#### Universidad Latina de Costa Rica

# Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración de Negocios

# Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

# Trabajo Final de Graduación Modalidad Tesis

Estrategia de reposicionamiento para la empresa Sweet Care por ubicarse en el distrito San Rafael del cantón Escazú de San José para el l Cuatrimestre de 2018

Autoras:

Maripaz Zamora Ramos

Valeria Zamora Ramos

Heredia, abril de 2018

# FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES TRIBUNAL EXAMINADOR

4

Este proyecto titulado: Estrategia de reposicionamiento para la empresa Sweet Care por ubicarse en el distrito San Rafael del cantón Escazú de San José para el I Cuatrimestre de 2018, por la estudiante: Valeria Zamora, fue aprobada por el Tribunal Examinador de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede Heredia, como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo:

MBA. Edgar Hernández Vásquez

Tutor

Lcda. Catalina Villagra Palacios

Lector

MBA. Edgar Alfonso López Gómez

Representante de Rectoría

# FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES TRIBUNAL EXAMINADOR

4

Este proyecto titulado: Estrategia de reposicionamiento para la empresa Sweet Care por ubicarse en el distrito San Rafael del cantón Escazú de San José para el I Cuatrimestre de 2018, por la estudiante: Maripaz Zamora, fue aprobada por el Tribunal Examinador de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede Heredia, como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo:

MBA. Édgat Hernández Vásquez Tutor

Lcda. Catalina Villagra Palacios Lector

MBA. Edgar Alfonso López Gómez Representante de Rectoría

# FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES CONSEJO ASESOR

G.

Este proyecto titulado: Estrategia de reposicionamiento para la empresa Sweet Care por ubicarse en el distrito San Rafael del cantón Escazú de San José para el I Cuatrimestre de 2018, por la estudiante: Valeria Zamora, fue aprobada por el Consejo Asesor de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede Heredia, como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo:

MBA. Edgar Hernández Vásquez

**Tutor** 

Lcda. Catalina Villagra Palacios

Lector

MBA. Edgar Alfonso López Gómez Representante de Rectoría

# FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES CONSEJO ASESOR

Este proyecto titulado: Estrategia de reposicionamiento para la empresa Sweet Care por ubicarse en el distrito San Rafael del cantón Escazú de San José para el I Cuatrimestre de 2018, por la estudiante: Maripaz Zamora, fue aprobada por el Consejo Asesor de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede Heredia, como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo:

MBA. Edgar Hernández Vásquez Tutor

Lcda. Catalina Villagra Palacios
Lector

MBA. Edgar Alfonso López Gómez Representante de Rectoría

## **DECLARACIÓN JURADA**

La suscrita, Valeria Zamora con cédula de identidad número 1-1495-0279, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad proyecto; para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, 27 de abril, 2018

Valeria Zamova R.

Valeria Zamora Ramos

# **DECLARACIÓN JURADA**

La suscrita, Maripaz Zamora con cédula de identidad número 1-1495-0278, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad proyecto; para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, 27 de abril, 2018

Maripaz Zamora Ramos

# MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DEL RESPONSABILIDAD

La suscrita Valeria Zamora con cédula de identidad número 1-1495-0279, exonerado de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 27 de abril de 2018

Valenci Zamora Z.

Valeria Zamora Ramos

# MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DEL RESPONSABILIDAD

La suscrita Maripaz Zamora con cédula de identidad número 1-1495-0278, exonerado de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 27 de abril de 2018

Maripaz Zamora Ramos

#### **AGRADECIMIENTOS**

Queremos agradecer a nuestro tutor y lectora por haber dedicado su tiempo y ayudarnos a completar este proyecto, por toda la ayuda y colaboración que nos brindaron.

Además, a toda nuestra familia que nos han ayudado, apoyado y han sido un gran soporte a lo largo de este proceso.

#### **DEDICATORIA**

Le dedicamos esta tesis a nuestros papás, sin ellos nada de esto hubiese sido posible. ¡Gracias! Por estar siempre ahí para nosotras, sabemos que fue un camino difícil, pero al fin lo logramos.

"No hay plazo que no se venza, ni fecha que no se cumpla...

# **TABLA DE CONTENIDOS**

INTRODUCCIÓN	VI
CAPÍTULO I	1
ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	2
Antecedentes de la investigación	
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SU SISTEMATIZACIÓN	
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
Sistematización	
JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN	4
OBJETIVOS DEL ESTUDIO	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	
ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	
Alcances	
Limitaciones	
CAPÍTULO II	0
Marco situacional	
Antecedentes de la empresa	
Características de la empresa	18
Análisis de la mezcla de marketing aplicada	22
Marco teórico	25
CAPÍTULO III	39
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	40
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	
TIPO DE INVESTIGACIÓN	
SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN	
Fuentes de información	
Definición de la población en estudio	
Procedimiento del muestreo	
Tamaño de la muestra	
INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA RECOPILACIÓN DE LOS DATOS	_
SUSTENTACIÓN DE LA CONFIABILIDAD Y LA VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS DE LA	10
INVESTIGACIÓN	47
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	
Primera variable: Gustos y preferencias del mercado meta	
Segunda variable: estudio de buenas prácticas	
Tercera variable: acciones de marketing	

CAPÍTULO IV	51
ANÁLISIS DE RESULTADOS	52
CAPÍTULO V	90
Conclusiones	91
RECOMENDACIONES	95
Presupuesto	
Cronograma de actividades	107
CAPÍTULO VI	108
BIBLIOGRAFÍA	109
ANEXOS	111
APÉNDICE	123

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de la empresa

Figura 2: Ubicación de la empresa 18
Figura 3: Logotipo de la empresa 19
Figura 4: Fotografía de Nutre & Light 20
Figura 5: Fotografía de Sweet Treats 21
Figura 6: Empaque de los postres y queques de Sweet Care 23
Figura 7: Operacionalización de variables 50
Figura 8: Rango de edad de los encuestados 55
Figura 9: Personas que actualmente trabajan 57
Figura 10: Postre favorito de los encuestados 58
Figura 11: Sabor favorito en un queque 59
Figura 13: Pago promedio por la compra de un queque libre de azúcar
de 8 porciones 62
Figura 14: Frecuencia de compra de un postre de 8 porciones 64
Figura 15: Pago promedio por la compra de un postre libre de azúcar de
8 porciones 65
Figura 16: Sustituto del azúcar de preferencia por los encuestados 66
Figura 17: Lugares donde los consumidores comprarían un postre o
queque libre de azúcar 68
Figura 18: Servicios de entrega a domicilio más utilizados 69
Figura 19: Aspectos importantes al comprar un queque o postre libre de azúcar 70
Figura 20: Manera en la que los encuestados les gustaría recibir información 71
Figura 21: Redes sociales más utilizadas 72
Figura 22: Género 73
Figura 23: Fotografía de la fachada de Nutre & Light 76

11

Figura 25: Figura 23 Fotografía dentro del local de Nutre & Light 78
Figura 26: Figura 23 Fotografía dentro del local de Nutre & Light 79
Figura 27: Fotografía de la fachada de Sweet Treats 83
Figura 28: Fotografía dentro del local de Sweet Treats 84
Figura 29: Nuevo organigrama 100
ÍNDICE DE TABLAS
Tabla 1: Competidores directos 20
Tabla 2: Competidores indirectos 21
Tabla 3: Listado de postres y queques 22
Tabla 4: Características de la población de interés 44
Tabla 5: Personas que residen o trabajan en San Rafael de Escazú 54
Tabla 6: Rangos de edad de las personas encuestadas 54
Tabla 7: Personas que consumirán postres y queques libres de azúcar 56
Tabla 8: Personas que actualmente trabajan 56
Tabla 9: Postre favorito de los encuestados 58
Tabla 10: Sabor favorito en un queque 59
Tabla 11: Frecuencia de compra de un queque de 8 porciones 60
Tabla 12: Pago promedio por la compra de un queque libre de azúcar de 8 porciones 62
Tabla 13: Frecuencia de compra de un postre de 8 porciones 63
Tabla 14: Pago promedio por la compra de un postre libre de azúcar de 8 porciones 65
Tabla 15: Sustituto del azúcar de preferencia por los encuestados 66

Figura 24: Fotografía de la fachada de Nutre & Light

77

- Tabla 16: Lugares donde los consumidores comprarían un postre o queque libre de azúcar 67
- Tabla 17: Servicios de entrega a domicilio más utilizados 69
- Tabla 18: Aspectos más importantes al comprar un queque o postre libre de azúcar 70
- Tabla 19: Maneras favoritas de obtener información 71
- Tabla 20: Redes sociales más utilizadas 72
- Tabla 21: Género 73
- Tabla 22: Tabla de calificación de Nutre & Light 79
- Tabla 23: Tabla de calificación de Sweet Treats 85
- Tabla 24: Ingredientes queque de zanahoria 96
- Tabla 25: Ingredientes cheesecake de fresa 96
- Tabla 26: Costo de sitio web con e-commerce 99
- Tabla 27: Costo de capacitación de servicio al cliente 103
- Tabla 28: Costo mensual de manejo de redes sociales 104
- Tabla 29: Costos de cambios visuales 105
- Tabla 30: Servicio de paquetes EMS Courier 106
- Tabla 31: Presupuesto Estrategias de Mercadeo 106
- Tabla 32: Cronograma de actividades 107

#### Introducción

La empresa Sweet Care fue una pequeña empresa que elaboraba postres y queques libres de azúcar, a raíz de la falta de este tipo de productos en el mercado. Esta contaba con una variedad de productos y realizaba diferentes campañas para promocionarse. Por un asunto personal de la dueña, tuvo que cerrar sus operaciones hace ya unos años. Hoy podemos observar que esta gama de productos ha aumentado. Sin embargo; es un mercado que puede crecer más y ofrecer más productos para todas aquellas personas que necesiten de este tipo de alimentación, por lo que se decidió relanzar la empresa al mercado.

Esta investigación pretende descubrir los gustos y preferencias del mercado meta por medio de una encuesta, para poder desarrollar estrategias y así relanzar al mercado esta pequeña empresa. También se pretende conocer a sus competidores directos y realizar las mejores estrategias para competir y reposicionar la empresa Sweet Care. Al final del estudio, se mencionarán las principales conclusiones y se propondrán las mejores recomendaciones para crear las estrategias de acuerdo con lo que esta empresa necesita.

# **CAPÍTULO I**

#### Estado actual de la investigación

### Antecedentes de la investigación

Costa Rica ha sido atacada por uno de los fenómenos más grandes del mundo que se conoce como obesidad. Esta enfermedad ha afectado a muchos costarricenses que han sufrido la enfermedad y sus consecuencias.

La diabetes "una enfermedad crónica que aparece cuando el páncreas no puede producir insulina o cuando el cuerpo no puede hacer un buen uso de la insulina que produce" (Federación Internacional de Diabetes, 2013, Sobre la diabetes, parr.1), es una de las consecuencias más comunes y aunque esta enfermedad no solo es causada por la obesidad también es una condición que los costarricenses han tenido que soportar por muchos años.

En el mundo existen más de 371 millones de personas que sufren de diabetes, dentro de las cuales 259 350, entre las edades de 20 a 79, son costarricenses. En la región de América Central y del Sur, uno de cada once adultos tiene diabetes. (Federación Internacional de Diabetes, 2012, Informe Diabetes Atlas)

Con este análisis se va a definir la estrategia de reposicionamiento más adecuada para la empresa Sweet Care, ya que esta se encuentra en una etapa de relanzamiento, con ello podrá brindarles la oportunidad a todas aquellas personas que necesiten y quieran tener una alimentación más sana de poder comer un postre o queque con estas especificaciones.

Las personas que sufren tanto de diabetes como de obesidad deben tener en cuenta que es muy importante cuidar de su alimentación diaria, ya que esta es parte esencial de la salud y para sobrellevar su enfermedad. Esta alimentación incluye comidas y bebidas libres de azúcar y bajos en grasa.

Actualmente, en Costa Rica se ha vuelto una moda comer saludable y hacer ejercicio, tanto las personas que padecen de estas enfermedades como todas aquellas que deseen prevenirlas, estar sanas y en buena forma, por esto es importante que los costarricenses estén informándose constantemente acerca de los alimentos más saludables y los que les ayuda más para su condición.

#### Formulación del problema de investigación y su sistematización

#### Formulación del problema de investigación

La empresa va a ser relanzada al mercado, pero esta carece del conocimiento acerca de las estrategias adecuadas para ofrecer sus productos nuevamente por lo que se investigará acerca de cuál estrategia es la adecuada para el reposicionamiento de la empresa.

#### Sistematización

El problema por resolver mediante esta investigación es el siguiente:

¿Cuál sería la estrategia de reposicionamiento para la empresa Sweet Care por ubicarse en el distrito San Rafael del cantón Escazú de San José para el I cuatrimestre de 2018?

El cual tiene como fin resolver las siguientes preguntas:

- ¿Qué gustos y preferencias tiene el mercado meta que desea consumir productos libres de azúcar?
- 2. ¿Qué buenas prácticas llevan a cabo los principales competidores?
- 3. ¿Qué estrategias de mercadeo permitirán el reposicionamiento de la empresa?

### Justificación del estudio de investigación

La investigación pretende buscar la estrategia de reposicionamiento más adecuada para la empresa Sweet Care, que va a determinar cuál es la mejor manera de llevar a cabo este relanzamiento.

A través de los resultados se pretende recomendar a los dueños de la empresa Sweet Care las estrategias mercadológicas más adecuadas para reposicionarse en el mercado y a la vez conocer los gustos y preferencias del consumidor.

#### Justificación teórica

La empresa Sweet Care debe saber las estrategias de reposicionamiento adecuadas para poder relanzarse al mercado y satisfacer los gustos y preferencias.

Lo que se presenta en este estudio son las estrategias de reposicionamiento adecuadas para el relanzamiento de la empresa en cuestión y si los gustos y preferencias del mercado meta son ofrecidos por Sweet Care.

#### Justificación práctica

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar la salud y las prácticas de alimentación de los costarricenses. Es por esto por lo que la empresa ha decidido relanzarse al mercado actual, para poder combatir una de las enfermedades más comunes, como lo es la diabetes y el sobrepeso y poder ayudar a aquellos que necesitan y quieren tener una alimentación sana y baja en azúcar.

Se conoce que en Costa Rica la cantidad de personas que han desarrollado la enfermedad de diabetes ha crecido. Esto se debe a la mala alimentación como, por ejemplo; el exceso de azúcar en sus alimentos y bebidas. Aparte de desarrollarse esta enfermedad, el sobrepeso también se ha empezado a notar en

las personas que no se alimentan correctamente. Es por esto que los alimentos libres de azúcar y bajos en grasa se han puesto de moda en el país como forma de evitar estas enfermedades, condiciones y estar en buena forma.

No solo el ejercicio es esencial en la vida de las personas, también una buena alimentación y reducir el consumo de azúcar y grasas es importante, por lo que las personas deben tener un buen conocimiento de las comidas que son saludables. Las ventajas que este tipo de comida ofrece a los costarricenses es que pueden seguir disfrutando de comida dulce y rica sin tener que sacrificar los postres y queques como parte de su alimentación diaria. De esta manera ellos podrán comer saludable y poder complacer su apetito con algo dulce.

La sana alimentación y ofrecer una gama más amplia de opciones para las personas con limitaciones en su dieta fue lo que impulsó el desarrollo de la empresa Sweet Care. Durante varios años ofreció una amplia gama de postres y queques light, pero por diferentes circunstancias tuvo que cerrar sus puertas. Actualmente, se está llevando a cabo el relanzamiento de esta empresa familiar.

#### Justificación metodológica

El análisis se realizará mediante el trabajo de campo que se llevará a cabo, basándose en la recolección de información, esta recolección se hará mediante un cuestionario dirigido a clientes del mercado meta, una guía de visita encubierta a la competencia directa y el desarrollo de estrategias de mercadeo.

#### Objetivos del estudio

### Objetivo general

Desarrollar la estrategia de reposicionamiento para la empresa Sweet Care por ubicarse en el distrito de San Rafael del cantón de Escazú de San José para el l cuatrimestre de 2018.

#### Objetivos específicos

- Identificar los gustos y preferencias del mercado meta que desea consumir productos libres de azúcar en el distrito de San Rafael del cantón de Escazú de San José para el I cuatrimestre de 2018.
- 2. Desarrollar un Estudio de las Buenas Prácticas entre los principales competidores de la empresa Sweet Care.
- Proponer estrategias de marketing que permita el reposicionamiento de la empresa Sweet Care por ubicarse en el distrito San Rafael del cantón Escazú de San José.

#### Alcances y limitaciones de la Investigación

#### **Alcances**

Que la empresa consiga reposicionarse mediante la estrategia adecuada para que logre relanzarse al mercado de manera satisfactoria y así poder ofrecer sus productos a las personas que deseen consumir postres y queques libres de azúcar.

Que la empresa recupere la clientela que tuvo anteriormente para poder satisfacer una vez más sus gustos y preferencias en relación con los productos realizados por la empresa Sweet Care.

Además, determinar los gustos y preferencias de los consumidores del mercado meta con el fin de utilizar la información como base del plan de mercado por implementar.

Se espera contar con un diagnóstico de las buenas prácticas aplicadas por los competidores directos para poder tomarlo en cuenta en las estrategias de mercadeo para el relanzamiento de la empresa.

Finalmente, se le otorgará a la compañía una propuesta formal que permita el reposicionamiento de la misma.

#### Limitaciones

La información recolectada se puede ver limitada por la dificultad de encontrar el público meta, ya que no se puede descifrar con facilidad cuáles personas presentan limitaciones en su dieta o que busquen cuidar su salud y su figura.

Además, se debe educar a los consumidores para que cambie su percepción de estos productos respecto al sabor, el precio y la experiencia de consumo.

Por último, se debe tomar en cuenta que la empresa cuenta con recursos limitados como los son el recurso humano, financiero y equipo de producción.

Hasta acá lo relacionado con la primera parte. De seguido se presenta la segunda parte del presente estudio.

**CAPÍTULO II** 

#### Marco situacional

#### Antecedentes de la empresa

#### Descripción general de la empresa bajo análisis

La empresa Sweet Care fue fundada en el 2004 por Sonia Ramos, propietaria actual. Ella creó este negocio pensando en su hijo mayor, el cual sufre de diabetes, para que pudiera disfrutar de postres y queques elaborados con los ingredientes adecuados para su enfermedad.

Ella empezó elaborando los productos en su casa de habitación y les ofrecía a sus clientes entregar el producto mediante servicio a domicilio o directamente desde su casa. De esta manera la propietaria fue adecuando los queques y postres más comunes y así fue como la gama de productos fue creciendo. Luego de un tiempo los productos se podían encontrar en restaurantes, cafeterías y tiendas especializadas.

La empresa también ofrecía cursos de cocina, presentaciones y degustaciones para asociaciones de diabéticos. Tuvo apariciones en los programas matutinos Giros de Repretel y Buen Día de Telenoticias, en la revista BienEstar, en la sección Somos Célebres del periódico La Nación, en el periódico La República, en la Prensa Libre y en la sección de espectáculos del periódico La Extra.

La empresa no contaba con un local comercial, por lo que los productos se elaboraban en la casa de habitación. Esta casa queda localizada en la provincia de San José, cantón Central, distrito La Uruca.

La empresa funcionó durante cinco años, pero la falta de recurso humano y otras razones personales causaron que su propietaria decidiera dejar de elaborar los postres y queques para sus clientes en el 2008.

Actualmente, sus hijas menores vieron una oportunidad para esta empresa y decidieron relanzar la empresa al mercado para el 2018 incluyendo por el momento solo la línea de postres y queques.

Con la elaboración del presente estudio se pretende desarrollar una empresa que se dedicará a elaborar productos libres de azúcar y bajos en calorías. Se especializará en una gran variedad de queques y postres light. A parte de estos productos también va a realizar repostería baja en calorías. Esta empresa lo que quiere lograr es ofrecer una gama de opciones a todas aquellas personas que tienen limitaciones en sus dietas como, por ejemplo, las personas diabéticas, las que tienen cardiopatías, obesidad, sobrepeso, entre otros que necesitan productos bajos en calorías y libres de azúcar.

Esta empresa no contaba con una misión, visión ni valores, por lo que las postulantes elaboraron las que siguen:

#### Misión

"Elaborar y comercializar productos especializados de alta calidad para personas diabéticas y que presenten alguna limitación en su dieta, satisfaciendo así las necesidades más exigentes de nuestros clientes y manteniendo una excelente relación con nuestros colaboradores."

#### Visión

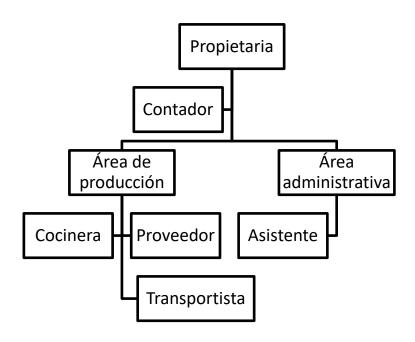
"Ser la empresa líder en elaboración y comercialización de productos especializados para personas que presenten alguna limitación en su dieta. Contar con la mejor compañía en términos de satisfacción al cliente y calidad, brindándoles el mejor ambiente laboral posible a los trabajadores."

#### **Valores**

Los valores que la empresa práctica son: compromiso con nuestros clientes. El segundo valor sería: excelencia en nuestros productos, ambiente laboral y relaciones con el entorno social y ambiental. El tercer valor sería: la ética en nuestras actividades y responsabilidad. El cuarto valor es: integridad, con este valor se pretende actuar con altos valores morales que brindan seguridad y confianza a los clientes y personal y, por último: puntualidad con el cliente a la hora de entregar el producto.

### Organigrama de la empresa

Figura No.1



Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre, 2018.

#### Puestos y funciones

A continuación, se describen los puestos y las funciones que tienen los trabajadores de la empresa Sweet Care.

#### **Propietaria**

Encargada de que la operación del negocio sea exitosa.

#### Funciones:

- Supervisa la producción.
- Participa en forma activa en la producción.
- Supervisa la labor del proveedor.
- Realiza la labor de ventas y mercadeo.
- Encargada de todo lo relacionado con el personal.
- Encargada de tomar decisiones en el área administrativa.
- Analiza y revisa los estados contables.

#### Contador

Este es contratado por medio de outsourcing.

#### **Funciones**

- Se encarga de revisar la contabilidad.
- Se reúne periódicamente con la propietaria para analizar los estados contables y financieros.
- Asesora a la propietaria en temas relacionados.
- Recoge mensualmente todos los documentos pertinentes para realizar la contabilidad.

# Área de producción

En esta área se realizan los productos y se llevan hasta el consumidor final.

#### Cocinera

Encargada de la producción de queques y postres.

#### Funciones:

Producir diariamente los postres y queques solicitados.

- Comunicarle al proveedor si algún ingrediente tiene bajas existencias.
- Comunicar a la asistente cuando hay productos terminados.
- Coordinar con la propietaria los productos por realizar diariamente.

#### **Proveedor**

Encargado de mantener los inventarios en un nivel adecuado de todos los productos necesarios para el buen funcionamiento del negocio.

#### Funciones:

- Realizar un chequeo constante de inventarios y provisiones tanto del área de producción como del área administrativa.
- Hacer las listas de compras.
- Hacer pedidos telefónicamente o por correo a las empresas que le envían los productos.
- En el caso de los productos que no se le entregan, ir a comprarlos.
- Mantener muy buenas relaciones con los proveedores.
- Hacer las mejores negociaciones posibles para tratar de mejorar precios y/o condiciones.

#### **Transportista**

Encargado de entregar pedidos.

#### Funciones:

- Realiza diariamente entregas a domicilio a casas y negocios.
- Se encarga de realizar los depósitos en los bancos.
- Cobra las facturas pendientes.

#### Área administrativa

En esta área se trabaja el mercadeo, las finanzas y el recurso humano de la empresa.

#### **Asistente**

Asiste a la propietaria en todas las labores administrativas.

#### Funciones:

- Realiza llamadas telefónicas y correos electrónicos.
- Contesta las llamadas y los correos.
- Coordina citas.
- Ayuda a revisar la asistencia y puntualidad del personal.
- Maneja las redes sociales utilizadas por la empresa.
- Encargada de programar las rutas y las labores del transportista.
- Recopila mensualmente los documentos que se deben entregar al contador.
- Maneja la caja chica.
- Coordina con el proveedor las compras y pedidos de los artículos e implementos de oficina.

#### Análisis FODA

La empresa tampoco contaba con un análisis FODA por lo que se creó el siguiente:

#### **Fortalezas**

La principal fortaleza de la empresa Sweet Care es ofrecer productos que satisfacen un deseo a grupos de personas con necesidades alimenticias específicas. Esto constituye una fortaleza ya que las personas con limitaciones en su dieta tendrán más opciones para poder comer alimentos dulces.

Otra de las fortalezas de la empresa Sweet Care es que cuenta con una página de Facebook. Esto representa una fortaleza ya que por medio de esta página podrán promocionarse y publicar información.

Otra fortaleza de la empresa Sweet Care es que toda la población puede beneficiarse de las bondades de los productos en contra posición con los productos elaborados tradicionalmente. Esto constituye una fortaleza debido a que no solo las personas con limitaciones en su dieta pueden beneficiarse de estos productos, si no que todas las personas que consuman los productos saldrán beneficiadas por las características de estos.

Otra de las fortalezas de la empresa Sweet Care es que cuenta con servicio a domicilio. Esto representa una fortaleza ya que las personas que no tengan el tiempo y la disponibilidad para obtener el producto cuentan con este servicio para poder comprarlo.

Otra fortaleza de la empresa Sweet Care es que cuenta con variedad de productos. Esto constituye una fortaleza ya que no a todos los consumidores les gustan los mismos postres y queques, tampoco quieren repetir, por lo que tienen una variedad de productos para escoger conforme con su deseo y preferencia en el momento de la compra.

Otra de las fortalezas de la empresa Sweet Care es que los productos tienen una cantidad considerablemente menor de calorías en comparación con la versión tradicional. Esto representa una fortaleza debido a que hay personas que no pueden o quieren consumir tantas calorías, pero con estos postres y queques pueden disfrutar de ellos sin tener que ceder a ellos o tener un cargo de consciencia.

Otra fortaleza de la empresa Sweet Care es que la lista de productos que se ofrece coincide con los postres y queques más buscados en el mercado.

Otra de las fortalezas de la empresa Sweet Care es que los productos tienen muy buen sabor a pesar de que tienen ingredientes diferentes a los tradicionales. Esto representa una fortaleza ya que las personas piensan que el producto no sabe bien porque no está elaborado con los ingredientes tradicionales, pero a la hora de probarlo pueden cambiar de opinión.

#### **Debilidades**

La principal debilidad de la empresa Sweet Care es que no cuenta con mucho equipo de producción. Esto constituye una debilidad debido a que no le da oportunidad a la empresa de elaborar muchos queques ni postres al mismo tiempo.

Otra de las debilidades de la empresa Sweet Care es que cuenta con poco personal. Esto representa una debilidad ya que al tener poco personal no se va a aprovechar el tiempo efectivo para hacer la mayor cantidad de queques y postres y el personal se va a cansar por lo que puede ser que no sean totalmente efectivos.

Otra debilidad de la empresa Sweet Care es que no tiene un local que tenga buena exposición. Esto constituye una debilidad debido a que resulta difícil exhibir el producto de manera directa y le va a hacer difícil a la empresa que los consumidores lleguen a ellos.

Otra de las debilidades de la empresa Sweet Care es que no hace mucha publicidad. Esto representa una debilidad ya que los consumidores no van a tener mucha información sobre estos productos y eso hará que la empresa pierda clientes potenciales.

#### **Oportunidades**

La principal oportunidad de la empresa Sweet Care es que existen muchas personas diabéticas, con cardiopatías y otros problemas de salud. Esto representa una oportunidad debido a que al tener estos problemas de salud están obligados a comer este tipo de comidas lo que los hace clientes potenciales.

Otra de las oportunidades de la empresa Sweet Care es que en el país está de moda cuidar la salud consumiendo productos bajos en calorías. Esto representa una oportunidad ya que le da ventaja a este tipo de productos en relación con los tradicionales.

Otra oportunidad de la empresa Sweet Care es que los nutricionistas y doctores recomiendan este tipo de productos. Esto constituye una oportunidad ya que al ser recomendados por estas personas los consumidores van a optar por

comprar este tipo de comidas y hace que estos postres y queques tengan más credibilidad.

Otra de las oportunidades de la empresa Sweet Care es que tiene poca competencia directa. Esto representa una oportunidad ya que al haber poca competencia la empresa tiene más oportunidad en el mercado para vender sus productos y destacarse.

Otra oportunidad de la empresa Sweet Care es que los medios de comunicación recomiendan mucho el consumo de este tipo de productos. Esto constituye una oportunidad debido a que con esto crean una mayor conciencia en el consumidor.

#### Amenazas

La principal amenaza de la empresa Sweet Care es que los consumidores tienen una idea de que estos productos no tienen buen sabor. Esto representa una amenaza ya que los consumidores van a preferir comprar el producto tradicional que el producto light.

Otra amenaza de la empresa Sweet Care es que últimamente se ha presentado un aumento de la competencia indirecta. Esto constituye una amenaza debido a que los consumidores tendrán más opciones de productos sin azúcar y bajos en grasa y la empresa tendrá más competencia.

Otra de las amenazas de la empresa Sweet Care es que el precio de algunos de los ingredientes de estos productos es mayor que el de los ingredientes tradicionales. Esto representa una amenaza ya que los costos de producción van a ser mayores produciendo este tipo de productos, por lo que el precio de los postres y queques light será mayor que los tradicionales.

Otra amenaza de la empresa Sweet Care es que la disponibilidad de ciertos productos que son clave para la elaboración de los queques y postres no siempre es buena. Esto constituye una amenaza debido a que estos ingredientes son claves

para la preparación de los queques y postres y si no se logra conseguir uno, la elaboración de estos no podrá ser realizada.

#### Características de la empresa

#### Ubicación.

La empresa no contaba con un local comercial, por lo que los productos se elaboraban en la casa de habitación. Esta casa queda localizada en la provincia de San José, cantón Central, distrito La Uruca. La dirección exacta es de Canal 6, 300 metros sur y 100 oeste, casa gris con portón café y tres arcos en la fachada.

Figura No. 2



Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre, 2018.

#### Marca.

La marca utilizada por esta empresa es Sweet Care que en español significa dulce cuidado.

## Logotipo

El siguiente es el logotipo utilizado por la empresa Sweet Care:

Figura No. 3



Fuente: Empresa Sweet Care, I cuatrimestre, 2018.

## Frase de posicionamiento o slogan

El slogan utilizado por la empresa Sweet Care es "Por su salud".

#### Mercado meta.

El mercado meta para la empresa Sweet Care se compone de hombres y mujeres, mayores de 20 años, ocupados, residentes en San Rafael de Escazú, que les interese comprar productos libres de azúcar.

### Competencia directa

La competencia directa se caracteriza por vender los mismos productos o similares a las dos líneas que tiene la empresa Sweet Care, estos serían los postres y queques.

En la tabla No.1 se presentan los competidores directos.

Tabla No. 1

	Competidor directo	Dirección
1	Nutre & Light	50 m al sur de Plaza Cristal de Curridabat.
2	Sweet Treats	Curridabat: 100 m sur de Plaza del Sol.

Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre, 2018.

# Nutre & Light:

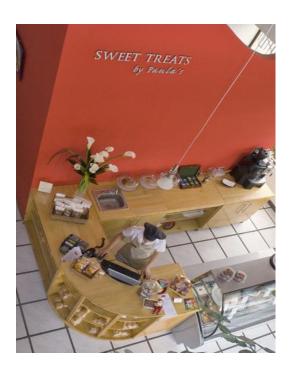
# Figura No. 4



Fuente: Fotografía tomada de la página de Facebook de la empresa Nutre & Light, I cuatrimestre, 2018.

#### **Sweet Treats:**

# Figura No. 5



Fuente: Fotografía tomada de la página web www.sweettreatscr.com, I cuatrimestre, 2018.

# Competidores indirectos

La competencia indirecta se caracteriza por vender productos parecidos a los de la empresa. En la tabla No. 2 se presentan los competidores indirectos que ofrecen algunos productos similares a los postres y queque de la empresa Sweet Care.

Tabla No. 2

	Competidores indirectos	Dirección	
1	Spoon	26 locales en diversas zonas del GAM	
2	Starbucks	9 locales en diversas zonas del GAM	

Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre, 2018.

### Análisis de la mezcla de marketing aplicada

### Descripción de los productos ofrecidos por la empresa bajo análisis

La empresa Sweet Care ofrece productos libres de azúcar y bajos en grasas. Estos productos se pueden dividir en dos líneas las cuales son postres y queques. A continuación, se presenta la tabla No. 3 donde se describen los postres y queques ofrecidos.

Tabla No. 3

	Postres	Queques
1	Cheesecake de fresa	Queque de zanahoria
2	Pie de manzana	Queque de chocolate
3	Tiramisú	Queque de ciruelas y nueces
4	Pie de limón	Queque de banano
5	Tres Leches	Queque de vainilla
6	Mousse de chocolate	
7	Mousse de fresa	
8	Panna Cotta	

Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre, 2018.

Los productos de Sweet Care ofrecen un nivel de calidad alto, no solo se asegura que estos productos tienen un gran sabor, sino que también son saludables ya que cuentan con la supervisión y aprobación de nutricionistas.

En cuanto al empaque para los postres, con excepción del tres leches y el tiramisú, se utiliza una molde circular de aluminio con una tapa de plástico. En el caso del tres leches y el tiramisú lo que se utiliza es un molde cuadrado de aluminio con tapa plástica. Para los queques también se utiliza un molde de aluminio con tapa plástica, solo que en este caso es de forma rectangular. Tanto postres como queques incluyen un *sticker* con el logo de la empresa Sweet Care y una etiqueta

con la información de los ingredientes, además, que todos se ofrecen en presentación de una porción en un envase plástico.

Figura No. 6



Fuente: Fotografía tomada de la empresa Sweet Care, I cuatrimestre, 2018.

# Políticas de precio aplicadas

El método de fijación de precio que aplicó la compañía Sweet Care es el método de fijación de precios de costos más margen donde los propietarios calcularon el costo del producto y le sumaron un margen de utilidad a este para obtener ganancias.

La empresa Sweet Care también utilizó una política de descuento donde otorgó un descuento por cantidad, esto quiere decir que, por la compra de tres o más productos de la empresa, se realizó un descuento sobre el valor de los productos adicionales.

En cuanto a la política de crédito, la empresa no ofrecía esta política a sus productos.

#### Cadena de suministro

La empresa Sweet Care construyó relaciones con varios proveedores que fueron esenciales para poder conseguir la materia prima para los postres y queques.

La empresa Numar proveía la mantequilla, Dos Pinos le proveía a la empresa leche, yogurt y queso crema, José Pérez que es un agricultor de Cartago el proveía las frutas y las verduras, también la empresa Tips proveyó el chocolate en polvo y los moldes y por último la empresa Belca Food Service donde la empresa consiguió galletas, huevos, harina, polvo de hornear, sal, nueces y crema dulce vegetal.

En cuanto a sus socios descendentes, la empresa Sweet Care vendió sus productos en los siguientes establecimientos: Café Al Fresco en Plaza Uruka, Café Seravalli en Curridabat y Rohrmoser, Café y Panadería en el centro de San José, Diet Store en Plaza Los Laureles, Restaurante Antojitos en Escazú, en el restaurante de la Universidad para la Paz, a la empresa In Health (empresa administradora de restaurantes en empresas transnacionales como Procter & Gamble) y al Supermercado Saretto.

#### Mezcla de comunicación aplicada

Como se explicó esta tesis pretende reposicionar a la empresa Sweet Care que dejó de funcionar hace unos años.

Durante el tiempo que estuvo funcionando desarrolló su publicidad en medios masivos como lo son la televisión, las revistas y los periódicos. Pautaron en los programas matutinos Giros de Repretel y Buen Día de Teletica. La revista BienEstar sacó dos artículos acerca de cómo empezó la empresa y los productos que hacían. También tuvo apariciones en la sección "Somos Célebres" del periódico La Nación, en el periódico La República, en la Prensa Libre y en la sección de espectáculos del periódico La Extra.

También contaba con una página en Facebook como parte del marketing directo.

En la estrategia de relaciones públicas la empresa participo en un Bingo de la escuela Blue Valley School donando postres como parte de los regalos.

Por último, como promoción de ventas la empresa realizó presentaciones y degustaciones en la Asociación Pro Diabéticos de Santa Ana.

Aquí finaliza el marco situacional. Inmediatamente se va a presentar el marco teórico que involucra los términos más importantes para la presente investigación.

#### Marco teórico

La presente investigación pretende definir la estrategia de reposicionamiento para la empresa Sweet Care ubicada en el distrito La Uruca del cantón Central de San José para el I cuatrimestre de 2018.

Esta sección consiste en la definición del eje central de la investigación, en el cual se describen los principales elementos teóricos y conceptuales en que se fundamentará la investigación por realizar para la empresa Sweet Care.

A la empresa Sweet Care la cual es el objeto de estudio de esta investigación, se le conoce como una PYME, la cual se define de la siguiente manera:

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 servicio o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica. (PYMES Costa Rica, 2013, Qué es una PYME, parr.1)

Las PYMES se pueden clasificar según la actividad empresarial. Estas pueden ser de carácter industrial, comercial y de servicios.

La presente investigación se ubica en el campo de la administración de negocios. Hitt, Black, & Porter (2006) definen administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional." (p. 8)

El estudio se realizará bajo el énfasis de mercadeo, por lo que a continuación, se definirán los conceptos básicos de esta materia.

#### Mercadeo

El mercadeo o marketing se define como "la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos." (Kotler, Armstrong, 2017, p. 4)

El mercadeo es importante para la empresa Sweet Care ya que mediante su implementación la empresa se da a conocer, ofrece sus productos, se relaciona con sus clientes y recibe sugerencias de los mismos.

Para comprender el papel del mercadeo, lo primero que se debe entender es el proceso de planeación estratégica de la organización.

# Planeación estratégica

Ferrell & Hartline (2012) la desarrollan de la siguiente manera:

Empieza con decisiones amplias, luego fluye hacia decisiones más específicas mientras el proceso avanza por las etapas subsecuentes de planeación. Implica establecer una misión organizacional, estrategia corporativa o de unidad de negocios, metas y objetivos de marketing, estrategia de marketing y por último un plan de marketing. Debe ser consistente con la misión de la organización y la estrategia corporativa o de la unidad de negocios.

Debe ser coordinada con todas las áreas de negocios funcionales para asegurar que las metas y los objetivos de la organización serán considerados en el desarrollo del plan funcional, uno de los cuales es el plan de marketing. Establece metas y objetivos a nivel de marketing que respaldan la misión, las metas y los objetivos de la organización. Desarrolla una estrategia de marketing que incluye elegir y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de marketing apropiado para satisfacer las necesidades de los clientes en esos mercados meta.

Finalmente resulta en un plan estratégico de mercado que describe las actividades y los recursos requeridos para satisfacer la misión de la organización y alcanzar sus metas y objetivos. (p.55)

La empresa Sweet Care debe contar con una adecuada planeación estratégica para que sea siempre capaz de satisfacer las necesidades cambiantes de su mercado, seguidamente debe de llevar a cabo un análisis de marketing que le va a proporcionar información necesaria para realizar todas las demás actividades de marketing, esto se hace mediante un análisis FODA.

#### Análisis FODA

"Evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa." (Kotler, Armstrong, 2017, p.57)

Cada término se explica a continuación:

**Fortalezas:** "Capacidades internas que podrían ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos." (Kotler, Armstrong, 2017, p.57)

**Debilidades:** "Limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos." (Kotler, Armstrong, 2017, p.57)

**Oportunidades:** "Factores externos que la compañía podría ser capaz de aprovechar para su beneficio." (Kotler, Armstrong, 2017, p.57)

**Amenazas:** "Factores actuales y emergentes externos que podrían desafiar el desempeño de la compañía." (Kotler, Armstrong, 2017, p.57)

Luego de realizar el análisis FODA la empresa debe definir quiénes son sus competidores y cuáles son las ventajas competitivas de los mismos.

### Competencia

Kotler & Armstrong (2007) la definen como "aquellas compañías que ofrecen productos y servicios parecidos a los mismos clientes, a precios similares." (p.531)

De igual manera también es definida como "todas aquellas empresas que fabrican el mismo producto o clase de productos." (Kotler, Armstrong, 2007, p.531)

La empresa Sweet Care debe estar pendiente de todos los movimientos de la competencia. Es importante para la empresa examinar las ventajas competitivas de las empresas competidoras.

# Ventaja competitiva

Una ventaja competitiva se define como "ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos" (Kotler, Armstrong, 2013, p.184)

Conociendo las mismas, la empresa Sweet Care puede desarrollar estrategias que le permitan distinguirse de sus competidores.

## Estrategia de marketing

"Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y establecer relaciones redituables con él." (Kotler, Armstrong, 2017, p. 51)

Actualmente, Sweet Care se encuentra en una etapa de relanzamiento por lo que debe definir cuál estrategia de posicionamiento es la más adecuada.

#### **Posicionamiento**

Ferrell & Hartline (2012) definen posicionamiento como "crear una imagen mental de la oferta de productos y características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta" (p.209)

La estrategia de posicionamiento seleccionada para la empresa Sweet Care debido a su relanzamiento es la estrategia de reposicionamiento.

#### Reposicionamiento

"Esta estrategia incluye enfocar los productos existentes en nuevos mercados o segmentos. El reposicionamiento puede incluir cambios reales o percibidos a un producto." (Ferrell, Hartline, 2012, p.199)

Después de seleccionar reposicionamiento como la estrategia a utilizar por la empresa, se debe conocer cuál será su mercado meta.

#### Mercado meta

Kotler & Armstrong (2013) definen mercado meta como el "conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender." (p.175)

Es importante para la empresa Sweet Care conocer su mercado meta para así saber hacia dónde dirigir sus esfuerzos de marketing.

El paso por seguir, luego de que la empresa decide su mercado meta, es definir cuáles son los gustos y preferencias de ese mercado.

## **Gustos y preferencias**

Con la investigación se pretende identificar los gustos, definido por la Real Academia Española (2014) como la "afición o inclinación por algo" (23º ed.) y las preferencias definidas como "primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa, ya en el valor, ya en el merecimiento" (Real Academia Española, 2014, 23º ed.) Las preferencias también son definidas por la Real Academia Español (2014) como la "elección de alguien o algo entre varias personas o cosas." (23º ed.)

La identificación de los mismos proporcionara valiosa información para definir las características de los productos más importantes para el mercado meta.

Una vez que se conoce esta información la empresa puede comenzar a desarrollar estrategias de mercadeo que se ajusten a las necesidades de su mercado meta.

# Plan de marketing

Ferrell & Hartline (2012) lo definen de la siguiente manera:

Un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades. Este plan sirve para varios propósitos. En primer lugar, explica con claridad la forma en que la organización logrará sus metas y objetivos.

El plan sirve como mapa de ruta para implementar la estrategia de marketing. Instruye a los empleados acerca de sus roles y funciones para cumplir con el plan; también proporciona las especificaciones en relación con la asignación de recursos e incluye las tareas de marketing específicas, las responsabilidades de los individuos y la sincronización de todas las actividades. (p.32)

Con la elaboración de un plan de marketing la empresa Sweet Care contará con los lineamientos apropiados para poner la empresa en funcionamiento.

Seguidamente se debe definir la mezcla de marketing, concepto muy importante del mercadeo moderno.

### Mezcla de marketing

La mezcla de marketing se define como el "conjunto de herramientas tácticas de marketing – producto, precio, plaza y promoción – que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler, Armstrong, 2017, p. 53)

Es importante que la empresa combine y trabaje sobre estos cuatro elementos para así lograr una mayor eficacia sobre el mercado meta.

A continuación, de definen los cuatros grupos de variables conocidas como las "cuatro P".

#### **Producto**

Se define como "cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad." (Kotler, Armstrong, 2013, p.196)

Los productos presentan características individuales que los distinguen de los demás, entre esas se encuentran el nivel de calidad, marca y empaque.

Seguidamente se definen estas características:

#### Nivel de calidad:

Kotler & Armstrong (2017) definen calidad del producto como "características de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer las necesidades manifiestas o implícitas del cliente." (p.208)

"Es una de las principales herramientas de posicionamiento del especialista en marketing. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio y por ello está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción." (Kotler, Armstrong, 2017, p.208)

#### Marca

Ferrell & Hartline (2012) definen marca como "una combinación de nombre, símbolo, término y/o diseño que identifica un producto en específico. Las marcas constan de dos partes: el nombre de la marca y el logotipo de marca" (p.201)

## **Empaque**

"Actividades que incluyen el diseño y la producción del envase o de la envoltura de un artículo." (Kotler, Armstrong, 2017, p.210)

La empresa ofrece postres y queques libres de azúcar bajo la marca Sweet Care, con un nivel de calidad alto y variedad de empaques dentro de los que se encuentran la presentación del entero o por porción.

A parte de la oferta de productos, la empresa Sweet Care ofrece el servicio a domicilio o servicio exprés.

#### Servicio

Kotler & Armstrong (2017) definen servicio como "actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece en venta, que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo". (p. 202)

Para comenzar con la oferta de sus productos la empresa debe definir el precio de los mismos y el costo del servicio a domicilio, estos términos se explican a continuación:

#### **Precio**

Kotler & Armstrong (2017) definen precio como la "cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio." (p.264)

Para toda empresa es importante definir cuál será su método de fijación del precio a aplicar. El método que ha adoptado la empresa es el de fijación de precio basada en el costo.

### Fijación de precio basada en el costo

Este método utiliza costos fijos y costos variables para definir los costos totales.

"Los costos fijos son costos que no varían con el nivel de producción o de ventas." (Kotler, Armstrong, 2017, p.269)

"Los costos variables varían en proporción directa con el nivel de producción." (Kotler, Armstrong, 2017, p.270)

"Los costos totales son la suma de los costos fijos y variables para un nivel de producción determinado." (Kotler, Armstrong, 2017, p.270)

El método de fijación de precio a aplicar por la compañía Sweet Care es el método de fijación de precios de costos más margen.

# Método de fijación de precios de costos más margen

Kotler & Armstrong (2017) definen este método como "suma de un sobreprecio estándar al costo del producto." (p.270)

Para Sweet Care es muy importante la selección de un método de fijación de precios que le asegure a la empresa generación de utilidades. A su vez la empresa

está dispuesta a aplicar una política de descuento como retribución a sus mejores clientes.

#### **Descuento**

Kotler & Armstrong (2017) definen descuento como una "reducción directa en el precio de compra durante un periodo específico o por volúmenes grandes." (p.281)

El tipo de descuento seleccionado por la empresa es el descuento por cantidad, que se explica a continuación:

**Descuento por cantidad:** "reducción del precio para los compradores que adquieren grandes volúmenes." (Kotler, Armstrong, 2017, p.281)

Una vez que la empresa ya tiene definido producto y precio debe enfocarse en la "P" de plaza. Seguidamente se da la descripción de la misma:

#### **Plaza**

Según Kotler & Armstrong (2013) la plaza "incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta" (p.53)

Dentro de la plaza se encuentra lo que se conoce como la cadena de abastecimiento.

La cadena de abastecimiento consiste en:

Elaborar un producto o servicio y ponerlo a la disposición de los compradores requiere que se construyan relaciones no sólo con los clientes, sino también con proveedores y distribuidores clave de la cadena de suministro de la compañía.

Esta cadena de suministro consiste de socios "ascendentes" y "descendentes". Los socios ascendentes de la compañía son el conjunto de empresas que suministran las materias primas, los componentes, las partes,

la información, las finanzas y la experiencia necesarios para crear un producto o servicio.

Sin embargo, las compañías se han enfocado tradicionalmente en la parte "descendente" de la cadena de suministro, es decir, en los canales de marketing o canales de distribución que se dirigen al cliente. Los socios del canal descendente de marketing, como los mayoristas y los detallistas, conforman una conexión vital entre la empresa y sus clientes. (Kotler, Armstrong, 2007, p.365)

El canal de marketing o canal de distribución se define como "conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios." (Kotler, Armstrong, 2007, p.368)

Para Sweet Care es importante construir buenas relaciones con sus proveedores y coordinar de manera eficiente y eficaz con toda la cadena de abastecimiento, esto para asegurarse que todos los pedidos que reciban se puedan realizar en el tiempo establecido y no presentar atrasos, quejas o inconformidades por parte de los consumidores.

La plaza también involucra lo que se conoce como el punto de venta.

#### Punto de venta

Según Kotler & Keller (2016) el punto de venta es la "ubicación donde se realiza una compra, generalmente se piensa en términos de ventas minoristas." (p. G9)

Dentro de los puntos de venta se lleva a cabo el merchandising, Bort (2004) cita a la Academia Francesa de Ciencias Comerciales quienes definen merchandising como:

La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, (p.19)

Es importante conocer estos términos ya que para la presente investigación se debe analizar el merchandising en los puntos de venta de los tres principales competidores indirectos que tiene Sweet Care

La mezcla de mercadeo o marketing incluye por último la "P" de promoción. Seguidamente se define la misma:

**Promoción:** La mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la "combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos." (Kotler, Armstrong, 2017, p.366) A continuación, se definen las cinco principales herramientas de promoción.

**Publicidad:** "Cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, que paga un patrocinador identificado. (Kotler, Armstrong, 2017, p.366)

**Promoción de ventas:** "Incentivos a corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio." (Kotler, Armstrong, 2017, p.366)

**Relaciones públicas:** "Actividades encaminadas a forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la generación de información favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables." (Kotler, Armstrong, 2017, p.366)

**Ventas personales:** "Interacciones personales entre el cliente y la fuerza de ventas de la compañía con el propósito de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos." (Kotler, Armstrong, 2017, p.366)

**Marketing directo y digital:** Marketing encaminado a comprometerse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente, tanto para obtener una respuesta inmediata como para forjar relaciones duraderas con ellos." (Kotler, Armstrong, 2017, p.366)

La empresa Sweet Care tuvo apariciones en el programa matutino Giros, en el programa matutino Buen Día, en Telenoticias, en la revista BienEstar, en la sección Somos Célebres del periódico La Nación, en el periódico La República, en la Prensa Libre y en la sección de espectáculos del periódico La Extra.

Contaba también con una página en la red social Facebook. La empresa ofrecía cursos de cocina, presentaciones y degustaciones para asociaciones de diabéticos, además de la donación de productos para eventos de recaudación de fondos. Estos fueron los esfuerzos que la empresa realizó en cuanto a la mezcla de comunicación, sin embargo, para su relanzamiento se debe trabajar fuertemente en retomar y reforzar algunos de ellos y desarrollar nuevas tácticas para la comunicación de los productos.

Para la empresa Sweet Care es importante definir el medio de comunicación más utilizado por los consumidores, esto para seleccionar hacia cual medio deben dirigir sus esfuerzos en la mezcla de comunicación.

#### Medio de comunicación

**Medio:** Canales utilizados para la transmisión de las comunicaciones. (Schiffman, Wisenblit, 2015, p. 173)

**Medios de comunicación masiva:** Canales a través de los cuales llegan a todos los receptores los mismos mensajes unilaterales emitidos por los mercadólogos (lo

cual impide que aquellos envíen a su vez respuestas directas a las fuentes del mensaje). (Schiffman, Wisenblit, 2015, p. 174)

**Medios de difusión selectiva:** Mecanismos que permiten a los mercadólogos emitir mensajes que son: dirigibles, personalizables, interactivos y susceptibles de medición de las respuestas. (Schiffman, Wisenblit, 2015, p. 174)

Para conocer los gustos y preferencias del mercado meta se desarrolla una investigación de mercados sobre el mercado meta y los competidores.

# Investigación de mercados

Kotler & Armstrong definen investigación de mercados como un "proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización."

Mediante la investigación de mercados la empresa Sweet Care podrá definir que estrategias y tácticas serán las más adecuadas a seguir y de esta manera podrá ponerlas en práctica.

Aquí finalizan los conceptos del marco conceptual, a continuación, el marco metodológico por seguir por la presente tesis.

CAPÍTULO III

## Enfoque de la investigación

Existen dos enfoques de investigación. El enfoque cuantitativo y el cualitativo.

El enfoque cuantitativo... "utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías." (Sampieri, Fernández, Baptista, 2014, p.4)

El enfoque cualitativo... "utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación." (Sampieri, Fernández, Baptista, 2014, p.7)

Para cumplir con los objetivos de la presente tesis, se desarrollará una investigación con *enfoque cuantitativo*.

Se aplica el enfoque cuantitativo al desarrollar una investigación de mercado con el cliente potencial mediante un cuestionario, esto con el fin de identificar los gustos y preferencias para así lograr a cabalidad el primer objetivo de la tesis.

Se analizarán los resultados, realizando un cruce de variables, para obtener mejores datos para desarrollar el planteamiento de las estrategias.

Este enfoque permite que se realicen estudios donde la muestra se realice al azar, pero esta se puede proyectar a una población más grande. Esto por medio de instrumentos que permitan medir y numerar la información recolectada, como se mencionó, el cuestionario por utilizar.

## Diseño de la investigación

El libro de Metodología de la Investigación habla sobre dos diseños, el experimental y el no experimental.

La investigación experimental "tiene alcances iniciales y finales correlacionales y explicativos." (Sampieri, Fernández, Baptista, 2014, p.153)

La investigación no experimental "es sistemática y empírica en las que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido." (Sampieri, Fernández, Baptista, 2014, p. 153)

Para la presente tesis se aplica un diseño no experimental ya que, de acuerdo con el significado de este término, se elaborarán estrategias de mercadeo, se seleccionará una muestra para poder conocer los gustos y preferencias de los consumidores, así como cualquier otro elemento que se considere necesario e importante dentro de la investigación sin que las variables sean manipuladas y solo se observarán los resultados de las técnicas utilizadas para recaudar información y se analizaran.

#### Método de investigación

Para la presente investigación se utilizan los siguientes métodos:

"El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías". (Ruiz, 2006, p.128)

El segundo método a utilizar será el de deducción que se define como "el método que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares. Proviene de deductivo que significa descender. En este proceso tiene que tomarse en cuenta la forma como se definen los conceptos (los elementos y relaciones que comprenden) y se realiza en varias etapas de intermediación que permite pasar de afirmaciones generales a otras más particulares hasta acercarse a la realidad concreta a través de indicadores o referentes empíricos. Este procedimiento es necesario para poder comprobar las hipótesis con base en el material empírico obtenido a través de la práctica científica". (Ruiz, 2006, p.132)

Como tercer y último método según Alvarado y Morán (2010) la investigación de campo... "se caracteriza porque el mismo objeto de estudio sirve de fuente de información para el investigador. Estriba en la observación directa y en vivo de las cosas y la conducta de personas, fenómenos, etcétera" (p.8).

En la presente investigación se utilizan los siguientes métodos ya que los temas son analizados por separado de acuerdo con las variables establecidas, en busca de comprender el comportamiento que presentan y como estas son afectadas. Se va a pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares y para esto se debe conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia. Además, el estudio servirá como de fuente de información para comprender la conducta de las personas.

# Tipo de investigación

Existen cuatro tipos de investigación. Estos son: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

Para efectos de la presente tesis se decide que el tipo de investigación es descriptivo y exploratorio.

"Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población." (Sampieri, Fernández, Baptista, 2014, p.155)

De acuerdo con Sampieri, Fernández & Baptista (2014) "El propósito de los diseños transeccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico." (p. 155)

### Sujetos y Fuentes de Información

#### Fuentes de información

La información de fuente primaria se obtendrá del mercado meta de la empresa al que se le aplicará un cuestionario.

Las fuentes secundarias utilizadas para la investigación serán libros de texto especializados en el área de mercadeo, artículos, revistas y otros además de documentos y libros que contengan información que sirvan para la investigación.

Las fuentes terciarias utilizadas serán documentos y diccionarios digitales.

#### Definición de la población en estudio

La población por investigar está compuesta por hombres y mujeres, mayores de 20 años, ocupados, residentes en San Rafael de Escazú, que les interese comprar productos libres de azúcar.

Para indicar el tamaño de la población de interés, se revisaron los datos de estimaciones y proyecciones de población para el 2018 y se tiene que ese grupo está compuesto por un total de 20,934 personas tal y como lo muestra la tabla No. 4.

Tabla No. 4

Características de la Población de Interés

Periodo: I cuatrimestre, 2018

Heredia – Costa Rica

Edades	Población total	Población en términos relativos
De 20-24 años	2,035	10%
<b>De 25-29 años</b>	2,230	11%
De 30-34 años	2,547	12%
<b>De 35-39 años</b>	2,336	11%
De 40-44 años	2,043	10%
<b>De 45-49 años</b>	1,924	9%
De 50-54 años	1,900	9%
<b>De 55-59 años</b>	1,703	8%
De 60-64 años	1,401	7%
<b>De 65-69 años</b>	1,041	5%
De 70-74 años	709	3%
De 75 años y más	1,065	5%
Total	20,934	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Estadísticas demográficas 2011-2025, I cuatrimestre, 2018.

#### Procedimiento del muestreo

En el marco conceptual se definieron los dos tipos de muestreos, probabilístico y no probabilístico. Además de la definición del tipo de muestreo aleatorio simple.

El tipo de muestreo a desarrollar será del tipo probabilístico denominado *muestreo aleatorio simple* donde se aplicará un 95 % de grado de confianza y un margen de error del 5 %.

Para efectos de corroborar el procedimiento de muestreo, se sostuvo una reunión el día 26 de setiembre de 2013, con el profesor Gerardo Garita, especialista en el Área de Estadística y Matemáticas, quien aprueba la realización de un muestreo probabilístico aleatorio simple, para seleccionar la muestra.

#### Tamaño de la muestra

Con el fin de determinar la muestra se tomaron en consideración los siguientes valores:

$$n_0 = \frac{Z_\alpha^{2\circ} P^{\circ}(1-P)}{E^2} =$$

$$n_0 = \frac{1,96^2 \circ 0,5^\circ 0,5}{0.05^2} = 384.16$$

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{10453}} \approx 370$$

#### Dónde:

- a. El nivel de confianza será del 95% ( $Z_{\alpha}$ : 1,96)
- b. En cuanto el margen de error del estudio se optará por el 5% (e: 0,05)
- c. Población de 20,934 personas.
- d. Para la proporción esperada se utilizará el 50% (p: 0,5)

Esta investigación cuenta con el asesoramiento del profesor Gerardo Garita, para el planteamiento de la fórmula estadística, quién contempló un margen de un 5 % de error (e: 0,05), pues considera que el 5 % de error habilita y genera una

muestra suficiente para obtener la información pertinente, a fin de dar respuesta a los objetivos planteados.

El tamaño de la muestra es de 377 personas.

### Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos

Se lleva a cabo la aplicación de un cuestionario a clientes del mercado meta. "Un cuestionario es un conjunto de preguntas que se presenta a los encuestados." (Kotler, Keller, 2016, P.106)

La encuesta consistirá en preguntas estructuradas y se va a aplicar por medio de un cuestionario en internet a clientes potenciales.

Se realizará un Estudio de las Buenas Prácticas, observando y recolectando la mayor cantidad de información, a través de la visita a los locales entre los principales competidores de la empresa Sweet Care.

Según la Real Academia Española (2014) las expresiones buenas/mejores prácticas son "el empleo de otros sintagmas alternativos, dependiendo del contexto, como mejores soluciones, mejores métodos, procedimientos más adecuados, prácticas recomendables, o similares." (23º ed.)

Por último, se va a proponer acciones de marketing que permita el reposicionamiento de la empresa Sweet Care.

Diaz (2013) lo define de la siguiente manera:

Conjunto de acciones que garantizan la supervivencia de la empresa, por algunos momentos para crecer y otros para continuar existiendo." (p.15)

Sustentación de la confiabilidad y la validez de los instrumentos de la

investigación

"Se dice que un estudio tiene confiabilidad si las mismas preguntas formuladas

en una muestra similar generan los mismos resultados." (Schiffman, Kanuk,

Wisenblit, 2010, p.40)

La investigación es confiable ya que la muestra es no probabilística, es decir

que la población bajo estudio ha sido predeterminada de forma no aleatoria, por lo

que no cualquiera puede ser elegido. Su confiabilidad es alta, ya que los

instrumentos, se aplican a una población que conoce y se interesa por la materia.

"Se dice que un estudio tiene validez si, en efecto, permite recabar los datos

adecuados que se requieren para contestar las preguntas o alcanzar las metas

establecidas en la primera etapa (objetivos) del proceso de investigación."

(Schiffman, Kanuk, Wisenblit, 2010, p.40)

Es válido ya que los instrumentos utilizados miden las variables de la

investigación y estos se aplican a la población de estudio es decir la muestra.

Operacionalización de variables

Primera variable: Gustos y preferencias del mercado meta.

Definición conceptual

Se entiende por gustos, definido por la Real Academia Española (2014) como

la "afición o inclinación por algo" (23º ed.). Las preferencias también son definidas

por la Real Academia Español (2014) como la "elección de alguien o algo entre

varias personas o cosas." (23º ed.)

La identificación de los mismos proporcionara valiosa información para definir

las características de los productos más importantes para el mercado meta.

47

Kotler & Armstrong (2013) definen mercado meta como el "conjunto de

compradores que comparten necesidades o características comunes que la

empresa decide atender." (p.175)

Es relevante para la empresa conocer su mercado meta para así saber hacia

dónde dirigir sus esfuerzos de marketing.

Definición operacional

Se investigará los gustos y preferencias del mercado meta de manera que esta

información sea base para el desarrollo de la estrategia de reposicionamiento de la

empresa Sweet Care.

Definición instrumental

El instrumento a utilizar será el cuestionario de tipo autoadministrado para la

recolección de la información necesaria.

El cuestionario se compone de preguntas abiertas y cerradas, dicotómicas y

politónicas; y se aplica al mercado meta que son hombres y mujeres, mayores de

20 años, ocupados, residentes en San Rafael de Escazú, que les interese comprar

productos libres de azúcar.

Segunda variable: estudio de buenas prácticas

Definición conceptual

Según la Real Academia Española (2014) las expresiones buenas/mejores

prácticas son: "el empleo de otros sintagmas alternativos, dependiendo del

contexto, como mejores soluciones, mejores métodos, procedimientos más

adecuados, prácticas recomendables, o similares." (23º ed.)

Es relevante para la empresa practicar este tipo de estudios para que así por

medio de mejores métodos, procedimientos o soluciones encuentre la información

necesaria.

48

Definición operacional

Se desarrollará un Estudio de Buenas Prácticas entre los principales

competidores de la empresa Sweet Care para conocer qué vienen haciendo bien en

que sean estas tomadas en cuenta para la definición de la ventaja competitiva que

tendrá la empresa.

Definición instrumental

El estudio se realizará utilizando una Guía que consta en los anexos del

presente anteproyecto.

Tercera variable: acciones de marketing

Definición conceptual

Diaz (2013) define marketing estratégico como "Conjunto de acciones que

garantizan la supervivencia de la empresa, por algunos momentos para crecer y

otros para continuar existiendo." (p.15)

Con la elaboración de estas estrategias la empresa contará con los lineamientos

apropiados para reposicionar a la empresa.

Definición operativa

Se propondrán acciones de marketing que permitan la planificación de la

estrategia de reposicionamiento de la empresa Sweet Care.

Definición instrumental

Las acciones de marketing serán parte de lo propuesto en el capítulo quinto de

la tesis mediante el cual se redactan todas las tácticas necesarias para lograr

reposicionar a la empresa en el mercado.

49

Figura No.7

Objetivo	Variable	Conceptual	Instrumental	Operacional
Identificar los gustos y preferencias del mercado meta que desea consumir productos libres de azúcar en el distrito de San Rafael del cantón de Escazú de San José para el I cuatrimestre de 2018.	Gustos y preferencias	Preferencia: Elección de alguien o algo entre varias personas o cosas. Gusto: Es la afición o inclinación por algo.	Cuestionario a clientes del mercado meta.	Se investigará los gustos y preferencias del mercado meta de manera que esta información sea base para el desarrollo de la estrategia de reposicionamiento de la empresa Sweet Care.
Desarrollar un Estudio de las Buenas Prácticas entre los principales competidores de la empresa Sweet Care.	Estudio de Buenas Prácticas	El empleo de otros sintagmas alternativos, dependiendo del contexto, como mejores soluciones, mejores métodos, procedimientos más adecuados, prácticas recomendables, o similares.	Guía para el desarrollo del Estudio de las Buenas Prácticas	Se desarrollará un estudio de las buenas prácticas entre los competidores de la empresa Sweet Care para conocer las buenas acciones que están desarrollando y tomarlo en cuenta para proponer la ventaja competitiva para Sweet Care.
Proponer acciones de marketing que permita el reposicionamiento de la empresa Sweet Care a ubicarse en el distrito San Rafael del cantón Escazú de San José.	Acciones de Marketing	Acciones de Marketing: Conjunto de acciones que garantizan la supervivencia de la empresa, por algunos momentos para crecer y otros para continuar existiendo.	Cuestionario a clientes del mercado meta.	Se propondrá acciones de marketing que permita la planificación de la estrategia de reposicionamiento de la empresa Sweet Care.

Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre, 2018.

Hasta acá la tercera parte de la presente investigación, que incluyó el marco metodológico.

# **CAPÍTULO IV**

#### Análisis de resultados

Seguidamente el análisis de resultados de la presente tesis, los cuales se obtienen de la información suministrada por los instrumentos de recolección de los datos aplicados y la guía para el desarrollo del estudio de buenas prácticas.

El análisis de los resultados consiste en "interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis o preguntas formuladas, y las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no, y se generan debates con la teoría ya existente" (Bernal et al., 2016, p. 314).

Para el presente trabajo se aplicaron dos instrumentos, una encuesta a los clientes potenciales y una guía para la realización de la visita a los competidores directos, lo que se hizo con los dos más destacados y conocidos del mercado. La encuesta se aplicó a una muestra de 377 personas en el cantón de Escazú, mientras que la guía se realizó en los establecimientos de los dos competidores mencionados.

Se presentarán las respuestas obtenidas de las encuestas aplicadas, con su respectivo gráfico e interpretación. También se presentará la guía con las observaciones realizadas a los establecimientos con el fin de dar respuesta al objetivo general y objetivos específicos y poder presentar las recomendaciones indicadas para la empresa Sweet Care.

La implementación de ambos instrumentos se realiza con el objetivo de recolectar información sobre gustos y preferencias de los consumidores y buenas prácticas de los competidores directos que sirvan para el planteamiento de estrategias de reposicionamiento.

La encuesta está compuesta por diecisiete preguntas, tres preguntas de filtro y quince enfocadas a conocer la opinión de los consumidores con respecto a su preferencia en postres y queques, precio, método de comunicación, entre otros.

En el cantón de Escazú, existe una población de 20.934 personas mayores de veinte años de acuerdo con los datos de estimaciones y proyecciones de población para el 2018. De esta población se tomó una muestra de 377 encuestas, con un nivel de desconfianza del 95 % y un margen de error del 5 %.

A continuación, se presentan las preguntas de filtro, seguidamente por las demás preguntas, con sus respectivas tablas, gráficos e interpretaciones.

### Primera parte: preguntas de filtro

La primera parte del cuestionario estaba compuesto por tres preguntas de filtro las cuales debían ser contestadas por todas las personas abordadas. Solo serían informantes efectivos aquellos que contestaran afirmativamente a cada una de ellas.

Para esta investigación, se requirieron un total de 377 encuestas efectivas.

Los informantes efectivos debían cumplir con las siguientes características:

- 1. Personas que residen o trabajen en San Rafael de Escazú.
- 2. Hombres y mujeres mayores de 20 años.
- 3. Personas dispuestas a consumir postres y queques libres de azúcar.

#### 1. Lugar de residencia o trabajo.

A las 377 personas se les pregunto si trabajan o viven en el cantón de San Rafael de Escazú y esto fue lo que contestaron:

Tabla N° 5			
Personas que residen o trabajan en San Rafael de Escazú			
Valor Absoluto Valor Relativo			
Sí	377	100.00%	
No	0	0.00%	
Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la encuestas realizada. (I cuatrimestre, 2018)			

El 100 % de los encuestados paso la primera pregunta de filtro, contestando que si trabajan o residen en San Rafael de Escazú

Este dato es importante para la presente investigación ya que el mercado meta de la empresa Sweet Care, son personas que residen o trabajan en San Rafael de Escazú ya que la empresa va a estar localizada en este cantón.

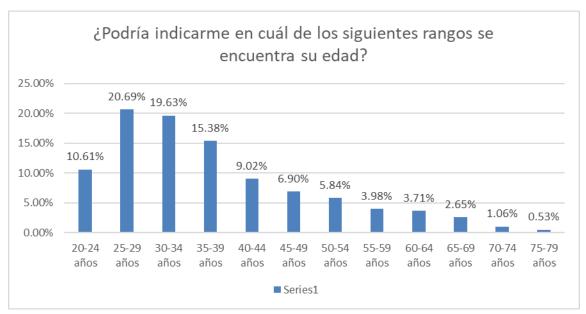
# 2. Rango de edad de los encuestados

A las 377 personas se les preguntó por su rango de edad, y estas contestaron de acuerdo con las cuotas que se había establecido:

	= 11 1100				
	Tabla N°6				
Rangos de Edad de las Personas Encuestadas					
	Valor Absoluto	Valor Relativo			
20-24 años	40	10.61%			
25-29 años	78	20.69%			
30-34 años	74	19.63%			
35-39 años	58	15.38%			
40-44 años	34	9.02%			
45-49 años	26	6.90%			
50-54 años	22	5.84%			
55-59 años	15	3.98%			
60-64 años	14	3.71%			
65-69 años	10	2.65%			
70-74 años	4	1.06%			
75-79 años	2	0.53%			
Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la encuesta realizada.					

(I cuatrimestre, 2018)

Figura No. 8
Rango de edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la encuesta realizada. (I cuatrimestre, 2018)

De acuerdo con los resultados, el 100 % de los encuestados son mayores de 20 años, por lo que todos cumplen con el filtro. Esto es importante ya que, según el grafico, el rango de edades con mayor porcentaje es el de 25-29 seguido por el de 30-34, por lo que podemos concluir que las personas que tiene estas edades son la población que más le interesa cuidar su salud y tienen la necesidad de comer postres y queques libres de azúcar, por lo que las estrategias deben ir encaminadas principalmente hacia personas de estas edades.

# 3. Consumidores de postres y queques

A los encuestados se les pregunto si consumirían postres y queques libres de azúcar y esto fue lo que respondieron:

	Tabla N° 7						
	Personas que consumirían postres y queques libres de azúcar						
	Valor Absoluto Valor Relativo						
Sí	377	100.00%					
No	0 0.00%						
	Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la encuesta realizada. (I cuatrimestre, 2018)						

La última pregunta del filtro nos muestra que el 100% de los encuestados están dispuestos a consumir postres y queques libres de azúcar. Esto es indispensable para la investigación ya que nos indica que todas estas personas se preocupan por su salud y son clientes potenciales para la empresa Sweet Care.

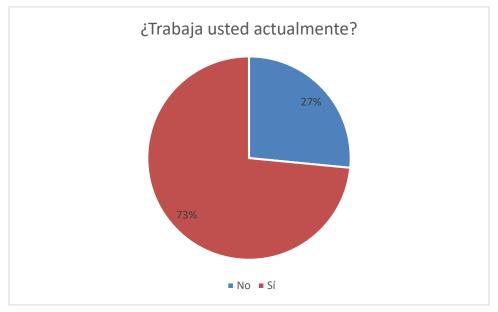
#### Segunda parte: preguntas para los entrevistados efectivos

#### 4. Encuestados que trabajan

Se le pregunto a las 377 personas si actualmente están trabajando o no y estas fueron sus respuestas:

Tabla N° 8						
Personas que actualmente trabajan						
	Valor Absoluto Valor Relativo					
No	lo 100 26.53%					
Sí	í 277 73.47%					
Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la encuesta realizada. (I cuatrimestre, 2018)						

Figura No. 9
Personas que actualmente trabajan



Como se puede ver en el gráfico anterior, un 73 % de los encuestados trabajan y el 27 % no lo hace. Esto es relevante para la investigación ya que nos indica que una gran mayoría de los encuestados tienen un trabajo, por lo que nuestro reposicionamiento y las estrategias que se utilicen deben enfocarse hacia este grupo. Sin embargo, no podemos dejar de lado las personas que no trabajen ya sea estudiantes universitarios, amas de casa o personas mayores pensionadas que deseen adquirir un postre o queque libre de azúcar, ya que estas personas también son parte de nuestro mercado meta.

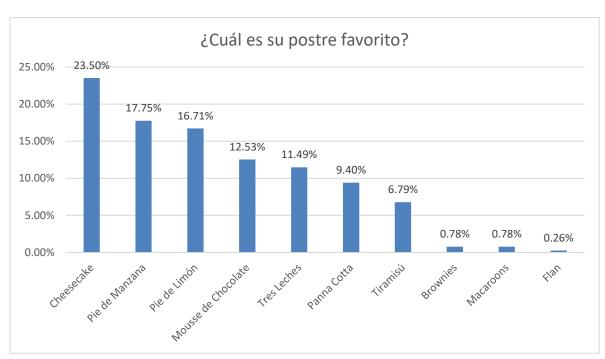
#### 5. Postre favorito de los encuestados

La siguiente pregunta tenía como propósito conocer cuál es el postre favorito de los encuestados y estas fueron sus decisiones:

Tabla N° 9							
Postre favorito de los encuestados							
Valor Absoluto Valor Relativo							
90	23.50%						
68	17.75%						
64	16.71%						
48	12.53%						
44	11.49%						
36	9.40%						
26	6.79%						
3	0.78%						
3	0.78%						
1	0.26%						
	rito de los encuestado Valor Absoluto 90 68 64 48 44 36 26 3 3						

Figura No. 10

Postre favorito de los encuestados



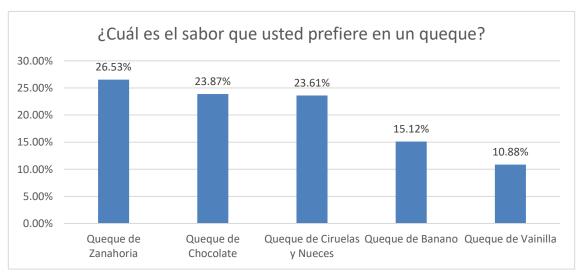
Esta información es relevante, ya que como se puede ver en el gráfico anterior los postres preferidos de la mayoría de los encuestados son el cheesecake, el pie de manzana y el pie de limón, por lo que estos tres postres serán los primeros en ser producidos para su venta y después se irá expandiendo la gama de productos y se ofrecerán otros postres como parte del menú.

#### 6. Preferencia en el sabor de queques

Se le preguntó a los encuestados cuál sabor de queque preferían y estas fueron sus respuestas:

Tabla N° 10							
Sabor favorito en un queque							
Valor Absoluto Valor Relativo							
Queque de Zanahoria 100 26.53%							
Queque de Chocolate 90 23.87%							
Queque de Ciruelas y Nueces 89 23.61%							
Queque de Banano 57 15.12%							
Queque de Vainilla 41 10.88%							
Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la encuesta realizada. (I cuatrimestre, 2018)							

Figura N. 11
Sabor favorito en un queque



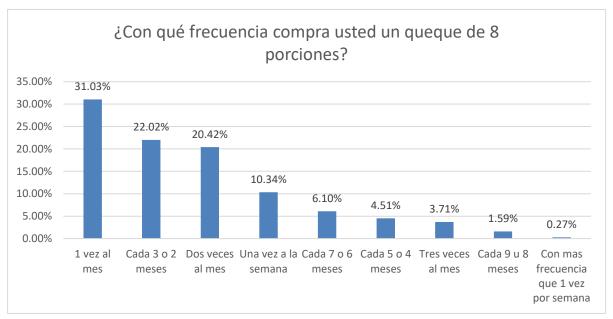
Así como se mencionó, esta información es de gran importancia, ya que nos permite conocer los gustos y preferencias del mercado meta y así se puede empezar la producción con los queques preferidos por los encuestados como los son el queque de zanahoria, el queque de chocolate y el de ciruelas y nueces.

### 7. Frecuencia con la que los consumidores compran un queque de 8 porciones

A las 377 personas se les pregunto que cada cuanto compraban ellos un queque de 8 porciones y estos son los resultados:

Tabla N° 11							
Frecuencia de compra de un queque de 8 porciones							
Valor Absoluto Valor Relativo							
1 vez al mes	117	31.03%					
Cada 3 o 2 meses	83	22.02%					
Dos veces al mes	77	20.42%					
Una vez a la semana	39	10.34%					
Cada 7 o 6 meses	23	6.10%					
Cada 5 o 4 meses	17	4.51%					
Tres veces al mes	14	3.71%					
Cada 9 u 8 meses	6	1.59%					
Con más frecuencia que 1 vez por semana 1 0.27%							
Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la encuesta realizada. (I cuatrimestre, 2018)							

Figura No. 12
Frecuencia de compra de un queque de 8 porciones



Esto ayudará significativamente a la empresa ya que con esta información se podrán proyectar las ventas de sus productos, en este caso de los queques y realizar un estimado de ingresos. Como se puede observar, la mayoría de los encuestados contestaron que comprarían un queque 1 vez al mes, cada 3 o 2 meses y dos veces al mes, por lo que se recibió una buena respuesta del mercado meta y nos demuestra que son personas que compran un queque con bastante frecuencia.

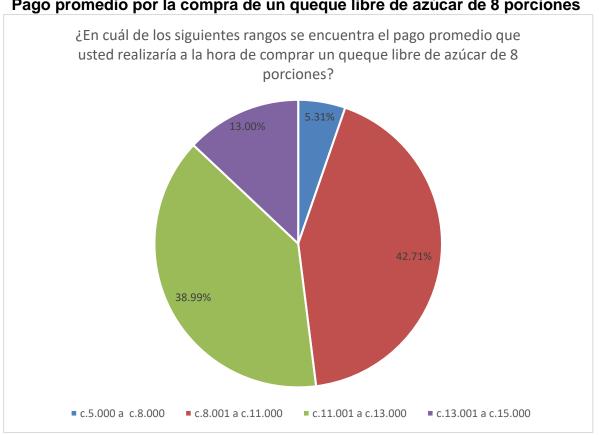
# 8. Pago promedio que un consumidor realizaría a la hora de comprar un queque libre de azúcar de 8 porciones

Se le preguntó a los encuestados qué monto promedio estarían dispuestos a destinar a la hora de comprar un queque libre de azúcar de 8 porciones y estas fueron sus respuestas:

Tabla N° 12							
Pago promedio por la comp	Pago promedio por la compra de un queque libre de azúcar de 8 porciones						
	Valor Absoluto Valor Relativo						
c.5.000 a c.8.000 20 5.31%							
c.8.001 a c.11.000	161	42.71%					
c.11.001 a c.13.000	147	38.99%					
c.13.001 a c.15.000	49	13.00%					

Figura No. 13

Pago promedio por la compra de un queque libre de azúcar de 8 porciones



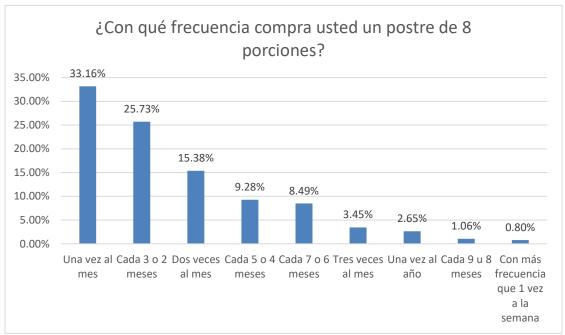
Esto nos demuestra cuánto estarían los encuestados dispuestos a pagar por un queque de 8 porciones. En este caso podríamos comparar los precios, incluyendo el costo y la ganancia final que la empresa Sweet Care les pondría a sus queques con lo que los consumidores pagarían por estos. Como podemos ver en la tabla y en el gráfico, el rango de precio elegido por el mercado meta es entre c.8.001 a c.11.000 y de c.11.001 a c.13000, por lo que se va a tomar muy en cuenta esta información a la hora de establecer los precios de nuestros queques.

### 9. Frecuencia con la que los encuestados compran un postre de 8 porciones

A los 377 encuestados se les pregunto la frecuencia con la que comprarían un postre de 8 porciones y a continuación, se presentan sus respuestas:

Tabla N° 13								
Frecuencia de compra de un postre de 8 porciones								
	Valor Absoluto Valor Relativo							
Una vez al mes	125	33.16%						
Cada 3 o 2 meses	97	25.73%						
Dos veces al mes	58	15.38%						
Cada 5 o 4 meses	35	9.28%						
Cada 7 o 6 meses	32	8.49%						
Tres veces al mes	13	3.45%						
Una vez al año	10	2.65%						
Cada 9 u 8 meses	4	1.06%						
Con más frecuencia que 1 vez a la semana	3	0.80%						

Figura No. 14
Frecuencia de compra de un postre de 8 porciones



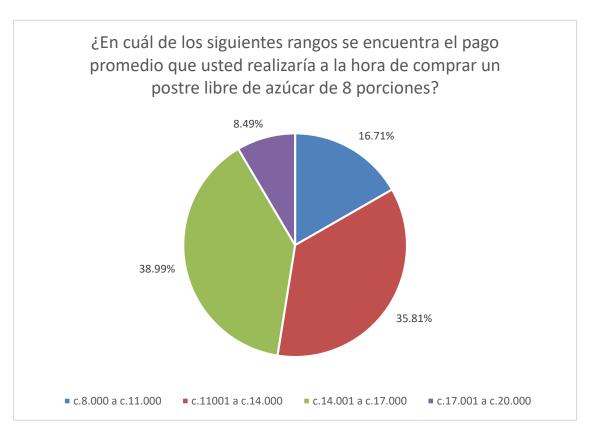
Como se puede observar, la mayoría de los encuestados contestaron que comprarían un postre 1 vez al mes, cada 3 o 2 meses y dos veces al mes. Esto nos demuestra que son personas que están dispuestas a comprar un postre con bastante frecuencia, por lo que esta información es muy importante porque se podrán proyectar las ventas y los ingresos, además de conocer el interés de nuestro público meta por este tipo de productos.

## 10. Pago promedio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un postre libre de azúcar de 8 porciones

La siguiente pregunta tenía como propósito conocer el pago promedio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un postre libre de azúcar de 8 porciones y estos fueron los resultados:

Tabla N° 14						
Pago promedio por la compi	ra de un postre libre de a	zúcar de 8 porciones				
Valor Absoluto Valor Relativo						
c.8.000 a c.11.000	63	16.71%				
c.11001 a c.14.000	135	35.81%				
c.14.001 a c.17.000	147	38.99%				
c.17.001 a c.20.000	32	8.49%				
Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la encuesta realizada.						

Figura No. 15
Pago promedio por la compra de un postre libre de azúcar de 8 porciones



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la encuesta realizada. (I cuatrimestre, 2018)

Como podemos ver en la tabla y en el gráfico, el rango de precio elegido por los encuestados es entre c.11.001 a c.14.000 y c.14.001 a c.17.000. Esto nos demuestra que el mercado meta está consciente del costo de producir este tipo de

productos por lo que nos da más ventaja a la hora de crear estrategias de precio. Esta información también es relevante porque nos demuestra cuánto está el público dispuesto a pagar por un postre de 8 porciones y compararlo con los costos.

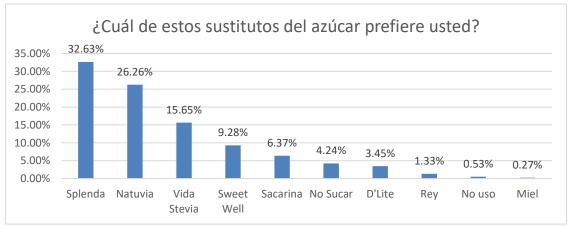
#### 11. Preferencia de los encuestados por los sustitutos del azúcar

Se le preguntó a los 377 encuestados su preferencia por los sustitutos del azúcar y estas fueron sus decisiones:

Tabla N° 15								
Sustituto del azúcar de preferencia por los encuestados								
	Valor Absoluto Valor Relativo							
Splenda	123	32.63%						
Natuvia	99	26.26%						
Vida Stevia	59	15.65%						
Sweet Well	35	9.28%						
Sacarina	24	6.37%						
No Sucar	16	4.24%						
D'Lite	13	3.45%						
Rey	5	1.33%						
No uso	2	0.53%						
Miel	1	0.27%						
Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la encuesta realizada.								

(I cuatrimestre, 2018)

Figura No. 16
Sustituto del azúcar de preferencia por los encuestados



Esta información es de suma importancia para la investigación ya que podemos ver que los encuestados prefieren Splenda y Natuvia como sustituto del azúcar, les tienen más confianza y sus gustos y preferencias se inclinan más hacia estas marcas. La empresa puede tomar ventaja de esto y empezar a hacer sus productos con este tipo de sustitutos y promocionarse con ellos para llamar la atención del mercado meta.

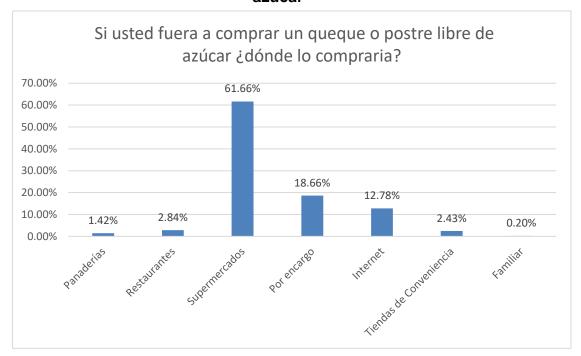
## 12. Lugares donde los consumidores comprarían un postre o queque libre de azúcar

A los 377 encuestados se les pregunto dónde comprarían un postre o queque libre de azúcar y a continuación, se presentan sus respuestas.

Los resultados obtenidos sobre lugares donde comprarían un postre o queque libre de azúcar suman 493 menciones, ya que los encuestados podían escoger más de un lugar.

Tabla N° 16							
Lugares donde los consumidores comprarían un postre o queque libre de azúcar							
Valor Absoluto Valor Relativo							
304	61.66%						
92	18.66%						
Internet 63 12.78%							
14	2.84%						
Tiendas de Conveniencia 12 2.43%							
7	1.42%						
Familiar 1 0.20%							
	nprarían un postre o que Valor Absoluto 304 92 63 14						

Figura No. 17
Lugares donde los consumidores comprarían un postre o queque libre de azúcar



La tabla y el gráfico nos muestran que los encuestados prefieren comprar un postre o queque libre de azúcar en los supermercados o por encargo. Esta información nos muestra que los clientes potenciales recurren más a supermercados en busca de este tipo de productos, por lo que es muy importante posicionarlos en varios supermercados para que así tengan mayor exposición hacia los consumidores y se facilite su compra.

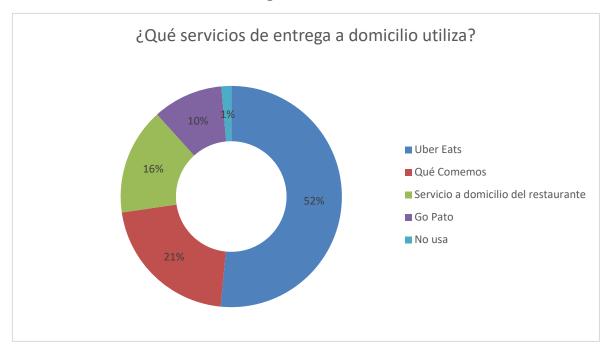
#### 13. Qué servicio a domicilio utilizan más los encuestados

La siguiente pregunta tiene como propósito conocer las preferencias de los encuestados con respecto a los servicios a domicilios que existen en el mercado.

Hay 487 menciones, ya que las personas encuestadas podían escoger más de una opción.

Tabla N° 17							
Servicios de entrega a don	Servicios de entrega a domicilio más utilizados						
Valor Absoluto Valor Relativo							
Uber Eats	251	51.54%					
Qué Comemos 103 21.15%							
Servicio a domicilio del restaurante	76	15.61%					
Go Pato	50	10.27%					
No usa	7	1.44%					

Figura No. 18 Servicios de entrega a domicilio más utilizados



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la encuesta realizada. (I cuatrimestre, 2018)

El gráfico anterior nos muestra el tipo de servicio de entrega a domicilio que prefieren los consumidores. De esta manera se pueden hacer estrategias utilizando, en este caso, los servicios de Uber Eats, servicio escogido por los encuestados, para hacerles llegar los productos ofrecidos por la empresa Sweet Care. Esto generaría un valor agregado, ya que se contaría con este servicio y sus beneficios.

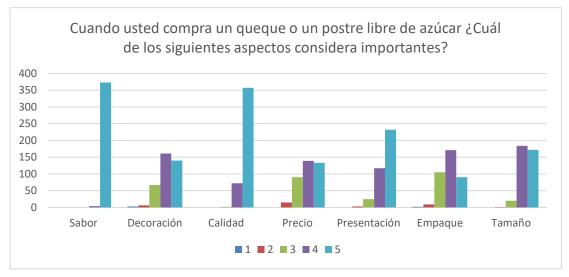
# 14. Aspectos más importantes al comprar un queque o un postre libre de azúcar

Se le preguntó a los encuestados cuáles son los aspectos que consideran más importantes a la hora de comprar un queque o un postre libre de azúcar y estas fueron sus conclusiones:

Tabla N° 18										
Aspectos más importantes al comprar un queque o postre libre de azúcar										
	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
	:	1	2	2		3		4		5
Sabor	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	4	1.06%	373	98.94%
Decoración	3	0.80%	6	1.59%	67	17.77%	161	42.71%	140	37.14%
Calidad	0	0.00%	0	0.00%	2	0.53%	72	19.10%	357	94.69%
Precio	0	0.00%	15	3.98%	90	23.87%	139	36.87%	133	35.28%
Presentación	0	0.00%	3	0.80%	25	6.63%	117	31.03%	232	61.54%
Empaque	2	0.53%	9	2.39%	105	27.85%	171	45.36%	90	23.87%
Tamaño	0	0.00%	1	0.27%	20	5.31%	184	48.81%	172	45.62%

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la encuesta realizada. (I cuatrimestre, 2018)

Figura No. 19
Aspectos importantes al comprar un queque o postre libre de azúcar



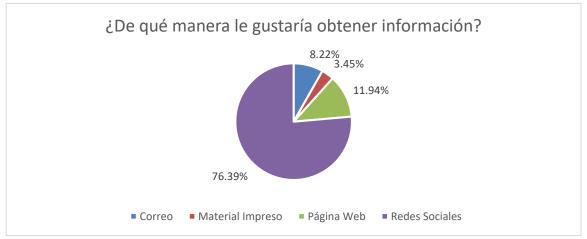
Como podemos ver en la tabla y en el gráfico, esta información es de suma importancia porque podemos darnos cuenta de cuáles son los aspectos más importantes para nuestro mercado meta, en este caso el sabor es el aspecto más relevante, seguido de la calidad y la presentación, por lo que es esencial poder brindar estas 3 características a los consumidores y de esta manera poder brindarles un producto con buen sabor y de primera calidad, satisfaciendo así sus gustos y preferencias.

#### 15. Manera en la que los encuestados les gustaría recibir información

A los 377 encuestados, se les pregunto de qué manera les gustaría recibir información y estas fueron sus escogencias:

	Tabla N° 19			
Maneras favoritas de obtener información				
	Valor Absoluto	Valor Relativo		
Redes Sociales	288	76.39%		
Página Web	45	11.94%		
Correo	31	8.22%		
Material Impreso	13	3.45%		
Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la encuesta realizada. (I cuatrimestre, 2018)				

Figura No. 20
Manera en la que los encuestados les gustaría recibir información



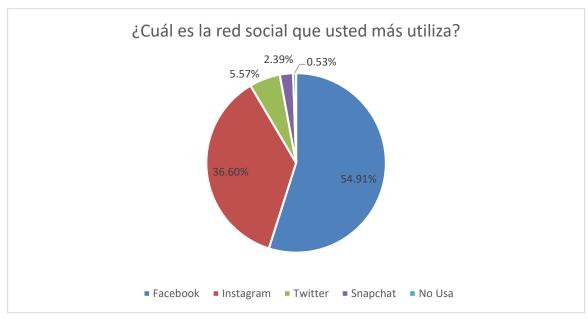
Según la información anterior, la mayoría de los encuestados escogieron las redes sociales como manera de recibir información. Esto nos demuestra que el mercado ha seguido con esta tendencia, por lo que es de suma importancia seguirla y hacer una estrategia en redes sociales para poder llegarle al mercado meta de la manera correcta.

#### 16. Red social que más utilizan los encuestados

La siguiente pregunta tiene como propósito conocer las redes sociales más utilizadas por los encuestados y estas fueron sus respuestas:

	Tabla N° 20			
Redes sociales más utilizadas				
	Valor Absoluto	Valor Relativo		
Facebook	207	54.91%		
Instagram	138	36.60%		
Twitter	21	5.57%		
Snapchat	9	2.39%		
No Usa	2	0.53%		
Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la encuesta realizada.				
(I cuatrimestre, 2018)				

Figura No. 21
Redes sociales más utilizadas



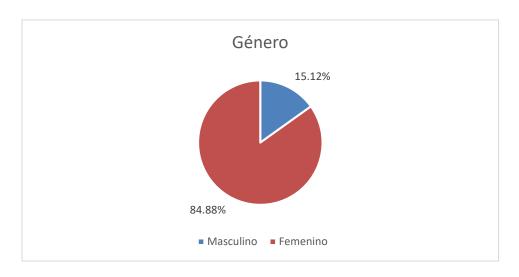
Podemos complementar esta información con la de la pregunta anterior, donde los consumidores indicaron que la manera en la que les gustaría recibir información son las redes sociales. Según las respuestas, la red social más utilizada es Facebook, seguida de Instagram, por lo que estas redes sociales son las que más utilizaremos para llegar a nuestro mercado meta. Es por medio de ellas que podremos llamar la atención de nuestro mercado meta, haciendo estrategias según cada una de estas redes sociales.

#### 17. Género de los encuestados

Como último, se le pregunto a los 377 encuestados su género y estas fueron sus respuestas:

	Tabla N° 21		
	Género		
	Valor Absoluto	Valor Relativo	
Femenino	320	84.88%	
Masculino	57	15.12%	
Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la encuesta realizada. (I cuatrimestre, 2018)			

Figura No. 22 Género



Según la información anterior, el 85 % de los encuestados son mujeres y el otro 15 % son hombres. Esto es de mucha importancia, ya que, según lo descrito anteriormente, las mujeres están más preocupadas por su salud que los hombres, por los que las estrategias van a ir más dirigidas a ellas, ya que no solo pueden comprar nuestros productos para su consumo personal, sino también para el de sus familias.

Hasta aquí se concluye con la encuesta y sus respectivas interpretaciones, compuesta por 17 preguntas.

El segundo instrumento corresponde a la identificación de las buenas prácticas aplicadas por la competencia directa de la empresa Sweet Care. Para esto se diseñó la visita a los competidores directos. A través de esta visita se van a identificar las mejores tácticas que aplican estos competidores, para ser tomados en cuenta en la propuesta.

Para este análisis se utilizó un instrumento de medición llamado: **Guía para** la realización de la visita a los competidores directos.

Esta guía lo que pretendía era realizar un diagnóstico de las diferentes estrategias de comercialización utilizadas por la competencia directa de la empresa en estudio mediante una visita encubierta realizada a sus locales comerciales. Nuestros competidores directos son:

- 1. Nutre & Light
- 2. Sweet Treats

Los dos están ubicados en el sector este de la ciudad capital. Se determinó que estos son los competidores directos, ya que venden los mismos productos y están orientados al mismo mercado meta.

La guía está compuesta por tres fases: la primera consiste en observar el local por fuera, la ubicación, si posee rotulación, los colores de la fachada y si posee parqueo.

La segunda fase consiste en hacerse pasar por un cliente más y comprar uno

o más productos.

Asimismo, se debió calificar una serie de aspectos relacionados con el

servicio y los productos vendidos por cada competidor, ayudados por un cuadro con

una calificación del 1 al 5, donde uno era la calificación más baja y 5 la más alta.

Los aspectos por calificar fueron:

Precio

Disponibilidad de producto

Variedad de líneas

Calidad del producto

Exhibición del producto

Atención por parte del vendedor

Servicio al cliente

Distribución del local

Espacio para que el cliente se movilice

También se debían tomar en cuenta dentro de la observación, otros aspectos

de herramientas de comunicación utilizadas por cada competidor, el material POP,

las herramientas de mercadeo directo, la forma en cómo responden los clientes a

esas herramientas de comunicación utilizadas por el local, la actitud del vendedor y

las formas de pago.

Primera visita

**Nutre & Light** 

Primera parte: Parte externa del local

La visita se realizó el martes 27 de marzo de 2018 a las 4:00 pm y estas

fueron las observaciones:

75

Ubicación del local: está ubicado a 50 m sur de Plaza Cristal, Curridabat, en un local esquinero, ubicado en un sector muy transitado tanto por vehículos como por peatones.

Tiene un rotulo grande y llamativo y a la par del rotulo está bien especificado que se especializan en postres y repostería light sin azúcar como se puede observar a continuación:

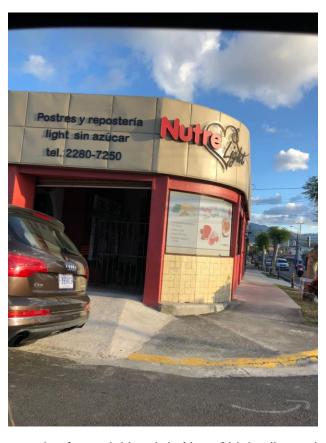


Figura No. 23

Fuente: Foto tomada afuera del local de Nutre&Light. (I cuatrimestre, 2018)

La fachada tiene un color rojo y color crema bastante llamativo y en las ventanas hay fotos de postres e información sobre sus diferentes productos.

Figura No. 24



Fuente: Foto tomada afuera del local de Nutre&Light. (I cuatrimestre, 2018)

Este local no cuenta con parqueo, por lo que hay que parquearse en la calle.

#### Segunda parte: dentro del local

Se ingreso al local y lo primero que se observo es que cuenta con servicio de cafetería. Tenía un mostrador con los productos y en la parte de atrás una refrigeradora y caja registradora. En la parte derecha del local se podía observar un espacio grande vacío y en la parte de atrás de ese espacio muchas cajas.

Como segunda observación, notamos apenas entramos al local que no había nadie en el mostrador, una empleada se acercó apenas se dio cuenta que había clientes. Nos atendió amablemente y nos ofreció muestras de dos productos, cheesecake de maracuyá y cheesecake de mora. Mientras elegimos qué comprar, se le preguntaron varias preguntas acerca de los postres y queques que tenían. También ofrecían repostería salada, la cual estaba en otro mostrador a la par de los queques y postres. Como otra opción tenían un pudin de chia.

Una vez que se escogieron los productos, los empacó y se le dio la tarjeta para que cobrara. Durante la estadía no entro nadie más. La muchacha tuvo buena disposición durante el tiempo que estuvimos en el local y contestó las preguntas que le formulamos. A disposición de la clientela tienen unos volantes sobre el mostrador con información escasa sobre la empresa y sus productos.

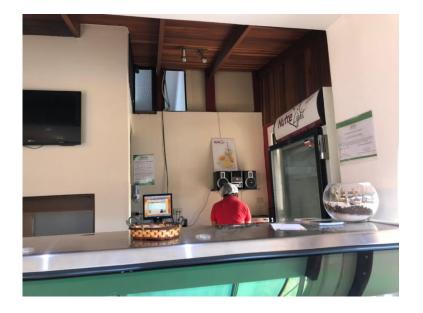
La empresa tiene un horario de 7am a 6pm. Esta también cuenta con productos en el Automercado. En este se pueden encontrar queques de 8 porciones y postres, en este caso cheesecake, de 6 porciones y presentaciones de 1 porción. En el Vindi también ofrecen productos, pero solo ofrecen cheesecake de 6 porciones y presentaciones individuales.



Figura No. 25

Fuente: Foto tomada dentro del local de Nutre&Light. (I cuatrimestre, 2018)

Figura No. 26



Fuente: Foto tomada dentro del local de Nutre&Light. (I cuatrimestre, 2018)

#### Tabla de calificación

La siguiente tabla muestra la calificación que se le dio a un grupo de aspectos relacionados con el producto y servicio otorgado por cada competidor. Se utilizó una escala del 1 al 5, donde 1 fue la calificación menor y 5 la más alta.

Tabla No. 22					
Tabla de calificación de Nutre & Light					
Variable	Calificación				
	1	2	3	4	5
El precio				x	
Disponibilidad de producto					х
Variedad de líneas			х		
Calidad del producto				х	
Exhibición del producto				х	
Atención por parte del vendedor			х		
Servicio al cliente				х	
Distribución del local		х			
Espacio para que el cliente se movilice				х	
Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la guía de buenas prácticas.					

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la guía de buenas prácticas. (I cuatrimestre, 2018)

#### Resultados de la calificación

Tomando en cuenta la tabla anterior, el precio recibe una calificación de 4, ya que un queque de 8 porciones tiene un costo de c.11.000 y un postre de 6 porciones c.8.000. Comparando estos precios con los resultados de la encuesta, se concluye que los precios que ofrece Nutre&Light están dentro del rango que los consumidores pagarían por un postre o queque libre de azúcar. Se le da la calificación más alta a disponibilidad de producto por que tenían en el mostrador todos los productos que ofrecían, sin embargo, se le da una calificación de 3 a variedad de líneas porque no tenía mucha variedad de productos. La calidad y la exhibición del producto se les da una buena calificación ya que cumplieron con la expectativa.

El servicio al cliente se le da una calificación de 4 y la atención por parte del vendedor un 3, ya que la persona que trabaja ahí no estaba en su puesto de trabajo. El servicio al cliente fue el esperado y la empleada del local se comportó amable y atenta.

La distribución del local no era la adecuada, ya que por un lado tenían el mostrador y, por otro lado, tenían un espacio grande vacío y con un montón de cajas al fondo, lo cual hacia ver que parte del local estaba desperdiciándose, sin embargo, el espacio donde está el mostrador permite que los clientes se movilicen bien.

Con respecto a las herramientas de comunicación, en la parte de afuera, las ventanas tenían fotos de queques y postres e información acerca de los productos que ofrecían. Adentro del local, se podía ver el rotulo en varios sectores, por ejemplo, en la refrigeradora. También ofrecieron demostraciones, pero no se vio ninguna estrategia de mercadeo directo ni material POP.

Se concluye que la visita del primer competidor directo tuvo sus pros y contras, ya que, como puntos positivos, podemos destacar la calidad del producto y las demostraciones que ofrecieron al principio de la visita. Como puntos negativos,

el local es uno de ellos, por la mala distribución y por no tener un café incluido. También la falta de variedad de producto y el servicio al cliente.

#### Tercera Parte: investigación del sitio web y página de Facebook.

En esta última parte del estudio de las buenas prácticas, se investigó la página web y la página de Facebook de Nutre&Light y estas fueron las principales conclusiones.

La página web carece de un buen diseño, los textos y fotos pareciera que fueron arrojados nada más al sitio sin un orden lógico, presenta una mala selección de las fotografías además de que las mismas no fueron editadas o arregladas de una manera correcta. Los textos carecen de una buena jerarquía, además de que los tamaños y colores seleccionados hacen ver a la página desordenada. A pesar de una falta completamente visible de diseño, y faltas de ortografía se rescata que la página principal cuenta con los elementos necesarios descripción, correo y teléfono.

Existen 3 links dentro del sitio a los que se puede ingresar. Los 3 tienen la misma falta de estética que la página principal. En la página de "Nuestra Filosofía" el texto presenta errores ortográficos, además de estar desactualizado. En la página de "Productos" el listado de queques y postres se ve desordenado y es un poco confuso de leer. La "Página de Contacto" cuenta con la información necesaria, sin embargo, no cuenta con un formulario de contacto.

La página no es linda visualmente y tiene errores ortográficos, no obstante, presenta la información necesaria. La página se construyó en el 2007 y desde entonces no se ha actualizado.

La página web no aplica campañas de publicidad en línea, sin embargo, si cuentan con una página en Facebook a la que le dan seguimiento continuo. Esta tampoco cuenta con campañas de emailing ni mercadeo con videos. Por último, la página web no realiza mercadeo referencial ni hace campañas de marketing viral.

Con respecto a la página de Facebook, no cuentan con una estrategia definida ni el tipo de contenido que van a publicar. Hay momentos donde no publican del todo y cuando lo hacen, suben muchas publicaciones al mismo tiempo, en lugar de distribuir correctamente las publicaciones en el tiempo. No tienen una identidad gráfica definida, por lo que cada una de sus publicaciones se ve diferente y esto a la vez hace que el perfil se vea desordenado. Cabe destacar que tienen un muy buen nivel de respuesta a seguidores, algo primordial en esta época donde el servicio al cliente es muy importante.

El perfil de Facebook no aplica campañas de publicidad en línea y tampoco cuentan con campañas de emailing. Dentro de los contenidos que suben a su página en Facebook podemos encontrar videos que sirven como apoyo a su contenido mensual, de una manera mucho más visual para los seguidores. Por último, la empresa tampoco cuenta con mercadeo referencial ni hacen campañas de marketing viral.

#### Segunda visita

#### **Sweet Treats**

#### Primera parte: Parte externa del local

La visita se realizó el martes 27 de marzo de 2018 a las 5:00 pm y estas fueron las observaciones:

Ubicación del local: está ubicado a 100 m sur de Plaza del Sol, Curridabat. Está en un centro comercial y es el último local. Es muy transitado tanto por vehículos como peatones.

Tiene un rotulo grande y llamativo de color rojo donde indica su nombre y en que se especializan. A continuación, se puede apreciar el rotulo:

Figura No. 27



Fuente: Foto tomada afuera del local de Sweet Treats. (I cuatrimestre, 2018)

Como se puede apreciar en la foto anterior, la fachada es de color blanco con unos toques de rojo y de madera. Se puede observar que cuenta con un segundo piso y en la parte de afuera hay una mesa con dos sillas. El local cuenta con parqueo para sus clientes.

#### Segunda parte: dentro del local

Cuando se ingresó al local, se observó que por dentro tiene un tamaño mediano, con 5 mesas y un mostrador grande y una pared roja al fondo con el rotulo, unas flores y un televisor. El ambiente del local es agradable y acogedor, invita a sentarse y comerse alguna de las opciones que ofrecen. También cuenta con un segundo piso, sin embargo, este estaba cerrado con una cadena. Observamos una

buena cantidad y variedad de productos tanto libres de azúcar como libres de gluten en el mostrador.



Figura No. 28

Fuente: Foto tomada dentro del local de Sweet Treats. (I cuatrimestre, 2018)

La muchacha que estaba nos atendió y muy amablemente nos explicó de qué sabor eran los productos, los precios y que tamaño tenía de cada uno. Se le preguntó por los productos libres de gluten, pero estos eran con azúcar y tenían otra marca en el empaque. Además, pudimos notar que tienen para la venta otro tipo de productos no elaborados por ellos, como, por ejemplo, Nutella endulzada con Stevia. También tienen un menú con opciones para almorzar o realizar una cena tempranera.

Nos ofreció un panfleto con todos los productos, sus respectivos precios, tamaños e intercambios nutricionales. También incluía la dirección, el teléfono, el nombre del Facebook y la página web.

Una vez que se escogieron los productos que íbamos a comprar, se pagó con tarjeta y se le consultó a la cajera por más información acerca la empresa, por lo que muy simpática nos explicó más acerca de esta.

Durante la estadía, entraron dos señoras que se sentaron a tomarse un café y comerse un postre. En el mostrador había dos muchachas atendiendo, sin embargo, mientras estuvimos comprando, ninguna de las dos se vio interesada en atender a las señoras.

Este local tiene un horario de 10am hasta las 7pm. Esta empresa también cuenta con productos en algunos supermercados, como lo son el Auto Mercado y el MasxMenos, sin embargo, cuenta con muy pocos productos en estos.

#### Tabla de calificación

La siguiente tabla muestra la calificación que se le dio a un grupo de aspectos relacionados con el producto y servicio otorgado por cada competidor. Se utilizó una escala del 1 al 5, donde 1 fue la calificación menor y 5 la más alta.

			Tabla No. 23				
Tabla de calificación de Sweet Treats							
Calificación							
1	2	3	4	5			
			х				
	x						
				x			
				х			
				x			
			х				
			x				
			х				
			х				
	1	1 2 x	Calificaci  1 2 3  x	Calificación           1         2         3         4           x         x           x         x           x         x           x         x           x         x           x         x           x         x           x         x			

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la guía de buenas prácticas. (I cuatrimestre, 2018)

#### Resultados de la calificación

Tomado en cuenta la tabla anterior, el aspecto de precio tiene como calificación un 4, ya que los precios que tienen los queques y postres libres de azúcar de Sweet Treats, están dentro del rango de precio que pagarían los encuestados por uno de estos productos. Como segundo aspecto, la disponibilidad de producto tiene una calificación de 2, porque no tenían muchos productos disponibles. La variedad de líneas, la calidad y la exhibición del producto reciben la más alta calificación porque tenían diferentes opciones a un queque o un postre libre de azúcar, la calidad y la exhibición cumplieron con lo esperado.

El servicio al cliente y la atención por parte del vendedor reciben una buena calificación, ya que la muchacha que atendía fue muy amable y atenta, contesto todas las preguntas que se le hizo y siempre tuvo buena actitud para atender.

La distribución del local y el espacio para movilizarse reciben un 4 como puntaje, ya que las mesas y el espacio para moverse están bien distribuidos, no estorban y dan una sensación de calidez. El mostrador es grande y permite ver los productos detalladamente.

El local no contaba con muchas herramientas de comunicación. Una de ellas es que atrás del mostrador se puede observar el logo. Otra que se toma en consideración es el panfleto que nos entregó la muchacha, sin embargo, estos estaban escondidos y no se podían ver a la hora de la compra. Con respecto a promociones, demostraciones, material POP o estrategias de mercadeo directo no se observaron.

Como conclusión a la visita al segundo competidor directo, se puede decir que cuenta con un local bien distribuido y llamativo a la vista. Su variedad de productos y su servicio de café restaurante llama mucho la atención, sin embargo, la disponibilidad de estos hizo que la experiencia se viera afectada, ya que no contaban con muchos productos. El servicio al cliente fue bueno y le da un valor agregado a la experiencia visitando esta empresa.

#### Tercera Parte: investigación del sitio web y página de Facebook.

Se investigó la página web y la página de Facebook de Sweet Treats y estas fueron las principales conclusiones para la última parte del estudio de las buenas prácticas.

Por el tipo de scroll que tiene el sitio web de Sweat Treats la página principal lo único que muestra es la foto de una ensalada, el menú y el logo de la empresa.

Por la manera en que está programado el sitio, si bajamos en la página podemos ver el resto de las secciones, de igual manera si seleccionamos la que queremos ver en el menú, nos lleva a ella.

La sección "Historia" es bastante completa, en algunos momentos se necesita esforzarse un poco más por leer lo que dice ya que a veces el contraste del fondo con las letras no es el mejor. En la sección de "Productos" lo primero que vemos es la parte de almuerzos, son puras fotos que no pueden ser clickeadas y que además, no tienen una descripción de lo que son.

En la parte de bocadillos sucede los mismo al igual que en la parte de postres y queques libres de azúcar, con la excepción de que hay un botón que abre una foto con el menú de postres y queques, esto es una poco incómodo ya que son muchas las opciones, la letra es muy pequeña y hay que hacerle zoom para entender.

En la sección de "Cafetería" lo que hay es un texto, un poco poético, que está de más, aquí lo rescatable es el horario y la dirección de la cafetería. Hay una sección de "Franquicia" que explica los beneficios de adquirir una franquicia de este negocio, sin embargo, según nuestra investigación hasta el momento no existe ninguna franquicia en el país de este negocio.

La sección de "Nutrición" es bastante útil y al grano ya que nos presenta un listado de nutricionista y los datos de contacto para buscar asesoría médica. Por último, la sección de "Contacto" está super completa, con los números de teléfono, correos, dirección y formulario de contacto.

Es una página bastante completa y visualmente agradable. El único detalle e inclusive el más importante es la manera en que presentan sus productos, el display de fotos debería contar con descripciones y el JPG de postres y queques debería ser un landing page más legible.

La página web no aplica campañas de publicidad en línea, sin embargo, si cuentan con una página en Facebook a la que le dan seguimiento continuo. Esta tampoco cuenta con campañas de emailing, mercadeo con videos, mercadeo referencial y ni campañas de marketing viral.

Con respecto a la página de Facebook, no se puede evidenciar que exista un plan de publicaciones definido, sin embargo, son más constante a la hora de publicar y no saturan la red con muchas publicaciones el mismo día. Además, llevan a cabo campañas específicas, como, por ejemplo, la del Día Mundial de la Diabetes. Tienen una línea gráfica más definida, las fotos que publican son muy buenas y los diseños de sus publicaciones muy llamativos. Su servicio al cliente no es el mejor, tienen varias preguntas y comentarios sin responder.

La página de Facebook no aplica campañas de publicidad en línea, no cuentan con campañas de emailing y tampoco cuentan con campañas de marketing viral. Dentro del contenidos de su página en Facebook podemos encontrar videos informativos y recetas. Se apoyan mucho de reportajes o entrevistas que les han hecho. Además, han logrado generar una comunidad muy fiel que los recomienda.

Como conclusión para la tercera parte de la guía, ambas páginas son muy diferentes en el nivel visual, si bien las dos logran comunicar de que se trata su negocio y que productos ofrecen, la de Sweet Treats genera más confianza que la de Nutre&Light. A las dos les hace falta mejorar para contar con una página que muestre mejor sus productos. De igual forma, ninguna de las dos marcas le saca el mayor provecho a su página, con boletines informativos, publicidad y mayor utilización de recursos audiovisuales. Además, de no utilizar tecnologías más innovadoras para el desarrollo de las mismas.

Al igual que con el sitio web, ambos negocios están haciendo un buen trabajo con sus redes sociales, dándoles mantenimiento, llenándolas de contenido y ofreciendo servicio al cliente. Sin embargo, no le están sacando todo el provecho. Con publicidad y campañas que se puedan viralizar tendrían un alcance y una interacción mucho más alta y podrían abarcar más públicos que podrían estar interesados en adquirir sus productos.

Hasta aquí llega el cuarto capítulo, que incluye el análisis de resultados de las dos herramientas utilizadas.

### **CAPÍTULO V**

#### **Conclusiones**

A continuación, se presentan las conclusiones de esta investigación, logradas a través del análisis e interpretación de los datos recopilados por los instrumentos aplicados a los clientes potenciales de la empresa Sweet Care, obtenidos a través de la muestra adquirida de la población de estudio.

Además, se pretende dar respuesta a los tres objetivos específicos definidos en esta investigación para que de esta manera se pueda dar las mejores recomendaciones para un reposicionamiento.

Primer objetivo: Identificar los gustos y preferencias del mercado meta que desea consumir productos libres de azúcar.

Como primer objetivo, se quiere conocer los gustos y preferencias del mercado meta, es por esto que se formularon varias preguntas en la encuesta para conocer estos y poder determinar que prefieren los consumidores de postres y queques libres de azúcar.

- Se le preguntó a los encuestados por su preferencia en postres y queques.
   Estos eligieron el cheesecake y el queque de zanahoria, por lo que se concluye que los clientes potenciales van a buscar más este tipo de productos que los otros tipos de postres y queques.
- Se concluye que el tipo de sustituto del azúcar que más prefieren los encuestados es Splenda. Esto porque la marca Splenda ha tenido mucho mayor alcance en el nivel nacional en cuanto a su publicidad y conocimiento para la población, por lo que se concluye que este tipo de sustituto fue escogido por su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, la marca Natuvia fue la segunda opción con mayor preferencia. En cuanto a Natuvia, también ha alcanzado un nivel de posicionamiento en el mercado bastante alto y se dice que este es mucho más saludable ya que contiene Stevia.
- En cuanto al lugar de preferencia para comprar un postre o queque libre de azúcar se determinó que los supermercados son el lugar favorito para el

mercado meta. Estos son lugares de mayor comodidad para comprar y la población recurre más a este tipo de lugar en busca de productos de consumo personal. Como segunda opción, los encuestados eligieron que fuese por encargo. Esta opción también es muy popular para pedir este tipo de productos, ya que no siempre se encuentra en el supermercado lo que queremos comprar o su pedido es más personalizado, por lo que elegir este método es más conveniente, dependiendo de sus gustos y preferencias.

- El tipo de servicio de entrega a domicilio es algo que se está poniendo de moda en el país, ya que a los consumidores les queda más fácil escoger este tipo de servicio a la hora de ir por comida, tanto por las presas como por otras circunstancias. Se concluyó que el servicio preferido por los encuestados fue UberEats. Este servicio es nuevo en el mercado, pero a raíz de su popularidad en todo el mundo, se ha vuelto el favorito de los consumidores por su excelente servicio, su aplicación en el celular y su facilidad a la hora de usarlo.
- Con respecto a los aspectos de preferencia, el sabor fue el de mayor puntaje, se puede deducir que esta característica es muy valiosa a la hora de comprar un postre o queque sin azúcar. También se puede concluir que, al ser un producto dulce, pero con un endulzante diferente, las personas pueden pensar que estos saben diferentes o no tiene el mismo sabor que uno endulzado con azúcar, por lo que es esencial educar a los consumidores con respecto a las diferencias que puede haber en el sabor.
- Otra pregunta de la encuesta es por medio de cuál herramienta prefieren los encuestados recibir información y la favorita fueron las redes sociales. Esto se puede inferir que es por la gran facilidad que tienen los usuarios a la hora de buscar información en las redes sociales y el gran auge que han tenido estas en la actualidad. Son la herramienta más popular para recibir y buscar información acerca de cualquier tema.
- Por último, se entiende que la red social favorita del público meta fue Facebook. Esto se debe al gran alcance que ha tenido esta red social tanto en jóvenes como en adultos, ya que nos brinda una gran cantidad de

información y es de fácil uso por lo que la hace la favorita entre los encuestados.

## Segundo objetivo: Desarrollar un estudio de las buenas prácticas entre los principales competidores de la empresa Sweet Care.

El segundo objetivo tiene como propósito conocer las buenas prácticas que tienen los principales competidores de la empresa Sweet Care. Se elaboró una guía para la realización de la visita a los competidores directos. Estos fueron dos, Nutre&Light y Sweet Treats. A continuación, las principales conclusiones.

- Las dos empresas quedan en Curridabat. Por lo que se puede concluir, que del lado oeste de la capital no hay ninguna competencia directa. Es decir, ninguna empresa cuenta con una tienda física, exceptuando los supermercados. Esto brinda mayor ventaja a la hora de posicionar la empresa en Escazú ya que no hay ningún competidor en la zona.
- Como referencia a la fachada, las dos empresas cuentan con un rótulo grande, por lo que se concluye, que las dos empresas saben la importancia de tener una fachada que llame la atención y un rótulo que se note para que los clientes tengan el conocimiento de que en ese lugar en específico venden queques y postres libres de azúcar.
- En cuanto al parqueo, Sweet Treats cuenta con parqueo enfrente de su local, pero Nutre&Light no cuenta con este. En este lugar hay que parquearse en la calle lo cual lo hace un poco difícil a la hora de ir a comprar productos a este local. Se concluye que es de suma importancia contar con un parqueo en su local, ya que facilita y mejora la experiencia del consumidor a la hora de visitar el local.
- En la visita encubierta, se observó que Sweet Treats cuenta con servicio de cafetería mientras que Nutre&Light no cuenta con este servicio, por lo que se concluye que la primera empresa es más atractiva para los clientes ya que tienen la oportunidad de quedarse en el local y disfrutar de una bebida mientras se comen un postre o queque libre de azúcar o algún otro producto que ofrezca la empresa.

- En la visita a las dos empresas, se pudo observar la variedad de productos y la disponibilidad de ellos, por lo que se determina que, con respecto a la variedad, Sweet Treats cuenta con una gran gama de productos, ofreciendo tanto postres como queques sin azúcar y gran variedad de productos con estas mismas características. También ofrecen repostería y cuentan con comidas completas ya que cuentan con una cafetería en su local. En cuanto a la competencia, Nutre&Light, ellos solo cuentan con un tipo de postre, el cheesecake, varios sabores de queques y poca repostería, por lo que no cuentan con tanta variedad como su competencia. Con respecto a la disponibilidad, la primera empresa no contaba con varios productos en su local, a diferencia de su competidor que si contaba con todos los productos que ellos ofrecían. Sin embargo, estos dos cuentan con productos en los supermercados.
- En cuanto al servicio al cliente, se deduce que los dos cuentan con muy buen servicio al cliente y atención de parte de sus empleados, sin embargo, Nutre&Light se vio un poco afectado con respecto a este tema, ya que la muchacha no estaba en su posición a la hora de entrar al local.
- Se concluye que la página web de Sweet Treats está más completa comparándola con la página de Nutre&Light ya que esta tiene información más actualizada y su imagen es más llamativa. Con respecto a las dos páginas de Facebook, estas cuentan con mucha información, las mantienen actualizadas y les dan seguimiento a las personas que hacen preguntas.

# Tercer objetivo: Proponer estrategias de marketing que permita el reposicionamiento de la empresa Sweet Care.

El tercer y último objetivo, propone crear estrategias de marketing para poder reposicionar a la empresa Sweet Care. Se tomará en cuenta los resultados de la encuesta y del estudio de las buenas prácticas para desarrollar estas estrategias y poder volver a posicionar en el mercado esta empresa creadora de postres y queques libres de azúcar.

- Como mencionado anteriormente, las redes sociales fueron elegidas como método para enviar información a los consumidores, por lo que se concluye, que esta herramienta es la más utilizada por los clientes potenciales, por lo que hay que desarrollar una estrategia de redes sociales para poder llegar al mercado meta. También se llegó a la conclusión, por medio de la encuesta, que Facebook es la red social más utilizada por los encuestados, por lo que esta red social será el método principal para desarrollar y crear una página con toda la información necesaria para el público meta.
- Se concluye, que el mercado meta buscaría este tipo de productos, como lo son los postres y queques libre de azúcar en los supermercados, por lo que se haría un posicionamiento del producto en estos para poder llegar la mayor población meta.
- El servicio de entrega a domicilio es un método muy provechoso para los que lo utiliza y por lo que pudimos ver en los resultados de la encuesta, los clientes potenciales eligieron UberEats como su servicio de entrega favorito, sin embargo, por el tipo de servicio, no se podrá utilizar este tipo de entrega a domicilio, ya que su método es de entrega inmediata, por lo que no le sería capaz a la empresa realizar queques o postres de manera inmediata.

#### Recomendaciones

Luego de haber analizado a la competencia directa y de haber estudiado los resultados de la encuesta realizada a los consumidores del mercado meta establecido para la presente tesis, se le recomienda a la empresa tomar las siguientes acciones para poder lograr el reposicionamiento de la empresa Sweet Care.

Al encontrarnos actualmente dentro del auge de la era digital, donde una gran cantidad de servicios se ofrecen desde plataformas digitales sin el gasto de mantener un espacio físico y esto es cada vez más utilizado por los consumidores,

la recomendación que hacemos es, enfocar los esfuerzos en una presencia digital fuerte, una plataforma digital robusta y apoyada de un buen servicio a domicilio y presencia en los supermercados.

Primer objetivo: Identificar los gustos y preferencias del mercado meta que desea consumir productos libres de azúcar.

#### 1. Demostraciones:

Como primera recomendación para el primer objetivo será darle demostraciones a las personas que compren un queque o postre libre de azúcar producido por Sweet Care en el primer mes de operaciones. Estas demostraciones serán de cheesecake y de queque de zanahoria, ya que fueron escogidos como sus favoritos por los encuestados. Para esto, se van a producir un queque y un postre por semana y se mandara una muestra por pedido. Lo siguiente será el costo de producir estos productos:

#### Queque de zanahoria:

Tabla No. 24

Ingrediente	Precio
2 huevos	c.210
Edulcorante	c.800
Aceite	c.220
Zanahorias	c.150
Jugo de naranja	c.150
Nueces	c.1000
Harina	c.250
Polvo de hornear	c.300
Sal	c.50
Canela	c.100
Nuez Moscada	c.100
Queso Crema	c.1300
Vainilla	c.110
Leche	c.100
Total	c.4840

Fuente: Elaboración propia para efecto de la presente tesis. (I cuatrimestre, 2018).

#### Cheesecake de fresa:

Tabla No. 25

Ingrediente	Precio
Edulcorante (25 cdtas)	c.800
2 sobres gelatina	c.440
Fresas	c.800
Queso Crema	c.1275
2 huevos	c.210
Yogurt natural	c.525
Limón	c.80
Vainilla	c.110
Canela	c.150
Galleta Maria	c.350
Margarina	c.60
Maicena	c.100
Colorante	c.250
Total:	c.5250

Fuente: Elaboración propia para efecto de la presente tesis. (I cuatrimestre, 2018).

En total se estaría destinando por un mes un total de c.21.000 por el cheesecake de fresa y c.19.360 por el queque de zanahoria.

Esto con el fin de atraer al mercado meta e incentivarlos a que compren estos productos.

#### 2. Alianza

La siguiente recomendación se basará en una alianza con la empresa productora del sustituto Splenda. Esto con el fin de producir los queques y postres libres de azúcar con este ya que los encuestados eligieron Splenda como su sustituto del azúcar favorito.

También se tomará en cuenta el sustituto del azúcar Natuvia, ya que fue el segundo elegido por el mercado meta. Este sustituto se ha vuelto muy reconocido en el mercado por sus componentes, ya que contiene Stevia y este es un producto natural, por lo que ha aumentado su atención por sus beneficios.

#### 3. Posicionamiento del producto en los supermercados:

Como siguiente recomendación será ingresar los productos de mayor preferencia por el mercado meta a los supermercados ya que este fue el lugar de preferencia para comprar este tipo de productos. Estos fueron cheesecake, pie de manzana, queque de zanahoria y queque de ciruelas y nueces. El primer postre mencionado, se ingresará al supermercado como competencia con las otras empresas y se ofrecerá un cheesecake de mejor calidad y sabor. Como segundo postre será el pie de manzana. Este no se encuentra en los supermercados por lo tanto será un producto nuevo para las personas que buscan este tipo de postre. Con respecto a los queques se escogió como primera opción el queque de zanahoria ya que fue el favorito de los encuestados. Este al igual que el cheesecake será competencia para las otras empresas, ofreciendo un queque de mejor calidad y sabor. Como último, se escogió el queque de ciruelas y nueces sobre el de chocolate, ya que este no está en los supermercados, por lo que se ingresará como una nueva opción.

Para lograr esto, se comunicará con los respectivos supermercados y se llenaran los papales correspondientes para ingresar productos a estos. Como segundo paso se esperará una respuesta del comité que autoriza productos nuevos y si presentaran los 4 productos, se les dará una muestra y se les explicará el concepto de la empresa. De ser aprobados, la empresa Sweet Care entrará en competencia con sus competidores directos, ofreciendo como primera opción estos cuatro productos y de ser aceptados por el mercado meta, se estudiará si se ingresan más productos a los supermercados.

Segundo objetivo: Desarrollar un estudio de las buenas prácticas entre los principales competidores de la empresa Sweet Care.

#### 1. Un buen sitio web e-commerce

Se recomienda crear un sitio web que cuente con un e-commerce. Este va a ser el eje central del negocio. Desde esta plataforma los clientes van a poder escoger cual queque o postre quieren comprar y encargarlo para recibirlo en la puerta de su casa u oficina. Los pedidos tendrán un tiempo de entrega de 3-5 días para garantizar calidad y ordenar los pedidos dentro del área de producción. Inicialmente los pedidos se van a ofrecer en el área de Escazú.

Se cotizó con la agencia Blend Digital Hub, y los siguientes son los costos para el sitio web con e-commerce:

Costo de Sitio en WordPress con Woocommerce para Sweet Care Tabla No. 26

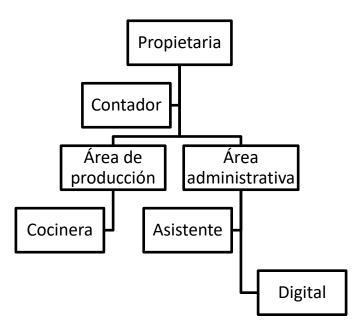
	Table No. 20	
	Descripción del servicio	Costo
1.	Programación de tema a la medida con 5 plantillas (inicio, catálogo, vista de producto, checkout, contacto)	
2.	Integración con pasarela de pago Banco Bac	
3.	Diseño 5 plantillas responsivas con 2 rondas de cambios	ć= 20F
4.	Control de calidad	\$5.295
5.	Project Management	
6.	Hospedaje anual en Wpengine	
7.	Dominio anual	

Fuente: Cotización Agencia Blend Digital Hub. (I cuatrimestre, 2018)

#### 2. Nuevo organigrama

Como siguiente recomendación, se propone realizar un organigrama nuevo, ya que sus métodos de venta van a cambiar y se van a innovar. Como parte de esta innovación, la empresa contará con un encargado del área digital, que se encargará de manejar las redes sociales y la página web. A continuación, se presenta el organigrama recomendado:

Figura No. 29



Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre, 2018.

A continuación, se describen los puestos y las funciones que tendrán los trabajadores de la empresa Sweet Care.

### **Propietaria**

Encargada de que la operación del negocio sea exitosa.

#### Funciones:

- Supervisa la producción.
- Participa en forma activa en la producción.
- Supervisa la labor del proveedor.
- Realiza la labor de ventas y mercadeo.
- Encargada de todo lo relacionado con el personal.
- Encargada de tomar decisiones en el área administrativa.
- Analiza y revisa los estados contables.

- Se encarga de realizar los depósitos en los bancos.
- Cobra las facturas pendientes.

#### Contador

Este es contratado por medio de Outsourcing.

#### **Funciones**

- Se encarga de revisar la contabilidad.
- Se reúne periódicamente con la propietaria para analizar los estados contables.
- Asesorar a la propietaria en temas relacionados.
- Recoge mensualmente todos los documentos pertinentes para realizar la contabilidad.

#### Área de producción

En esta área se realizan los productos y se llevan hasta el consumidor final.

#### Cocinera

Encargada de la producción de queques y postres.

#### Funciones:

- Producir diariamente los postres y queques solicitados.
- Comunicarle a la asistente si algún ingrediente tiene bajas existencias.
- Comunicar a la asistente cuando hay productos terminados.
- Coordinar con la propietaria los productos a realizar diariamente.

#### Área administrativa

En esta área se trabaja el mercadeo, las finanzas y el recurso humano de la empresa.

#### **Asistente**

Asiste a la propietaria en todas las labores administrativas.

#### Funciones:

- Realiza y contesta llamadas telefónicas.
- Coordina citas.
- Ayuda a revisar la asistencia y puntualidad del personal.
- Encargada de programar las rutas y las labores del transportista.
- Recopila mensualmente los documentos que se deben entregar al contador.
- Maneja la caja chica.
- Realizar un chequeo constante de inventarios y provisiones tanto del área de producción como del área administrativa.
- Hacer las listas de compras.
- Hacer pedidos telefónicamente o por correo a las empresas que le envían los productos.
- En el caso de los productos que no se le entregan, ir a comprarlos.
- Mantener muy buenas relaciones con los proveedores.
- Hacer las mejores negociaciones posibles para tratar de mejorar precios y condiciones.

#### Encargado del área digital

Se encarga de las redes sociales y la página web.

#### Funciones:

- Monitorea y brinda servicio al cliente en las redes sociales de la empresa.
- Realiza y contesta correos.
- Recopila los pedidos y se los da a la asistente para que esta los comunique al área de producción.
- Mantiene al día la página web con productos e información nueva.

#### 3. Capacitación para el encargado de digital.

Como parte del nuevo organigrama, la implementación de redes sociales y un nuevo sitio web, se le dará una capacitación al encargado del área de digital para que este pueda ofrecer un excelente servicio al cliente por medio de estas herramientas. Esto con el fin de dar un servicio único y especializado para que los clientes queden satisfechos. El relanzamiento de la empresa va a estar muy enfocado en ofrecer un servicio nunca antes visto y a pesar de que el servicio se dará por medio de redes sociales, el trato y la comunicación con la persona serán personalizados para que el público sepa que nos importa su salud y su satisfacción.

Se cotizó una capacitación con la agencia Blend Digital Hub, y este es el costo:

Costo capacitación servicio al cliente para Sweet Care

Tabla No. 27

Descripción del servicio	Costo total
1. Capacitación de servicio al cliente digital	\$200

Fuente: Cotización Agencia Blend Digital Hub. (I cuatrimestre, 2018)

Tercer objetivo: Proponer estrategias de marketing que permita el reposicionamiento de la empresa Sweet Care.

#### 1. Presencia en Redes Sociales

Se aconseja relanzar el perfil en Facebook y abrir otro en Instagram con el fin de aprovechar al máximo las capacidades de alcance de estas dos redes. En el caso de Facebook se le debe dar un enfoque a la gama de productos que se ofrecen, en Instagram se debería trabajar una imagen más de estilo de vida que promueva el consumo de productos libres de azúcar. Ambas plataformas deberían contar con apoyo de pauta digital, además de ofrecer un servicio al cliente rápido y efectivo. Las personas no podrán hacer sus pedidos desde estas plataformas sin embargo será un medio por el que se dirigirá a las personas al sitio web que fue descrito anteriormente.

Se cotizó con la agencia Blend Digital Hub, y los siguientes son los costos del manejo de redes sociales:

Costo mensual de manejo de redes sociales para Sweet Care Tabla No. 28

Descripción del servicio	Costo Mensual
<ol> <li>Generación y programación de contenido (textos y diseño de assets para contenido) correspondientes a 3 publicaciones semanales en Facebook e Instagram.</li> <li>Colocación y optimización de pauta.</li> <li>Reporte mensual de métricas.</li> </ol>	\$500
<ol> <li>Pauta (esto corresponde al dinero destinado a Facebook e Instagram para promoción de anuncios y otros).</li> </ol>	\$200
Total	\$700

Fuente: Cotización Agencia Blend Digital Hub. (I cuatrimestre, 2018)

#### 2. Cambios visuales para Sweet Care:

Se recomienda un refrescamiento de su imagen corporativa, con el fin de ser competitivos a la hora de presentar su imagen al mercado meta, seguir innovando para sobresalir sobre sus competidores directos y llamar la atención del público y estos se interesen tanto en su página web como en sus páginas en redes sociales. Para esto se debe diseñar un nuevo logo. Además, se debe crear un libro de marca completo para conocer los usos y limitaciones de los elementos gráficos. Adicional a esto, también es importante un nuevo diseño de etiquetas y empaques.

Se debe definir también la línea gráfica que se va a utilizar en los medios digitales. La marca tiene que tener una identidad visual fuerte y que genere impacto en medios digitales. Para esto hay que definir parámetros que delineen como se va a ver la empresa, que elementos va a utilizar y como se deben mostrar.

Se cotizó con la agencia Blend Digital Hub, y los siguientes son los costos para refrescar y definir la nueva identidad gráfica:

Costos de cambios visuales para Sweet Care Tabla No. 29

10000000	
Descripción del servicio	Costo
<ol> <li>Creación de logo Sweet Care</li> <li>Libro de marca completo</li> <li>Diseño de Etiquetas</li> <li>Línea Gráfica Medios Digitales</li> </ol>	\$2.500

Fuente: Cotización Agencia Blend Digital Hub. (I cuatrimestre, 2018)

#### 3. Servicios de entrega a domicilio:

Se recomienda para el servicio de entrega a domicilio que se realice por medio de Correos de Costa Rica donde ellos se encarguen de entregar los pedidos que ingresen por medio del sitio web. Se deben organizar los pedidos para que sean entregados en horas de la mañana y planear las rutas para hacer una sola entrega a Correos de Costa Rica. El costo del transporte estará incluido en el costo de los postres y queques por lo que las personas no sentirán que están incurriendo con este gasto.

#### Costo de envío de paquetes

Tabla No. 30

=1	Servicio de Paquet	es EMS Courier	njure
Sucursal Localizada	Destino del envío	Primer kg	kg adicional
C111	GAM	¢1.695	¢1.010
GAM	Resto del país	¢2.295	¢1.120
	GAM	¢2.295	¢1.120
Resto del país	Resto del país	¢2.950	¢1.315

Fuente: Tarifas Vigentes, Servicios de Correos de Costa Rica (I cuatrimestre, 2018)

#### **Presupuesto**

Para ejecutar las acciones recomendadas, se debe conocer de cuanto será el presupuesto final. A continuación, se muestra el presupuesto final necesario para desarrollar las estrategias de los primeros ocho meses del relanzamiento de la empresa Sweet Care.

Tabla No. 31

Presupuesto Estrategias de Mercadeo

	Costo	Costo total	
Descripción	mensual	colones	Costo total dólares*
Demostraciones		<b>#</b> 40,360.00	\$70.68
Cambios Visuales			\$2,500.00
Redes Sociales	\$700.00		\$4,900.00
Sitio Web E-commerce			\$5,295.00
Capacitación Servicio al Cliente			\$200.00
		TOTAL	\$12,965.68
*T'			

\*Tipo de cambio de dólar: c.571

Fuente: Elaboración propia para efecto de la presente tesis. (I cuatrimestre, 2018).

## Cronograma de actividades

Para llevar a cabo todas las estrategias recomendadas, es necesario saber cuándo se realizarán. Por esta razón se presenta a continuación el cronograma que se propone para desarrollar las estrategias de los primeros ocho meses del relanzamiento de la empresa Sweet Care.

Tabla No. 32

	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																															
ACTIVIDADES	Mayo Junio							Junio Julio Agosto Septiembre Octubre												Novie	embre	•	Diciembre									
Demostraciones	х	Х	Х	Х	Х	Х	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alianza	х	Х	х	Х	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cambios Visuales	х	х	х	х	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Redes Sociales	х	х	х	х	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sitio Web E- Commerce	х	х	х	х	х	х	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capacitación Servicio al Cliente	х	0	0	0	0	0	0	0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	o	0	0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicio de entrega a domicilio	х	х	х	X	X	х	0	0	o	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	o	0	0	0	0	0	0	o	0	0	o	o	0
Posicionamiento del producto en supermercados	х	х	х	х	х	х	0	0	o	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	o	0	0
Organigrama	Х	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Mayo - Ago	Segundo Cuatrimestre
Sept - Dic	Tercer Cuatrimestre
x	Periodo de coordinación
0	Aplicación de la técnica
-	No se aplica la técnica

Fuente: Elaboración propia para efectos de la presente tesis. (I cuatrimestre, 2018)

## **CAPÍTULO VI**

## Bibliografía

#### Bibliografía citada:

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13<sup>va</sup> Ed). México: Pearson Educación

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11<sup>va</sup> Ed). México: Pearson Educación

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Dirección de Marketing* (15<sup>ta</sup> Ed). México: Pearson Educación

Ferrell, O., & Hartline, M.D. (2012). *Estrategia de Marketing* (5<sup>ta</sup> Ed). México: Cengage Learning

Hitt, M.A., Black, J.S., & Porter, L.W. (2006). *Administración* (9<sup>na</sup> Ed). México: Pearson Educación

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (11<sup>va</sup> Ed). México: Pearson Educación

Morán, G., & Alvarado, D. (2010). Métodos de investigación. México: Pearson Educación.

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6<sup>ta</sup> ed). México D.F.: Mc GRAW-HILL

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10<sup>ma</sup> Ed). México: Pearson Educación

Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor* (11<sup>va</sup> Ed). México: Pearson Educación

Bort, M.A. (2004). Merchandising (1ra Ed). España: ESIC Editorial

Diaz, R. (2013). Como Elaborar un Plan de Marketing. (1era Ed). Perú: Macro.

Bernal, C. (2016). Metodología de la Investigación. (4ta Ed). Colombia. Pearson.

### Bibliografía electrónica:

Federación Internacional de Diabetes. (2012). *Informe Diabetes Atlas*. Recuperado el día 1 de junio de 2013 de:

http://www.idf.org/sites/default/files/5E\_IDFAtlasPoster\_2012\_ES.pdf

Federación Internacional de Diabetes. (2013). Sobre la diabetes. Recuperado el día 1 de junio de 2013 de: http://www.idf.org/node/26452?language=es

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). Estadísticas demográficas. 2011-2025. Proyecciones distritales. Población total por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo. Recuperado el 20 de febrero de 2018 de: http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/poblacion/estimaciones\_y\_pro yecciones\_de\_poblacion/estadisticas/resultados/repoblacev2011-2025-04.xlsx

PYMES Costa Rica. (2013). *Que es una PYME*. Recuperado el día 23 de setiembre de 2013 de: http://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.ªed.). Consultado en http://www.rae.es/

Ruiz Limón, R. (2006). HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO CIENTÍFICO. México. Recuperado de http://www.eumed.net/librosgratis/2007a/257/index.htm

Correos de Costa Rica (2018). TARIFAS VIGENTES, SERVICIOS DE CORREOS DE COSTA RICA. Recuperado el 14 de abril de 2018 de: https://www.correos.go.cr/servicios/Tarifas.html

## **ANEXOS**

- 1. Cuestionario
- 2. Guía para la realización de la visita a los competidores directos.
- 3. Cotizaciones

Buenos días / tardes / noches. Somos estudiantes de la Universidad Latina de Costa Rica y estamos realizando una investigación para montar un negocio nuevo y quisiéramos pedirle cinco minutos de su tiempo para contestar unas pocas preguntas que brindaran un gran valor para la investigación. Muchas gracias.

	HOJA DE FILTRO
1. ¿Reside o traba	aja usted en San Rafael de Escazú? 1. SI()2. NO() <b>TERMINA LA</b>
ENTREVISTA	
2. ¿Podría indicar	me en cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?
Menos de 20 ar	ños ( ) TERMINA LA ENTREVISTA
20 – 24 años (	) 55 – 59 años ( )
25 – 29 años (	) 60 – 64 años ( )
30 – 34 años (	) 65 – 69 años ( )
35 – 39 años (	) 70 – 74 años ( )
40 – 44 años (	) 75 – 79 años ( )
45 – 49 años (	) 80 – 84 años ( )
50 – 54 años (	) 85 años y más ( )
3. ¿Consumiría po	ostres y queques libre de azúcar? 1. SI ( ) 2. NO ( ) TERMINA LA
ENTREVISTA	
	HOJA DE FILTRO
4. ¿Trabaja usted	actualmente? 1. SI ( ) 2. NO ( )
5 ; Cuál es su nos	stre favorito? (PUEDE MARCAR VARIOS)
	olate ( ) Mousse de Fresa ( ) Panna Cotta ( )
	Pie de Manzana ( ) Tiramisú ( )
	Pie de Limón ( ) Otro ( ) ¿Cuál?
1100 2001100 ( )	The de Limen ( )
6. ¿Cuál es el sab	or que usted prefiere en un queque? (PUEDE MARCAR VARIOS)
Queque de chocola	ate ( ) Queque de vainilla ( )
Queque de zanaho	oria ( ) Queque de banano ( )
Queque de ciruelas	s y nueces() Otro()¿Cuál?
7. ¿Con qué frecu	encia compra usted un <b>queque</b> de 8 porciones?
	ez al año ()
	11 o 10 meses()    1 vez al mes   () 9 o 8 meses()    Dos veces al mes  ()
Cada 7	7 o 6 meses ( ) Tres veces al mes ( )
	5 o 4 meses () Una vez a la semana () 3 o 2 meses () Con más frecuencia que 1 vez por semana ()

8. ¿En cual de los siguientes rangos se encuentra el pago promedio que usted realizaria a la h
de comprar un <b>queque</b> libre de azúcar de 8 porciones?
5.000 a 8.000 ( ) 8.001 a 11.000 ( )
11.001 a 13.000 ( ) 13.001 a 15.000 ( )
9. ¿Con qué frecuencia compra usted un <b>postre</b> de 8 porciones?
Una vez al año ( ) Cada 11 o 10 meses ( ) 1 vez al mes ( ) Cada 9 o 8 meses ( ) Dos veces al mes ( ) Cada 7 o 6 meses ( ) Tres veces al mes ( ) Cada 5 o 4 meses ( ) Una vez a la semana ( ) Cada 3 o 2 meses ( ) Con más frecuencia que 1 vez por semana ( )
10.¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra el pago promedio que usted realizaría a la
hora de comprar un postre libre de azúcar de 8 porciones?
8.000 a 11.000 ( ) 11.001 a 14.000 ( )
14.001 a 17.000 ( ) 17.001 a 20.000 ( )
Splenda ( ) Sweet Well ( ) Natuvia ( ) Vida Stevia ( ) D'Lite ( ) Sacarina ( ) No Sucar ( ) Rey ( ) Otro ( ) ¿Cuál?  12.Si usted fuera a comprar un queque o postre libre de azúcar ¿dónde lo compraría?
Panaderías ( )
Restaurantes ( )
Supermercados ( )
Tiendas de conveniencia ( )
Por encargo ( )
Internet ( ) Otro ( ) ¿Cuál?
Ollo ( ) ¿Guai:
13. ¿Qué servicios de entrega a domicilio utiliza?
Uber Eats ( )
Go Pato ( )
Que Comemos ( )
Servicio a domicilio del restaurante ( )
Otro ( ) ¿Cuál?

14. Al momento de comprar un queque o un postre libre de azúca	r ¿Cuál de los siguientes
aspectos considera importantes? (LA ESCALA A UTILIZAR VA	A DEL 1 AL 5, SIENDO 1 LO
MENOS IMPORTANTE Y 5 LO MAS IMPORTANTE)	

	1	2	3	4	5
01. SABOR					
02. DECORACION					
03. CALIDAD					
04.PRECIO					
05. PRESENTACIÓN					
06.EMPAQUE					
07. TAMAÑO					

Página Web ( )
Correo ( )
Redes Sociales ( )
Material Impreso ( )
Otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_\_

16. ¿Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza?

Instagram ( )
Facebook ( )
Twitter ( )
Snapchat ( )
Youtube ( )
Otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_\_

17. Sexo: Femenino ( ) Masculino ( )

15. ¿De qué manera le gustaría obtener información?

**MUCHISIMAS GRACIAS** 

## GUIA PARA LA REALIZACION DE LA VISITA A LOS COMPETIDORES DIRECTOS

Observado	· / ————						_			
Nombre d	el local -	visitado:					Fec	ha:		Hora:
INSTRUCC	IONES G	ENERALES:								
		a la mayor cant mpetidores dir								a a los
I PARTE. P	arte exte	rna del local								
TOME FOT DISPOSITI		AS/GRABE LO criba:	SIGUIEN	NTE	EN	AL	GUN	N		
1.1 L	a ubicació	ón del local: si	está ubica	ado	en lı	ugar	de	pas	o, si es esqu	uinero,
s	i es un lug	gar de alto nive	el de tráns	ito v	ehic	cula	rур	eat	onal, etc.	
1.2 R	tótulo: Lo	gotipo, Slogan.								
1.30	olores uti	lizados en la fa	achada.							
ن 1.4	Tiene par	queo? ¿Es suf	ficiente?							
II PARTE. I	Dentro de	el local.								
<b>2.1</b> A	ctuará co	mo un cliente	normal y p	oedi	rá a	lgúr	pro	duc	to que le int	erese.
	-	ncia hágase a e observación-	•	•	alg	uier	n pa	ra q	ue le ayude	en el
	•	lel 1 al 5, siend A los siguientes			ALIF	ICA	CIC	N N	MAS BAJA y	5 LA
				1	2	3	4	5		
	El precio	)								
	Disponit	oilidad de prod	ucto							
	Varieda	d de líneas								

Calidad del producto

Exhibición del producto

Atención por parte del vendedor			
Servicio al cliente			
Distribución del local			
Espacio para que el cliente se movilice			

- 2.4 ¿Qué herramientas de comunicación utilizan para llamar la atención del cliente? (Observar material publicitario, promociones, demostraciones, rol de la fuerza de ventas, estrategias de mercadeo directo)
- 2.5 ¿Tienen algún material POP en el punto de venta?
- 2.6 ¿Se preocupan en este local por desarrollar alguna herramienta de mercadeo directo?
- 2.7 ¿Cómo responden los clientes a estas herramientas de comunicación utilizada dentro del local?
- 2.8 ¿Cómo se desenvuelve el vendedor a la hora de realizar la venta? Capacidad de comunicación? Cierre de Ventas? (Se propiciará una compra real, haciéndose pasar por un comprador, para observar esta herramienta de comunicación funcionando dentro del local)
- 2.9 ¿Cuáles son las formas de pago que aceptan? (Efectivo, cheque, transferencia, tarjeta de débito, tarjeta de crédito)

2.10 Algún detalle que desee agregar:	

3.11 Redacte sus principales conclusiones sobre esta parte

### 3 PARTE. INVESTIGACION DE SITIOS WEB Y PÁGINAS DE FACEBOOK

En la visita que hace a cada local tome los datos sobre **SITIOS WEB Y PÁGINAS DE FACEBOOK** de los dos competidores directos esto con el fin de concluir con la observación de las buenas prácticas de los competidores.

3.1 REVISION DE BUENAS PRACTICAS DE LOS SITIOS WEB:

Revise con detenimiento los Sitios Web de cada uno de los Competidores Directos usando el siguiente esquema:

- a. Describir la página principal a profundidad
- b. Entre a cada uno de los links y describa lo que sucede.
- c. Haga una evaluación de la página.
- d. Indique si la página web aplica:
  - i. Campañas de publicidad en línea.
  - ii. Mercadeo en redes sociales.
  - iii. Campañas de E- Mailing.
  - iv. Mercadeo con videos.
  - v. Mercadeo Referencial.
  - vi. Marketing Viral.

Redacte sus principales conclusiones sobre esta parte

#### 3.2 REVISION DE BUENAS PRACTICAS EN LAS PAGINAS DE FACEBOOK:

Revise con detenimiento las páginas de Facebook de cada uno de los Competidores Directos usando el siguiente esquema:

- e. Describa el perfil a profundidad: diseño, color, adecuada administración
- f. Indique si en el perfil se aplica:
  - i. Campañas de publicidad en línea.
  - ii. Campañas de E- Mailing.
  - iii. Mercadeo con videos.
  - iv. Mercadeo Referencial.
  - v. Marketing Viral.

Redacte sus principales conclusiones sobre esta parte



4/09/18

Sweet Care Cliente

Los términos y condiciones incluidos en este documento sólo podrán ser modificados bajo negociación y aprobación de ambas partes.

#### Detalle:

La intención es generar una estrategia que logre buena presencia en medios digitales.

Esta es la lista de las áreas principales en las que se basará la propuesta:

- 1. Estrategia de inbound marketing.
- 2. Generación de contenido.
- 3. Publicación de actualizaciones y temas relacionados.
- 4. Creación de campañas para medios digitales.
- 5. Análisis métricos de los canales utilizados.

#### Cotización:

Descripción del servicio	Costo Mensual
<ol> <li>Generación y programación de contenido (textos y diseño de assets para contenido) correspondientes a 3 publicaciones semanales en Facebook e Instagram.</li> <li>Colocación y optimización de pauta.</li> <li>Reporte mensual de métricas.</li> </ol>	\$500
Pauta (esto corresponde al dinero destinado a Facebook e Instagram para promoción de anuncios y otros).	\$200
Total	\$700

#### Términos y condiciones:

- 1. Los servicios serán dados exclusivamente a lo que se entiende como Sweet Care.
- 2. El costo total presentado aquí corresponde a un pago mensual.
- La firma de este contrato tiene una validez de 6 meses durante el periodo de lanzamiento del producto, al finalizar el este periodo se replanteará la estrategia y condiciones estipuladas.
- 4. La cifra total a recibir por parte de BLEND será el estipulado en este contrato. El cliente será responsable de cualquier comisión o cargo por transferencia.





4/09/18

Sweet Care Cliente

Los términos y condiciones incluidos en este documento sólo podrán ser modificados bajo negociación y aprobación de ambas partes.

#### Cotización:

Sitio en WordPress con Woocommerce

De	escripción del servicio	Costo total
1.	Programación de tema a la medida con 5 plantillas (inicio, catálogo, vista de producto, checkout, contacto)	
2.	Integración con pasarela de pago Banco Bac	
3.	Diseño 5 plantillas responsivas con 2 rondas de cambios	<b>65.005</b>
4.	Control de calidad	\$5.295
5.	Project Management	
6.	Hospedaje anual en Wpengine	
7.	Dominio anual	

#### Términos y condiciones:

- El servicio dado corresponde al diseño y programación de un sitio web con ecommerce de Sweet Care
- 2. Anticipadamente deberá cancelarse el 50% del costo total del servicio.
- La cifra total a recibir por parte de BLEND será el estipulado en este contrato. El cliente será responsable de cualquier comisión o cargo por transferencia.





4/09/18

Sweet Care Cliente

Los términos y condiciones incluidos en este documento sólo podrán ser modificados bajo negociación y aprobación de ambas partes.

#### Cotización:

Descripción del servicio	Costo total
<ol> <li>Creación de logo Sweet Care</li> <li>Libro de marca completo</li> <li>Diseño de Etiquetas</li> <li>Línea Gráfica Medios Digitales</li> </ol>	\$2.500

#### Términos y condiciones:

- 1. El servicio dado corresponde a la creación y aplicación del branding de Sweet Care
- 2. Anticipadamente deberá cancelarse el 50% del costo total del servicio.
- La cifra total a recibir por parte de BLEND será el estipulado en este contrato. El cliente será responsable de cualquier comisión o cargo por transferencia.





4/09/18

Sweet Care Cliente

Los términos y condiciones incluidos en este documento sólo podrán ser modificados bajo negociación y aprobación de ambas partes.

#### Cotización:

Capacitación Servicio al Cliente

Descripción del servicio	Costo total
Capacitación de servicio al cliente digital	\$200

#### Términos y condiciones:

- 1. El servicio dado corresponde a una capacitación para la empresa Sweet Care.
- 2. Anticipadamente deberá cancelarse el 50% del costo total del servicio.
- La cifra total a recibir por parte de BLEND será el estipulado en este contrato. El cliente será responsable de cualquier comisión o cargo por transferencia.





Heredia, 27 de abril de 2018

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Estrategia de reposicionamiento para la empresa Sweet Care por ubicarse en el distrito San Rafael del cantón Escazú de San José para el I Cuatrimestre de 2018, elaborado por el (los) estudiante (s): Maripaz Zamora Ramos y Valeria Zamora Ramos, como requisito para que el (los) citado (s) estudiante (s) puedan optar por Licenciatura en Administración de Negocios, con énfasis en Mercadeo y Ventas.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Suscribe cordialmente,

MBA. Edgar Hernández Vásquez

Tutor

Heredia, 27 de abril de 2018

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Estrategia de reposicionamiento para la empresa Sweet Care por ubicarse en el distrito San Rafael del cantón Escazú de San José para el I Cuatrimestre de 2018, elaborado por el (los) estudiante (s): Maripaz Zamora Ramos y Valeria Zamora Ramos, como requisito para que el (los) citado (s) estudiante (s) puedan optar por Licenciatura en Administración de Negocios, con énfasis en Mercadeo y Ventas.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Suscribe cordialmente,

Lcda. Catalina Villagra Palacios

Lectora

#### Isaura Murillo Rojas

Licda. Docencia con énfasis en Filología Española ♦ M.Sc. Periodismo y Comunicación Digital Correo: estilo.correccion@gmail.com ♦ Teléfono: (506)70119907

San José, abril de 2018

MRC0211

Universidad Latina de Costa Rica Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración de Negocios

#### Señores evaluadores:

Hago constar que he leído y sugerido las correcciones pertinentes en la investigación titulada: Estrategia de reposicionamiento para la empresa Sweet Care por ubicarse en el distrito San Rafael del cantón Escazú de San José para el I Cuatrimestre de 2018, de las postulantes: Maripaz Zamora Ramos y Valeria Zamora Ramos.

Hechos los cambios recomendados, la propuesta de investigación cumple con los requisitos filológicos de redacción, ortografía y estilo, necesarios para que sea sometida a la consideración del tribunal correspondiente, con el fin de optar por el grado académico de: Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

Atentamente,

M.Sc/Isaura Murillo R.

Carné: 027472

Asociación Costarricense de Filólogos

Colegio de Licenciados y Profesores (COLYPRO)



#### "Carta Autorización del autor(es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación"

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016

Instrucción: Complets el formulario en PDF, Imprimo, firmo, escanes y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

Yo (Nosotros):

Escribe Apellidos, Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con \*; "

Maripaz Zamora Ramos; Valeria Zamora Ramos

De la Carrera / Programa: Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo autor (es) del (de la) (Indique tipo de trabajo): Trabajo Final de Graduación Modalidad Tesis titulado:

Estrategia de reposicionamiento para la empresa Sweet Care por ubicarse en el distrito San Rafael del cantón Escazú de San José para el I Cuatrimestre de 2018

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página web institucional, así como medios electrónicos en general, internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos dentro o fuera de la Red Laureate, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que altí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de esta.

La presente autorización se extiende el día (Día, techo)

del año 2018 a las 14:00 . Asimismo declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a) y de la veracidad de los datos incluidos en el documento. Eximo a la Universidad Latina; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores Según orden de mención al Inicio de ásta carta:

Marigal 7.

Valeria 2amora 2