de información

3.6.1. Cuestionario

Arenal (2019) afirma lo siguiente:

Un cuestionario es el instrumento estandarizado que utilizamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. Como cualquier proceso de investigación, la elección de los instrumentos tiene que venir precedida por una cuidadosa definición del

planteamiento general de la investigación, partiendo de una pregunta pertinente, operativizada a través de un objetivo razonable en función de los medios disponibles. El cuestionario es la herramienta de elección para trabajos de campo que requieren la recogida sistemática de datos relativos a un gran número de participantes. (p.72)

Con base en la cita anterior un cuestionario es el instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, que se utiliza para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, primordialmente las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. Además, prevalecen elementos fundamentales que se deben considerar en la elaboración de las preguntas, tanto su tipo como la manera de redactarlas, existen preguntas abiertas, cerradas, semicerradas y directas.

3.6.2. Escalas de opiniones y actitudes

Baena (2017) afirma lo siguiente:

Las actitudes son conductas espontaneas, dinámicas en el sentido de cambiantes, en las que predomina el componente afectivo, en cambio las opiniones son posiciones conscientes, racionales, estáticas, en estas predomina el componente cognoscitivo. Para medir ambos componentes, se han generado instrumentos conocidos como escalas entre ellas, las escalas de ordenación, las de intensidad, las de distancia social. (p.84).

Capítulo IV

Presentación y análisis de los resultados

4.1. Presentación y Análisis de los Resultados

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados de las herramientas propuestas en la recolección de datos para el desarrollo de nuestra investigación. De acuerdo con los resultados se presenta el plan de marketing para proponer las estrategias que los emprendedores de Rincón Cañero necesitan para mantenerse en el mercado y tener un crecimiento en sus ventas mejorando sus ingresos.

4.1.1. Establecimiento de perfil de los integrantes del Rincón Cañero

Resumen del Perfil de Emprendedor	
Genero	La mayoría de los integrantes son mujeres.
Edad	18 años a 65 años
Estado Civil	Se destacan las mujeres solteras con hijos.
Ocupación	Jefas de Hogar
Categoría de Emprendimiento	Existe variedad de emprendimiento, pero se destaca la costura.
Nivel de estudio	Primaria Completa
Motivo de Emprendimiento	La necesidad de mejorar su condición económica y dar mejor calidad de vida a sus hijos.

Nota: Perfil del Emprendedor. Trabajo Final de Graduación (2022).

4.1.2. Presentación de resultados: Técnica de Entrevista a Integrantes del Rincón

Cañero

4.1.2.1. Resumen Dulces Caprichos

Mi nombre es Lizeth Brenes Vega tengo 31 años, soy de Cañas Guanacaste, tengo dos hijos, soy divorciada y efectivamente soy la jefa de mi hogar. Para mí la idea de emprender surgió porque siempre me ha gustado la repostería y además por un problema familiar tuve que intentar sacar a mis hijos adelante por mis propios medios. Mi empresa inicio hace un año cuando tuve un problema familiar y tuve que buscar la manera de sacar a mis hijos adelante.

Los productos que elaboramos para vender son panes, repostería y queque cabe agregar que mi empresa no cuenta con formalización (patente municipal), no cuento con régimen, y además tampoco cuento con factura electrónica.

Para mí la palabra emprendimiento significa una manera de poder salir adelante, además lo que permite ser exitoso a mi negocio es que tiene como característica la calidad del producto y el buen trato que les damos a nuestros clientes.

La financiación inicial para poder empezar y poner en marcha mi negocio fue gracias a que hicimos un pequeño ahorro. Cabe mencionar que en el transcurso del emprendimiento se presentaron dificultades que hemos enfrentado para salir adelante entre ellas el tema de buscar nuevos clientes.

Además, considero que, si necesito más ayuda por parte de la municipalidad o entidades del gobierno para el crecimiento de mi empresa, no cuento con conocimiento sobre

un plan de marketing y nunca he tenido la oportunidad de confeccionar, desarrollar e implementar uno.

Mis estrategias de Marketing han sido las redes sociales, y me gustaría incorporarme a nuevos mercados expandirme a otras zonas. Entre mis planes que me gustaría para mi negocio sería que encantaría poder llevar nuestro producto a otros lugares.

4.1.2.2. Resumen Artesanías Yesenia, Creaciones Luna

Mi nombre es Yesenia Obando Madriz tengo 47 años, no tengo hijos, y soy casada, no soy jefa de hogar, las cosas de la casa y de la, empresa lo pagamos juntos mi esposo y yo, él es quien se inscribió en hacienda, nuestro emprendimiento se llama Creaciones Luna.

La idea de emprender surgió hace más de 7 años porque me enferme y me pensionaron por invalidez y al ver que me estaba exprimiendo el doctor me mando a hacer cosas que me gustarán y fue donde empecé a hacer cositas, pero hasta ahora pudimos inscribirla en Hacienda y este mes que viene mi esposo va a pagar el seguro independiente y pagar la póliza. Inscrita hace 10 días.

Los productos que confeccionamos son artesanías en madera, sublimación, ropa interior, llaveros y mascarillas personalizadas, Actualmente contamos con Hacienda, este mes que viene pagamos el seguro independiente de Alfredo porque todo sale a nombre de él. Y en estos días voy a pagar póliza. Estamos en el régimen simplificado, Con respecto a las facturas electrónicas estamos trabajando en ello

Para mí la palabra Emprendimiento significa empoderamiento, salir adelante y lograr todos nuestros sueños. La característica que tiene mi negocio que me permite ser exitosa es

que los productos que hacemos son personalizados, trabajamos a como el cliente pide, agregando calidad y buen servicio al cliente.

Mi financiación inicial para poner en marcha mi negocio fue que empecé con mucho esfuerzo con mi propio dinero me fui haciendo de mis máquinas a puro esfuerzo. Entre las dificultades que he tenido como emprendedor es que a veces he tenido que hacer muchos sacrificios más ahora con lo del Covid.

Considero que como emprendedores necesitamos más ayuda por parte de la municipalidad o entidades del gobierno para el crecimiento de la empresa, y si claro, deseara obtener ayudas para que mi empresa creciera más.

Con respecto a tener conocimiento sobre un plan de marketing considero que un poco nada más y nunca he confeccionado un plan de marketing, entre las estrategias de Marketing que he utilizado son las redes sociales, ahí subo fotos como también en los estados de WhatsApp.

Me gustaría incorporarme a nuevos mercados y por ende expandirme a otras zonas, entre los planes que me gustaría para mi negocio es que deseara vender mis productos en empresas grandes y en el extranjero.

4.1.2.3. Resumen Creaciones Jeannethe

Mujer de 54 años, casada con dos hijos, se dedica a la costura desde hace 30 años, pero desde el 2014 nació Creaciones Jeannethe, una empresa que se dedica a la costura, confección de ropa y remiendos. Esta idea de negocio surgió por la necesidad de poder

aportar económicamente a la familia, razón por la cual me motivo el buscar que hacer y además siendo un oficio que me gusta.

Para mí el espíritu emprendedor significa hacer las cosas con amor, dedicación y esfuerzo, emprender lo que me gusta hacer y satisfacer la necesidad de mis clientes. Considero que las características de un emprendedor son la creatividad y querer hacer crecer el negocio con esfuerzo y esmero todos los días, considerando también que el éxito del negocio viene cuando damos excelencia en servicio al cliente, tratar bien a las personas a las personas y además hacer sus trabajos con calidad.

La financiación inicial para poner en marcha mi negocio fue por un préstamo que hice en el Banco Nacional para comprar mi primer maquina plana industrial después de ahí fui comprando más maquinas con ahorros que iba haciendo.

Entre las principales dificultades que he enfrentado como emprendedor son problemas de salud y además los cambios de gobierno que se van dando. Ya que el papel del gobierno con respecto a los empresarios debe ser ayudas económicas para salir adelante, ya que por ejemplo en mi caso las maquinas son muy caras y también incluso cuando se dañan y debo pagar reparación, es decir que me atraso con mi trabajo por ende con los pedidos de mis clientes.

4.1.2.4. Resumen Big Band

Mi nombre es Maricel Vílchez Castillo y tengo 46 años, me encuentro divorciada y soy jefa de hogar, estoy a cargo de mis hijos, por lo cual su situación la llevo a buscar trabajo,

pero debido a su edad y falta de experiencia se le dificultaba por lo que decidió emprender un negocio de bisutería artesanal convirtiéndose en mi principal fuente de ingresos.

Mi negocio por el momento no se cuenta con una formalización para poder operar, pero si está dentro de mis planes tener mi patente, registrarme en hacienda y poder hacer facturas electrónicas ya que he tenido inconvenientes con pedidos por esta situación.

Para mí la palabra emprendimiento es tener la idea de un negocio y que no solo se quede en esa idea sino llevarla a cabo iniciando con los recursos que tenga disponible porque si es algo que me gusta siempre lo voy a trabajar con amor, esmero y dedicación. Es por eso que mi negocio siempre brinda calidad, buen servicio, atención personalizada y buenos precios que ajustan a mis clientes.

Cuando decide iniciar con mi emprendimiento lo hice con mis propios recursos económicos para comprar la materia prima y tuve la oportunidad de asistir a una capacitación de bisutería artesanal donde pude perfeccionar detalles en mi trabajo y conseguí contactos de los lugares en que podría encontrar la materia prima que iba a necesitar para crear mis diseños.

Algunas de mis dificultades que he tenido con mi emprendimiento es que no cuento con todas las herramientas necesarias para realizar los acabados. A raíz de la pandemia he tenido bajas ventas por no poder salir a vender a las casas. Y considero que tal vez la Municipalidad debería darnos más apoyo para poder vender ya que con conocimiento en marketing podría mejorar mis ventas ya que aunque tengo una tienda en línea en mi Facebook y subo las

imágenes de mi trabajo siento que me falta aprovechar más las herramientas para poder vender ya que uno de mis planes a futuro es poder crecer más, tener un local propio.

4.1.2.5. Resumen KALA Diseño y Confección

Mi nombre es Nora María Cordoncillo y tengo 48 años actualmente me encuentro soltera y sin hijos, soy jefa de mi hogar. Soy emprendedora a raíz de la dificultad por conseguir un empleo y decidí aprovechar mi conocimiento y experiencia de más de 20 años en la industria textil.

Hace más de 20 años recibí mis clases de costuras en el IPEC de Barva de Heredia. Y en octubre del 2019 actualice nuevas técnicas en la costura que integre en mi emprendimiento. Dentro de mis diseños tengo mucha variedad, pero la de mayor venta en la ropa interior de mujer después tengo gabachas gorras de cocina, uniformes, mascarillas, blusas, vestidos, short, camisetas, pijamas y todo aquello que el cliente me pida que le confeccione. Aunque mi emprendimiento no se encuentra con su debida formalización es una meta que espero pronto realizar para el crecimiento de mi negocio.

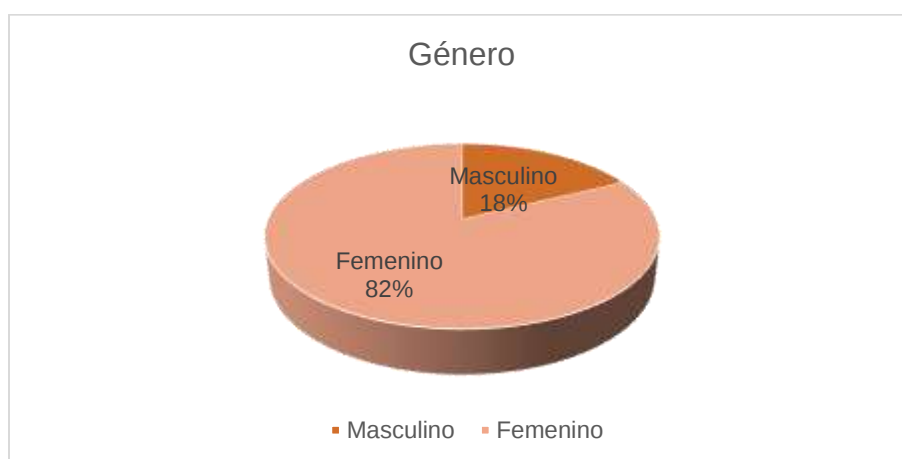
Para mí la palabra emprendimiento es como una manera de poder cumplir un sueño y poder tener recursos económicos con el trabajo. Mi negocio se distingue por la calidad y rapidez de entrega siempre anuente a que el cliente quede satisfecho con lo que necesitaba. Aunque a veces se dificulta tener muchos pedidos por la falta de espacio ya que realizo mi trabajo en la sala de mi casa y que tengo pocas herramientas de corte y solamente una máquina, además a veces es difícil conseguir materia prima en Cañas.

Considero que la municipalidad si nos diera más apoyo ahora que tenemos el establecimiento de Rincón Cañero ya que desde diciembre no ha sido nada de la mercadería que había entregado. Actualmente no tengo conocimiento en estrategias de Marketing, pero si la Municipalidad nos ayudara con capacitaciones podríamos tener mejores beneficios.

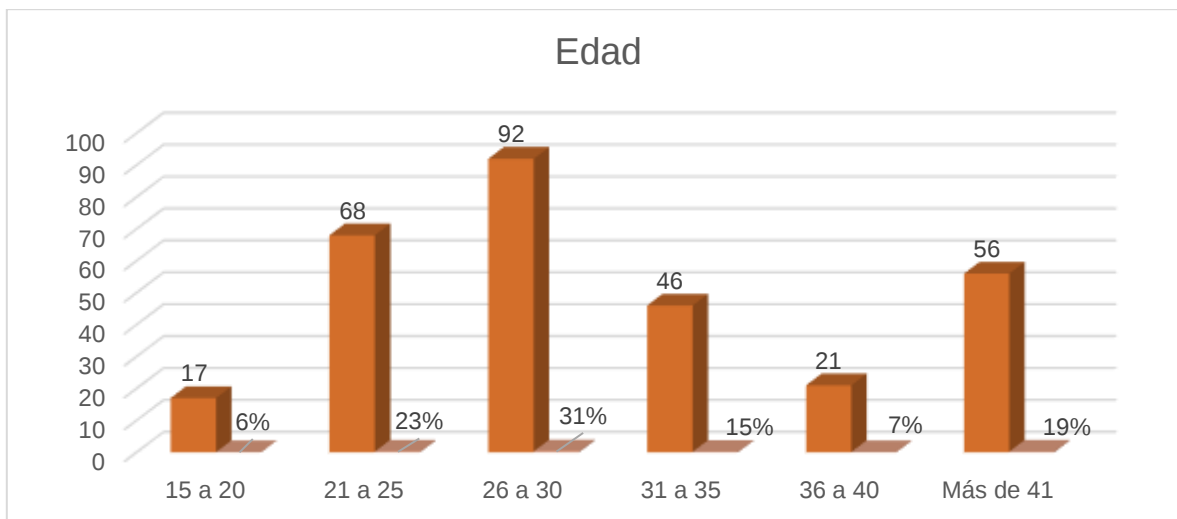
4.1.2. Presentación de resultados: Resultados del Estudio de Mercado.

En este apartado se muestra los resultados de las encuestas aplicadas a la población del cantón de Cañas con un total de 300 personas encuestadas esto con el fin de investigar si los habitantes de la zona conocen sobre la existencia de Rincón Cañero.

Gráfico 1

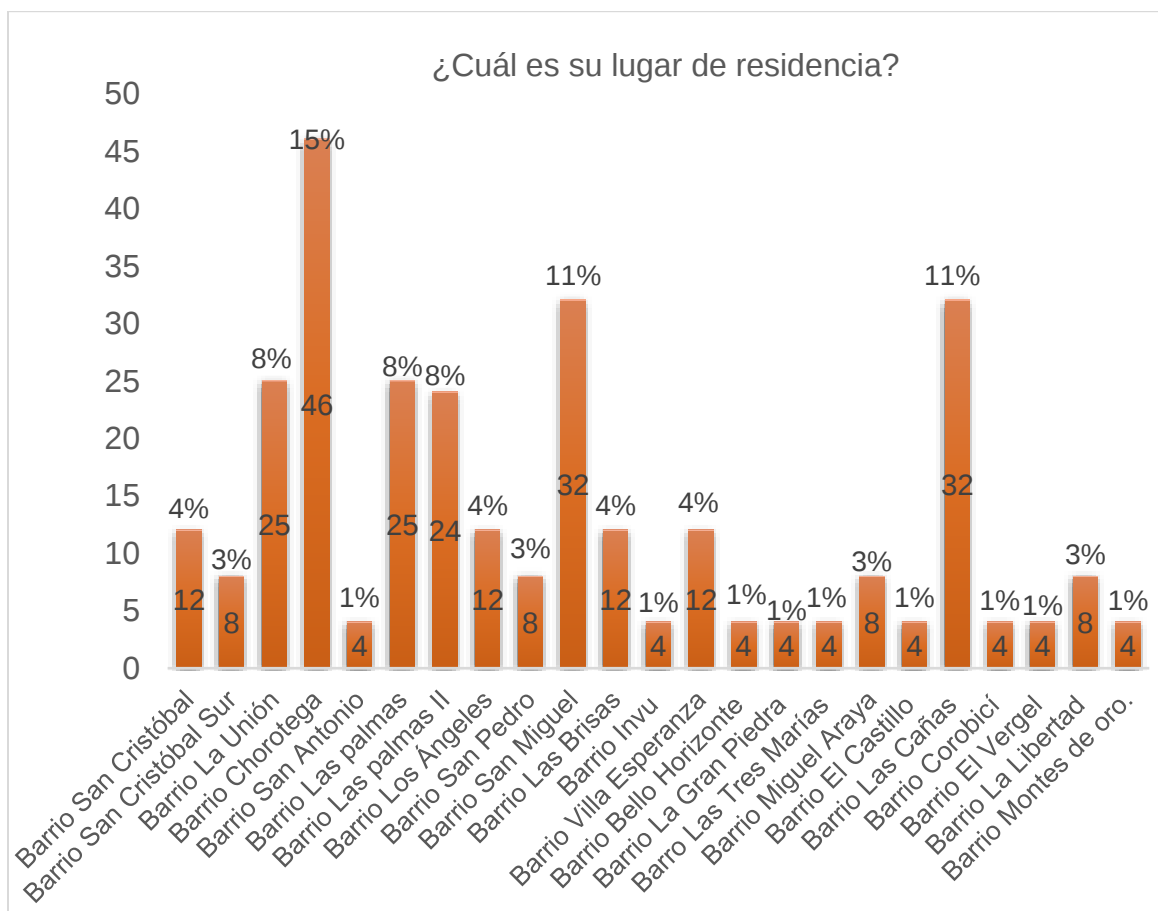


Según el gráfico 1, demuestra que el 82% de la población encuestada son del género Femenino y el 18% restante al género Masculino, obteniendo como mayor participación de mujeres en la realización de dicha encuesta.

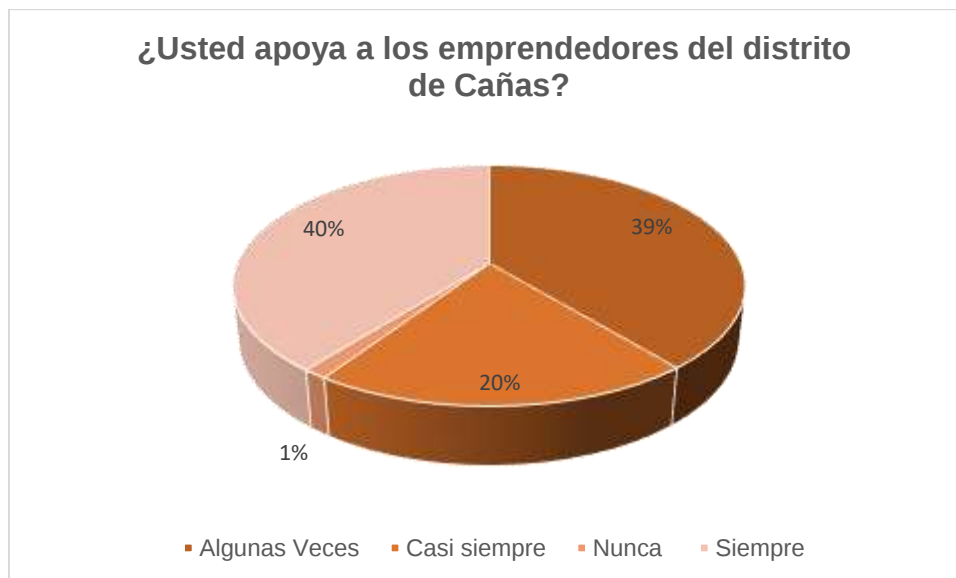
Gráfico 2

En el gráfico anterior, se detallan los rangos de edad de las personas encuestadas, destacando con el mayor porcentaje de 26 a 30 años con un 31%, en el segundo rango de edad 21-25 años con un 23%, en tercer rango de edad más de 41 años con un 19%, en cuarto rango de edad de 31-35 años con un 15%, quinto rango de edad de 36 a 40 años con un 7% y por último el rango de edad 15-20 años con un 6%.

Gráfico 3



Según el gráfico 3, se muestra la participación de encuestados según su residencia iniciando con el porcentaje más alto Barrio Chorotega con 15%, después están Barrio San Miguel y Barrio Las Cañas con un 11%, Barrio La Unión, Barrio Las palmas y Barrio Las palmas II con un 8%, también están Barrio San Cristóbal, Barrio Los Ángeles, Barrio Las Brisas y Barrio Villa Esperanza con un 4%, luego están Barrio San Cristóbal Sur, Barrio San Pedro, Barrio Miguel Araya y Barrio La Libertad con un 3% y para finalizar tenemos Barrio San Antonio, Barrio Invu, Barrio Bello Horizonte, Barrio La Gran Piedra, Barro Las Tres Marías, Barrio El Castillo, Barrio Corobicí, Barrio El Vergel y Barrio Montes de oro con un 1%.

Gráfico 4

En el gráfico 4, se puede observar el apoyo que brinda la población de Cañas partiendo con un 40% que indican que siempre les brinda apoyo, un 39% algunas veces, 20% casi siempre y un 1% que nunca han apoyado a los pequeños emprendedores de Cañas.

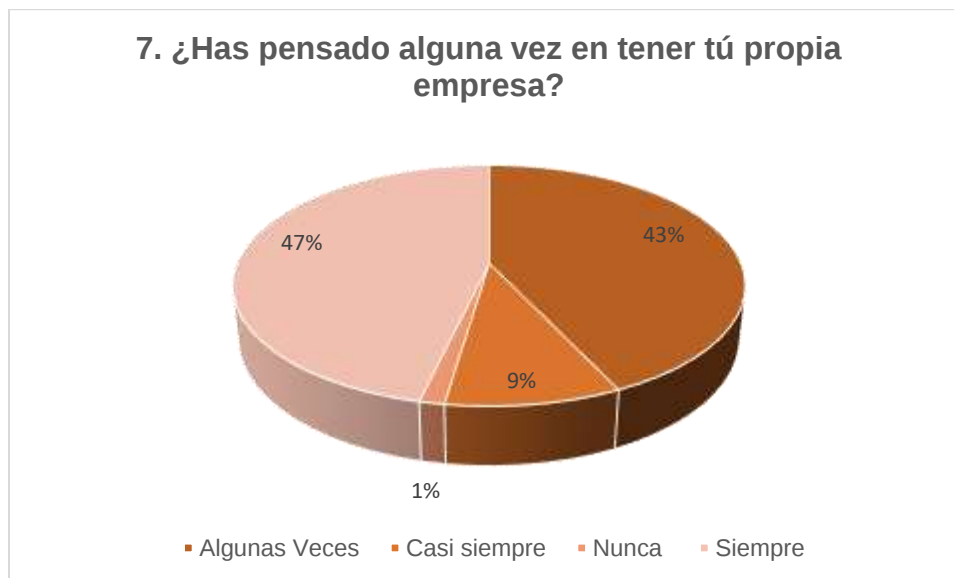
Gráfico 5

En el gráfico anterior se detalla la situación laboral de las personas encuestadas determinando que el 48% de la población se encuentra desempleada, el 35% laborando y el 17% con empleos ocasionales.

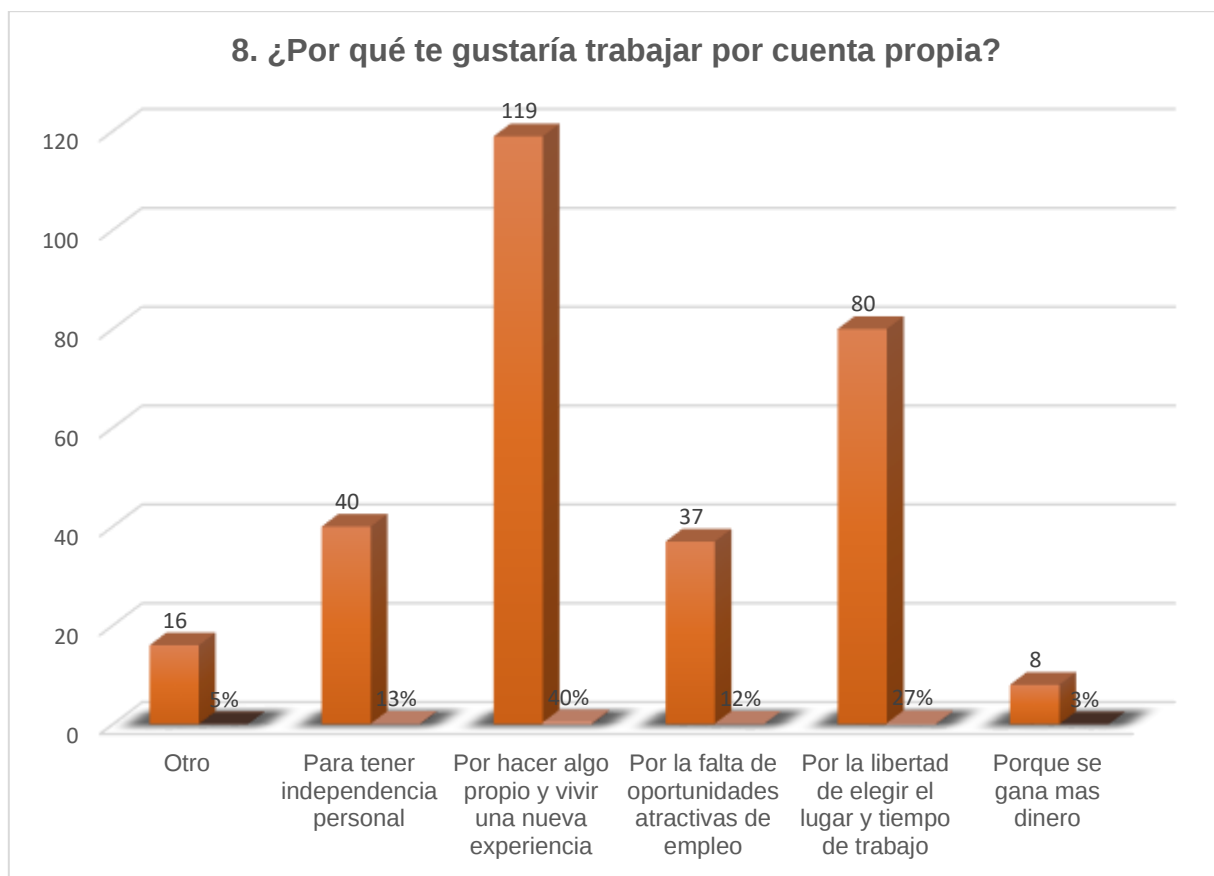
Gráfico 6



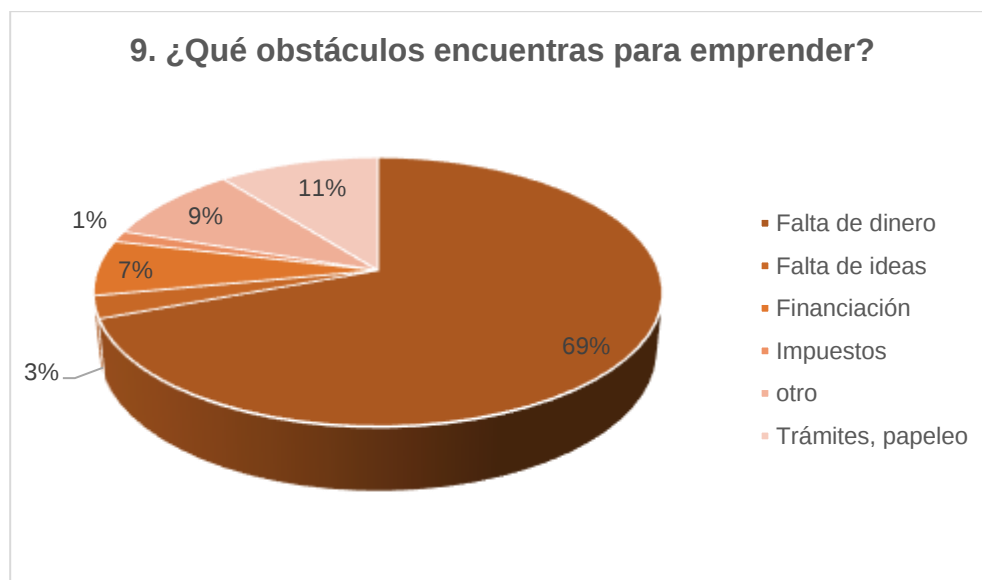
En la pregunta anterior se indica a las personas encuestadas si ellos prefieren emprender o tener un empleo por lo que el 66% optó por aceptar un empleo mientras que el 34% prefiere emprender un negocio.

Gráfico 7

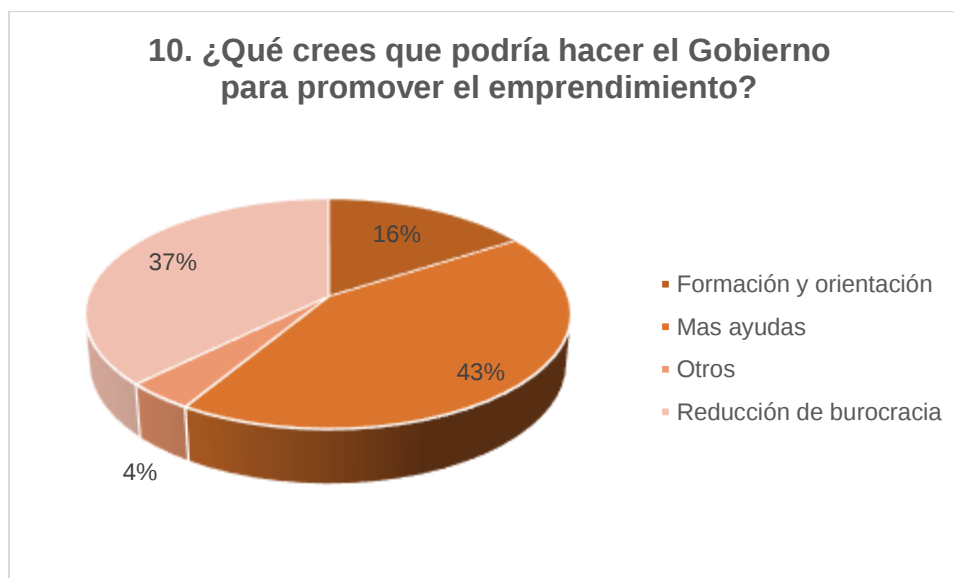
En el gráfico anterior se indica los resultados de los encuestados sobre el interés que tendrían en tener su propia empresa por lo que el 47% opina que siempre lo ha pensado, el 43% algunas veces, el 9% algunas veces y 1% nunca se ha interesado por tener un negocio.

Gráfico 8

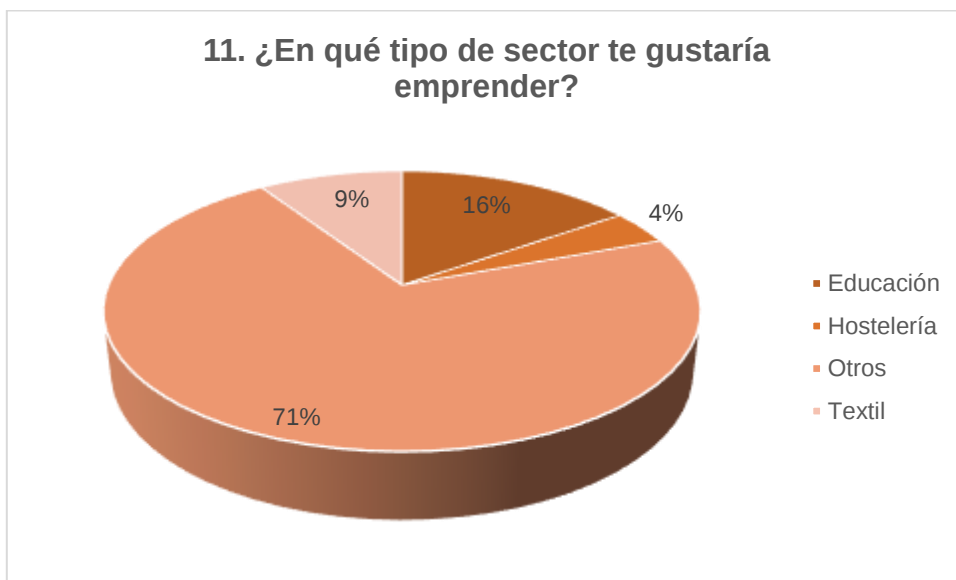
En la pregunta anterior se indica a las personas encuestadas que porque les gustaría trabajar por cuenta propia donde el 40% opina que por hacer algo propio y vivir una nueva experiencia, el 27% por la libertad de elegir el lugar y tiempo de trabajo, el 13% para tener independencia personal, el 12% por la falta de oportunidades atractivas de empleo, el 5% opina que es por otras cosas y el 3% considera que le gustaría trabajar por cuenta propia porque se gana más dinero.

Gráfico 9

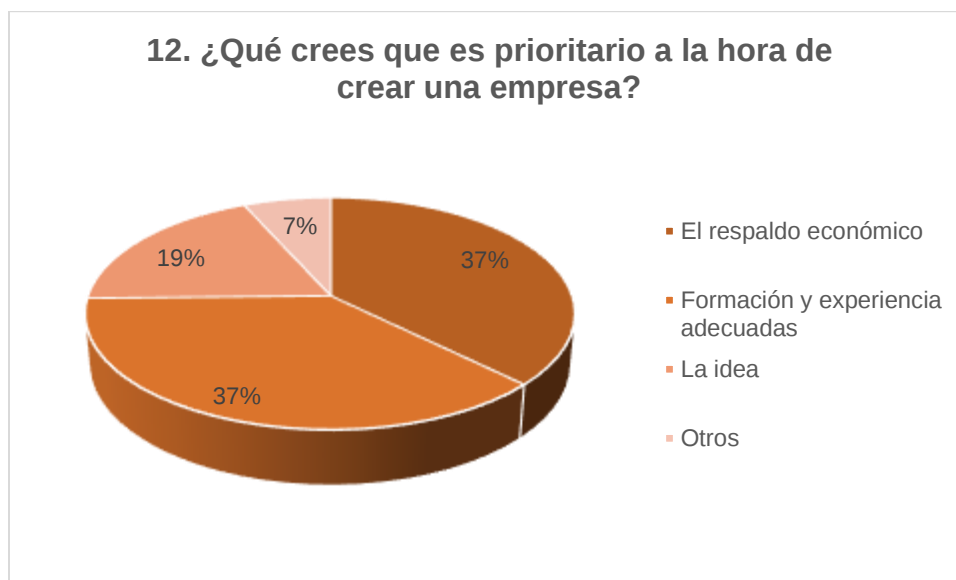
En el gráfico anterior se indica los resultados de los encuestados sobre los obstáculos que tendrían para emprender su propia empresa por lo que el 69% opina que es por falta de dinero, el 11% por tramites, papeleo, el 9% piensan que es por otras cosas, el 7% considera que es por financiación, el 3% por falta de ideas y el 1% considera que los impuestos serian el obstáculo para emprender su propio negocio.

Gráfico 10

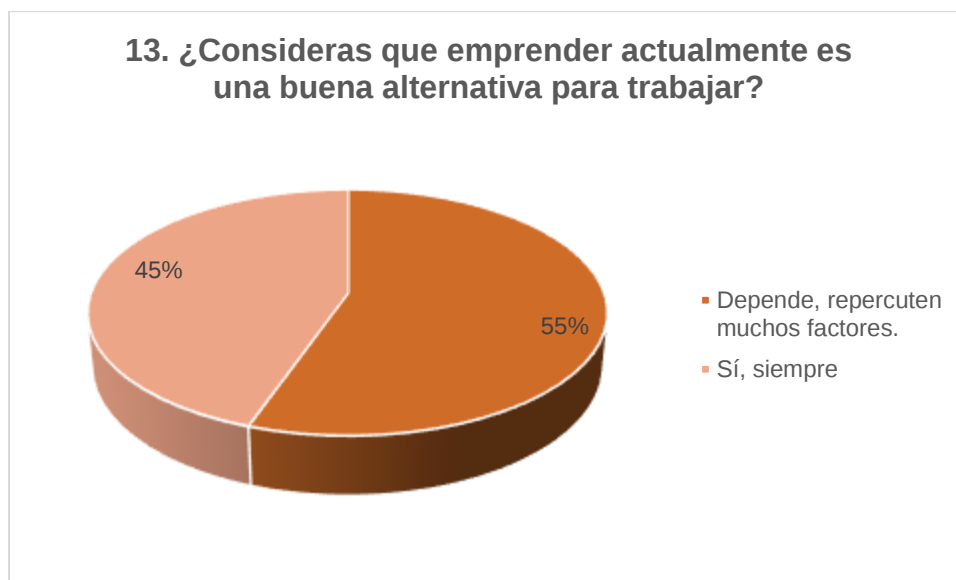
En el gráfico 10, se puede observar la opinión de los encuestados con respecto de lo que creen que podría hacer el gobierno para promover el emprendimiento, partiendo con un 43% que opina por más ayudas, un 37% por reducción de burocracia, un 16% formación y orientación y un 4% opina por otros detalles.

Gráfico 11

En la pregunta anterior se indica a las personas encuestadas que tipo de sector les gustaría emprender por lo que el 71% opto por marcar otros, un 16% por educación, un 9% opto por textil mientras que el otro porcentaje restante opino que le gustaría emprender en el sector de hostelería.

Gráfico 12

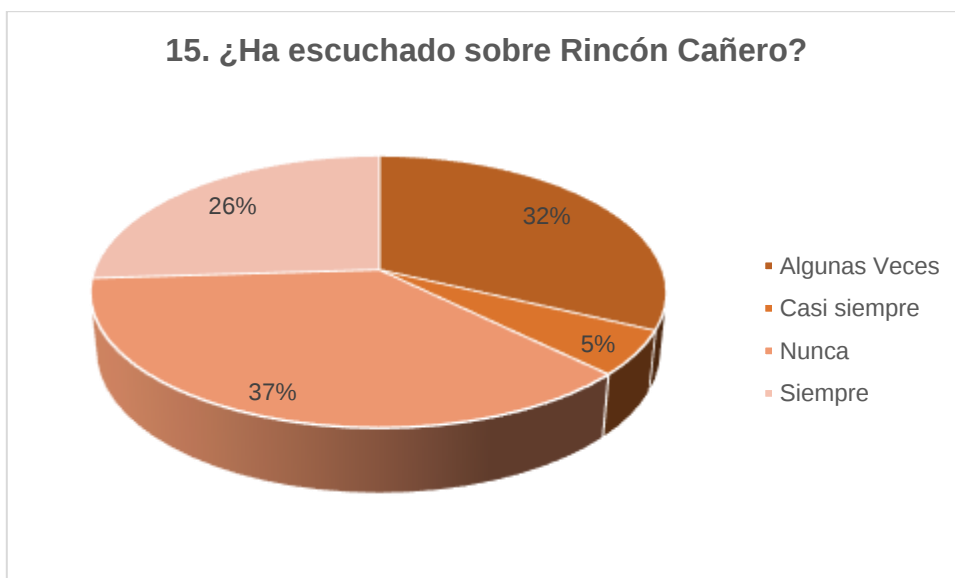
En el gráfico anterior se detalla que el 37% de la población considera que el respaldo económico es prioritario a la hora de crear una empresa, otro 37% lo considera, pero en formación y experiencia adecuados, por otro lado el 19% de la población cree que es prioritaria la idea y el 7% de la población restante cree que es por otras cosas fuera de estas.

Gráfico 13

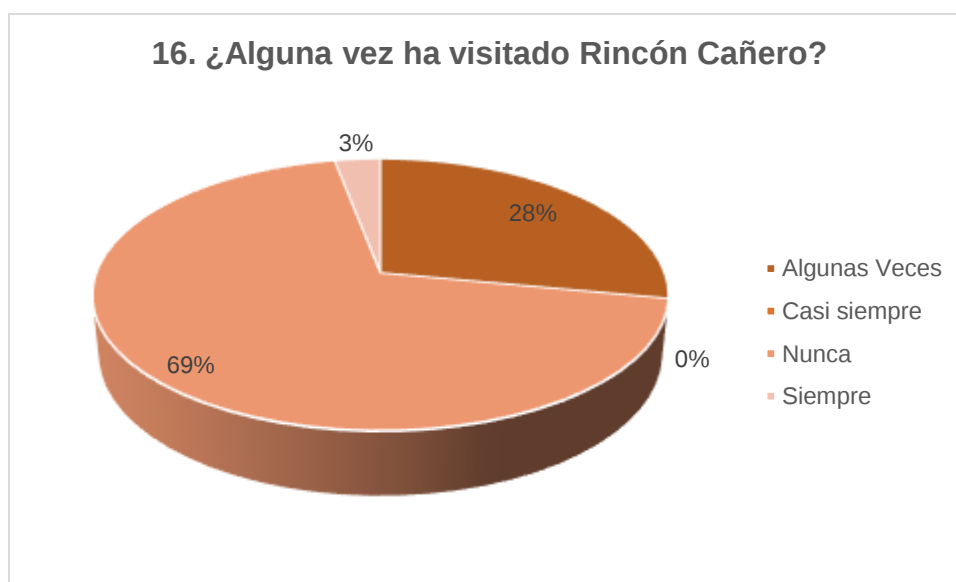
Según el gráfico 13, demuestra que el 55% de la población encuestada considera que emprender actualmente depende sea una buena alternativa para trabajar ya que influyen muchos factores, mientras que el otro 45% considera que sí, siempre, emprender es una buena alternativa.

Gráfico 14

En la pregunta anterior se indica a las personas encuestadas que es lo que más potenciarías para poder llegar al público, un 45% de la población considera que lo haría con las redes sociales, el 31% con estrategia de marketing, el 23% cree que con publicidad mientras que el porcentaje considera que lo que más potenciaría serían los con puntos de ventas para así poder llegar al público.

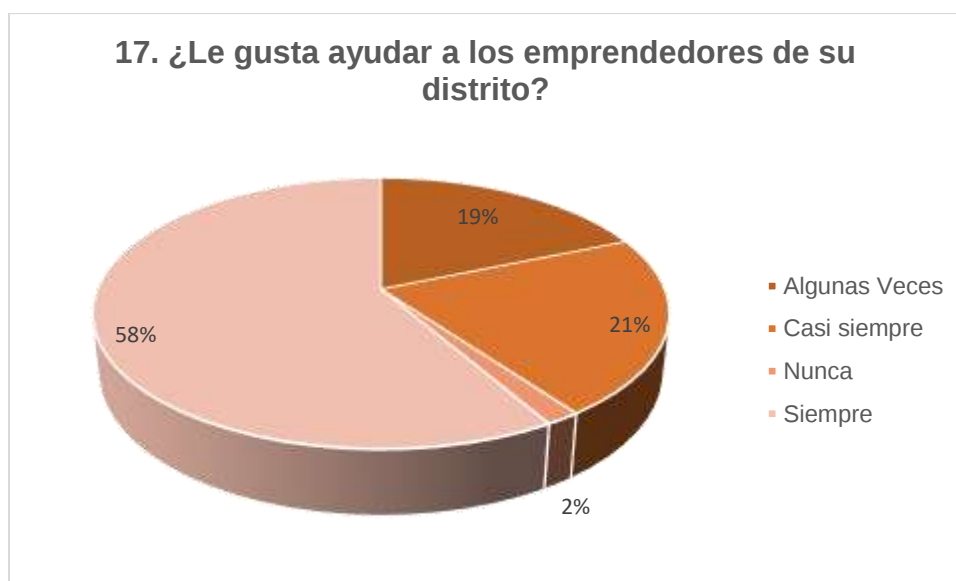
Gráfico 15

En el gráfico anterior se indica los resultados de los encuestados acerca de que, si han escuchado sobre Rincón Cañero por lo que el 37% dijo que nunca, el 32% algunas veces, el 26% siempre, mientras que el 5% menciona que casi siempre ha escuchado del establecimiento de Rincón Cañero.

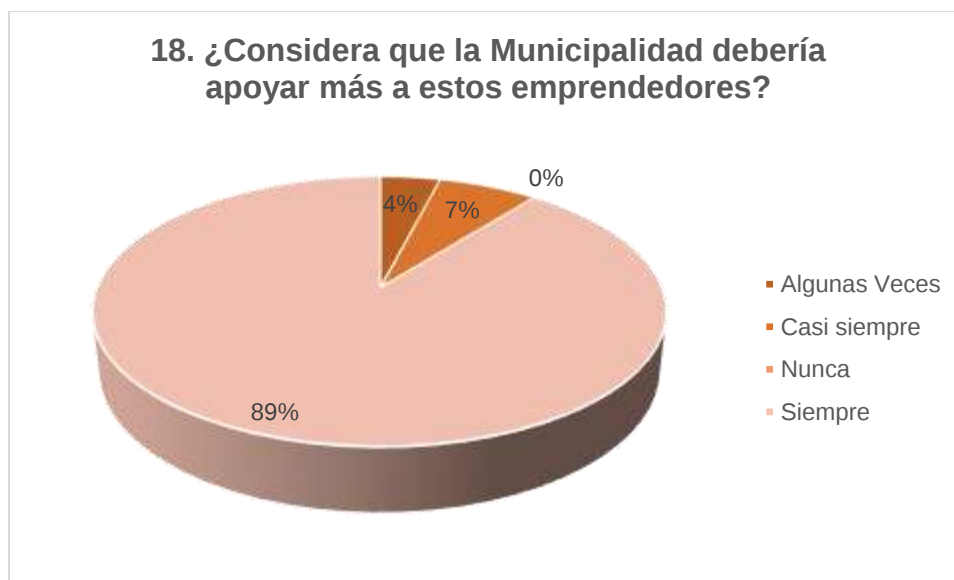
Gráfico 16

En el gráfico anterior se indica los resultados de los encuestados acerca de que, si han visitado Rincón Cañero por lo que el 69% dijo que nunca, el 28% algunas veces, mientras que el 3% menciona que siempre ha escuchado del establecimiento de Rincón Cañero.

Gráfico 17



En el gráfico 17, se puede observar que a la población le gusta ayudar a los emprendedores de su distrito ya que un 58% de la población dijo que siempre les gusta ayudar, un 21% indica que casi siempre, un 19% algunas veces y el 2% de la población dijo que nunca.

Gráfico 18

En la pregunta anterior se indica a las personas encuestadas que, si consideran que la municipalidad de Cañas debería apoyar más a estos emprendedores, un 89% de la población considera que siempre, un 7% casi siempre mientras que el 4% restante de la población considera que algunas veces la Municipalidad debería apoyar más a estos emprendedores de Cañas.

19. ¿Cuál es su opinión con esta iniciativa de la Municipalidad de Cañas, en apoyar a los emprendedores de Cañas?

Consideran que es una buena iniciativa, pero que el punto de venta que les dieron no les favorece, además de esta respuesta varios afirman que es excelente, que les parece muy bien, ya que nuestros coterráneos tienen mucho talento, pero se carece de formación en aspectos administrativos. Solicitan ayuda para los emprendedores, ya que hay muchas personas que la necesitan, más con esta pandemia.

Es muy buena, pero deberían de ayudar con respecto a los alquileres del mercado, es muy alto el monto y ante la situación es muy difícil darle la talla al alquiler. Creen que se ayudaría bajando la tasa de desempleo que es alta en Cañas, debe ser una meta para el Gobierno local. Opinan que lo único malo es el alto precio del alquiler en los tramos del mercado, pienso que eso no es ayudar, que no es apoyar al pueblo.

Es una muy buena elección y los felicito tanto a ellos como a ustedes por ayudar a las personas del mismo lugar, siendo una excelente opción para conocer más a fondo las necesidades de los pobladores en cuanto emprendimiento se traten, además motivarlos para que apoyen a los de bajo recursos y apoyo económico ya que le dan oportunidades de que las pequeñas empresas o emprendedurismo de los habitantes del pueblo surjan y puedan superarse, se sugiere un mayor acompañamiento en el proceso como punto Importante para el desarrollo integral.

Consideran que es una gran idea ayudar al comercio local, debido que para nadie es un secreto que los empleos en la zona son muy escasos y con esta ayuda se mejoraría la economía del cantón, además les da el impulso que necesitan para darse a conocer y tener un

lugar específico donde exhibir sus productos, pero el lugar no es un punto muy estratégico, pero sí que es una buena forma para que inicien los nuevos empresarios.

Un inicio para dar a conocer a la población, los talentos que existen en el cantón y las alternativas que tenemos para elegir productos de nuestro interés, siendo de esta manera muy buena ya que los emprendedores merecen la ayuda del gobierno local, y que deberían ayudar más a las personas de escasos recursos económicos.

Excelente y más en la situación actual, se debe apoyar a todos los emprendedores para que sus negocios se mantengan y crezcan más. Siendo de gran ayuda, porque el país vive una situación muy difícil y existe muy pocas posibilidades de trabajo, muy bien echo de parte de la municipalidad, una persona explico que como tema personal que en el caso de él tuvo que buscar trabajo fuera de cañas por falta de fuentes de empleo, este proyecto sería genial y extraordinario una buena iniciativa, ojalá se concrete y no sea un proyecto más, siendo de esta manera apoyo para la población de Cañas.

Los encuestados consideran que sería importante que se les ayude con Financiación para que puedan formar su propia empresa. Además, tomar en cuenta el contratar mano de obra cañera, consideran que ojalá sea la realidad a nuestro pueblo, le hace falta este tipo de cosas, deberíamos de llenar ese mercado de comercio local, algo más barato. Abrir más oportunidades laborales ya que aquí casi no hay fuentes de empleo, creen que se debería de dar más apoyo ya que es muy importante para la población y el desarrollo del Cantón con ayuda de los más grandes sacaran adelante la economía.

Me parece muy bien que apoyen a los emprendedores y que les den importancia y ayudas para poder salir adelante con sus proyectos, siendo esto una forma de fomentar el

emprendedurismo en nuestra comunidad, dar a conocer los diferentes productos que ofrecen y ayuda mutua entre ellos, pero también por medio de financiamiento y apoyo en un espacio tipo mercado con varios establecimientos.

Recalcando el tema, la cantidad de desempleo que hay en el cantón hace que muchas personas piensen en impulsar algún negocio propio para poder salir adelante ante tan lamentable situación, por esa razón los emprendedores necesitan apoyo a partir de instituciones que validen sus actividades económicas, la iniciativa es muy atractiva, lástima que las municipalidades no colaboran mucha burocracia, y al final apoyan al que les puede generar ingresos a ellos como ente recaudador.

La municipalidad no está por ayudar al pueblo ni al comerciante, es un pueblo sin prosperidad y quien tiene una buena idea no es apoyado. Realmente lo menos que se ve de parte de él gobierno local es ganas de ayudar al emprendedor y pequeño comerciante, no ahorita en tiempos de crisis, ni nunca, son muchos trámites para formalizarse, demasiadas trabas, que no es fulanito vengan después, que ocupa de firma de zutanito, pero está de vacaciones, que debe traer este, otro documento que al inicio dijeron no era necesario, va uno y pregunta de una patente o permiso de funcionamiento nadie puede explicar o ayudar con las dudas.

4.1.3. Conclusiones del estudio de mercado

Con base en la información recolectada en este estudio de mercado, se concluye que la ubicación es favorable pero debido al poco conocimiento del local lleva consigo desventajas para poder aumentar las ventas, siendo esto un inconveniente para el Rincón Cañero ya que las personas desconocen que en el mercado de Cañas se encuentra un establecimiento de emprendedores.

Además, se considera que es una buena idea ayudar al comercio local por medio de este grupo de emprendedores más que todo por el desempleo en la actualidad, donde además ellos pueden exponer sus productos y que por medio de la publicidad darse a conocer nacionalmente incluso internacional. Con base a la información recolectaba, también la población cañera opina que es de mucha ayuda para los emprendedores darles la importancia y apoyo para poder salir adelante con sus proyectos, siendo esto una forma de fomentar el emprendedurismo en la comunidad.

4.2. Análisis Situacional del Establecimiento Rincón Cañero (FODA)

Adicionalmente, se realiza un análisis FODA para evaluar la situación actual del Rincón Cañero de acuerdo con la investigación de campo realizada al establecimiento por medio de los resultados de la encuesta a la población de Cañas y a las entrevistas a los emprendedores; determinando los factores externos e internos, los cuales se muestran a continuación:

4.2.1. Fortalezas

1. Rincón Cañero cuenta con un establecimiento que pertenece a la Municipalidad de Cañas por ende es un apoyo para los emprendedores.
2. El local comercial se conforma por emprendedores que elaboran variedad de productos como repostería, artesanías, textil, bisutería entre otras actividades.
3. Página de Facebook se mantiene actualizada y además tienen un número de WhatsApp para obtener información de los productos.
4. Rincón cañero cuenta con un local en el mercado Municipal de Cañas que es un punto de convergencia de gente entre varios cantones.
5. Cuenta con emprendedores capacitados y con experiencia de su trabajo, ya que algunos de ellos tienen varios años de realizar esa actividad y para otros es su motor de vida.
6. Se cuenta con la disponibilidad de la Municipalidad de Cañas para apoyar a los emprendedores de Rincón Cañero, con respecto a medios digitales para impartir talleres y capacitaciones.
7. La representante del Rincón Cañero muestra interés sobre la propuesta a realizar sobre el plan de marketing porque considera que es una herramienta para el crecimiento del establecimiento.

8. Los emprendedores se encuentran anuentes a desarrollar las estrategias propuestas para aumentar la cartera de clientes.

4.2.2. Oportunidades

1. Crear alianzas estratégicas con los emprendedores del cantón de Cañas, como alianzas de distribución y alianza de promoción ya que estás buscan acuerdos entre empresas para distribuir mutuamente los productos y servicios de cada una de ellas de esta manera pueden posicionar sus productos.
2. Establecer contacto con las Universidades para aprovechar a los estudiantes que se encuentren realizando trabajos de investigación para que aporten conocimiento mediante charlas, asesorías a los emprendedores sobre cómo mantener y hacer crecer el establecimiento Rincón Cañero.
3. Los encuestados están dispuestos a apoyar a los emprendedores, es por ello por lo que se necesitan implementar las estrategias para que la población conozca sobre todos los emprendimientos que integran el Rincón Cañero.
4. Un gran porcentaje de las personas encuestada están dispuestas a iniciar su propio negocio e incorporarse a Rincón Cañero.
5. Con respecto a la población encuestada, muestra que muchos están dispuestos a apoyar a los emprendedores del cantón, como también al establecimiento de Rincón Cañero.

4.2.3 Debilidades

1. La ubicación del establecimiento se encuentra en el mercado Municipal de Cañas siendo este un punto estratégico, pero el local como tal es poco transitado debido a que se encuentra dentro del mercado y las personas tienden a pasar por los costados de la parada de buses.
2. Poca publicidad del establecimiento debido a que solo cuentan con una página de Facebook.
3. El establecimiento está conformado por pocos emprendedores. Ya que tiene la capacidad de incluir a más emprendedores del cantón de Cañas.
4. Poco conocimiento de estrategias de marketing por parte de los emprendedores.
5. Falta de conocimiento en aspectos de tecnología y el uso de redes sociales.
6. Poca promoción de los productos lo cual genera que el mercado meta no conozca el establecimiento y por ende los emprendedores que lo conforman.
7. Algunos emprendedores que conforman el Rincón Cañero no cuentan con la formalización del emprendimiento.
8. Con base a los resultados de la encuesta realizada se pudo obtener información de que el establecimiento Rincón Cañero es poco conocido por parte de la población de Cañas.
9. Desintegración de emprendedores debido a los bajos ingresos del establecimiento.

10. Disponibilidad de emprendedores para asistir al establecimiento Rincón Cañero.
11. Los emprendedores se resisten al cambio en cuanto a innovación de tecnología ya que afecta los procedimientos como la facturación electrónica.

4.2.4. Amenazas

1. El índice de desempleo que aumenta en la población de Cañas.
2. Factores que afectan la situación económica del país como la pandemia del COVID - 19 que está afectando la economía en sus diferentes sectores.
3. La industria es muy competitiva puesto que están creciendo los emprendimientos por lo que deben de marcar la diferencia en puntos como la calidad y servicio brindado.
4. Por cierres de fronteras se dificulta tener la materia prima para algunos emprendimientos.

4.3. Propuesta de Estrategia De Marketing para el Establecimiento Rincón

Cañero

Posteriormente, se abarca la propuesta de estrategia de marketing para el establecimiento de Rincón Cañero, iniciando con un análisis del mercado según la investigación previa así mismo la misión, visión, valores y todo lo que abarca el marketing mix en donde cada una de ellas nos permite analizar la situación actual y sus respectivas mejoras.

4.3.1. Análisis e Investigación del Mercado

En este apartado se utilizará la información obtenida de la investigación de campo realizada en el capítulo cuatro, por medio de la herramienta de investigación, la encuesta, aplicada a la población del cantón de Cañas con un total de 300 personas encuestadas esto con el fin de investigar si los habitantes de la zona conocen sobre la existencia de Rincón Cañero, para así poder desarrollar una estrategia de mercadeo para el establecimiento.

Ahora bien, en relación con el análisis de la investigación se pudo determinar y entender la situación actual del establecimiento Rincón Cañero como tal, de esta manera se logra comprender en que debe mejorar con respecto a su participación en el mercado, además se logra entender las necesidades y preferencias, así como el comportamiento del consumidor.

Cabe agregar que en este capítulo se podrá encontrar la justificación de la propuesta basada de igual forma en el análisis y la investigación de mercado, además del objetivo de la estrategia de marketing para el establecimiento Rincón Cañero como también el mercado meta a quien va dirigida dicha propuesta, además como punto importante se desarrolla de manera general el concepto de la propuesta para así poder comprender de una manera más

clara el punto de partida de la misma, desarrollando las estrategias y el plan de acción que le darán forma a dicha propuesta.

4.3.2. Justificación de la Propuesta

Con base al establecimiento Rincón Cañero quien está conformado por emprendedores del distrito central de Cañas y su principal objetivo es ofrecer sus productos en un local dentro del mercado municipal en el que hay variedad de artículos como la venta de bisutería, golosinas, accesorios, textiles, artesanías, entre otros.

A pesar de las circunstancias de la actualidad el establecimiento se ha mantenido en el mercado, sin embargo, debido a la situación actual corren el riesgo de irse de baja, por mucha más razón la justificación de la propuesta ya que existen muchas oportunidades de mejora para el establecimiento y de la relación directa con el cliente, siendo esto una fortaleza para mantenerse firmes en el mercado.

La siguiente propuesta se establece de una estrategia de marketing para el establecimiento, adecuado a las necesidades que requiere el consumidor, las cuales a través del análisis y la investigación de mercado han sido evaluadas y valoradas a lo largo de todos los capítulos de este proyecto para ser aplicadas.

Por ende, con la información adquirida por medio de la investigación de campo, se establecen las estrategias para crear nuevas maneras de aproximarse con mayor efectividad a la misión de dar a conocer el establecimiento como tal, entonces con el desarrollo de esta propuesta, se considera que Rincón Cañero podrá darse a conocer, satisfacer las necesidades

de los clientes, creando así una mejor comunicación, aumentar ventas, además de mantenerse firme en el mercado y con mayor participación.

4.3.3. Objetivo de la estrategia de marketing

Elaborar una propuesta de estrategias de marketing para el establecimiento Rincón Cañero, mediante la investigación de campo realizada a los emprendedores y de acuerdo con la encuesta realizada a la población de Cañas para determinar las estrategias con el fin de posicionarlos en el mercado y aumentar su crecimiento en ventas.

4.3.2. Misión, Visión y Valores

En este apartado se pretende dar a conocer la importancia de establecer la misión, visión y valores de la empresa ya que de acuerdo con ellas la empresa proyecta lo que está haciendo y hasta dónde quiere llegar con metas y objetivos claros estableciendo el buen rumbo del establecimiento basándose en sus valores ya que estos son las cualidades y creencias.

4.3.2.1. Misión

Somos un establecimiento llamado Rincón Cañero conformado por diferentes emprendedores, nos dedicamos a la creación y venta en variedad de productos para satisfacer la necesidad de nuestros clientes buscando la calidad y la excelencia en nuestros productos.

4.3.2.2. Visión

Ser líderes en la elaboración de productos con un valor agregado siendo reconocidos como emprendedores por nuestra calidad humana con un nivel de competencia en el mercado.

4.3.2.3. Valores

Los valores son las cualidades y creencias que representa el establecimiento y que por medio de ello cada emprendedor debe recordar y cumplir con el fin de mantener la buena imagen del establecimiento y de quienes lo incorporen.

Calidad: En la actualidad la calidad es un factor importante en el mercado ya que este es tan competitivo que debe diferenciarse para garantizar ser los mejores, por lo que en nuestro establecimiento se elabora cada producto con el más mínimo cuidado y dedicación en los detalles para satisfacer las necesidades de los clientes

Responsabilidad: Es un indicador que marca la diferencia para nuestros clientes ya que al tener tiempos de respuestas establecidos permite dar la seguridad y confianza de que los productos estén en el tiempo acordado.

Trabajo en equipo: Equipo conformado por varios emprendedores y todos en busca de un mismo objetivo y resultados esperados, donde actúan y se transmiten confianza unos a otros.

Innovación: Mantener una constante actualización de productos con respecto a las tendencias del mercado, gustos, necesidades y preferencias del consumidor.

4.3.3. Mercado meta

El mercado meta, al que se dirigirá la propuesta son para las personas que opten por apoyar a los emprendedores caracterizándose en una población de mujeres y hombres de 20 a 60 años los cuales se caracterizan como personas dinámicas, innovadoras que buscan calidad y disponibilidad de los productos en el local. Aunque también se podrían dirigir el mercado a empresas que opten por pedidos para ocasiones especiales como regalos a sus colaboradores o bien para actividades de bocadillos, puesto que existen variedad de productos en el establecimiento.

4.3.4. Segmentación del mercado del establecimiento Rincón Cañero

Tabla 1 Segmentación del Mercado. Trabajo Final de Graduación (2022).

Segmentación	Variable	Descripción
Geográfico	Región	Cantón de Cañas, Guanacaste.
Demográfico	Tamaño	Medianas y pequeñas empresas
	Industrias	Comercio y Servicios
Filosofía Empresarial		Rincón Cañero es un establecimiento que busca darle la oportunidad a los emprendedores de incorporarse y ser parte del equipo, valorando el potencial de cada uno de ellos, donde; por medio de sus capacidades satisfacen las necesidades de los clientes a través de la excelencia en sus servicios y productos de calidad. Además, cuentan con valores los cuales son: Calidad, trabajo en Equipo e innovación.
Estrat*egia comercial		Rincón cañero tiene como estrategia comercial la calidad de sus productos y servicios.

4.3.5. Propuesta de estrategia de marketing.

Al definir el mercado meta y los objetivos de la propuesta, en el siguiente apartado, se hará la propuesta de estrategia de mercado para el establecimiento Rincón Cañero, enfatizando en los elementos de mercadeo que requiere aplicar a las características del producto, precio, plaza, promoción y comunicación de marketing, esto con la finalidad de satisfacer al mercado meta. Después de investigar el mercado y de los resultados de la encuesta se puede determinar que el establecimiento puede aprovechar el interés que tienen las personas por apoyar a estos pequeños emprendedores.

Para ello se debe formular un plan de marketing derivado del estudio de mercado previo para el establecimiento “Rincón Cañero” a cargo de la Municipalidad de Cañas, mediante el diagnóstico de las necesidades de mercado, evaluación financiera de la implementación y fomento de encadenamientos productivos durante el año 2020.

4.3.5.1. Objetivos Estratégico de Marketing

Elaborar una propuesta de estrategias de marketing para el establecimiento Rincón Cañero, mediante la investigación de campo realizada a los emprendedores y de acuerdo con la encuesta realizada a la población de Cañas para determinar las estrategias con el fin de posicionarlos en el mercado y aumentar su crecimiento en ventas.

4.3.5.2. Objetivos específicos del Plan de Marketing

1. Confeccionar un catálogo virtual como herramienta de publicidad para dar a conocer los artículos del establecimiento y así llegar a más clientes.

2. Confeccionar una página web como herramienta digital de compra para aumentar las ventas del establecimiento.
3. Mantener en el establecimiento Rincón Cañero una fórmula de cálculo de precio como herramienta de contabilidad para tener un mejor conocimiento y manejo de las ganancias.
4. Monitorear un conteo de visitas al local como herramienta de control de clientes para poder saber qué días son los más visitados.
5. Realizar diferentes tipos de publicidad como estrategia de marketing para poder llegar a la mente de los consumidores y aumentar los clientes.

4.3.5.3. Mezcla de Marketing

Para desarrollar dicha propuesta se deben analizar las siguientes variables con el fin de crear estrategias que permitan que la mezcla de marketing cumpla con su objetivo de analizar el comportamiento de los consumidores por medio de un plan de acciones que abarca y satisfagan sus necesidades este se basa en producto, precio, distribución y promoción.

4.3.5.3.1. Producto

En cuanto la estrategia de producto, se maneja una gran variedad de productos esto debido a la integración de diferentes emprendimientos ya que cada emprendedor entrega al establecimiento por mes cierta cantidad de productos cabe destacar que dichos productos son confeccionados de forma artesanal, por lo que el local del Rincón Cañero siempre se encuentra surtido y dentro de este se pueden encontrar:

- Bisutería
- Zapatos
- Ropa
- Repostería
- Manualidades como artículos escolares y para fiestas.
- Venta de plantas

Estos productos en inventario tienen una rotación cada dos meses, puesto que si un producto no tiene demanda se le regresa al emprendedor y este trae nuevos productos.

4.3.5.3.1.1. Plan de acción

Dentro de las estrategias para los productos tenemos la confección de catálogo virtual ya que con ello podríamos tener una forma más fácil y rápida de dar a conocer los artículos que se venden en el local. También se presenta la confección de una página web en el cual estaría el catálogo y se tendría la opción de efectuar compras por medio del carrito.

Para este proceso se necesitará contratar a una persona o solicitar capacitación adecuada para el diseño de páginas específicamente para la creación de catálogos en el cual se podrá realizar pedido, realizar el pago y hacer efectivo el envío. En diseño catalogo se debería dividir por secciones para una mejor percepción de los productos y sus diferentes características con sus respectivos precios.

Posteriormente, se necesita el periodo de prueba para valorar el impacto que tendrá trabajar de manera digital, aunque esta herramienta facilita los procesos para realizar una venta puesto que el cliente podrá tener mayor tiempo para escoger lo que necesita sin ningún impedimento y sería una gran herramienta de apoyo para los emprendedores del Rincón Cañero.

4.3.5.3.2. Precio

Con respecto a la estrategia de precios utilizada actualmente por Rincón Cañero, estos se relacionan con los precios del mercado, así como el posicionamiento que tiene en el cantón de Cañas ya que el establecimiento al estar conformado por diferentes emprendedores así mismo existe variedad de productos y por ende de precios.

Cabe agregar que además la estrategia de precios empleada por el establecimiento abarca también un análisis de la estrategia de precios de la competencia, es decir de la existencia de otros locales u otros emprendedores de la zona por eso se considera que se está haciendo un buen manejo de precios para la categoría en estudio. Ahora bien, con base a la investigación de campo, los clientes actuales consideran que los precios de los productos son razonables y competitivos donde además consideran que se vende producto de calidad.

4.3.5.3.2.1. Plan de acción

La estrategia de precios que se propone es la del mercado, con productos de buena calidad y siempre con beneficios para el consumidor para así seguir cumpliendo con las necesidades que se presentan. Es decir que Rincón Cañero mantenga la estrategia de precios actual de sus productos, ya que ha sido considerada como adecuada por el segmento de

mercado investigado. Además, el objetivo de la fijación de precios coincide con la estrategia propuesta para los productos.

Es importante mencionar que no va a afectar el presupuesto actual del establecimiento, por lo que no representa un valor que necesite ser agregado en la justificación económica ya que han trabajado bien los precios solo es mejorar las estrategias de marketing por ello el plan de marketing que se deriva de un estudio de mercado que pretende analizar el comportamiento del consumidor, desarrollar nuevas estrategias, para aumentar las visitas de los clientes al mercado municipal, mantener clientes actuales, ganar nuevos y mejorar las ventas por ende mantenerse en el mercado, creando alianzas entre los mismos emprendedores para abarcar las necesidades que surgen de los consumidores.

4.3.5.3.3. Plaza y distribución

En la actualidad Rincón Cañero se encuentra ubicado en el mercado municipal de Cañas, local N°16. Con respecto a los canales de distribución estos permiten que el producto llegue a manos de los consumidores, en este caso Rincón Cañero tiene el producto en un lugar determinado es decir el local mencionado anteriormente, también se encargan de que llegue directamente al cliente final, esto porque los clientes pueden ir directamente a la casa de los emprendedores ya que varios confeccionan sus productos en casa, tratándose de algo personalizado.

Cabe agregar, que el establecimiento cuenta con un horario de atención de lunes a viernes de 8:00am a 5:00pm, es importante recalcar que con anterioridad a la pandemia, esto trajo consigo que el estableciendo dejara de abrir los sábados. Es importante mencionar que

sería una buena estrategia que retomaran lo de abrir los sábados ya que cabe la posibilidad que sea uno de los días más visitados.

Además, según la información obtenida por medio de la encuesta que se llevó a cabo en el capítulo cuatro, se pudo determinar que con respecto a la plaza se encuentra bien, ya que el establecimiento como tal, se encuentra bonito y ordenado con base a la exhibición de los productos, lo que conlleva a que los clientes se sientan a gusto al ingresar al local además de que reciben un buen servicio al cliente. Sin embargo, se pudo identificar un punto importante de mejora que puede beneficiar al local, algunos encuestados comentaron pasar continuamente por el mercado Municipal de Cañas pero que no sabían de la existencia del establecimiento esto debido a la ubicación por esa la razón de dar a conocer Rincón Cañero.

4.3.5.3.3.1. Plan de acción

Con respecto a este punto y poder llevar a cabo una mejora continua del establecimiento, sería ideal que abriera sus puertas a los clientes los sábados, ya que algunas personas no laboran ese día y lo utilizan para salir de compras por ende se tomarían el tiempo para visitar el local, y de esta manera si son clientes nuevos se genera publicidad de boca en boca, creando así además aumento en las ventas.

Otro punto importante a retomar sería que el producto llegue directamente al cliente final como lo es por medio de servicio express, con esto de la pandemia muchas personas no les gusta salir de su casa, sería una estrategia de venta este tipo de distribución, cabe agregar que también hay otras razones, como por ejemplo personas que laboran de lunes a sábado y se les dificulta ir entonces el producto se podría enviar a su lugar de trabajo, otro tipo de

clientes serían los que definitivamente optan por el servicio express para no salir de casa simplemente porque así lo desean y lo ven como una excelente opción de entrega directa.

4.3.5.3.4. Promoción

Las estrategias de promoción son las que tendrían mayor contribución al éxito de este plan ya que actualmente el establecimiento cuenta con poca publicidad y según el estudio el 37% de la población que realizó la encuesta desconoce la existencia de este local es por ello que se debe trabajar para que esta situación cambie. Un factor que contribuye a la mala publicidad es que no existe un plan de marketing para el establecimiento del Rincón Cañero debido a que los integrantes desconocen la importancia de este y las ventajas que tendrían si se diera una buena gestión del marketing. Para ello se van a establecer las mejores estrategias y las cuales tendrán un gran impacto positivo para el negocio.

4.3.5.3.4.1. Plan de Acción

Para este apartado se van a proponer las estrategias de promoción para posible aumento de ventas:

1. Realizar entregas a las personas de volantes en puntos estratégicos de la zona.
2. Confeccionar tarjeta de presentación y brochoures para entregarlos a las personas que visiten el establecimiento.
3. Mantener activas la página oficial de Facebook “Rincón Cañero”
4. Utilizar la publicidad de Facebook con videos cortos a los usuarios por una pequeña inversión.

5. Contratar el servicio de perifoneo para la atracción de clientes al local.
6. Realizar sorteos para incentivar a las personas a comprar en el local.
7. Mantener disponible y en constante revisión el correo electrónico, Messenger y WhatsApp como un medio de respuesta inmediata a consulta de las personas.
8. Contratar espacios pagados en diferentes páginas de Facebook de mayor popularidad y en la radio de Tilarán.
9. Crear y diseñar una página web para conocer quién es Rincón Cañero, quienes lo integran y manejar actualizador los productos que se encuentran disponible en el establecimiento.
10. Crear una base de datos de clientes que ya ha adquirido constantemente los productos de esta manera poder crear un marketing directo y fidelizar clientes.
11. Crear stand, en diferentes puntos estratégicos en los negocios que acepten una alianza comercial y así poder ofrecer información sobre lo que productos que tiene Rincón Cañero.
12. Realizar encuestas postventas para medir la atención del servicio al cliente brindado y que tan satisfecho se encuentra con la compra.

4.4. Inversión Requerida para el Plan de Marketing

Para desarrollar con éxito ciertas estrategias propuesta en el plan de marketing es necesario que Rincón Cañero tenga a disposición de materiales, equipo y mobiliario para una mejor labor de sus tareas. Dentro de ellos es necesario contar con:

4.4.1. Insumos de Oficina

Los suministros de oficina se necesitan para llevar a cabo ciertas estrategias como los volantes y brochoures.

4.4.2. Mobiliario y Equipo

- a. Compra de una computadora portátil para el desarrollo de las labores administrativas del local.
- b. Escritorio y silla que ajusten a las necesidades que demande la persona a cargo de realizar las labores administrativas del local.
- c. Compra de impresora para llevar a cabo las tareas y cumplimientos de algunas estrategias de publicidad.
- d. Conexión a internet como herramienta indispensable en el cumplimiento del plan de marketing.

4.4.3. Costo Inicial de la Estrategia Propuesta para el Plan de Marketing

A continuación, se presentan los costos en el que se debe incurrir para implementar las estrategias del plan y se estará tomando en cuenta que Rincón Cañero ya dispone de un establecimiento y que los gastos únicamente serían de equipo, mobiliario, materiales y servicios profesionales.

Tabla 2 Gastos de Operación

Costo de Implementación		
Estrategia	Plan de Acción	Costo
Publicidad	Perifoneo	¢12.000
	Volantes	¢3.000
	Anuncios por Facebook	¢15.000
	Tarjetas de Presentación	¢10.000
	Stand al publico	¢25.000
Servicios Profesionales	Dominio de Pagina Web	¢350.000
	Diseño de Web	
	Mantenimiento del servidor	
	Catalogo virtual de los emprendimientos	
Artículos Promocionales	Rotulación del Establecimiento	¢22.000
	Artículos para actividades festivas	¢40.000
Compra de mobiliario y equipo	Computadora portátil	¢299.000
	Mobiliario	¢35.000
	Teléfono	¢20.000
	Internet	¢25.000
	Impresora	¢35.000
Suministros de Oficina	Hojas blancas	¢2.960
	Tinta para impresora	¢25.000
	Engrapadora	¢3.000
Radio	Incorporarse a campos pagados en radio de Tilarán	¢45.000
Total		¢966.960

Nota: Los precios fueron obtenidos de las plataformas virtuales de la tienda de Gollo

Tienda y de Librería Gegui.

La inversión requerida para poner en marcha las estrategias de marketing es de ¢966.960 colones caben destacar que el punto de servicios profesionales se podría omitir si alguno de los emprendedores tiene conocimiento en esta área o bien si la Municipalidad se encarga de apoyar con un profesional o aportar con capacitaciones a los integrantes del Rincón Cañero para que puedan realizar esas tareas para el cumplimiento de dicha estrategia.

4.5. Mecanismos de Control

A continuación, se presentan los mecanismos de control de acuerdo con los objetivos de la propuesta del Plan de Marketing esto con el fin de revisiones periódicas, para la identificación de fallos o desviaciones, aplicando soluciones y medidas correctivas si se presentara algún problema para el establecimiento Rincón Cañero, ya que por medio de los siguientes mecanismo se pretende garantizar una correcta ejecución del plan en cuanto al cumplimiento de los objetivos de marketing propuestos.

1. Analizar los resultados de la información recolectada por medio de las encuestas a la población cañera con respecto al plan de Marketing.
2. Confeccionar una lista de los productos más vendidos y aumentar la publicidad de los que no tienen salida de esta manera se evita que queden ahí, siendo esto el mecanismo de control tanto del catálogo como de la página web, ya que por medio del inventario se actualizan estas herramientas de publicidad.
3. Mantener constante comunicación con los diferentes órganos encargados de llevar a cabo los trabajos de investigación.
4. Realizar un cronograma de publicidad para que los clientes estén en constante actualización de la información de los productos en venta, de las promociones y descuentos, incluso de productos nuevos.
5. Confeccionar registros contables en Excel para el manejo de egresos e ingresos.
6. Realizar visitas periódicas al local para mantener un reporte de visitas para medir la frecuencia de ventas al mes.

4.6. Reporte ventas del Establecimiento Rincón Cañero

A continuación, se presentan las ventas que han tenido en seis meses después de la reapertura del local.

Tabla 3 Reporte de Ventas

Ventas Mensuales						
	2020			2021		
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Consignación	¢426.290	¢306.570	¢346.870	¢224.020	¢63.150	¢19.300
Ganancia	¢156.485	¢85.904	¢113.747	¢71.561	¢24.004	¢61.950
Venta Total	¢582.775	¢392.474	¢460.617	¢295.581	¢87.154	¢81.250

Nota: Información proporcionada por la Encargada del Rincón Cañero. Elaboración propia, 2022.

En la tabla se puede ver como las ventas bajaron considerablemente y uno de los factores es la situación que enfrenta el país a raíz de la pandemia. Cabe mencionar que desde marzo del 2020 el local permaneció cerrado y desde diciembre del 2020 inicio con sus operaciones. Hay que considerar que las ganancias no cubren con los gastos fijos que tiene el establecimiento por lo que entre los emprendedores recogen una cuota para pagar y la Municipalidad les ayuda con periodos de pagos.

Tabla 4 Gastos Fijos

Detalle	Monto Mensual
Luz	¢5.155
Patente	¢15.500
Local	¢147.000
Total de Gastos	¢167.655

Nota: Información proporcionada por la Encargada del Rincón Cañero. Elaboración propia, 2022.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones y Recomendaciones

En este apartado se presentarán las conclusiones y recomendaciones sobre la importancia de llevar a cabo la ejecución de la propuesta de estrategia de marketing para el establecimiento Rincón Cañero. También se destacarán las ventajas que tendrían al implementar las estrategias ya que la finalidad es que la población de Cañas visite el establecimiento y por ende mejorar sus ingresos con mayores ventas.

5.1.1. Conclusiones

De acuerdo con el estudio de mercado y con los resultados obtenidos por la investigación de campo realizada por una encuesta se puede determinar que la falta de conocimiento del establecimiento les ha sido desfavorable poder mantener las ventas en el local y a pesar de que la ubicación es favorable no hay transeúnte en ella por el mismo inconveniente de las personas no saben que el mercado de Cañas se encuentra un establecimiento llamado Rincón Cañero. Por ello se establecer los objetivos del plan de marketing considerando los resultados del estudio de mercado para el cumplimiento de las acciones estratégicas a largo plazo.

A pesar de que esta fue una iniciativa de la Municipalidad para apoyar a los emprendedores del cantón, ellos han sentido la falta de interés, esto a pesar de que se les brindo un acompañamiento antes de iniciar a operar el local pero como bien se sabe que en todo emprendimiento lo difícil es arrancar y a como se mencionó la encargada de administrar y atender el establecimiento la señora Verónica, al inicio les fue bien porque la Municipalidad hacia ferias y ellos asistían o bien llegaban al local gente conocida por los emprendedores pero después de ahí las ventas suben y bajan esto porque las personas que esperan el bus deciden entrar a ver los locales mientras les llega la hora de abordar el

bus. Por eso se definieron las estrategias del plan de marketing tomando en cuenta los objetivos planteados para el cumplimiento del estudio.

Por otra parte, nos comenta que lo poco que lleva en la parte contable del negocio es debido a los estudios que ella tiene como administradora y que la falta de tiempo que tiene entre atender el local y a su familia no le queda la oportunidad de llevar un buen control sobre sus ingresos y gastos. Otro punto importante para destacar es que ningún emprendedor que integra Rincón Cañero cuenta con estudios en esta área y ninguna capacitación por parte de la Municipalidad para una buena administración después de iniciar las operaciones. Para facilitarles estas labores se elabora un presupuesto que les permita poder tener un crecimiento al tener lo necesario para sus funciones y como resultado previsto a través de las acciones propuestas para la asignación de los recursos se puede obtener el cumplimiento de los objetivos del establecimiento “Rincón Cañero”

Dentro de la investigación con los emprendedores se encontró que la mayoría desconocía que era un plan de marketing por lo cual se les brindó una información sobre la importancia que tenía y las ventajas que tendrían si implementaran nuestras estrategias para el local por lo que se obtuvo comentarios positivos porque ellos también se ven afectados si el establecimiento no cuenta con ingresos, ya que todos ellos deben aportar con una cuota para pagar los gastos fijos del local. Por medio del plan de acción ha realizado a partir de las estrategias del plan de marketing sobre las actividades a llevar a cabo para el desarrollo de este.

Cabe mencionar que este establecimiento cuenta con ciertas ventajas para realizar alianzas con otros negocios ya que fue un proyecto que la Municipalidad realizó desde el 2017 y cuenta con el apoyo del Área de Desarrollo Económico local para poder posicionar

productos o bien colocar stand en otros establecimientos para incentivar a la población a que los visiten.

Debido a inicios de la pandemia el local permaneció cerrado durante varios meses y desde diciembre del 2020 se volvió abrir presentado más inconvenientes ya que varios emprendedores desertaron por bajas ventas ya que su mercadería no se vendía, actualmente Rincón Cañero está existiendo por cinco emprendimientos que no han desertado y creen que la situación puede mejorar, por lo cual necesitan de ayuda en esta área del marketing ya que ellos quedan a disposición para que los estudiantes realicen trabajos y los ayuden a salir adelante porque ya que la Municipalidad les dio la oportunidad de integrarse no quieren rendirse porque a pesar de todo es un negocio que les generaría ingresos con una buena gestión del marketing y para ello se estableció los mecanismos de control que les permitirá por medio de revisiones periódicas para la identificación de fallos o desviaciones, aplicando soluciones y medidas correctivas si se presentara algún problema

5.1.2. Recomendaciones

De acuerdo con la presente investigación basada en el tema, propuesta de estrategia de marketing para el establecimiento Rincón Cañero a cargo de la Municipalidad de Cañas, mediante el diagnóstico de las necesidades de mercadeo para el fomento de encadenamientos productivos y la evaluación financiera de su implementación en el año 2022.

Se sugiere a los interesados que tomen en cuenta los hallazgos del estudio ya que, debido a los constantes cambios en la actualidad en un mercado tan competitivo, esto les va a generar ventajas en el establecimiento como tal, por medio de la corrección de debilidades, así mismo aprovechando las oportunidades de mejora, logrando un mayor alcance tanto en la calidad del servicio como de los productos, de esta manera aumentando la cantidad de clientes.

A continuación, se presentan algunas recomendaciones para el establecimiento: Como primer punto, se recomienda al establecimiento Rincón Cañero efectúe la estrategia de mercadeo propuesta en el presente trabajo de investigación, esto con el fin de aumentar las ventas de los productos y mejorar los servicios, además de atraer nuevos clientes potenciales.

También se recomienda aprovechar las fortalezas que poseen, como el local comercial, que se conforma por emprendedores que elaboran variedad de productos como repostería, artesanías, textil, bisutería entre otras actividades, es decir mantener ese apoyo mutuo y por ende el trabajo en equipo que lo une para mantener el establecimiento en el mercado.

Igualmente, aprovechar las oportunidades de crecimiento que se presentan en este trabajo, mencionadas específicamente en el análisis FODA, es decir la creación de alianzas estratégicas con los emprendedores del cantón de Cañas, ya sea de distribución y promoción, ya que están orientadas a fortalecer el establecimiento porque se buscan acuerdos entre empresas para distribuir mutuamente los productos y servicios de cada una de ellas, aprovechando cada uno de los puntos fuertes y la iniciativa de innovaciones.

De igual manera, se plantea que se apliquen las estrategias de comunicación para dar a conocer las categorías de productos, al mismo tiempo de mantener y mejorar la calidad de estos, todo con el propósito de mantenerse en el mercado e incrementar la cartera de clientes además de mantener a los existentes. Para ello, se propone aumentar las estrategias de comunicación en los diferentes medios publicitarios y así impulsar la compra e incrementar las ventas.

Del mismo modo, se plantea a los encargados de desarrollar y efectuar la propuesta de estrategia de marketing para el establecimiento Rincón Cañero coloquen a la vista tanto de los colaboradores como de los clientes la misión, visión y valores permitiendo así que haya un compromiso mutuo de todos los emprendedores para cumplir los procesos de la estratégica de marketing establecida, además de asegurar que todos comprendan el proceso que se debe de llevar a cabo, y como punto importante que los clientes sepan el compromiso que hay para satisfacer sus necesidades.

Se recomienda, además, establecer contacto con las Universidades para aprovechar a los estudiantes que se encuentren realizando trabajos de investigación para que aporten

conocimiento mediante charlas, asesorías a los emprendedores sobre cómo mantener y hacer crecer el establecimiento Rincón Cañero.

Asimismo, brindar capacitaciones de forma constante a los emprendedores en temas de habilidades blandas para así mejorar la calidad de su trabajo, como mejorar el tiempo de respuesta ante cualquier consulta o situación que se presente, ya que le permiten a una persona desempeñarse en su trabajo de manera efectiva.

Por otra parte, se busca también, una constante actualización de la información del establecimiento con base a las estrategias de comunicación y de las oportunidades de mejora, esto por medio de la realización de estudios de satisfacción al cliente dando así a conocer la opinión de ellos con respecto a los productos y servicios, tomando esta información para generar mejoras.

Las recomendaciones mencionadas anteriormente nacen de la propuesta de estrategia de marketing para el establecimiento Rincón Cañero realizada en este trabajo de investigación, de ahí, la importancia de considerarlas, con este proyecto es posible conocer cuál es la estrategia por implementar para mejorar en todos los aspectos.

Capítulo VI

Referencias bibliográficas

6.1. Referencia Bibliográfica

Arenal, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados: UF1780*.

Recuperado de

https://elibro.net/es/ereader/biblioutn/118157?fs_q=metodologia__de__la__investigacion&fs_edition_year=2019&prev=fs

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3a. ed.). Recuperado de

https://elibro.net/es/ereader/biblioutn/40513?fs_q=metodologia__de__la__investigaci%C3%B3N&fs_edition_year=2017&prev=fs

Carlos, R. (2015). *Los paradigmas de la investigación científica*. Recuperado de

http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf

Carpintero, J. (2015). *Gestión empresarial práctica: Emprendedores, autónomos y pymes*.

Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Cruz, C. Olivares, S. Gonzales, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado

de

https://elibro.net/es/ereader/biblioutn/39410?fs_q=CUADRO__DE__VARIABLES__DE__INVESTIGACION&prev=fs

Educapuntos (2014). *Paradigma*. Recuperado de

<http://educapuntos.blogspot.com/2014/11/paradigma.html>

García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com>

Guerra, F. (2018). *Estrategias de negociación*. Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com>

Guanacaste a la altura (2018). *¿Por qué hacer un plan de marketing si soy una Pyme?*
 Recuperado de <https://www.guanacastealaaltura.com/index.php/la-provincia/item/2903-por-que-hacer-un-plan-de-marketing-si-soy-una-pyme>

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.).
 Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.).
 Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

<https://ebookcentral.proquest.com>

Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com>

Martínez, T. (2017). *Investigación de marketing 3.0*. Recuperado de
https://elibro.net/es/ereader/biblioutn/105570?fs_q=METODOS__DE__INVESTIGACION&fs_edition_year=2017&prev=fs

Martínez, V. (2016). *Administración: De lo simple a lo complejo*. Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com>

Mendoza, D. (2019). *La lógica emocional y afectiva en la investigación educativa*.

Recuperado de file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-LaLogicaEmocionalYAfectivaEnLaInvestigacionEducati-6865410.pdf

Mias, C. (2018). Metodología de investigación, estadística aplicada e instrumentos

neuropsicología: guía práctica para investigación. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/biblioutn/106711?fs_q=metodologia__de__la__investigaci%C3%B3N&fs_edition_year=2019;2018&prev=fs

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com>

Municipalidad de Cañas (2020) *AREA DE DESARROLLO ECONOMICO LOCAL*.

Recuperado de <http://canasdigital.go.cr/index.php/mn-gestionmunicipal/mn-serviciosmunicipales/mn-gestionempresarial>

Olivares, N. Casteblanco, C. (2015). *Un acercamiento a los enfoques de investigación y*

tradiciones investigativas en educación. Recuperado de file:///C:/Users/lily-/Downloads/Dialnet-UnAcercamientoALosEnfoquesDeInvestigacionYTradicio-7083551.pdf

Olivares, N. Casteblanco, C. (2015). *Un acercamiento a los enfoques de investigación y*

tradiciones investigativas en educación. Recuperado de file:///C:/Users/lily-/Downloads/Dialnet-UnAcercamientoALosEnfoquesDeInvestigacionYTradicio-7083551.pdf

Palacios, L. (2015). *Estrategias de creación empresarial (2a. ed.)*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com>

PYMES COSTA RICA VENTANA ÚNICA. Obtenido de
<https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>

PROCIMER (2017). *Costa Rica promociona oferta de servicios de marketing digital en Ad Tech NY*. Recuperado de <https://www.procomer.com/en/news/costa-rica-promociona-oferta-de-servicios-de-marketing-digital-en-ad-tech-ny>

Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: Uf1820*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com>

Quintana, L. *Metodología de la investigación*. (2014). Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioutnsp/reader.action?docID=3219599&q>
 uery=metodologia+de+la+investigacion

Quintana, L. *Metodología de la investigación*. (2014). Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioutnsp/reader.action?docID=3219599&q>
 uery=metodologia+de+la+investigacion

Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com>

Sicultura (2014) ADEL. Recuperado de <https://si.cultura.cr/capacitacion-apoyo/municipalidad-de-canas-area-de-desarrollo-economico-local.html>

Soria, M. D. M. (2017). *Plan de marketing empresarial: Uf2392*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol. 01, núm. 022, 209-227.
<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>.

Vera, M y Véliz, C. (2015). *Plan Estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto “Talco medicado a base de almidón de yuca” Dirigido a madres de infantes de Guayaquil*. Ingeniera Comercial con mención marketing y mención marketing Comercio Exterior. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

Víctor, D. Calzadilla, A. (2015) *Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud*. Recuperado de
<http://www.scielo.org.co/pdf/recis/v14n1/v14n1a11.pdf>

Víctor, D. Calzadilla, A. (2015). *Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud*. Recuperado de
<http://www.scielo.org.co/pdf/recis/v14n1/v14n1a11.pdf>

Capítulo VII

Anexos

7.1. Cronograma de Trabajo

Ilustración 5. Cronograma del Trabajo Final de Graduación (2022)

SEMANA DE GESTION																																						
Actividad	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
Aprobación anteproyecto TFG																																						
Integración capítulos I, II, III y preparación esquema CAPITULO IV.																																						
Reunion con el tutor																																						
Desarrollo de la investigación: Preparacion de plan de trabajo																																						
Desarrollo de la investigación: Coordinación con la presidenta de Rincon Cañero para iniciar el plan de trabajo.																																						
Desarrollo de la investigación: Aplicación de instrumentos de recolección de datos.																																						
Presentación y análisis de los resultados: Se realiza la presentación y análisis de la información recabada en el trabajo de campo, así como la interpretación de la misma.																																						
Conclusiones: Síntesis de logros e identificación de principales hallazgos.																																						
Recomendaciones: Señala algunas incógnitas, propone oportunidades de mejora o líneas de investigación.																																						
Remisión a tutor TFG																																						
Correcciones tutor TFG																																						
Remisión a lector #1 TFG																																						
Correcciones lector #1 TFG																																						
Remisión a lector #2 TFG																																						
Correcciones lector #2 TFG																																						
Remision a filologo																																						
Preparación TFG para defensa																																						
Remisión a Director de Carrera TFG																																						
Defensa TFG.																																						

7.2. Entrevista

1. ¿Quién es _____ y a qué se dedica?
2. ¿Cómo se llama tu empresa y en qué consiste?
3. ¿Cómo surgió tu idea de negocios?
4. ¿Qué te motivó a emprender?
5. ¿Qué significa el espíritu emprendedor para usted?
6. ¿Cuáles considera usted que son las características de un emprendedor?
7. ¿Qué hace exitoso a un negocio?

8. ¿Cómo conseguiste la financiación inicial para poner en marcha tu negocio?
¿Cómo empezaste?
9. ¿Cuáles son las principales dificultades que has enfrentado como emprendedor?
10. ¿Cuál debe ser el papel del gobierno con respecto a los empresarios?
11. ¿Cuál es el papel de los empresarios en la economía y la sociedad?
12. ¿Cuál sería su mensaje para los interesados en el emprendimiento?
13. ¿Qué es lo más satisfactorio de emprender?
14. ¿Cuáles 3 consejos das a otros emprendedores que están empezando?
15. ¿Cuándo descubrió que tenía una buena idea empresarial y como se le ocurrió?
16. ¿Podría indicarme cuál es su mayor temor como empresario y como maneja el miedo?

7.3. Encuesta

1. Genero

Masculino

Femenino

Otro

1. Edad

15 años-20 años

21 años-25 años

26 años-30 años

31 años-35años

36 años-40años

Más de 41 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Barrio San Cristóbal

Barrio San Cristóbal Sur

Barrio San Martín

Barrio La Unión

Barrio Chorotega

Barrio San Antonio

Barrio Las palmas

Barrio Las palmas II

Barrio Los Ángeles

Barrio San Pedro

Barrio Los Malinches

Barrio Kennedy

Barrio El pedregal

Barrio Las Brisas

Barrio Invu

Barrio Santa Isabel Arriba

Barrio Santa Isabel Abajo

Barrio Villa Esperanza

Barrio Albania

Barrio San Luis

Barrio Bello Horizonte

Barrio La Gran Piedra

Barro Las Tres Marías

Barrio Miguel Araya

Barrio El Castillo

Barrio Las Cañas

Barrio Corobicí

Barrio Sandillal

Barrio El Vergel

Barrio Colonia San Luis

Barrio La Libertad

Barrio Hotel

Barrio San Isidro

Barrio Cedros

Barrio Montes de oro.

4. ¿Usted apoya a los emprendedores del distrito de Cañas?

Siempre

Algunas veces

Casi siempre

Nunca

5. ¿Cuál es su situación laboral?

Empleado

Desempleado

Empleado ocasional

6. ¿Aceptarías un empleo o emprenderías en un negocio si no existiera riesgo?

Si aceptaría

Emprendería un negocio

7. ¿Has pensado alguna vez en tener tú propia empresa?

Siempre

Algunas veces

Casi siempre

Nunca

8. ¿Por qué te gustaría trabajar por cuenta propia?

Por hacer algo propio y vivir una nueva experiencia

Para tener independencia personal

Por la libertad de elegir el lugar y tiempo de trabajo

Porque se gana más dinero

Por la falta de oportunidades atractivas de empleo

Otro

9. ¿Qué obstáculos encuentras para emprender?

Falta de dinero

Falta de ideas

Trámites, papeleo

Impuestos

Financiación

Otro

10. ¿Qué crees que podría hacer el Gobierno para promover el emprendimiento?

Más ayudas

Reducción de burocracia

Formación y orientación

Otros

11. ¿En qué tipo de sector te gustaría emprender?

Hostelería

Educación

Textil

Otros

12. ¿Qué crees que es prioritario a la hora de crear una empresa? La idea

El respaldo económico

Formación y experiencia adecuadas

Otros

13. ¿Consideras que emprender actualmente es una buena alternativa para trabajar?

Sí, siempre

No, nunca

Depende, repercuten muchos factores.

14. ¿Qué es lo que más potenciarías para poder llegar al público?

Redes sociales

Estrategia de Marketing

Puntos de venta

Publicidad

15. ¿Ha escuchado sobre Rincón Cañero?

Siempre Algunas veces

Casi siempre Nunca

16. ¿Alguna vez ha visitado Rincón Cañero?

Siempre Algunas veces

Casi siempre Nunca

17. ¿Le gusta ayudar a los emprendedores de su distrito?

Siempre

Algunas veces

Casi siempre

Nunca

18. ¿Considera que la Municipalidad debería apoyar más a estos emprendedores?

Siempre

Algunas veces

Casi siempre

Nunca

19. ¿Cuál es su opinión con esta iniciativa de la Municipalidad de Cañas, en apoyar a los emprendedores de Cañas?

7.4. Registros Contables

Tabla 5 Control de Inventario

Fecha	Compra			Ventas			Saldos		
	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total

Nota: Mecanismo de Control, Trabajo Final de Graduación (2022).

Tabla 6 Flujo de Caja

Saldo inicial ₡ -			
Fecha	Concepto	Ingreso (+)	Salida (-)

Nota: Mecanismo de Control, Trabajo Final de Graduación (2022).

Tabla 7 Estado de Resultados

<i>Estado de Resultados</i>	
Ingresos	-
Ingresos por ventas	-
Otros Ingresos	-
Total de ingresos	-
Costos de obra	-
Utilidad bruta	-
Gastos	-
Gastos de Administración	-
Gastos de Operación	-
Total de Gastos	-
Utilidad de la Operación	-
Gastos Financieros	-
Total de Gastos Financieros	-
Utilidad antes de Impuestos	-
Impuesto sobre la Renta	-
Resultado del periodo	-

Nota: Mecanismo de Control, Trabajo Final de Graduación (2022).