



UNIVERSIDAD CENTRAL DE COSTA RICA

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**ANÁLISIS DE MERCADO SOBRE NUEVOS NEGOCIOS
MEDIANTE HERRAMIENTAS DE *MARKETING* Y CÓMO HA
IMPACTADO ESTO EN LA CNFL EN EL ÚLTIMO SEMESTRE
2023**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO Y VENTAS**

Estudiante: RAMIRO AGUIRRE CASTILLO

Tutora: ANA RUIZ CAMPOS

SEDE CENTRAL

Febrero, 2025

Contenido

Contenido.....	7
Tablas	11
Figuras	12
Dedicatoria.....	13
Agradecimientos	14
Resumen Ejecutivo.....	15
Capítulo I: Problema.....	17
Planteamiento del Problema	17
Objetivos	18
Objetivo General	19
Objetivos Específicos.....	20
Justificación.....	20
Antecedentes	22
Antecedentes Nacionales.....	22
Antecedente N.º1	22
Antecedente N.º2	24
Antecedente N.º3.....	25
Antecedente N.º4.....	26
Antecedente N.º5.....	27
Antecedentes Internacionales	28
Antecedente N.º1.....	28
Antecedente N.º2.....	30
Antecedente N.º3.....	30
Antecedente N.º4.....	31
Antecedente N.º5.....	32
Análisis Situacional de la Empresa	34
Proyecciones	38
Alcances	39
Limitaciones	40
Capítulo II: Marco Teórico	41
Definición de Marco Teórico	41
Reseña Histórica de la Empresa	42

Misión	42
Visión.....	42
Valores Empresariales	43
Análisis	43
Mercado	43
Marketing.....	44
Proceso de Intercambio en el Marketing	44
Estrategia de Marketing	45
Plan de Marketing	45
Investigación de Mercados.....	46
Mercado Meta.....	46
Segmento de Mercado.....	47
Perfil del Consumidor.....	47
Buyer Persona	48
User Persona	48
Herramientas de Marketing	48
Mix de Marketing o las “4 p” de Mercadotecnia	49
Producto.....	50
Precio.	51
Plaza.	51
Promoción.....	51
Marketing Digital.....	52
Telemarketing.....	52
Comercio electrónico o E-Commerce	52
E-Mail Marketing.....	53
SEO y SEM	53
Redes Sociales.....	54
Marketing en Redes Sociales.....	55
Marketing de Influencers	55
Publicidad BTL (Below The Line)	55
Marketing de Contenidos.....	56
Google My Business	56
Definición de FODA	57

Competencia de Mercado.....	58
Nuevos Negocios de CNFL.....	58
Capítulo III: Marco Metodológico	65
Definición de Marco Metodológico	65
Enfoque de la Investigación	65
Método de la Investigación.....	67
Investigación Exploratoria.....	67
Investigación Explicativa.....	68
Fuentes de Información	68
Fuentes de Información Primaria.....	69
Encuesta.....	70
Entrevista.....	70
Cuestionario.....	71
Población.....	71
Muestra.....	72
Variables o Unidades de Análisis.....	72
Instrumentos.....	75
Proceso para la Recolección y Análisis de Datos.....	76
Recolección de Datos.....	76
Análisis de Datos.....	77
Estadística Descriptiva E Inferencial.....	77
Codificación y Evaluación Temática.....	78
Capítulo IV. Análisis de Resultados.....	79
Objetivo General.....	79
Objetivos Específicos.....	79
Análisis de Resultados.....	80
Entrevista a Patricia Núñez, Departamento de Mercadeo.....	81
Desarrollo de cuestionario.....	81
Resumen de la entrevista.....	86
Entrevista a Viviana Arguedas, Departamento de Mercadeo	88
Desarrollo de la Entrevista.....	88
Entrevista aplicada a Michael Miranda, Jefatura del Departamento de Mercadeo	93
Desarrollo de Segunda Entrevista.....	93

FODA de la Estrategia de Marketing Para los Nuevos Negocios	95
Fortalezas.	97
Oportunidades.	97
Debilidades.....	98
Amenazas.	99
Encuesta Aplicada a la Población Elegida en la Sucursal Central.....	100
Resultados de la Encuesta.....	101
Marketing Mix o las “4 p” de la Empresa.....	124
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones	127
Conclusiones	128
Recomendaciones	130
Presupuesto, Cronograma y Plan de Acción	133
Referencias.....	135
Apéndices.....	144
Apéndice A. Solicitud de permiso para uso de imágenes de la CNFL.	144
Apéndice B. Respuesta a la solicitud de permiso-	145
Apéndice C. Solicitud de autorización para entrevista y desarrollo a Michael Miranda, Jefatura del Departamento de Mercadeo.	146
Apéndice D. Solicitud para la aplicación de cuestionario a funcionaria Patricia Núñez, del Departamento de Mercadeo.	149
Apéndice E. Solicitud de entrevista a la funcionaria Viviana Arguedas del Departamento de Mercadeo.	150
Apéndice F. Tabla de la estrategia de <i>marketing</i> aportada por la funcionaria Viviana Arguedas del Departamento de Mercadeo.	153
Apéndice G. Plantilla de cuestionario para encuesta al público de la CNFL.	156
Apéndice H. Resultados de la encuesta aplicada al público de la CNFL.....	158

Tablas

Tabla 1. Cuadro de análisis de las variables.....	74
Tabla 2. Matriz FODA de la estrategia de marketing.	96
Tabla 3. Distribución por Género.....	101
Tabla 4. Conocimiento acerca de los nuevos productos.	103
Tabla 5. ¿Cómo se tuvo conocimiento de la existencia de los productos?	105
Tabla 6. Decisión de compra de alguno de los nuevos artículos.	107
Tabla 7. ¿Cómo se perciben los precios de los productos?	109
Tabla 8. Percepción sobre los productos para cualquier segmento.....	111
Tabla 9. ¿Cuáles productos son necesarios en el hogar?	114
Tabla 10. Recomendación de los productos.	120
Tabla 11. Razones para no recomendar los productos.	122
Tabla 12. Desarrollo del marketing mix.....	125
Tabla 13 Plan de Acción, Presupuesto y Cronograma.....	134

Figuras

Figura 1. Diagrama del <i>mix de marketing</i>	50
Figura 2. Matriz FODA	58
Figura 3. Equipos de inducción comercial.....	60
Figura 4. Utensilios de cocina	61
Figura 5. Accesorios inteligentes.....	62
Figura 6. Aires acondicionados fijos, portátiles y deshumidificadores.....	63
Figura 7. Línea de cocinas o plantillas de inducción de uso residencial	64
Figura 8. Motos y bicicletas eléctricas.....	64
Figura 9. Elementos para la creación del <i>user</i> persona.....	83
Figura 10. Boletín informativo para promotores de marca.....	85
Figura 11. Promoción de nuevos productos	86
Figura 12. Fases de la estrategia de <i>marketing</i> y lista de medios	91
Figura 13. Representación gráfica de la distribución de género	102
Figura 14. Conocimiento de la existencia de los nuevos productos.....	104
Figura 15. Comparación porcentual de medios para dar a conocer los productos	106
Figura 16. Decisión de compra	108
Figura 17. Consideración de los precios establecidos.....	110
Figura 18. ¿Los productos son accesibles para todo el público?	112
Figura 19. Productos necesarios para el hogar	115
Figura 20. Decisión de recomendación	121
Figura 21. Motivos para no recomendar los productos.....	123

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, quienes me han enseñado a no rendirme nunca y a luchar por mis objetivos.

A mi hijo, para que comprenda que no existen retos imposibles y nunca es tarde para cumplirlos.

A mis hermanos, para recordarles que los sueños son alcanzables y, con dedicación, no hay imposibles.

A mi compañera de vida, porque el trabajo en equipo trae frutos en conjunto.

Agradecimientos

Agradezco primero a Dios, por permitirme cumplir esta meta.

A mis padres, por creer en mí y apoyarme siempre.

A mi hijo, por todo su apoyo y permitirme ser su ejemplo.

A mi compañera de vida, por la paciencia, preocupación y apoyo en este proceso.

A mis hermanos, por sus palabras de aliento y motivación.

A mi tutora, por toda su entrega y apoyo.

A mi lectora, por su retroalimentación en el proceso.

A los profesores, por la enseñanza.

Y finalmente, quiero agradecerme a MÍ MISMO por no rendirme nunca y trabajar hasta el final para cumplir este objetivo.

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo propone una estrategia de *marketing* para la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL), orientada a mejorar la comercialización de una nueva línea de productos. Estos incluyen equipos de inducción residencial y comercial, bicicletas y motocicletas eléctricas, accesorios inteligentes para el hogar, electrodomésticos, aires acondicionados y utensilios de cocina, los cuales complementan el servicio principal de la empresa: la distribución de la corriente eléctrica en el Gran Área Metropolitana.

Fundada en 1941, como se señala en su revista electrónica *CNFL ¿Quiénes somos?* (2025), la CNFL ha sido un actor clave en el sector energético costarricense. La diversificación reciente de su cartera responde a la necesidad de adaptarse a las demandas de los consumidores y generar nuevas fuentes de ingresos. No obstante, la aceptación de estos productos no ha alcanzado los niveles esperados, lo que subraya la importancia de analizar las estrategias de mercadeo utilizadas hasta ahora. (CNFL, 2025, p. 2)

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, el cual combina técnicas cualitativas y cuantitativas para la consecución de una visión integral del problema. Además, se utilizó el método exploratorio al ser un tema poco estudiado, así como el método explicativo para determinar las causas del problema de investigación. Para ello, se aplicó encuestas a 106 clientes y entrevistas a la jefatura y personal del área de Mercadeo, utilizando la plataforma Teams institucional. Estos instrumentos permitieron identificar tanto el nivel de conocimiento como la percepción sobre los nuevos productos y su propuesta de valor.

Para el análisis de los datos obtenidos, al ser una investigación de tipo mixto basada en los enfoques cuantitativos y cualitativos, se empleó los métodos de la estadística descriptiva e inferencial, así como la codificación y evaluación temática, respectivamente.

Posteriormente, se desarrolló una matriz FODA enfocada en los resultados presentes de la indagación al Departamento de Mercadeo, para identificar los datos correspondientes de cada elemento de la matriz.

A su vez, con el diseño de la matriz de la mezcla de *marketing*, se efectuó una comparación de la implementación de la estrategia por parte de la empresa, contra lo que percibe el público objetivo.

Entre los resultados preliminares destaca que un porcentaje significativo de los encuestados no está familiarizado con la oferta de los nuevos productos, y que las estrategias actuales de promoción no han logrado captar adecuadamente la atención de los clientes. Por otra parte, en el análisis institucional, los resultados arrojaron, como principal factor, la carencia de presupuesto para el desarrollo de una efectiva campaña publicitaria.

Con base en estos hallazgos, se analizó una estrategia de *marketing* que incluye acciones enfocadas en la segmentación de mercado, el fortalecimiento de los canales de comunicación digital y el rediseño de campañas publicitarias que destaquen los beneficios de los productos, todo esto de manera orgánica.

La implementación de esta estrategia busca no solo incrementar las ventas, sino también posicionar a la CNFL como una empresa innovadora en el mercado de productos sostenibles y tecnológicos. Con estas acciones, se espera fidelizar a los clientes actuales, atraer nuevos segmentos y contribuir al desarrollo de la campaña.

Capítulo I: Problema

En el presente capítulo se describe el análisis de la situación identificada como la problemática, que se presenta en la empresa seleccionada para el desarrollo de la investigación. Con base en esto, se define el planteamiento del problema que dará pie a la formulación de la pregunta de investigación que se desea responder.

Planteamiento del Problema

La presente investigación pretende determinar cuál ha sido el impacto que ha tenido la empresa Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL) con la implementación de su nueva cartera de productos y, de este modo, establecer el grado de aceptación de dichos productos en el mercado.

La CNFL es la empresa encargada de la distribución eléctrica en la Gran Área Metropolitana; sin embargo, con la inclusión de nuevas líneas de mercado y en alianza con diferentes empresas, ha iniciado la venta de productos adicionales, así como servicios especiales.

En el caso de los servicios especiales, la empresa implementó el servicio “CNFL te asiste”, que consiste en cuatro planes de asistencia, los cuales se detallan a continuación:

- Hogar Protegido: brinda cobertura en temas eléctricos, plomería, entre otros.
- El Plan Consentidos: brinda atención a mascotas, con visitas veterinarias al hogar o traslado en caso de emergencia.
- El Plan Bienestar: incluye asistencia eléctrica, servicio de plomería, así como asistencia médica al hogar, ambulancia, especialistas en salud y exámenes médicos.
- El Plan Vida *Premium*, que incluye todas las anteriores, sumado al servicio de asistencia en carretera.

En cuanto a los productos adicionales que se comercializan, es posible mencionar electrodomésticos, aires acondicionados, micromovilidad eléctrica (motos y bicicletas eléctricas), inducción comercial y residencial, set de ollas para inducción, audio, accesorios inteligentes para su uso en el hogar, entre otros.

Todos estos productos se pueden adquirir por medio de la tienda en línea o de manera presencial, ya sea de contado o financiados con opciones de 3, 6, 9 o hasta 12 meses.

A pesar de ser una empresa del sector público, lo cual podría ser de gran beneficio para la comercialización de estos productos tomando en cuenta la seguridad que ofrece como institución, se considera que la aceptación de los nuevos productos no ha sido la esperada. Por tal razón, este proyecto procura encontrar las razones por las cuales la comercialización de su nueva gama de productos aún no genera el flujo de ventas que se pretende.

Para ello, es necesario investigar a nivel del área de Mercadeo, así como en el área Comercial, ya que se considera son los primeros contactos que tienen los clientes con la empresa, y son estas áreas las que pueden recabar las expectativas o comentarios por parte de los clientes.

Y, por otra parte, analizar a través de los propios clientes, qué concepto tienen de los nuevos negocios, si reciben la información adecuada y, con base en esto, determinar el grado de aceptación de estos productos.

En relación con lo indicado, se considera oportuno formular la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo percibe el mercado, la implementación de los nuevos negocios de la CNFL, desde la apertura de su comercialización en el 2023?

Objetivos

En el presente apartado se detallan los objetivos de esta investigación, los cuales pretenden orientar al lector sobre lo que se desea investigar y proponer.

Para una descripción más clara y secuencial, se elige la institución o empresa con la cual se desea trabajar la investigación; a continuación, se analiza la situación que puede estar afectando a la empresa seleccionada, o simplemente cuál es el aspecto que se puede mejorar.

Una vez definido el tema que se desea trabajar, se realiza un análisis de la situación que permite describir el problema de investigación y, con base en esto, se procede a la redacción de la pregunta de investigación.

Esta pregunta permitirá definir la dirección del objetivo general del proyecto y, derivados de este, posteriormente se formulan los objetivos específicos.

Bernal (2016) afirma que, en toda investigación, los objetivos señalan el rumbo que se debe tomar, ya que estos corresponden al propósito de estudio, expresando, a su vez, lo que se desea alcanzar. Para ello, deben ser claros, precisos, realistas y alcanzables con la finalidad de no provocar desviaciones a la hora de analizar la literatura.

Describiendo la estructura del objetivo general, este debe iniciar con el verbo infinitivo de lo que se pretende, seguido del “que” correspondiente al objeto de estudio, para posteriormente agregar el “como”, que indica el método aplicado para la solución, y por último el “para qué”, que señala la razón por la cual se desarrolla el proyecto.

De acuerdo con lo antes descrito, a continuación se formulan los objetivos del proyecto.

Objetivo General

Identificar el impacto publicitario de la empresa CNFL y la percepción de los clientes mediante un análisis de mercado de los nuevos negocios para desarrollar una estrategia de *marketing* para el 2025.

Objetivos Específicos

- Indagar sobre la aceptación de los nuevos negocios de CNFL mediante el análisis interno con el Departamento de Mercadeo y la retroalimentación de los clientes gracias a la aplicación de herramientas de estudio.
- Determinar las herramientas de *marketing* más efectivas para la comercialización de los nuevos productos, considerando el análisis de la percepción publicitaria por parte de los clientes.
- Elaborar un plan de *marketing* estratégico que contribuya a incrementar la comercialización de los nuevos productos de CNFL, incluyendo acciones concretas y herramientas específicas para su implementación.
- Escoger un canal de comunicación efectivo, analizando las herramientas identificadas que permitan dar a conocer la campaña promocional de manera directa, con el propósito de lograr una mayor atracción del segmento.

Justificación

El presente proyecto está enfocado en determinar el impacto de los nuevos negocios de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz, con la puesta en marcha de la venta de productos adicionales al servicio de comercialización de la corriente eléctrica.

El motivo de esta investigación radica en indagar acerca de la aceptación que han tenido estos productos por parte de los usuarios y también los clientes que no forman parte de la gran lista de abonados de la CNFL.

La importancia de conocer dichos datos permitirá realizar una valoración acerca de la viabilidad de la comercialización y la efectividad de la promoción de estos productos.

De acuerdo con lo anterior, se afirma que “la viabilidad de un proyecto es su capacidad para finalizar satisfactoriamente, entregando los resultados esperados con la iniciativa”. (Pérez, 2021)

El proyecto de investigación se plantea como una herramienta que permita a la empresa redireccionar los procesos de comercialización con el fin de incrementar las ventas, apoyarse en nuevas estrategias y lograr la fidelización de los clientes actuales, así como la captación de nuevos clientes.

Esta propuesta tiene como objetivo, plantear la formulación de nuevas estrategias para la atracción de clientes, con lo cual los tipos de interés beneficiados corresponden a la Compañía Nacional de Fuerza y Luz como empresa comercializadora, a los usuarios que desconocen los beneficios y ofertas de los nuevos productos y, a nivel personal del autor, en el crecimiento académico al optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo y Ventas.

Para ello es necesario realizar una investigación de mercados. Al respecto, Villaverde Hernando *et al.* (2020) aseveran que dicha investigación se vincula al área de *marketing* y su enfoque está centralizado en realizar que estudios para la toma de decisiones, minimizando riesgos y obteniendo información útil para la consecución de los objetivos planteados.

Con base en lo anterior, se aplican las herramientas adecuadas que permitan obtener los datos necesarios para direccionar la estrategia, de manera que venga a fortalecer el proceso de comercialización actual de la empresa eléctrica.

Sin embargo, es necesario recalcar la delimitación del tema sustentado en tres elementos importantes, como son la delimitación espacial, la cual señala que el proyecto se desarrollará en Costa Rica, en la provincia de San José, donde se encuentra ubicada la Compañía Nacional de Fuerza y Luz y específicamente en la Sucursal Central, localizada en el casco central de la provincia.

Por otra parte, la delimitación temporal se enfoca en el análisis de la campaña publicitaria desde agosto del 2023, con el propósito de proponer herramientas de mejora para futuras campañas y, por último, la delimitación demográfica hace énfasis en la población que se aborda para el análisis de la investigación y la obtención de los datos que permitan identificar la

problemática analizada, como son tanto los clientes que se presentan a la sucursal central, así como funcionarios que laboran en el Departamento de Mercadeo de la empresa.

Antecedentes

En este apartado se presentan extractos de trabajos anteriores que respaldan la finalidad de lo que ofrece el proyecto.

Con estos aportes se pretende demostrar que otros autores u optantes de algún grado académico, han realizado sus indagaciones en direcciones similares a la presente investigación.

De este modo, se constata que el tema de seleccionado cuenta con una orientación análoga a investigaciones efectuadas en el pasado, con el fin de analizar un tema coherente en común.

Respaldando lo anterior, Carlino (2021) menciona que: “La función de los antecedentes es situar la propia investigación en el contexto de otras investigaciones más o menos recientes sobre temas similares”. Por otra parte, la misma autora afirma que:

De acuerdo con ello, ¿qué espera encontrar el lector de un proyecto de investigación cuando lee los antecedentes? Espera que el autor del proyecto reseñe las investigaciones principales vinculadas temáticamente con lo que va a investigar y que las relacione con su estudio en ciernes. (pp. 2-3)

Antecedentes Nacionales

Antecedente N.º1. Un primer trabajo corresponde a Méndez Baquedano (2020), denominado: *Propuesta de Plan Estratégico de Mercadeo para Canal Trece Costa Rica Televisión (Sinart, S. A.) Enfocado en Atraer Más Anunciantes*, el cual se propuso para la obtención del grado Maestría Profesional en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas de la Universidad de Costa Rica.

De acuerdo con el autor, el problema de investigación radica en que Sinart, S. A., a través de su medio de televisión, presenta bajos niveles de audiencia de sus contenidos audiovisuales, con base en las mediciones de audiencia otorgadas por parte de la empresa de investigación IBOPE Media. Esto se origina, primordialmente, por dos factores: por una parte, la falta de promoción y comunicación de la empresa y sus medios como marcas, y para sus contenidos en otros medios, no solo los propios. Y otra parte, la no consideración estricta del impacto y efecto que tiene el desarrollo de las nuevas tecnologías, Internet y el cambio en los hábitos de consumo de las nuevas generaciones sobre la industria publicitaria audiovisual y la televisión.

Como objetivo general del proyecto, Méndez Boquedano propuso a la Presidencia Ejecutiva, un Plan Estratégico de Mercadeo para el Trece Costa Rica Televisión (Sinart, S. A.), mediante un análisis de situación interno, que externamente permita identificar una ventaja competitiva, para desarrollar de manera rentable y sostenible, la programación en el mercado televisivo y la publicidad de contenidos audiovisuales en el país.

El tipo de investigación que el autor aplicó corresponde a la encuesta por muestreo, gracias a un cuestionario virtual utilizando *WhatsApp* y correo electrónico, por considerarse que son métodos populares y eficientes.

La metodología de investigación empleada por Méndez Boquedano para el estudio, corresponde al método cualitativo bajo la técnica descriptiva, con el objetivo de identificar y describir el comportamiento del público en torno a ver televisión en la actualidad y, específicamente, sintonizar dicha cadena televisiva.

Como resultado general, el autor determinó que la población, en la actualidad, presenta una fuerte inclinación por las plataformas digitales, como por ejemplo canales de YouTube y plataformas de *streaming*, que es una tecnología ligada a Internet que transmite contenido multimedia, siendo la televisión un medio que viene perdiendo fuerza entre la audiencia.

El presente trabajo se relaciona con la investigación realizada por Méndez Boquedano, en que el propósito del estudio está basado en la importancia de ofrecer contenido que permita optimizar y recuperar la interacción con el público, utilizando estrategias de planificación y creación de contenido relevante que contribuya con la atracción del nicho de mercado.

Por otra parte, permite reconsiderar el uso de las pautas publicitarias en medios televisivos, realizando un estudio de mercado para determinar la viabilidad de la oferta, comparado con el alcance que ofrecen los actuales medios digitales.

Antecedente N.º2. Como segundo aporte nacional se muestra el trabajo elaborado por Barquero Morera (2020), titulado *Analizar las principales limitaciones y alcances del BAC San José, en cuanto a la oferta de herramientas tecnológicas para que los negocios realicen el e-commerce para todos sus clientes durante el tercer cuatrimestre del 2020*, quien optó por la Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina.

Dicho estudio se realizó en la provincia de Cartago a las empresas Loft 1408, Grupo Iztarú, Casoma, Ikagi, Fika Dulcería y Woods Pizza Garde, las cuales corresponden a empresas que utilizan los productos financieros que ofrece BAC Credomatic.

El objetivo general de dicho trabajo se basó en comprender las características de las herramientas tecnológicas y de *e-commerce* que ofrece el BAC San José, y cómo pueden impactar a las empresas que implementan dichos servicios y productos financieros.

El enfoque metodológico aplicado corresponde al enfoque cuantitativo, utilizando la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Gracias al estudio realizado por Barquero Morera, se concluyó que la apertura de canales e implementación de herramientas tecnológicas y del *e-commerce* es de suma importancia para hacer frente a situaciones como la pandemia. Además, se detalló que el uso de estas herramientas es esencial por sus beneficios, ya que se considera que su facilidad de uso y seguridad le permiten al usuario adaptarse más rápidamente.

La relación del trabajo anterior con la presente propuesta, se vincula a la implementación del *e-commerce* o servicio de venta en línea de los nuevos productos que implementa la Compañía Nacional de Fuerza y Luz en su cartera, así como su aceptación por parte de los usuarios, gracias a la facilidad de uso, comodidad y seguridad a la hora de adquirir alguno de los productos comercializados por la empresa eléctrica.

Antecedente N.º3. En este punto se describe la investigación formulada por Arce *et al.* (2022), quienes optaron por el grado de Licenciatura en Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, con el proyecto titulado: *Propuesta de Plan de Marketing Digital (Inbound Marketing) para la Empresa Fideos Precocidos de Costa Rica S. A. Vigui.*

Para esta investigación se planteó, como objetivo principal, desarrollar una propuesta estratégica de *marketing* digital para la empresa Fideos Precocidos de Costa Rica S. A., mediante técnicas de *inbound marketing*, que permita un posicionamiento favorable en la población *millennial*, *centennial* y Alfa del Gran Área Metropolitana, con la finalidad de incrementar su participación de mercado.

El enfoque de la investigación es de tipo descriptiva y mixta, ya que, según los autores, describen el nivel de profundización y no pretende incursionar en temas que no se hayan explorado con anterioridad, sino con la ayuda de información y estudios previamente desarrollados.

Asimismo, en este proyecto, los datos empleados direccionan a una investigación de tipo mixta, ya que incluye métodos tanto cuantitativos como cualitativos.

Por otra parte, la técnica de investigación corresponde al método deductivo, debido a que, según los autores, se aplica un análisis que va de lo general a lo particular, con el objetivo de demostrar o derivar un problema de investigación, tomando como referencia una premisa lógica ya existente.

Los autores concluyen que a pesar de que la empresa Vigui, referente del proyecto, cuenta con presencia en algunas de las redes sociales más usadas, como son Facebook e

Instagram, según mencionan, no tiene presencia en otras redes de igual importancia y son concernientes para población meta elegida. Por ello, recomendaron la inclusión de WhatsApp para un acompañamiento más cercano de su clientela, así como la implementación de TikTok para alcanzar una población más joven.

Se toma como referencia este proyecto, ya que se enfoca en el uso e implementación de redes sociales de actualidad para ofrecer un acercamiento más dinámico y que permita llegar a la población meta, tanto como la atracción de una población más joven por medio de pautas publicitarias.

La Compañía Nacional de Fuerza y Luz enfrenta a un público meta cada vez más joven, sumergido en el uso de redes y la comercialización digital; por tal razón, el proyecto analizado resulta ser una indagación valiosa para destacar el uso de información previamente investigada.

Antecedente N.º4. Como cuarto aporte nacional, se presenta el trabajo elaborado por Griffiths Brown (2022), quien optó por el grado de Licenciatura en Administración del Comercio Exterior de la Universidad Técnica Nacional, el cual se titula: *Estrategias de e-commerce por medio de un análisis FODA para la empresa Roche Servicios S. A. en la Aurora de Heredia durante el periodo 2021-2022.*

El objetivo general designado para este proyecto radica en establecer estrategias de e-commerce, por medio del análisis FODA, para la empresa Roche Servicios S. A. en la Aurora de Heredia, durante el periodo 2021-2022.

Para el análisis de esta investigación, Griffiths Brown se enfoca en el método cualitativo debido a que, para el desarrollo del proyecto, hace uso de instrumentos de recolección que permiten indagar a profundidad las posibles variables para comprender e interpretar los resultados de los datos obtenidos.

El alcance esta investigación está enfocado en el diseño de la estrategia de *e-commerce* adecuada para favorecer a la empresa Roche Servicios S. A., con el objetivo de brindar al cliente un servicio integral.

La autora menciona que los tipos de investigación aplicados en su literatura corresponden a investigación documental, investigación exploratoria e investigación descriptiva.

En el caso de la investigación documental, se hace referencia a la información obtenida por medio del análisis de documentos, mientras que la investigación exploratoria se centra en ofrecer una visión amplia que descubra la información necesaria para esclarecer el problema. Por su parte, el enfoque descriptivo se encarga de examinar y recopilar los datos que permitan describir las variables obtenidas.

El proyecto diseñado por Martha Griffiths Brown sirve como referencia para orientar la presente investigación, la cual se posiciona con una fuerte proyección al comercio en línea, también conocido como el *e-commerce*.

Gracias a que la CNFL cuenta con una tienda en línea, la similitud de los objetivos propuestos por Griffiths Brown para el alcance de los objetivos, posicionamiento de la marca y reforzamiento de la promoción virtual, servirá como una herramienta de apoyo en el desarrollo de este proyecto.

Antecedente N.º5. Un quinto aporte corresponde al estudio desarrollado por He (2021), el cual lleva por título: *Estrategia de mercadeo digital para el Supermercado Los Pinos que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID-19*, quien gracias a dicho proyecto optó por el grado de Bachillerato en Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Para esta investigación se buscó resolver la siguiente pregunta de investigación: “¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital que permita al supermercado Los Pinos enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores, producto del COVID-19 y así mantener e incrementar las ventas?”

Con base en la pregunta planteada, el autor planteó como objetivo general, proponer una estrategia de mercadeo digital al supermercado Los Pinos, que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID-19, y así mantener e incrementar las ventas.

El autor señala que la investigación presenta un enfoque mixto debido a que no solo está orientado a la descripción y comprensión de la situación, sino que, también, se sustenta en la recolección y análisis de datos cuantitativos para la consecución de sus objetivos.

El diseño de la investigación aplicado es de tipo transversal exploratorio, ya que permitió identificar el perfil del cliente, comportamientos de compra, así como el entorno del Supermercado Los Pinos para determinar los problemas que se deben abordar, y proponer las recomendaciones y acciones de mejora.

Como resultado del estudio se determinó que es necesario analizar el macro y el microentorno en el que se encuentra el supermercado, determinar los cambios de comportamiento de los consumidores gracias a la creación del *buyer persona*, y elaborar tácticas de mercadeo digital.

Esta investigación se encuentra relacionada con el presente proyecto, ya que propone el uso de estrategias de análisis y planificación, abordando objetivos similares al estudio planteado, con lo cual contribuyen al reforzamiento de la propuesta del presente plan estratégico.

Antecedentes Internacionales

Antecedente N.º1. El primer trabajo corresponde al proyecto elaborado por Hurtado Castro *et al.* (2022), referente al desarrollo de un plan de mercadeo denominado: *Propuesta de Plan de Marketing Estratégico Digital para los Centros Comerciales Gran Plaza*, quienes optaron por el grado de Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo para la Universidad ECCI.

De acuerdo con el planteamiento del problema investigado, se planteó la siguiente pregunta de investigación: “¿Como la marca de Centros Comerciales Gran Plaza, puede alcanzar un mayor posicionamiento digital a través de una estrategia de *marketing* digital para cada uno de los centros comerciales, tomando como referencia el centro comercial Gran Plaza El Ensueño, enfocado al cumplimiento de los indicadores de medición, ocupación, tráfico de visitantes versus las ventas?”

Con base en la pregunta de investigación desarrollada, los autores propusieron como objetivo general: “Realizar una propuesta de un plan estratégico de *marketing* digital propio para el Centro Comercial Gran Plaza El Ensueño, logrando posicionamiento, apertura de nuevos mercados y generando contenidos web”.

Por su parte, Hurtado Castro y colaboradores indicaron que el alcance de la investigación corresponde a la propuesta de un plan estratégico de *marketing* digital que se realizó al Centro Comercial Gran Plaza El Ensueño, ubicado en el sur de Bogotá, en los meses de agosto a octubre del año 2021.

Además, los autores destacan que el tipo de estudio aplicado corresponde al cualitativo – cuantitativo debido a que, en la parte cuantitativa, haciendo uso de la herramienta de encuesta, se buscó conocer la percepción y conocimiento que tiene el centro comercial en contenido digital y de redes sociales, mientras que para el estudio cualitativo se realizaron entrevistas para determinar la experiencia digital y de mercadeo.

Los métodos de investigación utilizados en el desarrollo del proyecto, según señalan, corresponden al método descriptivo en el planteamiento de la propuesta de la estrategia y, por otra parte, el método exploratorio permitió, a través de expertos, conocer a fondo la importancia del *marketing* digital.

Como resultado del estudio, se concluyó sobre la importancia de la implementación de varias estrategias de mercadeo basadas en *marketing* digital que incluyan contenidos Web, pautas digitales y el uso de buscadores, entre otros.

Dicho proyecto brinda una importante fuente de retroalimentación para la aplicación de estrategias que se puedan implementar en el presente estudio, ya que este pretende reforzar la temática de promoción con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca y los productos que ofrece CNFL.

Antecedente N.º2. El segundo aporte pertenece a Irigoyen (2021) quien presentó: *Las Estrategias de Publicidad y Marketing más Efectivas que se Aplican para Introducir un Nuevo Producto al Mercado en Argentina*. Con esta investigación, la autora optó por el grado de Licenciatura en Publicidad.

Para dicho proyecto se planteó como objetivo general: “Explorar, analizar, describir y posteriormente indicar, las diferentes estrategias publicitarias y de *marketing* en el lanzamiento de un producto al mercado local”.

Para el alcance de la investigación se utilizó el enfoque cualitativo debido a la búsqueda de la dispersión o expansión de los datos e información, proporcionando profundidad, riqueza interpretativa y contextualización del ambiente y entorno.

La autora menciona que la investigación se desarrolló bajo los alcances exploratorio y descriptivo; el primero debido a que la investigación se elaboró para conocer en mayor profundidad y analizar un tema, y el segundo caso se debe a la descripción de fenómenos, situaciones y contextos relacionados con el *marketing*.

Como respuesta a la pregunta de investigación, Irigoyen concluyó que los métodos más eficaces de *marketing* son: estrategias de *e-mail marketing*, *marketing* de contenido, *videomarketing* y estrategias de *marketing* de fidelización, entre otros.

Dicho proyecto encuentra una estrecha relación con la investigación en curso debido a la aplicación de propuestas estratégicas que contribuyen a la maximización de la visibilidad de los productos, favoreciendo su introducción en el mercado.

Antecedente N.º3. El tercer trabajo corresponde a Franco Henao (2022), con su estudio titulado: *Publicidad tradicional y digital en el comportamiento del consumidor en 10*

floristerías del sector Placita de Flores de la ciudad de Medellín, el cual se presentó para optar por el grado en Administración de Empresas para la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

De acuerdo con el análisis realizado por Franco Henao, se propuso la siguiente pregunta de investigación: “¿Cuál ha sido el impacto de la comunicación y la publicidad tradicional y digital en el comportamiento del consumidor de floristerías en el sector Placita de Flores?”

Con base en esta pregunta, se planteó el objetivo general: “Describir la influencia de la comunicación, publicidad tradicional y digital en el comportamiento del consumidor en 10 floristerías del sector Placita de Flores de la ciudad de Medellín”.

El alcance de este proyecto, según el autor, se enfocó en crear un impacto en el sector de las floristerías de la Placita de Flores en Medellín, con el objetivo de que busquen herramientas y mejoren los niveles de productividad.

Para el desarrollo de esta investigación se aplicó el enfoque cualitativo, ya que a través de este se pretendió realizar una descripción de la incidencia de la comunicación y la publicidad, utilizando la observación, descripción y recolección de información.

Por otra parte, se utilizó el método descriptivo gracias a la intención de observar, analizar y enunciar lo que se percibió en el entorno donde se realizó la observación.

De acuerdo con el análisis realizado en el estudio, se determinó que para las floristerías no existe diferenciación en cuanto a la publicidad tradicional o digital, ya que ambos tipos son relevantes e importantes para promocionar sus productos.

Tomando en cuenta la metodología empleada en el proyecto desarrollado por Franco Henao, se considera necesario analizar la aplicación de estrategias no solo tradicionales, sino el reforzamiento de los medios digitales que permitan obtener un mayor alcance publicitario.

Antecedente N.º4. El cuarto estudio fue desarrollado por Esquivel Sánchez (2021), el cual tituló: *E-commerce y proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021*, y

se presentó para optar por la Licenciatura en Administración de la Universidad César Vallejo, en Perú.

Para la obtención de datos para dicho proyecto, Esquivel Sánchez se basó en el análisis de encuestas y el instrumento cuestionario para determinar la influencia del *e-commerce* en el proceso de ventas, y con ello, determinar el beneficio para la tienda virtual.

La autora definió como objetivo principal: “Determinar la relación existente entre el *e-commerce* y el proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao, 2021”.

En el desarrollo de la metodología, Esquivel Sánchez señala que el enfoque aplicado fue de tipo cuantitativo, debido a que la información recopilada fue procesada de manera estadística para interpretar los resultados con datos numéricos.

Por otra parte, la investigación fue de tipo aplicada, debido a que se analizó un problema general determinado con la interrogante: “¿Cuál es la relación entre *e-commerce* y proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao, 2021?”

Además, indica que existe un enfoque descriptivo-explicativo, puesto que considera que la información fue obtenida gracias a la encuesta aplicada a consumidores de la tienda, e igualmente se consideró la investigación correlacional verificando la relación entre las variables que definió, las cuales corresponden a *e-commerce* como variable independiente, y el proceso de ventas como variable dependiente.

Tomando en cuenta el análisis descrito en el estudio, para el presente proyecto se determina la importancia de la aplicación de herramientas como la encuesta y el cuestionario, que permitan obtener datos fehacientes, ya que provienen de los propios consumidores y con ello es posible identificar los factores del comportamiento de los usuarios.

Antecedente N.º5. Como quinto antecedente, se aporta el proyecto de tesis desarrollado por Lara Romero (2022), quien optó por el grado de tecnólogo en *Marketing Publicitario*, con el estudio titulado: *Diseño de Estrategias Publicitarias para Posicionar la*

Imagen del Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo en el Año 2021.

De acuerdo con el análisis del problema, Lara Romero definió el siguiente objetivo general: “Diseñar Estrategias publicitarias para posicionar la imagen del almacén de electrodomésticos Electro Hogar en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo en el año 2021”.

El enfoque de investigación que se aplicó en el proyecto corresponde al método cuantitativo, por cuanto el autor señala que está basado en la recopilación de datos por medio de la herramienta de la encuesta, para el posterior análisis e interpretación.

Como resultado del análisis e interpretación previamente mencionados, Lara Romero establece que un 74% de las personas encuestadas no conocen el almacén de electrodomésticos Electro Hogar, lo cual da a conocer que la marca no se encuentra bien posicionada en la mente del consumidor, según detalla, por lo cual considera que se deben implementar acciones correctivas que contribuyan con el objetivo.

También destaca que la muestra de estudio es levemente superada en porcentaje por el género femenino y, de este total, el 64% pertenece al sector privado, mientras que el 36% restante corresponde al sector público.

La investigación de Lara Romero presenta una línea similar al trabajo que se está desarrollando para la CNFL, debido a que el problema detectado en el presente proyecto se presume que encuentra limitaciones de proyección similares para su promoción y comercialización; por tanto, requiere del uso de herramientas acordes a las aplicadas por Lara Romero.

Tomando como base las investigaciones efectuadas por autores, tanto nacionales como internacionales, es posible determinar factores de relación entre la problemática indagada por los autores con el problema de investigación del presente proyecto, debido a que los puntos débiles que se identificaron en dichos antecedentes, así como las propuestas de solución,

pueden contribuir como elementos de referencia en el cumplimiento de los objetivos planteados para esta investigación, como por ejemplo: el reforzamiento en el área de la promoción virtual, el uso de herramientas para la definición de la estrategia y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Análisis Situacional de la Empresa

En este apartado se hace referencia a los elementos, tanto internos como externos, de la empresa, sobre los cuales se tiene control y es posible reforzar, como son sus fortalezas y oportunidades, así como aquellos elementos sobre los cuales no se tiene control pero funcionan para determinar las oportunidades de mejora, mediante la matriz de FODA institucional publicada en su Estrategia Empresarial 2023-2027. (Chinchilla Zúñiga, 2023)

- Contexto interno: relativo a recursos financieros, conocimiento, estructura organizacional, comunicación interna, tecnologías utilizadas, enfoque al cliente, predisposición al cambio, procesos de toma de decisión, entre otras. Un elemento relevante son los denominados Factores Críticos de Éxito (FCE), elementos entendidos como un conjunto de factores que deben cumplirse para alcanzar la visión de la empresa. A partir de los FCE se determinan cuáles son fortalezas o debilidades de la empresa, y definidos como:

- a. Debilidades: aquellos aspectos propios de la organización (FCE) cuya posición es desfavorable. Sitúan a la empresa en desventaja. Afectan negativamente el desempeño analizado.

1. Falta de sistemas tecnológicos de alerta temprana ante eventos climáticos.
2. No contar con presupuesto para rehabilitación por impactos climático.
3. Alcance y publicación insuficiente del plan de sucesión y rotación del personal, incluyendo los puestos técnicos y operativos.
4. Carencia de un plan de gestión social integral.

5. Necesidades de la empresa no atendidas, por brecha en capacitación.
 6. No se cuenta con una cultura adecuada para el desarrollo de nuevos negocios.
 7. Pocas herramientas para la atracción y retención de talento humano especializado.
 8. Desaprovechamiento de capacidades para generar demanda incremental.
 9. Priorización en inversiones (mayor valor).
 10. Dependencia de un solo oferente de energía (ICE).
 11. Tarifas y precios no competitivos.
 12. No se cuenta con una gestión sistematizada de las capacidades empresariales.
 13. Los tiempos para ejecutar cambios, no son acordes a la velocidad de los cambios del entorno.
- b. Fortalezas: FCE´s en los que la empresa destaca, diferenciándose del mercado.
- Condiciones que favorecen la consecución de los resultados. Afectan positivamente al desempeño analizado:

1. Sistema de gestión integrado de la empresa certificado
2. Estructura y personal calificado para la atención y respuesta a emergencias.
3. Esquemas de trabajo que permiten un mejor logro de los objetivos de la empresa.
4. Equipos de trabajo con enfoque de gestión social.
5. Trabajo especializado en recuperación de la energía.
6. Alineamiento de los ODS a la Estrategia Empresarial.
7. Respaldo Grupo ICE.
8. Seguridad jurídica.

9. Buena imagen y credibilidad en el mercado eléctrico costarricense y regional.
10. Capacidad de respuesta técnica-operativa que genera confianza al cliente.
11. Matriz eléctrica renovable.
12. Recurso humano especializado que cuenta con capacidad de generar nuevos negocios.
13. Red de distribución robusta y redundante en el área servida.
14. Área de mayor concentración de población y desarrollo económico.
15. Estabilidad financiera de la empresa.
16. Experiencia en la comercialización de la energía.
17. Personal capacitado técnico y comercial.
18. Atención multicanalidad.

• Contexto externo: determinado como actuaciones de los competidores, políticas de precios, cambios en la legislación, evolución tecnológica, situación económica, hábitos de consumos de los productos, temas ambientales. Esta información se obtiene del análisis PESTAL, específicamente en lo que se refiere a oportunidades y amenazas, y definidos como:

a. Amenazas: situaciones externas que pueden perjudicar al negocio, indicios de un peligro para la organización, para el logro de sus objetivos, para el fracaso de un proyecto, entre otros:

1. Eventos climáticos que afecten la infraestructura de la CNFL (generación y distribución), la cantidad y continuidad del servicio.
2. Efectos en la operación de la empresa y en las personas trabajadoras por enfermedades no transmisibles y pandemias.
3. Alteración en los tiempos de respuesta y aprovisionamiento: equipos de protección, activos, entre otros por impacto de factores geopolíticos (guerra, manejo de precios).

4. Incremento del costo de vida, crecimiento del desempleo, deterioro social, y político del país.
 5. Falta de Reglamento de la Ley General de Contratación Pública.
 6. Que se desarrollen nuevos negocios que no estén acordes a la actualidad del mercado o a las necesidades de los clientes, y no surtan los resultados esperados.
 7. No existencia de una norma sancionatoria en generación distribuida.
 8. Política, legislación o regulación en contraposición a los intereses de la empresa.
 9. Brecha ideológica entre los actores claves del sector energía. (Apertura del mercado eléctrico).
 10. Mayor dificultad y costo en el acceso de financiamiento.
 11. Recesión económica prolongada.
 12. Continuidad de precios altos de las materias primas e hidrocarburos.
 13. Prolongación del conflicto en Ucrania.
 14. Creación de un nuevo conflicto en el Pacífico (China – Taiwán).
 15. Disminución de clientes y de ventas.
 16. Empresas industriales con nuevas estrategias en el uso de energías.
- b. Oportunidades: condiciones relevantes y convenientes para el propósito de la organización, para el logro de sus objetivos:
1. Alianzas públicas para intervención social.
 2. Programas de sensibilización en temas sociales.
 3. Adecuación de negocios no regulados: inventario de carbono, riesgo climático, remoción de emisiones y ecosistemas.
 4. Crecimiento de los corredores biológicos interurbanos en la zona servida por CNFL.

5. Plan de adaptación al cambio climático.
 6. Desarrollo de una Cultura Organizacional dirigida al Bienestar, Salud y Seguridad de las personas trabajadoras.
 7. Ser parte de la reforma legal del sector eléctrico.
 8. Contribuir al proceso de descarbonización de la economía costarricense.
 9. Atracción de inversiones y desarrollo de alianzas.
 10. Recuperar grados de autonomía en materia estratégica y operativa.
 11. Generar demanda incremental.
 12. Enfoque integral de gestión y servicio a un cliente cada día más demandante.
 13. Sistema de control y comercialización modernos para generar nuevos negocios.
 14. Declaración de interés público para la investigación y el fomento de los recursos energéticos distribuidos, las energías de fuentes renovables y los sistemas de almacenamiento de energía.
 15. Tecnologías disruptivas para apoyar la Transformación Digital de la empresa.
- (pp. 133-136)

Proyecciones

En este apartado se describen los alcances de la investigación que hacen referencia a lo que se pretende alcanzar con el estudio, así como la explicación de su funcionalidad y el propósito de este, para formular y presentar una propuesta de mercadeo que eventualmente venga a contribuir con el incremento de la mercantilización de los nuevos productos que comercia la CNFL.

Por otra parte, se deja evidencia de las limitaciones, que corresponden a los obstáculos encontrados en la ejecución de la investigación durante el proceso de la recolección de datos para su desarrollo.

Alcances

Este trabajo de investigación se desarrolló en la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL), enfocado en indagar cuál ha sido la aceptación de los productos relacionados con los nuevos negocios que implementó la empresa en su tienda en línea.

El estudio propone realizar un análisis sobre cómo perciben los clientes dichos productos, su grado de conocimiento de la tienda en línea, así como su comportamiento en relación con la estrategia publicitaria utilizada por la empresa

De acuerdo con la temática de este proyecto, el alcance de la investigación es de tipo explicativo, ya que pretende comprender y aclarar el fenómeno que se está estudiando, las razones por las cuales se presentan las variables de análisis que posteriormente fundamentarán la propuesta y recomendación, así como la respuesta al problema analizado.

Por otra parte, el alcance de la investigación exploratoria pretende comprender cuáles son las razones que causan los fenómenos o eventos que motivan al planteamiento del problema de investigación que se desea resolver.

Estos alcances de investigación se respaldan, de forma teórica, en el desarrollo del marco metodológico, en el apartado métodos de la investigación.

Este proyecto fue elaborado exclusivamente para la Compañía Nacional de Fuerza y Luz y sus usuarios, tanto abonados como externos que se presentan a sus oficinas o acceden a sus redes.

Con el diseño de este proyecto será posible determinar el impacto que ha generado la publicidad que ofrece la empresa y, con base en ello, proponer una estrategia de *marketing* que contribuya a la optimización del actual Plan Estratégico, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de marca y fidelización de los clientes actuales y nuevos.

Sin embargo, es necesario aclarar que dicha propuesta y las respectivas recomendaciones quedan sujetas a la aprobación y administración por parte del Departamento de Mercadeo de la empresa.

Limitaciones

En el contexto de la investigación, es posible citar limitantes para la obtención de datos, las cuales se detallan seguidamente.

La negativa por parte de las jefaturas, tanto de la Sucursal Central como la Sucursal Escazú, quienes, al solicitarles su autorización, indican que la pregunta diseñada para aplicar al personal de atención al público puede ser comprometedora para los ideales de la empresa, lo cual dificulta la obtención de los datos acerca de la aprobación o desaprobación por parte de los clientes de los nuevos productos, así como sus razones en caso de ofrecer una respuesta negativa.

En relación con la mención anterior, la limitante se debe a que, según indicaron las jefaturas, existen políticas empresariales que restringen a los empleados el brindar información que pueda ser de gran utilidad para la conformación del actual proyecto, lo que puede traducirse en una condición que dificulte la investigación.

Por tratarse de un tema de competencia de mercado, no existe garantía de que las empresas que comercializan productos similares a los ofrecidos por la CNFL accedan a suministrar la información del movimiento o aceptación y sus principales debilidades para poder ofrecer un enfoque al estudio de mercado.

El tamaño de la muestra que se pueda obtener se considera como otra limitante para obtener datos precisos relacionados con la preferencia de los clientes para adquirir los productos correspondientes a los nuevos negocios por medio de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz.

La información que brindan algunos de los usuarios en la encuesta aplicada, no ofrece los datos requeridos para ser tomados en cuenta en la muestra.

Capítulo II: Marco Teórico

Definición de Marco Teórico

Para una mejor comprensión del enfoque de esta investigación, en este capítulo se señalarán y describirán los conceptos teóricos que sustenten la estructura del proyecto.

Gracias a esto es posible ofrecer una guía de entendimiento para el lector sobre el análisis de mercado que se está desarrollando, definiendo los puntos clave que delimiten una estructura coherente para la comprensión de la literatura, siempre ligada al tema de investigación.

Ñaupas *et al.* (2014, citados por Trigo Soto, 2021) lo describen literalmente:

El marco teórico, en el proyecto de investigación cuantitativo, es el contexto teórico-científico que sirve de base a la investigación del problema científico. En la investigación cualitativa, recibe el nombre de revisión de la literatura. En ambos enfoques constituye el fundamento teórico de la investigación, porque en ese ítem el investigador demuestra su conocimiento teórico científico sobre las teorías que sirven de sustento al problema de investigación. Se dice que la investigación es un proceso que va de lo conocido a lo desconocido, pues justamente el dominio del marco teórico sobre un objeto-problema es una garantía de que se está empezando bien. Nadie puede investigar un objeto-problema cuya base teórica desconoce. (p. 3)

En la cita anterior, Ñaupas *et al.* destacan que la idea principal a la hora de confeccionar el marco teórico es enforcarse en el problema de investigación que se desea solventar; para ello, es pertinente definir la terminología que se va a utilizar para una correcta comprensión de la literatura, sin perder la dirección con temas secundarios que podrían desviar el propósito del proyecto y, con ello, crear confusión en el lector.

Reseña Histórica de la Empresa

A continuación, se brinda una breve reseña de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz, con el objetivo de esclarecer su historia, donde además se incluyen la misión, visión y valores empresariales de la empresa.

Tal y como se indica en la revista oficial de la *CNFL ¿Quiénes Somos? (2025)*, la Compañía Nacional de Fuerza y Luz, S. A. (CNFL) es una empresa que nace en 1941 producto de un esfuerzo por nacionalizar los servicios eléctricos, enfocado en dejar de pertenecer a la propiedad privada y con el objetivo de garantizar cobertura eléctrica, incluyendo a grupos sociales económicamente menos favorecidos.

Por otra parte, el artículo menciona que gracias a la fusión de empresas como *The Costa Rica Electric Light and Traction Company Limited*, Compañía Nacional de Electricidad y Compañía Nacional Hidroeléctrica (conocida también como Compañía Electriona), se originó la Compañía Nacional de Fuerza y Luz, registrada legalmente el 15 de mayo de 1941.

La publicación, además, señala que la empresa se encuentra legalmente establecida como una sociedad anónima, con una vigencia legal inscrita en el Registro de la Propiedad hasta el año 2107.

CNFL es la empresa encargada de suministrar el servicio eléctrico en la Gran Área Metropolitana, con una cobertura de más de 932 kilómetros cuadrados y para un total de 632.130 clientes registrados entre servicios residenciales, comerciales e industriales. (CNFL, 2025)

Misión. “Brindar soluciones integrales de energía para el desarrollo sostenible, de forma eficiente, eficaz y sustentable, con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas”. (CNFL, 2025, p.10)

Visión. “Ser una empresa líder en el sector energía costarricense, eficiente y moderna, con solvencia técnica y financiera, que garantice la excelencia en la calidad del servicio, la interacción y la gestión del servicio al cliente, manteniendo el sentido social”. (CNFL, 2025, p.10)

Valores Empresariales. “Integridad, Compromiso, Excelencia, Lealtad, Enfoque al Cliente y Eficiencia”. (CNFL, 2025)

Análisis

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE, 2023), el término análisis se define como: “Distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición”.

Dicho concepto hace referencia a que, gracias al análisis, es posible profundizar todos los componentes del estudio que permitirán conocer a fondo la estructura del tema que se desea investigar.

Para ello, se recopilan una serie de datos de diferentes fuentes que permitan ordenar los datos obtenidos de manera secuencial, dando una estructura lógica y comprensible al proyecto.

Una vez que la información ha sido separada según la necesidad, se obtienen los datos requeridos para identificar y esquematizar aquellos que responden la pregunta de investigación por medio de un análisis profundo.

Mercado

El concepto de mercado, He (2021) lo define como “...El mercado se describe por los economistas como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones respecto a un producto”. (p.10)

Por su parte, Moya Espinosa (2015) describe el término mercado como:

Es un conjunto de transacciones y acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre personas naturales o jurídicas. Es el acuerdo mutuo de las transacciones entre individuos e instituciones. Se concibe como el ambiente social que facilita las condiciones para el intercambio de satisfacciones; el ambiente social lo integran los oferentes y demandantes de los bienes y servicios que entran en una relación comercial

con el fin de buscar la satisfacción de las necesidades. Se puede decir que el mercado es el lugar o espacio físico o virtual en donde confluyen la oferta y la demanda en un proceso transacción comercial que busca la satisfacción bidireccional de necesidades.

(p. 43)

Según Kotler y Armstrong (2013), “un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio”. (p. 8)

Dicho de esta forma, el mercado se puede conceptualizar como un ambiente de intercambios entre personas o empresas, con el fin de satisfacer alguna necesidad o deseo gracias a la obtención de algún bien o servicio por parte del consumidor y, por otra parte, la percepción de algún tipo de remuneración para el oferente, dando así paso al proceso de oferta y demanda.

Marketing

Para definir el concepto, Gómez y Tauro (2023) destacan que: “El *marketing* se concibe como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones duraderas, para obtener a cambio valor de ellos”. (p. 1)

Dicho proceso, como describen las autoras, se basa en el intercambio realizado entre dos partes, ligado a la necesidad o deseo del demandante de obtener algún bien o servicio, mientras que el oferente, por su parte, obtendrá réditos gracias a la venta o servicio prestado.

Proceso de Intercambio en el Marketing

Ferrell *et al.* (2010, citados por He 2021) definen el término intercambio como: “el acto de dar una cosa (dinero, crédito, mano de obra, bienes) a cambio de otra (bienes, servicios o ideas)” (p. 9), lo cual se comprende como la acción de obtener algún beneficio requerido o deseado a cambio de algún tipo de remuneración acordada entre las partes.

Con ello se entiende que el intercambio es el proceso entre dos partes, las cuales, por mutuo consentimiento, consiguen entregar y recibir algo de su agrado y aceptación.

Dicho de otra forma, con esta acción una de las partes entregará algún bien, servicio o activo, percibiendo de la otra parte algún tipo de recompensa acorde a sus deseos o necesidades.

Estrategia de Marketing

Kotler y Keller (2016) afirman que

... es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de *marketing*, el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de *marketing* establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de *marketing* especifica las tácticas de *marketing*, incluyendo las características del producto, la promoción, comercialización y fijación de precios, los canales de ventas y el servicio. (p. 37)

Dicho de otra forma, la estrategia de *marketing* es el proceso por medio del cual la empresa buscará satisfacer las necesidades y deseos de su nicho de mercado, gracias a la aplicación de conocimientos y herramientas que contribuyan al posicionamiento de la marca con base en análisis de segmentación de mercado y la mezcla de *marketing*.

Plan de Marketing

Kotler y Keller (2016) lo definen textualmente como: “Un plan de *marketing* es un documento escrito que resume lo que el especialista en *marketing* ha aprendido sobre el mercado e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de *marketing*”. (p. 55)

De acuerdo con los autores, para el desarrollo del plan de *marketing* es necesario contar con el conocimiento adecuado con base en los análisis de mercado previamente

realizados para la creación de una estrategia, ya que este documento sustenta la dirección que la empresa debe tomar para la consecución de las metas establecidas.

Investigación de Mercados

Malhotra (2016, citado por Quesada Solís, 2019) indica que la investigación de mercados es: “proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de *marketing*”. (p. 21)

Asimismo, Prieto (2013, citado por Quesada Solís, 2019) menciona que la investigación de mercados “es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado”. (p. 21)

Con base en las menciones anteriores, es posible argumentar que la investigación de mercados es el proceso metódico que contribuye a la recopilación e identificación de los datos requeridos para la optimización de la estrategia de posicionamiento en el mercado; gracias ello, también es posible considerar la toma de decisiones asertivas que vengan a implementar soluciones para el problema de investigación.

Mercado Meta

Ponce (2023) describe el concepto: “El mercado meta de una empresa es el segmento hacia el cual un determinado emprendimiento dirige sus productos, servicios, mensajes promocionales, disparos de *marketing* y divulgación de marca”. (párr. 1)

Con base en la definición expuesta por Ponce (2023), se comprende el mercado meta como el objetivo que la empresa define para la creación de estrategias publicitarias que contribuyan a la colocación de sus bienes o servicios ofrecidos para el desarrollo de una comercialización exitosa.

Segmento de Mercado

Foullon Inzunza (2020) afirma que: “La segmentación de mercado es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades”. (p. 2)

De acuerdo con el enunciado anterior, las empresas, en su estrategia de promoción, apuntan por la segmentación de mercados, que consiste en dividir los segmentos tomando en cuenta las necesidades y gustos similares de personas o grupos con la finalidad de desarrollar un plan de mercado dirigido específicamente a esos grupos y, de esta forma, atraer al mercado meta.

Perfil del Consumidor

Con el objetivo de definir este concepto, los profesionales en *marketing* deben empezar por comprender el comportamiento del consumidor. Para ello, es necesario identificar el procedimiento indicado, el cual Kotler y Keller (2022, citados por Ulloa *et al.*, 2024) lo describen como: “el estudio de cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, usan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos”. (p. 5)

De acuerdo con los autores, es posible establecer el perfil del consumidor una vez que se ha identificado su comportamiento como cliente, analizando sus hábitos de compra, gustos o necesidades, entre otros aspectos.

Dicho de otra forma, el perfil del consumidor es el proceso de descripción de las características los clientes actuales y potenciales tras la realización de un estudio detallado de su comportamiento, que permita enumerar cada una de las particularidades que lo identifican como consumidor.

Buyer Persona

Para definir el concepto, D'aurizio (2023) señala que el *buyer persona* corresponde a una creación ficticia de clientes reales que representan las características en común del público meta, lo que contribuye a la empresa a comprender quiénes son los compradores potenciales, cuáles son sus necesidades y con cuál producto o servicio se puede captar ese cliente.

Dicho de otra forma, para la creación de esta herramienta se hace uso de datos de clientes reales, que permiten identificar características en común del cliente promedio, lo que permite obtener información valiosa para la definición de una estrategia de mercadeo dirigida a los gustos, necesidades o preferencias identificadas en el proceso.

User Persona

Galiana (2021) indica que el *user persona* consiste en un personaje semificticio, el cual se crea basándose en el cliente ideal, utilizando datos de clientes actuales, como factores demográficos y psicográficos, con el objetivo de optimizar la estrategia de *marketing*. (párr. 1)

Este concepto, básicamente, se refiere a la creación del cliente ideal basado en datos recopilados de clientes actuales, con el objetivo de definir a los usuarios potenciales que podrían utilizar el producto o servicios.

Herramientas de Marketing

Kotler y Armstrong (2013) indican que las principales herramientas de *marketing* están clasificadas en los cuatro grupos, que se denominan las "4 p" del *marketing*, conformadas por el producto, el precio, la plaza y, por último, la promoción.

Además, los autores señalan que para la entrega de la propuesta de valor, es indispensable crear la oferta de mercado enfocada en satisfacer alguna necesidad, la cual corresponde al producto; posteriormente se define cuánto debe cobrarse por la oferta, para lo cual se define un precio. Una vez definidos el producto y el precio, es necesario determinar el

proceso por medio del cual la oferta diseñada estará disponible para el nicho de mercado gracias al término plaza, y finalmente, se debe promover la oferta al público meta, comunicando las anteriores bajo el proceso denominado promoción.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), la combinación de los elementos que componen la mezcla de *marketing* permite formular un programa integrado que contribuya con la creación, promoción y distribución de la oferta.

Mix de Marketing o las “4 p” de Mercadotecnia

Para comprender el uso de esta herramienta, Velázquez (2020) resume literalmente: “La mezcla de mercadotecnia se refiere al conjunto de acciones o técnicas que una empresa utiliza para promocionar su marca o producto en el mercado. Las 4 p constituyen una mezcla de *marketing* típica: producto, precio, plaza y promoción”. (p. 2)

Esta herramienta permitirá analizar los datos referentes a los nuevos productos que se están comercializando por parte de la empresa CNFL, así como los precios establecidos por la empresa; por otra parte, el concepto de plaza que corresponde al medio de venta y, por último, la promoción del producto, que corresponde a la forma en que se dará a conocer su existencia.

Tal y como se observa en la figura 1, el *mix de marketing* o mezcla de mercadotecnia, se compone de cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción.

Figura 1

Diagrama del mix de marketing.



Fuente: elaboración propia.

Para una mejor comprensión, a continuación se describen los cuatro puntos relacionados con esta mezcla de *marketing*:

Producto. Velásquez (2020) describe el producto como: “Esto es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia”.

(p. 7)

El producto es, entonces, el centro de la venta, aquello que se desea comercializar a cambio de un rédito para la parte vendedora. Producto no solo hace referencia a un artículo en venta, si no, también puede ser un bien o servicio que se ofrece y se considera como el producto comercializado.

Precio. El precio se define como: “El valor del producto que vamos a vender es fundamental; si para la gente comprar lo que ofrecemos es caro, puede ser que no lo haga”. (Velásquez Velásquez, 2020, p. 9)

De acuerdo con Velásquez Velásquez (2020), el precio corresponde al valor económico de lo que se desea ofertar y este debe determinarse tomando en cuenta los precios del mercado para lograr ofrecer un producto competitivo en razón económica.

Plaza. Velásquez Velásquez (2020) afirma que el término plaza “...se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución”. “A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas”. (p. 11)

Esto quiere decir que la definición de plaza hace referencia a los sitios físicos o virtuales donde es posible encontrar el producto. En la actualidad, muchas empresas cuentan con puntos físicos como sucursales, pero además brindan la opción de tiendas virtuales para aquellos que prefieren realizar sus compras desde algún dispositivo electrónico sin la necesidad de presentarse a algún establecimiento.

Promoción. Por último, Velásquez Velásquez (2020) define textualmente el proceso de promoción: “En este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado”. (p. 13)

Con base en la descripción anterior, se determina que la promoción hace referencia a la estrategia publicitaria del producto que se desea ofrecer, con el objetivo dar a conocer su existencia, posicionándose en la mente del cliente por medio de las diferentes estrategias que ofrece el *marketing*.

Marketing Digital

Este tipo de mercadeo corresponde al aplicado por la vía de medios digitales, que implementan el uso de dispositivos electrónicos; por tal razón, se considera que “el *marketing* digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales” (Calderón Quijije *et al.*, 2016, p. 6), lo cual contribuye con el acercamiento al público objetivo sin la necesidad de acceder a dichas estrategias de manera presencial.

Telemarketing

Según Kotler y Keller (2012), este concepto corresponde a la aplicación del mercadeo por el medio telefónico, así como centros de llamadas telefónicas con el objetivo de atraer clientes potenciales, conseguir ventas con los clientes actuales y ofrecer servicio de manera personalizada. Esto contribuye al aumento de ingresos de las empresas, además de reducir costos de ventas y optimar la satisfacción sus clientes.

La modalidad de la gestión telefónica trae consigo una serie de ventajas, como el hecho de interactuar con el cliente en tiempo real, facilitar la evacuación de dudas y promover la gestión de ventas atendiendo las necesidades inmediatas del público objetivo.

Comercio electrónico o E-Commerce

Salum (2016) describe el término de comercio electrónico textualmente como:

...también conocido como *e-commerce*, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito. (p.16)

De acuerdo con lo mencionado por Salum (2016), las tiendas virtuales son las que se enfocan en la comercialización de productos o servicios por el medio informático. Dicho comercio, o *e-commerce*, se practica por medio del uso de páginas Web creadas para dicha

finalidad, así como las diferentes aplicaciones de redes sociales, correos electrónicos y un gran número de medios electrónicos que, gracias al uso del Internet, el consumidor podrá realizar sus compras sin tener que salir de casa.

Por otra parte, Salum (2016) destaca que, al realizar este tipo de transacción, el cliente puede gestionar sus pagos con solo indicar los datos de una tarjeta de crédito e, incluso, de débito, donde será aplicado el rebajo del costo de la adquisición.

E-Mail Marketing

De acuerdo con Cordero (2020, citado por Domínguez López, 2022), el *e-mail marketing* es considerado un medio poco apreciado, que está caracterizado por ofrecer seguridad, así como libertad y un mejor control en el manejo del plan de *marketing* que se está desarrollando; a su vez contribuye con la promoción y venta de productos, servicios y bienes, lo cual proporciona, a través de Internet, un efectivo conocimiento de lo que se ofrece y adquiere.

Esto refleja que la estrategia del *e-mail marketing* se considera sumamente efectiva, puesto que consiste en un tipo de promoción directa y efectiva, a través del envío de correos electrónicos, lo cual brinda la seguridad de que no va a generar distracciones en la promoción y, además, permite el envío masivo con la información específica que se desea entregar al público meta.

SEO y SEM

Como mencionó Sustaeta Navarro (2014), el SEO (*Search Engine Optiomization*, por sus siglas en inglés) tiene como significado la optimización del motor de búsqueda, consiste en un mecanismo para implementar pautas o procedimientos con el objetivo de potenciar la visibilidad del sitio Web y, de este modo, aparecer dentro de las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de los usuarios.

Por otra parte, el autor también describe el concepto del SEM (*Search Engine Marketing*), que en español significa *marketing* en el motor de búsqueda, que consiste en una herramienta de búsqueda que se centra en los enlaces patrocinados, o sea, los que pagan por el espacio en la lista de búsqueda.

Dicho de otra forma, tanto SEO como SEM corresponden a motores de búsqueda que optimizan la notoriedad en las fuentes de buscadores; sin embargo, se diferencian por el hecho de que la primera funciona de manera orgánica, o sea gratuita, mientras que el SEM se basa en publicidad pagada y, por ende, ocupará los primeros sitios en la Web.

Redes Sociales

Kotler y Keller (2016) destacan que:

Las redes sociales se han convertido en una importante fuerza, tanto en el *marketing* de negocio al consumidor (B2C) como en el de negocio a negocio (B2B). Las principales redes incluyen a Facebook, una de las más grandes del mundo; LinkedIn, que se enfoca en profesionales centrados en su carrera, y Twitter, con sus mensajes de 140 caracteres o tuits. (...) distintas redes ofrecen diferentes beneficios a las compañías. Por ejemplo, Twitter puede ser un sistema inicial de advertencia que permite rápida respuesta, mientras que Facebook da cabida a una mayor profundización para atraer a los consumidores de maneras más significativas. (p. 622)

De acuerdo con los autores, las redes sociales se han convertido en una herramienta que permite la interacción directa con los consumidores, así como con otros negocios gracias a su nivel de alcance y con la diversidad existente, lo que permite llegar a distintos nichos y posibilita la atracción de más clientes.

Marketing en Redes Sociales

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), a pesar de que las grandes redes sociales, como Facebook, YouTube y Twitter, se han adueñado en gran parte de los titulares, se ha presentado el surgimiento de una nueva raza de redes más enfocadas en los nichos, las cuales toman en consideración a pequeñas comunidades de personas que comparten semejanzas, lo cual se considera de gran importancia para los mercadólogos que desean grupos de interés específicos. Asimismo, los autores destacan que prácticamente existe una red social para cada interés o pasatiempo.

Marketing de Influencers

Esta nueva herramienta publicitaria permite extender los alcances del público objetivo, haciendo alianzas con personas reconocidas en las redes sociales, quienes de cierta forma generan influencia sobre el público que recibe sus contenidos.

Para su respaldo teórico, Varangouli (2021) describe textualmente el concepto como:

Las marcas trabajan con estas personas (conocidos como *influencers* por la influencia que tienen en sus seguidores en el mundo social en el que vivimos) para alcanzar a su red de seguidores y promocionar sus productos y servicios. (párr. 1)

Publicidad BTL (Below The Line)

González Peugnet y García Sequeira (2017) describen el concepto: “Literalmente significa por debajo de la línea y hace referencia a cualquier tipo de acción publicitaria que realiza una empresa, sin utilizar ninguno de los grandes medios masivos”. (p. 24)

Haciendo referencia a lo enunciado por González Peugnet y García Sequeira, se determina que este tipo de publicidad permite un contacto directo con el consumidor que se encuentra delimitado dentro del segmento objetivo, lo cual contribuye a una interacción

personalizada que ofrece de forma más efectiva la promoción de la oferta y, además, se considera una técnica orgánica o de bajo costo.

Marketing de Contenidos

Para conceptualizar la definición, basta entender el proceso de *marketing*. Por ello, se considera, entonces, que el *marketing* de contenidos básicamente consiste en crear y publicar contenido de interés para la atracción del nicho de mercado.

García (2013, citado por Angosto Nieto, 2015) define el concepto:

...se trata de una estrategia llevada a cabo por las empresas a través de Internet, que consiste en la elaboración de contenidos de carácter relevante y valioso, para atraer a nuevo público objetivo y para fidelizar a los clientes que ya tenemos, haciéndoles adquirir nuevos productos o servicios. (p. 5)

Este tipo de *marketing* se considera una herramienta valiosa gracias a que, haciendo uso de canales como la Web y redes sociales en las diferentes plataformas, es posible alcanzar al público de manera gratuita o a un bajo costo.

Por otra parte, tomando en cuenta el potencial del *marketing digital*, haciendo uso de la Web, esta estrategia que contribuye a la optimización del SEO, como se mencionó anteriormente, consiste en un motor de búsqueda que asegura la potencialización de la visibilidad del contenido.

Google My Business

Para comprender el instrumento, Jiménez (2021) indica que: "*Google my Business* es una herramienta que ofrece el buscador Google para dar visibilidad a los negocios locales" (p. 2), la cual se considera como una valiosa estrategia para el posicionamiento de la marca, ya que ofrece una serie de beneficios para potenciar la visibilidad en el momento de la búsqueda cibernética.

De acuerdo con Jiménez (2021), *Google my Business* contribuye a la mejora del SEO local gracias a que el cliente tiene acceso a la ubicación exacta y con ello dispone de datos como el horario, contactos y la afluencia de personas.

Por otra parte, el autor destaca que la optimización de la herramienta facilita la aparición en los resultados de la búsqueda, lo que se traduce en una mayor captación de público para el negocio.

Por último, Jiménez (2021) menciona que la herramienta es totalmente gratuita, no requiere que la empresa cuente con un sitio Web, ni de conocimientos digitales para su uso.

Definición de FODA

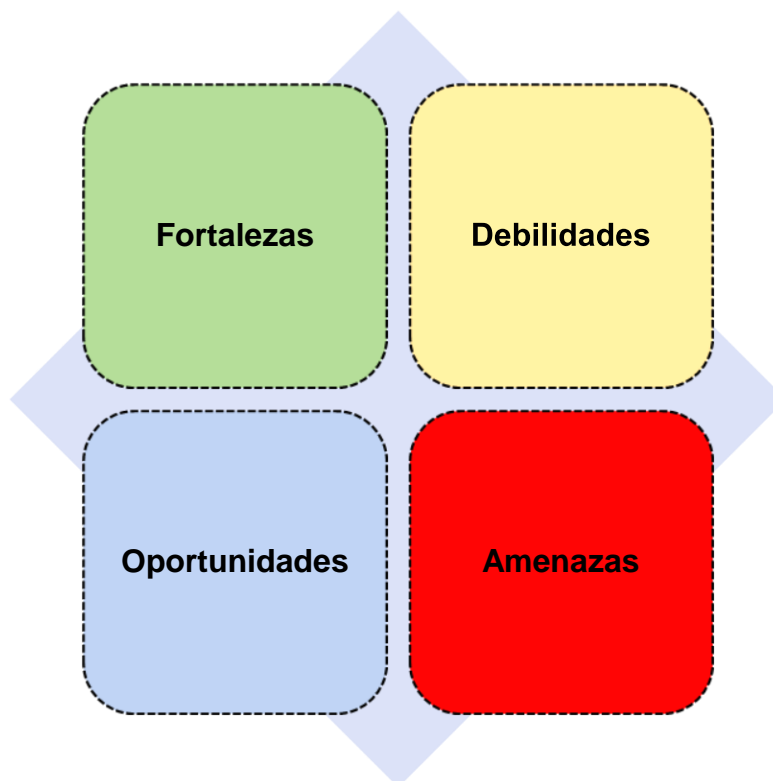
Kotler y Keller (2012) describen la matriz FODA como: “La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de *marketing*”. (p. 48)

Como mencionan Kotler y Keller (2012), la aplicación de esta herramienta permite identificar, a nivel interno, cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa con el fin de aprovechar y corregir estos factores del microentorno, mientras que en el análisis del macroentorno contribuye al estudio de las oportunidades y amenazas presentes en el mercado.

En la figura 2 se observa el diagrama que generalmente se utiliza para establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del entorno interno y externo de la empresa.

Figura 2

Matriz FODA.



Fuente: Elaboración propia.

Competencia de Mercado

Para definir el concepto, Kotler y Keller (2012) indican que: “La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” (p. 11). Esto hace referencia a la posibilidad de que el cliente pueda inclinarse por otro proveedor del producto de su preferencia que contenga características o condiciones similares.

Nuevos Negocios de CNFL

En la revista electrónica empresarial *Electronoticias*, de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz, Segura Peñaranda (2023) señala que la empresa realizó el anuncio de su nueva

tienda virtual el 26 de julio del 2023, gracias a una alianza público – privada con la cual dieron a conocer la oferta de una extensa línea de productos para uso tanto residencial como comercial, con la oportunidad de ser adquiridos tanto de contado o financiados, estos últimos, cargando las cuotas en la facturación mensual.

Además, Segura Peñaranda (2023) indica que dicha oferta cuenta con cuatro categorías principales, que son: cocinas de inducción residenciales; cocinas y equipos de inducción para comercios; productos de domótica, que corresponde a la línea de artículos inteligentes para el hogar; así como los productos de micromovilidad, en los cuales se incluyen motocicletas y bicicletas eléctricas.

Sin embargo, es necesario aclarar que la publicación del artículo se realizó el mes de julio del 2023 y, con base en este estudio, se constata que la línea de oferta se ha extendido y, en la actualidad, además de los productos señalados, también cuentan con la línea de electrodomésticos, utensilios de cocina y aires acondicionados.

En la figura 3 se observan los equipos de inducción de uso comercial que ofrece la empresa.

Figura 3.

Equipos de inducción comercial.

EQUIPOS DE INDUCCIÓN COMERCIAL

QR Code

Plantilla de sobremesa de un disco

Plantilla de sobremesa de dos discos

Plancha de sobremesa

Wok de sobremesa

- Base de soporte antideslizante para evitar rayar la superficie.
- Sensor detector de ollas compatibles.
- 8 configuraciones de potencia.
- Cuerpo de acero inoxidable.
- Conexión 220V / 60Hz.
- Marca Lestov.

Agende su cita para asesoría técnica

8833-0065

Ver precios en www.tiendacnfl.com

Planes de financiamiento a 3, 6, 9 y 12 meses

Más información: ✉ ventas@cnfl.go.cr

Fuente: Tomado de *Flyers Promocionales*, Intranet CNFL (Web interna), el 27 de febrero de 2025.

La línea de artículos para la inducción de tipo comercial está destinada principalmente a negocios como restaurantes, sodas o centros de cocción que deseen aumentar su efectividad, así como reducir el consumo eléctrico.

La figura 4 aporta la imagen de algunos de los utensilios de cocina que se forman parte de la gama de productos.

Figura 4.

Utensilios de cocina.

UTENSILIOS DE COCINA

- Juego de ollas de mármol negro, rojo y gris 12 piezas, Monix
- Ollas a presión mármol negro y en acero inoxidable, 7, 9 y 11 litros, Monix
- Juego de ollas de granito rojo y azul, 7 piezas, Monix
- Combo inducción plantilla 1 disco y set ollas 9 piezas, Monix
- Sartenes de granito rojo, gris y azul, Monix
- Tetera silbadora de acero, 3 litros, Monix

Fuente: Tomado de *Flyers Promocionales*, Intranet CNFL (Web interna), el 27 de febrero de 2025.

Como es posible observar, en la campaña existe una línea variada de utensilios de cocina que se complementan con la línea de inducción residencial, ya que esta línea está diseñada para ser compatible con este tipo de tecnología.

Como parte de la oferta, en la figura 5 se observa una parte de los artículos inteligentes para uso residencial.

Figura 5.

Accesorios inteligentes.

ACCESORIOS INTELIGENTES

- Bombillo led vintage 2xCW
- Bombillo led RGB+CW X2
- Tira led RGB+CW
- Apagadores inteligentes híbridos de 1, 2 y 3 vías
- Apagadores inalámbricos de 1, 2 y 3 vías
- Controladores de puerta de garaje con y sin accesorios
- Breaker inteligente (110V/ 240V)
- Enchufe inteligente
- Sensor inteligente de movimiento
- Cámaras PTZ (exterior/ interior)
- Corte de corriente inteligente
- Cerradura tipo cerrojo inteligente

Todos los accesorios marca Omnia cuentan con Wi-Fi.

Ver precios en www.tiendacnfl.com

Planes de financiamiento a 3, 6, 9 y 12 meses

Fuente: Tomado de *Flyers Promocionales*, Intranet CNFL (Web interna), el 27 de febrero de 2025.

La imagen aporta algunos de los productos de domótica, también conocidos como hogar inteligente, y están diseñados para facilitar y mejorar la calidad de vida en el hogar.

Dentro de la gama de artículos y artefactos promocionados por CNFL, la figura 6 permite observar la variedad y tipos de aires acondicionados que promociona esta campaña.

Figura 6.

Aires acondicionados fijos, portátiles y deshumidificadores.

AIRES ACONDICIONADOS

Dualcool Inverter, LG
 Capacidad de enfriamiento: 12000 BTU, 18000 BTU, 24000 BTU
 Eficiencia hasta SEER17
 Incluye WiFi + Protector de fases

Xtreme Black Inverter, Midea
 Capacidad de enfriamiento: 12000 BTU, 18000 BTU, 24000 BTU
 Eficiencia hasta SEER21
 Incluye WiFi + Protector de fases

Artcool Inverter, LG
 Capacidad de enfriamiento: 12000 BTU, 18000 BTU, 24000 BTU
 Eficiencia hasta SEER21
 Incluye WiFi + Protector de fases

Forest Inverter, Midea
 Capacidad de enfriamiento: 12000 BTU, 18000 BTU, 24000 BTU
 Eficiencia hasta SEER18
 Incluye WiFi + Protector de fases

Unidad AC Portátil, 4 en 1, Midea
 Capacidad de enfriamiento: 12000 BTU
 Eficiencia hasta EER 2.60
 Características 4 en 1:
 • Enfría
 • Ventila
 • Deshumidifica
 • Ioniza
 • WiFi
 • Kit de ventana

Unidad Inverter AC Portátil, Midea
 Capacidad de enfriamiento: 12000 BTU
 Eficiencia hasta EER 2.93
 Características:
 • Doble filtro reduce olores y partículas perjudiciales.
 • Kit de ventana doble conducto, aspiración y descarga de aire.
 • WiFi

Deshumidificador Portátil, Midea
 • Diseño compacto.
 • 4 galones de almacenamiento de agua.
 • Diseño de elevación y giro.
 • Compatibilidad WiFi.

Ver precios en www.tiendacnfl.com
Planes de financiamiento a 3, 6, 9 y 12 meses

Fuente: Tomado de *Flyers Promocionales*, Intranet CNFL (Web interna), el 27 de febrero de 2025.

La línea de aires acondicionados también ofrece una extensa variedad que permite elegir la opción de acuerdo con las necesidades y presupuesto. Esta línea llegó a formar parte de la campaña ofrecida por la tienda en línea, que fue lanzada en julio del 2023; además, ofrece dentro de su línea de aires, artefactos para el eliminar la humedad de los recintos.

La figura 7 ofrece la variedad de plantillas de inducción para uso residencial, cuyo propósito de promoción es acortar el tiempo de consumo, aportando un considerable ahorro de corriente eléctrica.

Figura 7.

Línea de cocinas o plantillas de inducción de uso residencial.



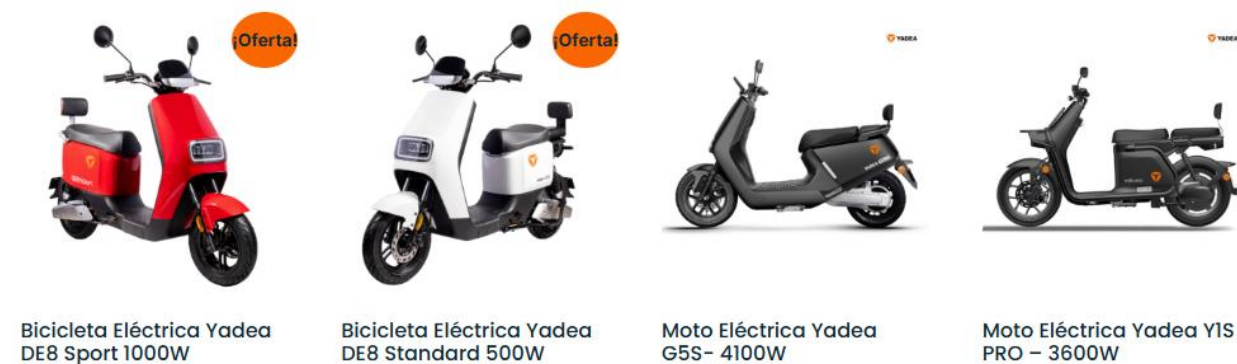
Fuente: Tomado de *Flyers Promocionales*, Intranet CNFL (Web interna), el 27 de febrero de 2025.

La línea ofrece cocinas, o plantillas como realmente se les conoce, en la variedad de dos y cuatro calentadores (no utiliza discos) y en la modalidad de plantillas móviles o empotrables.

Y por último, la figura 8 permite observar la gama de oferta de la movilidad eléctrica.

Figura 8.

Motos y bicicletas eléctricas.



Fuente: Tomado de *Flyers Promocionales*, Intranet CNFL (Web interna), el 27 de febrero de 2025.

La CNFL cuenta con la línea de motocicletas, así como bicicletas eléctricas, para incentivar a la población a contribuir con la disminución de gases, así como la reducción del congestionamiento vial en la actualidad.

Capítulo III: Marco Metodológico

Definición de Marco Metodológico

En este apartado correspondiente al Marco Metodológico, se indican los procedimientos utilizados para llevar a cabo el estudio, el cual comprende las herramientas y técnicas empleadas para la resolución del problema de investigación.

En este tercer capítulo se pretende detallar la metodología que abarca el proceso de la investigación, el cual comprende el enfoque de la investigación, los métodos de investigación utilizados, las fuentes de información que respaldan la literatura, las variables o unidades de análisis, así como los instrumentos empleados y la razón de su uso y, por último, se detallan los procesos requeridos para la recolección y análisis de datos.

Enfoque de la Investigación

En esta investigación se utilizó el enfoque mixto, ya que este integra tanto el método cuantitativo como el cualitativo para el proceso de la recolección de los datos que sustentan el estudio.

Hernández y Mendoza (2008, citados por Hernández Sampieri *et al.*, 2014) describen el proceso:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 534)

Por su parte, Creswell y Plano (2018, citados por Vázquez, 2024), señalan que: “por medio de los métodos mixtos, el investigador recopila y analiza rigurosamente ambos tipos de

datos cuantitativos y cualitativos en respuesta a las preguntas de investigación e hipótesis”. (p. 4)

Con el objetivo de identificar, de manera individual, los componentes del enfoque mixto, Alan Neill y Cortez Suárez (2018) describen la investigación cuantitativa como: “...una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados”. (p. 69)

La definición expuesta por Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) detalla que el enfoque cuantitativo aborda un conjunto de procesos, que se organizan de manera secuencial con el objetivo de comprobar suposiciones. Asimismo, los autores destacan que cada una de las etapas antecede a la etapa posterior, por lo cual no se deben saltar los pasos, aunque es posible redefinir alguna etapa. Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) también indican que este enfoque parte de una idea que se debe delimitar para generar objetivos y preguntas para la investigación y, de esta forma, revisar la literatura para construir el marco teórico.

Gracias a este enfoque, haciendo uso del instrumento de la encuesta, es posible obtener y tabular datos importantes que respaldan la investigación por parte de los clientes que se presentan a las ventanillas de atención al público para realizar alguna gestión.

En cuanto al enfoque cualitativo, Alan Neill y Cortez Suárez (2018) lo definen como:

La investigación cualitativa se la concibe como una categoría de diseños de investigación que permite recoger descripciones a través de la aplicación de técnicas e instrumentos como observación y la entrevista, a fin de obtener información en forma de narraciones, grabaciones, notas de campo, registros escritos, transcripciones de audio y video, fotografías, entre otros. (p. 75)

Otra definición aportada por Hernández Sampieri *et al.* (2014) indica que: “...la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.” (p. 358)

Con base en las descripciones anteriores, es posible determinar que, utilizando el método del enfoque cualitativo para el presente proyecto, es posible recopilar información por medio de instrumentos como el cuestionario y la entrevista, para ser aplicados a la jefatura y al personal que colabora para el Departamento de Mercadeo.

Método de la Investigación

El método de la investigación corresponde al apartado que se encarga de describir la estrategia elegida en este proyecto para la obtención de los datos por medio de los tipos de investigación derivados del enfoque cuantitativo, así como el enfoque cuantitativo.

El método o diseño, de acuerdo con Hernández Sampieri *et al.* (2014), "...se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema". (p. 128)

Con base en la pregunta de investigación y los objetivos de estudio que se pretende comprender, para el desarrollo de este proyecto se implementó las investigaciones de tipo exploratoria y explicativa.

Investigación Exploratoria. Hernández Sampieri *et al.* (2014) describen la investigación exploratoria como:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (p. 91)

El tipo de investigación exploratoria aplicada se basa en que, para iniciar el estudio planteado, fue necesario obtener información de la empresa y su mercado, así como la estrategia de *marketing* utilizada, debido a que la implementación de la oferta de productos

adicionales en la cartera de servicios de una empresa de distribución eléctrica Costa Rica es relativamente nueva.

Investigación Explicativa. Haciendo referencia a la investigación explicativa, Hernández Sampieri *et al.* (2014) respaldan teóricamente el concepto:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (p. 95)

Sustentado en la definición aportada por Hernández Sampieri *et al.* (2014), se detalla que al aplicar la investigación explicativa se pretende determinar las variables que son objeto de este estudio y hacen referencia a los posibles causantes del problema, los cuales se identifican con la implementación de la herramienta correspondiente al enfoque cuantitativo, por medio del instrumento de la encuesta aplicada a la población elegida para la indagación.

Fuentes de Información

En este apartado se detallan las fuentes utilizadas para la recopilación de la información con la finalidad de obtener los datos que hacen posible esclarecer el estudio basado en la pregunta de investigación y, de esta forma, cumplir con los objetivos establecidos en el proyecto.

Para su mejor comprensión, Jaen (2019) lo define como:

El concepto de fuentes de información engloba una serie de subconceptos. En su acepción más amplia y genérica, es todo objeto que contenga, produzca, proporcione o transfiera información. De ahí que, son todos los materiales, productos, instrumentos y recursos que transmiten un dato, información o noticia. En ese sentido sirven para satisfacer las necesidades y demandas informativas de cualquier persona. (p. 6)

Para la recolección de la información que sustenta la presente investigación, se hace uso de instrumentos como la entrevista, así como el cuestionario y la encuesta, con el objetivo de obtener los resultados que identifiquen los factores de comportamiento de los clientes de CNFL; así como información referente a la implementación de los nuevos productos, alianzas con proveedores y aspectos referentes a la estrategia de promoción que se utiliza actualmente.

Fuentes de Información Primaria. Los datos para una investigación es posible recopilarlos de diferentes fuentes o herramientas según sea el método. Para ello, existen las fuentes primarias, secundarias y terciarias, pero de acuerdo con la metodología aplicada en este estudio, se hace uso exclusivamente de las fuentes de información primaria, ya que es información recopilada de directamente, sin la interpretación de otra persona.

Respaldando la teoría, Maranto Rivera y González Fernández (2015) describen las fuentes de información primarias como:

Este tipo de fuentes contienen información original, es decir, son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona. Las principales fuentes de información primaria son los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, videos documentales, foros. (p. 3)

En el desarrollo del presente estudio se hace uso de las fuentes primarias de información, debido a que, como mencionan las autoras, corresponde a datos obtenidos de primera mano, conteniendo información directa antes de ser evaluada por otra persona. Para ello se utilizan las herramientas de la encuesta aplicada a la población definida para el proyecto, así como la entrevista y el cuestionario que se destina para expertos colaboradores del Departamento de Mercadeo.

Encuesta. Este instrumento que forma parte de la investigación cuantitativa, pretende recopilar datos mediante la herramienta del cuestionario que se diseña de previo a su aplicación.

Grasso (2006, citado por Luna Araya y Montero Cascante, 2020) define la encuesta como:

...una técnica de recolección de datos que consiste en un proceso que permite obtener datos fácilmente y sistematizarlos, así como detallar la información obtenida, estudiar una población particular basándose en una muestra, obtener conclusiones sobre el fenómeno investigado, entre otros. (p. 82)

Para la aplicación de este instrumento se desarrolla un cuestionario de diez preguntas, dentro de las cuales se cuenta con la opción de selección única, selección múltiple y respuesta breve. La herramienta se entrega de manera física, en una plantilla impresa para que la población elegida brinde sus respuestas durante el tiempo de espera en la sucursal previo a ser atendida, con el aval de su consentimiento.

Entrevista. Esta herramienta se utiliza como un instrumento del enfoque cualitativo, ya que pretende recabar datos gracias a una conversación entre la persona encargada de la investigación y la persona o grupo entrevistados, con el objetivo de responder interrogantes que permitan comprender el tema de estudio.

Torres (2006, citado por Luna Araya y Montero Cascante, 2020) indica que la entrevista es un: “método cómodo para obtener datos referentes a la población, facilitados por individuos y que nos sirven para conocer la realidad social”. (p. 84)

Además, Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) expresan que la entrevista “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).” (p. 449)

Con este método se pretende obtener la información necesaria para dirigir la investigación hacia el objetivo de corroborar datos acerca de las estrategias de *marketing*

empleadas y su efectividad, para cual se aplica la herramienta por medio de llamada virtual a través de la plataforma Teams, al personal del Departamento de Mercadeo de la CNFL.

Cuestionario. Para el respaldo teórico del concepto, Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) señalan que:

Un cuestionario obedece a diferentes necesidades y a un problema de investigación, lo cual origina que en cada estudio el tipo de preguntas sea distinto. Algunas veces se incluyen tan solo preguntas cerradas, otras ocasiones únicamente preguntas abiertas, y en ciertos casos ambos tipos de preguntas. (p. 254)

Por su parte, García (2004, citado por Luna Araya y Montero Cascante, 2020) define el cuestionario como: "...un instrumento que se caracteriza por una serie de preguntas estructuradas que son facilitadas a la población por medio de un instrumento en particular". (p. 83)

Como se describió, el cuestionario corresponde a una herramienta de preguntas comprensibles y ordenadas, que se diseñan de previo a su aplicación, con el objetivo de obtener información precisa.

Esta herramienta se aplica para el instrumento de la encuesta, desarrollada para recopilar información por parte de la población de clientes que se hacen presentes en la Sucursal Central de la CNFL, así como también al personal del Departamento de Mercadeo, por medio del correo electrónico institucional y que se cita como comunicación personal.

Población. En este apartado se describe el concepto de población, que corresponde al grupo de personas en las cuales se enfoca el estudio, para posteriormente realizar la delimitación de acuerdo con las características que competen al tema de estudio.

Chaudhuri y Lepkowski (2018 y 2008b, citados por Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), definen el concepto: "Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones". (p. 174)

Para la delimitación que determina la población del estudio, se indica que debe comprender los clientes de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz, mayores de edad, que se presentan a la Sucursal Central a realizar cualquier trámite que no tenga relación con los nuevos productos que ofrece la empresa.

Muestra. Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) describen la muestra como: "... es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población". (p. 196)

Dicho de otra forma, la definición de muestra se refiere al subgrupo de personas que serán tomadas en cuenta para obtener la información que permita recopilar los datos requeridos para el análisis correspondiente.

El resultado de la muestra se obtendrá con los datos alcanzados por medio de los cuestionarios aplicados a los clientes que se presenten a las ventanillas de atención al público para gestionar cualquier trámite que no tenga relación con la compra de los nuevos productos y, de esta forma, determinar la aceptación o el rechazo de estos.

Variables o Unidades de Análisis

En este apartado se determinan las variables que se pretende analizar, las cuales se derivan tanto del objetivo general como de los objetivos específicos, con el propósito de definir su concepto teórico, su función operativa dentro de la investigación y los instrumentos que se utilizan para la consecución de los resultados.

Como respaldo para el concepto, Hernández Sampieri *et al.* (2014) indican que: "Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse". (p. 105)

A su vez, Villasís Keever y Miranda Novales (2016) señalan que las variables en un estudio de investigación constituyen todo aquello que se mide, la información que se recopila o

los datos que se recaban con el objetivo de ofrecer una respuesta a las preguntas de investigación, las cuales generalmente se detallan en los objetivos.

En la tabla número 1 se describe el proceso de análisis de las variables, partiendo de los objetivos específicos planteados para el desarrollo de la investigación, donde se ofrece la variable que se desea medir, la conceptualización teórica que argumenta el concepto, la definición operacional que señala las actividades aplicadas y, por último, la definición instrumental que describe las técnicas utilizadas en el análisis.

Tabla 1.

Cuadro de análisis de las variables.

Objetivo General				
Identificar el impacto publicitario de la empresa CNFL y la percepción de los clientes mediante un análisis de mercadeo de los nuevos negocios para desarrollar una estrategia de marketing				
Objetivo específico	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Indagar sobre la aceptación de los nuevos negocios de CNFL mediante el análisis interno con el departamento de mercadeo y la retroalimentación de los clientes a la aplicación de herramientas de estudio	Aceptación de Nuevos Negocios	De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013), en el abordaje de la compra de un producto nuevo, se percibe precisamente como algo nuevo, aunque ya exista, pero el interés se enfoca en como los consumidores conocen los productos y sus decisiones para adoptarlos. Este proceso de adopción se refiere al proceso mental de reconocer una innovación hasta su aceptación que lo llevará a tomar la decisión de convertirse en un consumidor del producto nuevo. (p.145)	Esta variable pretende determinar la aceptación de los nuevos productos basándose en los instrumentos de investigación el enfoque cuantitativo	Para el análisis de esta variable se hace uso de la técnica de la encuesta por medio del instrumento cuestionario
Determinar las herramientas de marketing más efectivas para la comercialización de los nuevos productos considerando el análisis de la percepción publicitaria por parte de los clientes	Herramientas de Marketing	Kotler & Armstrong (2014) definen las herramientas de marketing como: Consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing. (p.12)	Con esta variable se pretende determinar cuales son las herramientas de marketing más efectivas basados en los instrumentos del enfoque cualitativo	Para el análisis de esta variable se aplican las técnicas de la entrevista y cuestionario por medio de comunicación personal en la plataforma teams
Elaborar un plan de Marketing estratégico que contribuya a incrementar la comercialización de los nuevos productos de CNFL, incluyendo acciones concretas y herramientas específicas para su implementación	Plan de Marketing	Kotler & Keller (2016) lo definen textualmente: "Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing" (p. 55).	Para la consecución de se proponen las estrategias basadas en los objetivos	Aplicación de las herramientas de Marketing

Nota. La tabla resume las variables seleccionadas, su concepto teórico, el objetivo de cada una de ellas y los instrumentos que se utilizan para su consecución. *Fuente:* Elaboración propia.

Instrumentos

Los instrumentos corresponden a todas aquellas fuentes de información que permitan recopilar los datos requeridos para el desarrollo del proyecto, para definir el fenómeno de afectación que genera la pregunta de investigación y, en su contraparte, la respuesta a esta pregunta, que permite definir la estrategia para solventar el problema.

Para sustentar la teoría, De la Lama *et al.* (2022) indican que:

Los instrumentos de exploración lo constituyen las referencias y resúmenes bibliográficos alusivos al problema que desea investigar; en ellos se consignan las lecturas y observaciones de artículos, libros, periódicos, memorias, cartas, fotos o cualquier otro material consultado, incluso etnográfico. Gracias a este material se elabora el archivo de la investigación. (p. 192)

Con base en los objetivos planteados para esta investigación, en su etapa inicial se aplicará la técnica de observación para la indagación y recolección de datos relacionados con la estrategia de *marketing* empleada por la Compañía Nacional de Fuerza y Luz para la comercialización de los productos correspondientes a los nuevos negocios, con el objetivo de determinar la problemática que se desea analizar.

Posteriormente, se realizará un estudio documental que permitirá identificar el rango de aceptación de acuerdo con el comportamiento de los consumidores. Para ello, se empleará la técnica de la encuesta dirigida al público que se hace presente a las ventanillas de Servicio al Cliente para realizar algún trámite que no tenga relación con la compra de alguno de los artículos de los nuevos productos. Seguidamente, se abordará la técnica de la entrevista, dirigida a la jefatura del Departamento de Mercadeo y, por último, se empleará el instrumento cuestionario, el cual consta de preguntas abiertas y será aplicado al personal del Departamento de Mercadeo.

Proceso para la Recolección y Análisis de Datos

Recolección de Datos. Para una mejor comprensión de este apartado, se incorpora la definición de Hernández Sampieri *et al.* (2014) que describe el proceso:

... las técnicas de recolección de los datos pueden ser múltiples. Por ejemplo, en la investigación cuantitativa: cuestionarios cerrados, registros de datos estadísticos, pruebas estandarizadas, sistemas de mediciones fisiológicas, aparatos de precisión, etc. En los estudios cualitativos: entrevistas exhaustivas, pruebas proyectivas, cuestionarios abiertos, sesiones de grupos, biografías, revisión de archivos, observación, entre otros. (p. 14)

A continuación, se detalla de manera secuencial el proceso utilizado para la recolección de datos que permitirá mejorar la comprensión del objetivo de la investigación:

- Observación de la campaña de *marketing* y sus herramientas.
- Recopilación de material documental para comprender la demanda de los artículos referentes al objeto de estudio.
- Compilación de datos que permitan plantear las preguntas requeridas para la entrevista a la jefatura del Departamento de Mercadeo.
- Estructurar las preguntas que permitan la aplicación de la entrevista al personal encargado de las distintas líneas o productos.
- Definición de la pregunta aplicable en la entrevista, vía correo electrónico, que se gestionará al personal del Departamento de Mercadeo.
- Diseño del cuestionario para la encuesta que se desea realizar a los clientes que se presenten a las ventanillas, a gestionar cualquier trámite que no tenga relación con la venta de los nuevos productos.
- Procesamiento de los datos para identificar el impacto publicitario que han tenido los nuevos negocios, por medio de tablas de medición y gráficos.

- Formulación de la propuesta de un plan de *marketing* que se entregará al Departamento de Mercadeo de la CNFL.

Análisis de Datos. Para realizar el análisis de los datos recopilados en esta investigación, es necesario recordar que, por ser una investigación mixta, se basa en los enfoques cuantitativo y cualitativo, los cuales cuentan con instrumentos diferentes para la recolección de los datos; por tanto, la interpretación de la información recabada se analiza por métodos derivados de cada enfoque.

En el caso del método explicativo de la investigación cuantitativa, se hará uso de estadística descriptiva e inferencial, mientras que para el método exploratorio de la investigación cualitativa, el análisis se realiza por medio de la codificación y evaluación temática.

Para una mejor comprensión de los conceptos, a continuación se detallan los métodos aplicados para el análisis de los datos obtenidos.

Estadística Descriptiva E Inferencial. Para respaldar la teoría, Hernández Sampieri *et al.* (2014) describen el concepto de la estadística inferencial como:

Con frecuencia, el propósito de la investigación va más allá de describir las distribuciones de las variables: se pretende probar hipótesis y generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población o universo. Los datos casi siempre se recolectan de una muestra y sus resultados estadísticos se denominan estadígrafos; la media o la desviación estándar de la distribución de una muestra son estadígrafos. A las estadísticas de la población se les conoce como parámetros. Éstos no son calculados, porque no se recolectan datos de toda la población, pero pueden ser inferidos de los estadígrafos, de ahí el nombre de estadística inferencial. (p. 299)

Dicho de otra manera, la estadística inferencial corresponde al análisis obtenido del estudio que se realiza a la muestra de una población delimitada, ya que dicho proceso no se aplica de forma global; por tanto, los resultados se interpretan en un supuesto.

Codificación y Evaluación Temática. Este proceso que se deriva del método exploratorio de la investigación cualitativa, se encarga del análisis de los datos que se obtienen con las herramientas referentes a este proceso.

Para la definición de este proceso, Sanjuán Núñez (2019) detalla que: “La codificación es el proceso por el que el investigador agrupa, de manera progresiva y analítica, los datos de los que dispone en conjuntos dotados de significado, que permiten la descripción de los procesos que se estudian”. (p. 20)

El enunciado anterior hace referencia en que el proceso del análisis de los datos cualitativos básicamente consiste en la agrupación de la información que se obtiene por medio los instrumentos aplicados correspondientes a este enfoque; por lo tanto, para el presente proyecto, gracias a la recopilación de datos obtenidos por medio de la entrevista y el cuestionario, se pretende identificar y analizar los patrones que permitan identificar variables relacionadas con el problema de investigación y que sustenten la propuesta de resolución.

Capítulo IV. Análisis de Resultados

Para el desarrollo de este capítulo se analizan e interpretan los datos obtenidos con base en las herramientas utilizadas en el proceso, con el propósito de dar respuesta a la pregunta de investigación basada en los objetivos planteados para esta investigación.

A continuación, se procede a recapitular los objetivos diseñados para el estudio.

Objetivo General

Identificar el impacto publicitario de la empresa CNFL y la percepción de los clientes mediante un análisis de mercado de los nuevos negocios para desarrollar una estrategia de *marketing* para el 2025.

Objetivos Específicos

- Indagar sobre la aceptación de los nuevos negocios de la CNFL mediante el análisis interno con el Departamento de Mercadeo y la retroalimentación de los clientes gracias a la aplicación de herramientas de estudio.
- Determinar las herramientas *marketing* más efectivas para la comercialización de los nuevos productos considerando el análisis de la percepción publicitaria por parte de los clientes.
- Elaborar un plan de *marketing* estratégico que contribuya a incrementar la comercialización de los nuevos productos de la CNFL, incluyendo acciones concretas y herramientas específicas para su implementación.
- Escoger un canal de comunicación efectivo, analizando las herramientas identificadas, que permita dar a conocer la campaña promocional de manera directa con el propósito de lograr una mayor atracción del segmento.

Análisis de Resultados

En el presente apartado se aportan los resultados provenientes del cuestionario de preguntas abiertas aplicado a la funcionaria Patricia Núñez, sobre información general de la implementación de la nueva línea, estrategias, publicidad, entre otros, con el objetivo de comprender la estructura de la campaña y su proceso durante el tiempo que tiene en vigencia.

Por otra parte, se realiza una entrevista telefónica, por medio de la plataforma Teams, a la funcionaria Viviana Arguedas, del Departamento de Mercadeo, con el fin de recabar información correspondiente a las estrategias de *marketing* utilizadas y conocer cuáles se consideran más efectivas.

Asimismo, se formula una única pregunta dirigida a la jefatura del Departamento de Mercadeo, la cual hace referencia al proceso de elección de las empresas externas que proveen los productos, con el objetivo de crear alianzas estratégicas para la gestión de productos.

Posteriormente, se desarrolla una matriz FODA de elaboración propia, con base en la información recopilada a partir de los cuestionarios y entrevistas, con el objetivo de comprender los factores del micro y macroentorno, para la toma de decisiones de una posible estrategia.

Luego del análisis interno, se analizan e interpretan los resultados obtenidos gracias a la información recopilada de la encuesta por medio del instrumento cuestionario de preguntas aplicadas en la Sucursal Central de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz. Dicho instrumento consta de diez ítems que comprenden selección única, selección múltiple, así como preguntas abiertas de respuesta breve, las cuales se responden según la opinión propia del encuestado.

Los resultados obtenidos provienen de 106 formularios aplicados a la muestra derivada de la población elegida, que corresponde a abonados de la CNFL, mayores de edad, que se presentaron a la Sucursal Central a realizar alguna gestión no relacionada con la compra de alguno de los productos nuevos que se ofrecen.

Cabe destacar que, para la obtención de los datos, se contabiliza el 100% de las encuestas, a pesar de que un porcentaje se abstuvo de responder la totalidad de las preguntas. Como dato adicional, en algunos casos los propios clientes agregaron algún dato diferente como respuesta, los cuales fueron tomados en cuenta para el análisis.

En el presente apartado se representan los datos analizados y tabulados gracias al uso de tablas de medición, así como la interpretación porcentual con el uso de la representación gráfica, utilizando diferentes estilos.

Con el objetivo de ofrecer un orden cronológico del proceso, inicialmente se aportan los cuestionarios y entrevistas correspondientes al tema empresarial, específicamente los datos obtenidos por parte del Departamento de Mercadeo de la empresa, para comprender la estructura de la campaña y el desarrollo estratégico de esta.

Entrevista a Patricia Núñez, Departamento de Mercadeo

Para el desarrollo de la primera entrevista, se formula un cuestionario con once preguntas, el cual fue enviado en un documento Word por medio de la plataforma Teams, fue respondido y devuelto por el mismo medio.

Desarrollo de cuestionario. Se aporta el cuestionario desarrollado textualmente:

¿Cuál fue la razón que llevó a la compañía a implementar su cartera productos adicionales?

El mercado energético mundial ha cambiado su dinámica y el país no es la excepción. La amenaza de apertura del mercado eléctrico nacional nos ha orientado a buscar nuevas fuentes de ingreso que nos permitan diversificar nuestra matriz financiera como una reacción previsor a un posible escenario en donde las ventas de energía se vean impactadas negativamente. (Núñez, P., comunicación personal, 15 de octubre de 2024)

¿El impacto corporativo, con la implementación de los nuevos productos, ha sido positivo o negativo para la compañía y por qué?

Diversificarnos y ser una empresa acorde a la realidad actual, cuyo *Core* (actividad principal de la empresa) de negocios se vea diversificado nos impacta positivamente. La intención de diversificarnos y ser una empresa acorde a la realidad actual, cuyo *Core* de negocios por tradición fue la comercialización eléctrica, nos impacta positivamente, ya que al extender nuestra línea de mercantilización nos permite incrementar las fuentes de ingreso. (Núñez, P., comunicación personal, 15 de octubre de 2024)

¿Considera que los resultados de las ventas hasta la fecha, han sido los previstos?

La Unidad Desarrollo de Negocios, encargada propiamente de poner en marcha los nuevos productos no regulados, desde diferentes ámbitos es relativamente nueva, mayo de 2022. Considero que aún es prematura esta evolución. (Núñez, P., comunicación personal, 15 de octubre de 2024)

¿Existe algún indicador en cuanto a cantidad por producto, que se deba cumplir en determinado tiempo?

No me queda clara la pregunta, sin embargo, existe una metodología llamada Pipeline implementada por el ICE la cual lleva métricas relacionadas con la cantidad de productos vendidos y que la CNFL debe remitir de forma mensual a casa matriz.

Estas métricas de ventas nos brindan información valiosa sobre la eficiencia del proceso de ventas y ayuda a los gestores a identificar los cuellos de botella, así como verificar qué etapas necesitan más atención y asignar recursos de manera más efectiva para la consecución del objetivo. (Núñez, P., comunicación personal, 15 de octubre de 2024)

¿Cuál es el público que se desea alcanzar y cómo lo segmentan?

Depende del negocio que se analice, el público meta es contemplado desde la etapa de análisis del negocio. Sin embargo, desde la estrategia de promoción se busca

llegar a distintos públicos. El área de mercadeo y ventas analiza de forma mensual tanto el *user persona* como el *buyer persona* lo que permite hacer segmentación basadas en datos reales de nuestros clientes. (Núñez, P., comunicación personal, 15 de octubre de 2024)

En la figura 9 se detallan los datos para la creación del *user persona*.

Figura 9.

Elementos para la creación del *user persona*.



Nota. El afiche aporta los datos promediados para la creación del *user persona*, indicando una mayor población femenina, con una edad que oscila los 58 años, casados, provenientes de San José y

Desamparados, que se enteraron por medio de la sucursal y la publicidad boca a boca, comprando usualmente entre Sucursal Guadalupe y Tres Ríos, con una inclinación preferente por las plantillas de dos discos y ollas *multicooker*, eligiendo el financiamiento. *Fuente:* Tomado de *Boletines Informativos*, Intranet CNFL (Web interna), el 27 de febrero de 2025.

¿Hacen uso del *e-mail marketing*?

Sí se hace uso de *e-mail marketing* tomando en consideración el consentimiento informado de nuestros clientes. Este consentimiento se firma en el momento en que el cliente se presenta a solicitar un servicio en ventanilla, donde se le explica en qué consiste y el cliente firma aceptando el envío de información y uso de sus datos.

(Núñez, P., comunicación personal, 15 de octubre de 2024)

¿Qué opina del *paid social* o *paid ads* (publicidad pagada en la Web y redes sociales)?

“Es un importante recurso con la dinámica de ventas actual, sin embargo, por temas de presupuesto aún no se hace uso del pago de pautas publicitarias”. (Núñez, P., comunicación personal, 15 de octubre de 2024)

¿Cómo seleccionan a los promotores de marca?

“En realidad, son todos los compañeros frontales, más las personas que tiene relación en alguna medida con la gestión del cliente”. (Núñez, P., comunicación personal, 15 de octubre de 2024)

En la figura 10 se presenta información interna que instruye a los promotores de marca para optimizar la gestión.

Figura 10.

Boletín informativo para promotores de marca.

BOLETÍN 2 EN EL MES DEL AMOR...

2 Tips de ventas que enamoran

- 1. Muestre confianza**
Familiarícese con lo que está vendiendo para poder responder preguntas y ofrecer soluciones adecuadas a las necesidades del cliente.
- 2. Muestre interés**
Escuche al cliente y ayúdele a tomar decisiones. Comparta datos estratégicos o material con descripción de los productos, del financiamiento, garantías y formas de uso.

Recuerde ¡La sonrisa y la simpatía son sus aliados!

Manténgase al día con la información de los productos y servicios en el **nuevo micrositio Promotores de Marca en Intranet**

Nota. El boletín aporta algunos consejos que deben aplicar los promotores de marca al momento del contacto directo con el cliente. *Fuente:* Tomado de *Boletines Informativos*, Intranet CNFL (Web interna), el 27 de febrero de 2025.

¿Cuál ha sido el producto que más demanda presenta y, en su contraparte, cuál es el producto menos vendido?

Hay que recordar que tenemos varios negocios activos y somos varios administradores de contrato, por lo que la pregunta está muy amplia. Favor especificar a cuál negocio se refiere, ya que además son muy diferentes entre sí.” (Núñez, P., comunicación personal, 15 de octubre de 2024)

¿Se pretende aumentar la cartera de productos a futuro?

“Los negocios son dinámicos y siempre existe y está abierta la opción acorde con las tendencias del mercado” (Núñez, P., comunicación personal, 15 de octubre de 2024)

La figura 11 destaca el ingreso de nuevos productos.

Figura 11.

Promoción de nuevos productos.



Fuente: Tomado de *Flyers Promocionales*, Intranet CNFL (Web interna), el 27 de febrero de 2025.

¿Para el último semestre de año 2023, se logró el objetivo previsto de ventas?

“En el caso de tienda en línea, esta apenas fue lanzada en agosto 2023, por lo no es posible realizar ese análisis”. (Núñez, P., comunicación personal, 15 de octubre de 2024)

Resumen de la entrevista. Con el objetivo de unificar los datos para su mejor comprensión, a continuación se resume la información.

La implementación de la campaña de los nuevos negocios de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz nace como consecuencia del cambio de la dinámica del mercado energético y la

amenaza de apertura de este, orientado en la búsqueda de nuevas fuentes de ingreso para diversificar la matriz financiera como previsión de un eventual impacto negativo en las ventas.

La diversificación se plantea con el propósito de ser una empresa acorde a la realidad actual, cuya actividad principal es la comercialización eléctrica. Esta diversificación aporta un impacto positivo para la empresa, ya que permite incrementar las fuentes de ingreso. Sin embargo, se considera prematuro evaluar los resultados, ya que la Unidad Desarrollo de Negocios, encargada de poner en marcha esta campaña, es relativamente nueva, ya que dicha unidad fue creada en mayo del 2022.

No obstante, para la medición de las métricas se utiliza una metodología denominada Pipeline que fue implementada por el ICE, la cual cuenta con indicadores que analizan la cantidad de productos vendidos que posteriormente la CNFL debe remitir de forma mensual a su casa matriz, ya que estas métricas ofrecen información referente al proceso de ventas y contribuye a identificar los “cuellos de botella” y, de este modo, determinar las etapas que requieren de atención y asignación de recursos para el cumplimiento de los objetivos.

Para la elección de público objetivo o público meta, se hace una contemplación desde el análisis del negocio (producto), pero se trata de llegar a diferentes segmentos, por medio de la creación tanto del *user persona*, como del *buyer persona*, los cuales se diseñan de forma mensual con base en datos reales de clientes.

Como parte de la publicidad se hace uso de *e-mail marketing*, previo consentimiento, el cual se firma al momento en que el cliente realiza alguna gestión en ventanilla donde se le brinda la explicación para la posterior aceptación y firma para el envío de información y uso de sus datos.

En relación con el uso de *paid social* o *paid ads* (pautas publicitarias y campañas de *marketing* pagadas), se consideran recursos de importancia en relación con la dinámica del proceso, pero por temas presupuestarios, por ahora no se realizan pagos de pautas publicitarias.

En cuanto a los promotores de marca, no existe una selección específica, sino que se considera al personal de atención al cliente y a quienes en alguna medida interactúan con el público, como los promotores de la marca.

En relación con los productos de mayor y menor aceptación, al existir variedad de productos, se asignan administradores para cada línea; por tanto, el tema se torna ambiguo para poder determinar un producto líder y su contraparte. Sin embargo, gracias a la dinámica de los negocios existe la opción de apertura de nuevos productos acordes a las tendencias del mercado.

Y para finalizar, en vista de que la tienda en línea fue lanzada en agosto del 2023, no se considera oportuno determinar el éxito de esta.

Entrevista a Viviana Arguedas, Departamento de Mercadeo

Con el objetivo de conocer las estrategias de *marketing* empleadas por CNFL y cuáles son las que ofrecen mejores resultados para la empresa, se realiza una entrevista a la funcionaria Viviana Arguedas, del Departamento de Mercadeo, por medio de llamada telefónica, utilizando la plataforma Teams.

Una vez que se transcribe la información recopilada, se envía el documento a la funcionaria para su aprobación, quien da el visto bueno de lo resumido.

Desarrollo de la Entrevista. A continuación, se aporta la entrevista que responde a la siguiente pregunta realizada a Viviana Arguedas: ¿Cuáles son las estrategias de *marketing* que utiliza la empresa y, de estas estrategias, cuál considera que ha presentado mejores resultados? La respuesta se transcribe textualmente:

Para iniciar, el personal del departamento realiza un análisis de mercado, estudiando a los diferentes establecimientos que comercializan productos similares con el fin de analizar la estrategia de ventas de la competencia, tipo de promoción, precios, ofertas, etc.

Principalmente se compete por imagen, con la ventaja de ser una empresa de renombre que genera seguridad en el cliente y además ofrece la posibilidad de financiamiento para la adquisición de los productos.

Los planes de *marketing* se crean por cuatrimestre, tomando en cuenta el estudio de mercado realizado y analizando objetivos medibles y alcanzables con base a [sic] la demanda presentada durante el último periodo.

Se procede con la definición del *buyer* y el *user* persona, generando así el perfil, tanto de comprador como el usuario final para poder determinar la estrategia de promoción.

El tipo de publicidad es de carácter orgánico, ya que, de momento, no se cuenta con un presupuesto definido para la promoción, por lo tanto, la estrategia de *marketing* no implica el pago de anuncios en medios masivos o pautas que permitan fomentar y fortalecer la relación con el cliente.

Sin embargo, con el fin de generar visibilidad y exposición de los nuevos productos, se implementan las siguientes estrategias: “CNFL te asiste”, que consiste planes de asistencia ante situaciones imprevistas como servicios eléctricos, médicos, mascotas y soporte en carretera, se impulsa exclusivamente por medio del *telemarketing*.

El sitio virtual *tiendacnfl.com* se encarga de la oferta de toda la gama de productos, que a su vez cuenta con microsítios para la promoción individual por artículos vinculados.

Los “*Stands*”, “*Show Rooms*” o puestos promocionales, tanto para clientes internos como externos, se crean en las sucursales que cuentan con áreas de atención al público, donde se realizan demostraciones del funcionamiento y uso de los productos.

El personal de ventanilla es el encargado de promocionar el producto, gracias a las capacitaciones recibidas por medio de *Webinar* o seminarios en línea.

Además, cada sucursal cuenta con material P.O.P. (*point of purchase*), que significa punto de compra, o sea material informativo como afiches y *flyers*, que son pequeños folletos con la información comercial, así como la publicidad en las pantallas ubicadas en cada sucursal.

Por otra parte, se realiza volanteo de *flyers* con la colaboración de las cuadrillas o los técnicos de campo.

En ocasiones se permite la participación en congresos o ferias, con la finalidad de expandir el segmento meta.

También se hace uso de la revista digital de la Cámara de Industrias como medio publicitario y el departamento ha contado con el espacio publicitario de programas televisivos, como Giros y Buen Día.

La estrategia de promoción aprovecha las tendencias de mercado o mercadeo de temporada para realizar ofertas promocionales que contribuyan a la atracción de nuevos clientes, por ejemplo, las ofertas de Viernes Negro, Día del Padre, de la Madre, etc.

Gracias a la información recopilada con la creación del *user persona*, se desarrollan bases de datos que permiten determinar que los principales medios de promoción corresponden a la información que reciben los clientes en las sucursales, la búsqueda en página Web tiendacnfl.com y, por último y no menos importante, la publicidad boca a boca. (Arguedas, V., comunicación personal, 29 de octubre de 2024)

En la figura número 12, la cual por cuestión de formato está dividida en tres imágenes, se describe la lista de medios utilizados en la estrategia según sus fases, así como la lista de medios utilizados.

Figura 12.

Fases de la estrategia de marketing y lista de medios.

FASE 1- ANALÍTICA Y CREATIVA
Análisis general (etapa, entorno, objetivos, buyer persona)
Propuesta Creativa (enfoque y CUE visual)
FASE 2- ESTRATÉGICA
Definición de estrategias, tácticas y kpi's
Programación
FASE 3- OPERATIVA
ACTIVACIONES
Internas
Capacitaciones a personal
Stands internos
E-mailing Promotores
E-mailing Usuarios CNFL
Promoción otras dependencias CNFL
Externas
Volanteo en ventanilla (flyers / tarjetas)
Material pop (tótems/ habladores)
Stands externos
Revista Cámara de Industrias CR
E-mailing Leads
Demostraciones
Promociones
PARILLA DE MEDIOS

Portal Intranet
Banners Carrusel
Micrositio Intranet- Promotores
Medios internos
App Somos CNFL
Electronoticias
Whatsapp CNFL (Resumen -Electronoticias)
Whatsapp Jefaturas- Administrador de contrato
Portal Empresarial
Banners carrusel
Promotion box Web CNFL
Agencia Virtual página principal
App CNFL
Chatbot
Micrositio UPS
Micrositio Cargadores
Micrositio CNFL Te Asiste
Micrositio Acometidas
Micrositio Propiedades
Tienda CNFL
Banner principal
Promotion box TCNFL
Gif
Banner secundario
Cuadros de precios y financiamiento
Contenido (Textos y precios)
Redes sociales
Facebook
Otros medios CNFL

Otros medios CNFL
Pantallas TV Sistema SAFT por producto activo
Mupi CNFL
Cintillo de factura
Revista Conexión
FASE 3
Seguimiento de kpi's
Oportunidades de mejora

Nota. En la imagen se describen las fases de la estrategia, desde la fase de análisis general y la propuesta, seguido de la fase de capacitación y preparación publicitaria para el posterior desarrollo de los sitios Web y otros medios publicitarios, y por último, en la fase tres, el análisis de los indicadores y procesos de mejora. *Fuente:* Tomado de comunicación personal, enviado por Viviana Arguedas, por medio de la plataforma Teams, 29 de octubre del 2024.

Entrevista aplicada a Michael Miranda, Jefatura del Departamento de Mercadeo

En este segmento se aporta la información obtenida a partir de la entrevista realizada a la jefatura del Departamento de Mercadeo, la cual consiste en una única pregunta que pretende identificar cómo se seleccionan los socios estratégicos o alianzas de mercado.

Desarrollo de Segunda Entrevista. A continuación, se incluye textualmente la información recabada:

Se requiere de un socio comercial para desarrollar la idea de negocio, se debe verificar primeramente si en el registro de socios vigente en la CNFL o en las empresas del grupo ICE, se cuenta con empresas que cumplan con las características para el giro del negocio; caso contrario, el Área de Desarrollo de Negocios, en conjunto con el Área Inteligencia de Negocios, debe realizar una búsqueda de las empresas en el mercado nacional o internacional que comercialicen el producto o servicio necesario e invitarles a inscribirse en el registro.

Si el potencial socio no se encuentra incorporado en el registro de socios, la Unidad Desarrollo de Negocios deberá emitir invitaciones a los mismos [sic] solicitándoles cumplir con los lineamientos estipulados para dicho fin en el Manual Para la Inscripción, Actualización Del Registro y Selección de Potenciales Socios de Alianzas Estratégicas y Otras Formas de Asociación Empresarial en la CNFL.

Para la selección del potencial socio, se pueden tener al menos los siguientes escenarios:

1. Socio Único: Se debe realizar un análisis que justifique por qué solamente se cuenta con un socio posible para la idea de negocio. Dicho análisis debe estar avalado por la Unidad Gestora de Negocios.

2. Socios Múltiples: Se debe elaborar un documento de términos de selección, entre la [MGM1] Unidad Gestora de Negocios [MGM2], el cual contendrá las principales características del modelo de la idea de negocio, además de los requerimientos técnicos, económicos, estratégicos, entre otros, que se requiere que el potencial socio presente dentro de la propuesta. El documento de términos de selección debe ser validado por las áreas involucradas, para ser enviado a cada uno de los potenciales socios, con el fin de que presenten una propuesta de negocio.

La propuesta será evaluada por la Unidad Desarrollo de Negocios y áreas de apoyo afines, seleccionando la que proporcione mayores ventajas para la CNFL. Esta evaluación y selección será formalizada mediante un acta que emitirá el grupo de trabajo que se conforme para este fin, donde se argumente el resultado de la selección; este documento debe formar parte del expediente de caso de negocio. La comunicación a los potenciales socios se realizará mediante oficio formal vía el sistema oficial de información documental de CNFL.

Una vez cumplida esta etapa de selección, se procede a elaborar el documento de asociación empresarial, donde se estipulan todos los términos, condiciones, alcances que tendrá la asociación comercial, la cual debe garantizar que el producto a ofrecer cumple con lo visualizado en las etapas previas y que genere los beneficios proyectados.

Si en el proceso de negociación, el potencial socio o la CNFL desean variar las condiciones de negocio pactadas en el documento de invitación al proceso de selección de socios, estas variaciones deben ser sometidas a la Unidad Desarrollo de Negocios y

a las áreas involucradas, para garantizar que sigan siendo ventajosas y que permitan alcanzar los objetivos planteados para la idea de negocio.

El documento contractual de Asociación Empresarial debe ser aprobado y firmado por la Asesoría Jurídica y la Gerencia General de la CNFL; por lo tanto, debe llevar estas dos validaciones antes de ser enviado o compartido con el tercero. (Miranda, M., comunicación personal, 15 de octubre de 2024)

FODA de la Estrategia de Marketing Para los Nuevos Negocios

Con datos suministrados por el personal del Departamento de Mercadeo de la CNFL, se procede al desarrollo de la matriz FODA, la cual permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan en la campaña desarrollada para la comercialización de los nuevos productos desde su fase inicial en el proceso de análisis, pasando por la etapa de promoción, hasta la eventual colocación del producto en el mercado.

La tabla número 2 enumera cada uno de los elementos identificados para el desarrollo del FODA que contribuye a la toma de decisiones para la optimización de la campaña.

Tabla 2.

Matriz FODA de la estrategia de marketing.

F	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementación de <i>user</i> y <i>buyer persona</i> para la segmentación con datos reales de clientes. - Uso de <i>e-mail marketing</i> en la campaña publicitaria. - Diferentes líneas de productos. - Imagen de marca de renombre.
O	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoción para llegar a distintos públicos. - Opción de apertura de nuevos negocios. - Participación publicitaria en congresos y ferias. - Espacio publicitario televisivo en Giros y Buen Día. - Uso de las tendencias de mercado. - Estructura de la estrategia relativamente nueva. - Análisis de mercado.
D	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etapa prematura para evaluar resultados. - Ausencia de presupuesto para publicidad (estrategia orgánica). - Promotores son exclusivamente colaboradores de la empresa. - Ausencia de métricas propias de la CNFL para control interno. - Publicidad exclusiva de los medios de la CNFL. - Red social Facebook.
A	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia de mercado. - Percepción de los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Con el objetivo de esclarecer los elementos asignados a cada componente de la matriz, a continuación se detallan las razones por las cuales se considera que cada elemento debe ser tomado en cuenta para su análisis:

Fortalezas. Son aquellos puntos que se consideran como los aspectos fuertes con que cuenta la empresa:

- Implementación de *user* y *buyer persona* para la segmentación con datos reales de clientes: la creación del *user persona*, así como el *buyer persona*, permite tener un conocimiento del cliente promedio de la campaña, ya que para su creación se utilizan datos de clientes reales, lo que permite diseñar una estrategia enfocada en el segmento identificado.
- Uso de *e-mail marketing* en la campaña publicitaria: esta práctica favorece la comunicación directa con el público objetivo, lo cual facilita la interacción ante eventuales consultas o gestiones propias de la compra.
- Diferentes líneas de productos: al contar con una extensa de gama de productos, los clientes tienen la oportunidad de valorar las opciones, lo que incrementa la posibilidad de venta y, con ello, se genera un aumento en los ingresos.
- Imagen de marca de renombre: la Compañía Nacional de Fuerza y Luz, al ser una entidad del sector público, ofrece la garantía de ser una institución seria, lo que se traduce en confianza para el cliente a la hora de elegir la institución como punto de compra.

Oportunidades. Son los puntos identificados de provecho para el crecimiento de la estrategia:

- Promoción para llegar a distintos públicos: una efectiva campaña publicitaria para alcanzar diferentes segmentos de mercados influye en la posibilidad incrementar la cartera de clientes, lo que a su vez se traduce en el aumento de los ingresos para la empresa.

- Opción de apertura de nuevos negocios: al contar con nuevos productos en la oferta de mercado, la CNFL extiende sus posibilidades de atraer nuevos segmentos de acuerdo con sus necesidades y gustos, y con ello, mayores opciones de venta.
- Participación publicitaria en congresos y ferias: esta estrategia de mercado se considera como una importante de opción publicitaria, ya que permite llegar a diferentes segmentos.
- Espacio publicitario televisivo en Giros y Buen Día: la exposición televisiva en programas familiares se considera una opción importante, ya que permite alcanzar, de forma masiva, diferentes nichos de mercado.
- Uso de las tendencias de mercado: la estrategia de las tendencias de mercado es una oportunidad para ofrecer productos, basados en alguna fecha especial o tema de actualidad, lo que permite atraer a un mayor número de compradores. En este aspecto es posible acudir al uso de promociones que contribuyan a una mayor atracción del segmento.
- Estructura de la estrategia relativamente nueva: de acuerdo con lo identificado en la entrevista, la unidad encargada de poner en marcha la campaña de los nuevos productos se considera que es relativamente nueva, lo que ofrece la oportunidad de crecimiento continuo en la trayectoria y la valoración de los aspectos de mejora.
- Análisis de mercado: un eficiente análisis de mercado es una posibilidad de conocimiento del entorno e identificación del público meta, lo que se traduce en una estrategia de *marketing* eficiente y productiva.

Debilidades. Son aquellos elementos identificados en el estudio que se consideran puntos que requieren de atención y mejora:

- Etapa prematura para evaluar resultados: este factor se considera una debilidad debido a que, al no contar con una evaluación eficaz de los resultados, podría dificultar la posible toma de decisiones para proyecciones futuras.

- Ausencia de presupuesto para la publicidad: la falta de un presupuesto que permita extender las herramientas publicitarias, limita la estrategia de *marketing*, ya que acorta las posibilidades de alcance de mayores segmentos.
- Promotores son exclusivamente colaboradores de la empresa: los promotores de marca son elementos que influyen en la decisión de compra de los clientes, estos son los encargados de mostrar al público las virtudes del producto y los beneficios de su adquisición, pero al no contar con promotores externos, como los *influencers* locales, la posibilidad de promoción se puede tornar limitada.
- Ausencia de métricas propias de CNFL para control interno: si bien es cierto, para el control del movimiento de los productos se aplica el indicador proveniente de la casa matriz (ICE); no obstante, la existencia de una métrica propia, diseñada exclusivamente para verificar y valorar los objetivos de la empresa, podría favorecer con control efectivo para la toma de decisiones.
- Publicidad exclusiva de medios de la CNFL: la promoción de los nuevos productos que ofrece la empresa se realiza exclusivamente en medios oficiales, como la página Web de la empresa, los micrositios creados de acuerdo con el producto, e incluso, en la red institucional, pero al no contar con una estrategia de mayor apertura de medios masivos, se traduce en una limitación del alcance publicitario que podría tener la CNFL con un efectivo plan de medios.
- Red social Facebook: la implementación de la red social Facebook es una importante herramienta para el *marketing* de la campaña, pero el uso de otras redes de alcance social puede favorecer la extensión de la promoción a un mayor número de personas.

Amenazas. En este punto se perciben dos elementos que se pueden considerar como factores que puedan influir negativamente en el desarrollo de la campaña:

- Competencia de mercado: este factor siempre se puede considerar como una limitante que influya de manera negativa en el desarrollo de una campaña de oferta de productos

y servicios, debido a que ofrece al público objetivo la posibilidad de inclinarse por otra empresa que comercialice productos similares.

- Percepción de los clientes: la forma como una persona o un grupo perteneciente al segmento percibe la campaña puede ser un factor positivo; sin embargo, una apreciación impropia de esta puede convertirse en una cadena negativa para los objetivos de empresa, ya que si el público detecta carencias en la estrategia publicitaria, en el momento de la compra o posterior a esta, podría influenciar a otros sectores para declinar la elección de la CNFL como centro de compras.

Encuesta Aplicada a la Población Elegida en la Sucursal Central

El presente apartado ofrece los datos que se recopilan a partir de la encuesta desarrollada para conocer la percepción de los clientes que se presentan a la Sucursal Central, mayores de edad, a gestionar algún trámite que no tenga relación con la compra de los nuevos productos.

Asimismo, se intenta indagar sobre cuáles son los productos de su preferencia, motivaciones para la compra, necesidades o razones para adquirir los artículos, su concepto de la estrategia de *marketing*, entre otros.

Para el desarrollo de la encuesta se diseña un cuestionario titulado “Estudio de Mercado”, el cual consta de diez preguntas que consisten en ítems de selección única, selección múltiple y respuesta breve; el instrumento se entrega de forma impresa para que cada uno de los participantes responda según su criterio.

Con esta herramienta se pretende determinar el grado de aceptación de los productos, así como la percepción de la campaña publicitaria que utiliza la CNFL, con el propósito de obtener los datos que permitan interpretar la información y cuantificar los resultados para la gestión de la propuesta de un plan de *marketing*.

Resultados de la Encuesta. A continuación, se brindan los datos obtenidos por medio de tablas y su representación gráfica para determinar los valores porcentuales. La tabla número 3 indica la distribución por género del público encuestado.

Tabla 3.

Distribución por Género.

Tabla de Distribución de Género	
Distribución de Género	Cantidad de Personas
Población femenina	42
Población Masculina	62
Sin nombre	2
Total	106

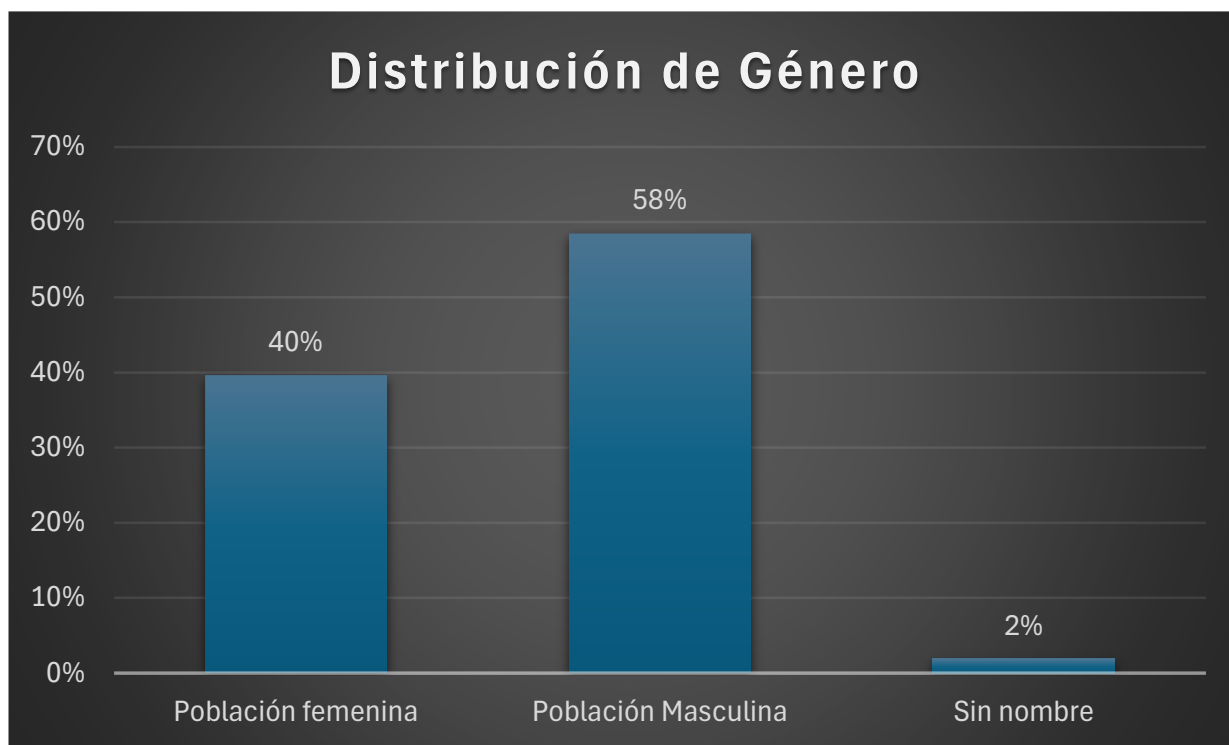
Nota. En la tabla de distribución por género es posible observar que la muestra para la investigación consta de 106 personas, de las cuales 42 corresponden al género femenino, mientras que 62 pertenecen al género masculino; sin embargo, 2 personas no registraron su nombre. *Fuente:* Elaboración propia.

Cabe mencionar que la distribución se realizó en el momento de la contabilización de las encuestas y, con base en el nombre anotado, se seleccionó cada grupo según su género.

Con base en los datos mencionados, en la figura 13 se representan los valores de forma porcentual.

Figura 13.

Representación gráfica de la distribución por género.



Nota. En la figura se determina que, de la muestra obtenida, el 40% corresponde a población masculina, mientras que un 58% corresponde a la población femenina; sin embargo, de un 2% de la población se desconoce su género. *Fuente:* Elaboración propia.

En el gráfico se observa que el mayor porcentaje de población de las 106 personas encuestadas corresponde al género masculino, superando en un 18% a la población femenina que se presenta a la Sucursal Central a realizar alguna gestión que no tenga relación con la campaña de estudio.

En la tabla número 4 se describen los datos relacionados con el conocimiento que tienen los clientes encuestados, sobre la existencia de los nuevos productos que ofrece la Compañía Nacional de Fuerza y Luz.

Tabla 4.

Conocimiento acerca de los nuevos productos.

Conoce los Nuevos Productos que ofrece la CNFL	
Si los conoce	72
No los conoce	34
No respondió	0
Total	106

Fuente: Elaboración Propia.

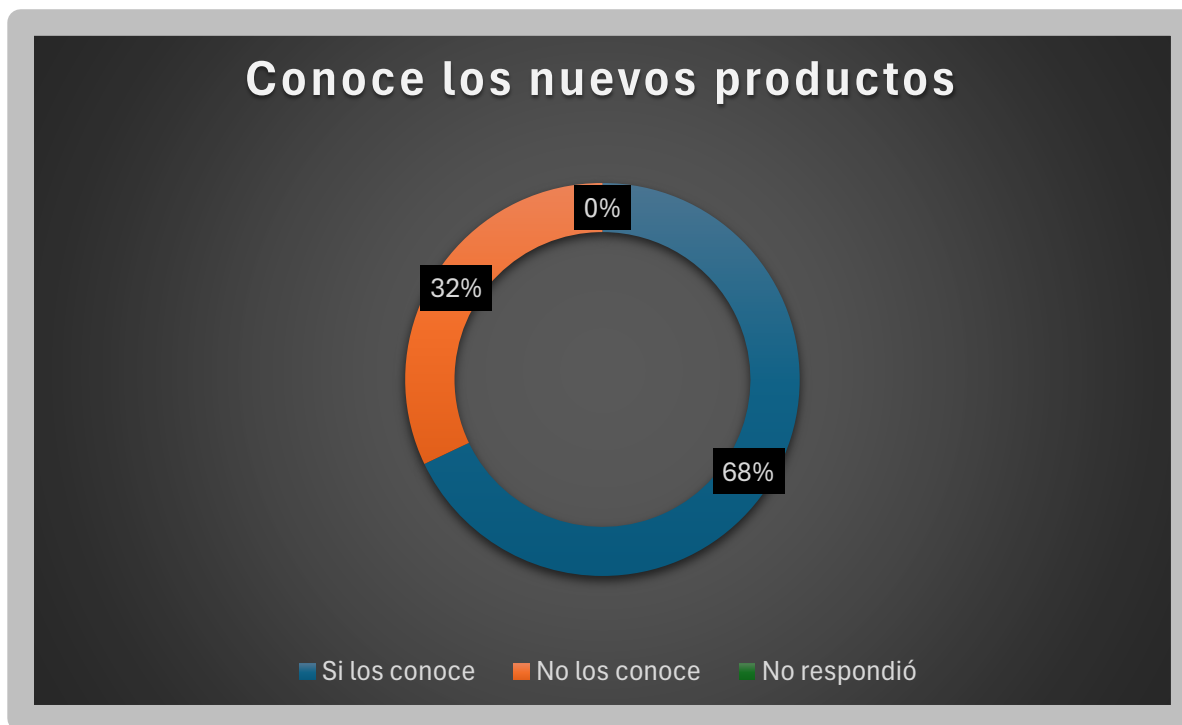
En la tabla anterior se representan los datos numéricos correspondientes a la indagación realizada en la encuesta, que hace referencia al conocimiento que tienen los clientes de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz en cuanto a la existencia o promoción de la venta de productos diferentes a su centro de negocio.

Con base en los resultados de la pregunta, es posible determinar que la campaña sí se ha dado a conocer, ya que de 106 personas encuestadas, 72 indicaron tener conocimientos, mientras que solo 34 señalaron que no los conocen. En este ítem, respondió el 100% de los encuestados.

Utilizando los datos obtenidos, se formula la figura 14 correspondiente a la medición porcentual por medio de gráfico.

Figura 14.

Conocimiento de la existencia de los nuevos productos.



Nota. En el gráfico de anillos, el sector azul representa el porcentaje de conocimiento que tienen sobre los productos correspondientes a la nueva campaña, donde un 68% de las personas encuestadas confirmaron conocer de la existencia de los productos, contra un 32% de la muestra, representada en el color naranja, quienes indicaron no tener conocimiento de estos. *Fuente:* elaboración propia.

La representación gráfica correspondiente al conocimiento que tienen los clientes de la CNFL en relación con la nueva oferta de productos, denota la diferencia significativa que impacta positivamente a la estrategia publicitaria, donde se señala que un 68% de las personas que participaron en la encuesta sí ha escuchado o tiene conocimiento de estas nuevas líneas de oferta, y en menor escala, apenas un 32% indicó no conocerlos. Por otra parte, en la pregunta respondió el 100% de los encuestados.

La siguiente pregunta de respuesta múltiple, interpretada en la tabla número 5, representa el medio por el cual los clientes conocieron la existencia de los productos.

Tabla 5.

¿Cómo se tuvo conocimiento de la existencia de los productos?

Como se tuvo conocimiento de los nuevos productos	
Medio o método indicado	Cantidad reportada
No los conozco	31
En la página Web	27
Televisión	3
Redes Sociales	15
En las oficinas	34
Me contaron (Boca a boca)	19
Cliente indicó correo electrónico	1
No respondió	1

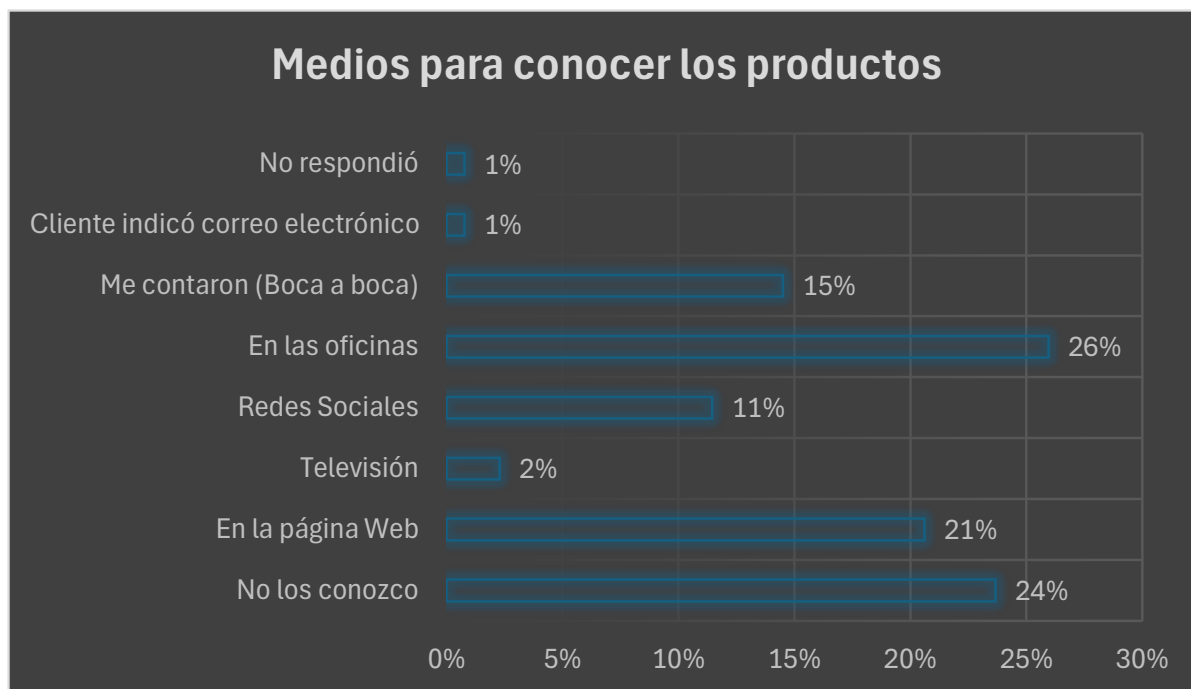
Nota. La tabla describe los medios por los cuales la población encuestada tuvo conocimiento de la existencia de los productos. En la pregunta existe la opción de respuesta múltiple, por lo cual la totalidad de los datos no corresponde a la misma cantidad de personas encuestadas. *Fuente:* Elaboración propia.

Es necesario indicar que existe una leve diferencia entre las personas que indicaron enterarse en las oficinas de atención al público, y las personas que señalaron no tener conocimiento; mientras que valores menores mencionaron otros medios por los cuales se enteraron de la existencia de los productos.

La figura 15 se detalla los medios más eficaces para conocer los productos.

Figura 15.

Comparación porcentual de medios para dar a conocer los productos.



Nota. La gráfica segmenta de manera porcentual, los medios señalados por los clientes como los sitios o formas en que se enteraron de la existencia de la nueva gama de productos, donde un mayor porcentaje corresponde a las personas que indicaron enterarse al presentarse en las oficinas de la CNFL, para un 26% de los encuestados; mientras que en menor escala, con 1%, señaló el correo electrónico. *Fuente:* Elaboración propia.

La imagen permite observar que existe una distribución porcentual de los medios por los cuales se tuvo conocimiento de la campaña de venta de productos adicionales al servicio de distribución eléctrica por parte de CNFL, en los cuales, liderando la tabla, con un 26%, se indica que los clientes conocieron de los productos en las oficinas de la empresa, mientras que con un 2% de diferencia, se indicó no tener conocimiento de estos.

Por otra parte, el 21% de los encuestados mencionó enterarse al ingresar a la página Web oficial de la institución y, seguido de estos, con un 15%, se encuentran los clientes que indicaron enterarse gracias a que otra persona les habló de la línea. Asimismo, el 11% de las

personas encuestadas indicó enterarse gracias al ingreso a las redes sociales de la CNFL, y solo un 2% señaló haber visto publicidad en televisión.

Cabe destacar que uno de los clientes encuestados anotó, fuera de las opciones, que se dio cuenta gracias a un correo electrónico que recibió de la empresa; por tanto, dicha respuesta fue tomada en cuenta para el análisis, ya que el *e-mail marketing* corresponde a una de las estrategias utilizadas por la CNFL. Por último, el 1%, equivalente a una persona, se abstuvo de responder este ítem.

En la tabla 6 se transfiere la información obtenida sobre la decisión de compra de estos productos.

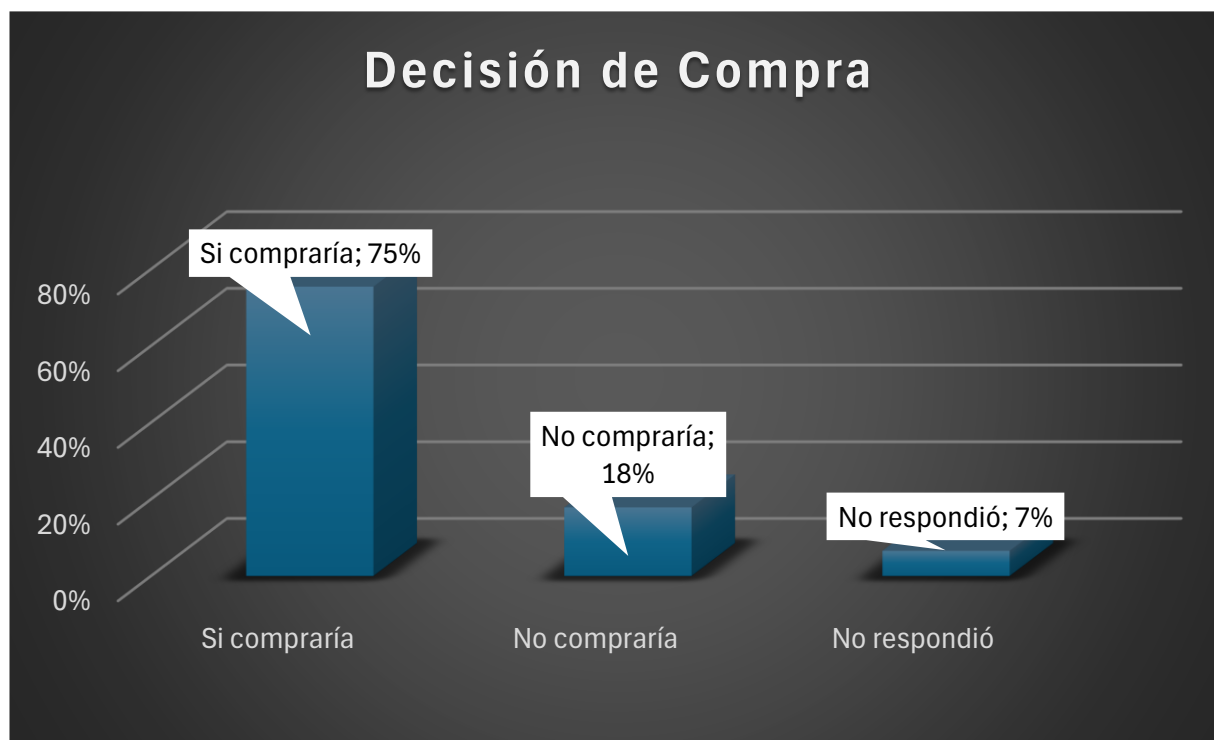
Tabla 6.

Decisión de compra de alguno de los nuevos artículos.

Tabla de Decisión de Compra	
Compraría alguno de los productos	
Si compraría	80
No compraría	19
No respondió	7
Total	106

Nota. La encuesta permitió comprobar que una gran mayoría de los encuestados estarían dispuestos a adquirir alguno de los nuevos artículos promocionados en la actual campaña. *Fuente:* Elaboración propia.

La figura 16 identifica, de manera porcentual, la decisión de compra de los clientes.

Figura 16.*Decisión de compra.*

Nota. La representación gráfica arroja datos positivos para el Departamento de Mercadeo, ya que es posible comprobar que un porcentaje valioso, correspondiente al 75% de las personas encuestadas, sí está dispuesta a comprar alguno de los nuevos productos; mientras que en menor escala, un 18% de la muestra, indicó no estar en disposición de hacerlo. *Fuente:* Elaboración propia.

La imagen permite identificar el elevado porcentaje de aceptación que tienen los productos promocionados, lo cual se ve representado en un 75% de las 106 personas que se abordaron para este estudio; mientras que en su contraparte, las respuestas negativas corresponden apenas al 18% de la encuesta. Finalmente, se identifica un 7% que no respondió esta pregunta.

En la tabla número 7 se describe la percepción que tienen los clientes en relación con los precios asignados a cada uno de los productos.

Tabla 7.

¿Cómo se perciben los precios de los productos?

Percepción de los precios	
Respuesta	Cantidad
Son muy baratos	3
Son los correctos	49
Son muy elevados	23
No tiene información	10
No respondió	21
Total	106

Nota. La tabla referente a la percepción que tienen los clientes en relación con los precios determinados para cada producto, ofrece los datos que se recabaron a partir de la encuesta y, de esta forma, permite conocer cómo consideran los clientes estos montos. *Fuente:* Elaboración propia.

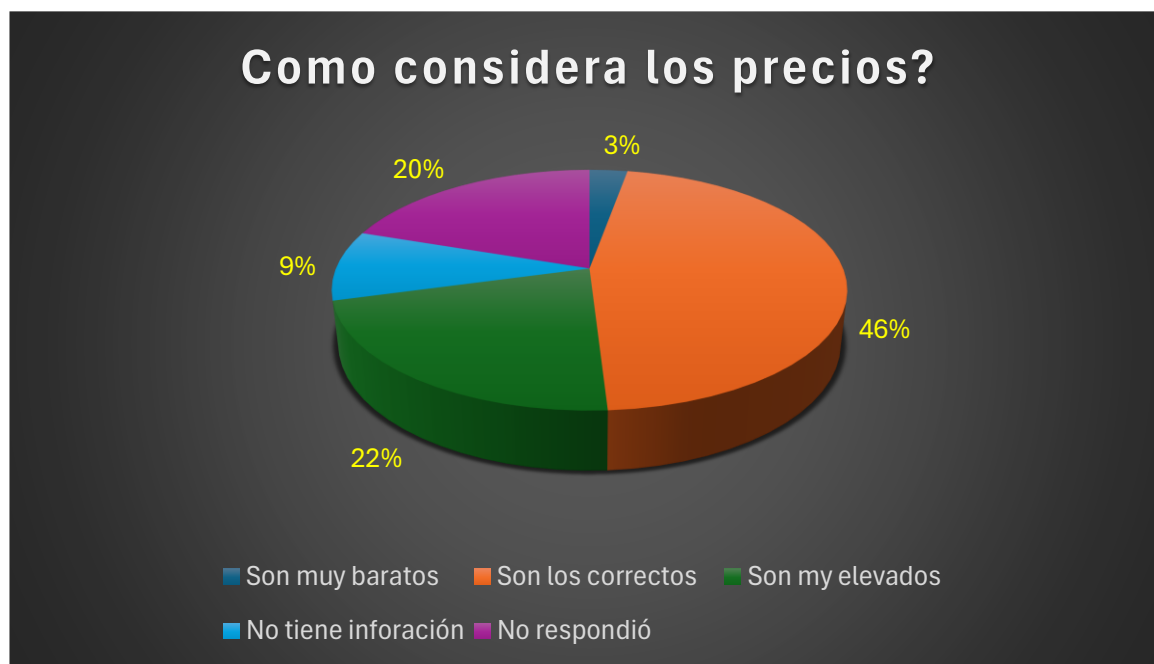
A partir de los resultados que brinda la tabla, acerca de la percepción que tienen los clientes de la CNFL en relación con los montos establecidos para la comercialización de cada producto, es posible determinar que una cantidad mínima de los encuestados opina que los precios son muy baratos, mientras en una cantidad superior considera que son los correctos y casi la mitad piensa que los precios son muy elevados.

Asimismo, es posible determinar que los datos referentes a personas que no tienen información o se abstuvieron de contestar, también suma una cantidad importante que debe tomarse en consideración para el análisis de la campaña.

La figura 17 permite transferir estos números a datos porcentuales que contribuyan a determinar el grado de percepción de los precios establecidos.

Figura 17.

Consideración de los precios establecidos.



Nota. La gráfica circular determina que el mayor porcentaje de las personas encuestadas opina que los precios designados a los nuevos productos son los correctos, para un 46% del total de la muestra; con una diferencia de un 24% por debajo de este dato, se encuentran aquellos que piensan que los productos son muy caros; mientras que el porcentaje mínimo considera que los montos son muy baratos.

Fuente: Elaboración propia.

En la representación gráfica es posible observar que una mínima parte de la muestra opina que los precios son muy baratos, con apenas un 3% de las personas abordadas en la encuesta. Sin embargo, el mayor número de encuestados consideró que los precios que se establecen para producto son los correctos. Por su parte, en menor escala, con un 22%, opinan que estos precios son muy caros en relación con el mercado.

Es importante destacar que un 9% de la muestra señaló que no cuenta con información para opinar sobre el costo de los precios en relación con la competencia, lo que brinda una

oportunidad de mejora en la campaña publicitaria. Por último, y no menos importante, se encuentra la población que se abstuvo de responder, con un considerable 20% de la muestra.

En la siguiente pregunta del instrumento aplicado para la encuesta, siempre ligada al tema de los precios, se aporta la tabla número 8, que determina si las personas consideran que esa gama de productos se ajusta a toda la población.

Tabla 8.

Percepción sobre los productos para cualquier segmento.

Los productos se ajustan a toda la población?	
Son perfectos para todo público	38
Son para diferentes clases sociales	45
Indican desconocer	4
No respondió	19
Total	106

Nota. En la tabla se contabilizan las respuestas referentes a la consideración de los clientes en cuanto a si se considera que los productos son accesibles para cualquier segmento. *Fuente:* Elaboración propia.

Los datos obtenidos en este ítem permiten determinar cómo perciben los clientes estos productos, haciendo referencia a los distintos estratos socioeconómicos, ya que esto permite considerar si la oferta está destinada para un nicho específico, o cuenta con un alcance más abierto a todo el público.

El resultado de los datos destaca que una mayor parte de la población encuestada considera que la nueva línea de productos que ofrece la CNFL está destinada a diferentes clases sociales, lo cual indica que el segmento podría verse limitado por la percepción que tienen los clientes y que se puede traducir en una declinación de la compra.

Con una cifra levemente inferior se encuentran aquellos que consideran que la oferta está abierta a todo el público y, por último, se encuentran los participantes que no brindaron su respuesta, así como un pequeño grupo que alegó desconocimiento.

En la figura número 18 se convierten los datos obtenidos en valores porcentuales para identificar la posición de la población en relación con la pregunta.

Figura 18.

¿Los productos son accesibles a todo el público?



Nota. La gráfica adjunta permite identificar porcentualmente, cómo perciben los clientes la oferta de productos en relación con la posibilidad económica de los diferentes nichos de mercado, donde se determina que el 42% de la población encuestada considera que están destinados a diferentes clases sociales, mientras que un 36% opina que se ajustan a toda la población. *Fuente:* Elaboración propia.

Gracias a los datos que brinda la representación gráfica, es posible observar que el porcentaje más elevado, correspondiente al 42% de la muestra, opina que la nueva gama de productos que ofrece la Compañía Nacional de Fuerza y Luz se encuentran dirigidos a diferentes estratos, considerando la posición económica; mientras que con una diferencia

inferior, de apenas un 6%, se posiciona el grupo que opina que los productos son accesibles para toda la población, lo que se puede determinar gracias a la leve diferencia, como una opinión dividida.

Sin embargo, dentro la muestra existe un 18% de las personas encuestadas que no brindaron una percepción de la pregunta y, por otra parte, en menor escala, con apenas un 4%, se posiciona la población que indicó desconocer del tema.

Continuando con el estudio, en la tabla 9, de respuesta múltiple, se identifican los productos que la población abordada considera que son necesarios en el hogar.

Tabla 9.

¿Cuáles productos son necesarios en el hogar?

Productos necesarios para el hogar	
Electrodomesticos	83
Utensilios de Cocina	49
Artículos de Inducción	57
Aires Acondicionados	19
Artículos Inteligentes	32
Movilidad Eléctrica	11
Asistencia	1
Ninguno	1
No respondió	14

Nota. La tabla número 9 permite identificar los productos que la población encuestada considera que son necesarios para el hogar. En ella se puede observar que la sumatoria es muy superior al total de la muestra, y esto se debe a que la pregunta ofrece la opción de respuesta múltiple, ya que de acuerdo con las necesidades y gustos de los clientes, se puede elegir varios de los productos. *Fuente:* Elaboración propia.

La representación numérica permite observar que la mayor parte de la población considera que los electrodomésticos son los más necesarios a la hora de elegir productos para el hogar, seguido de los artículos de inducción, y muy de cerca se identifican los utensilios de cocina.

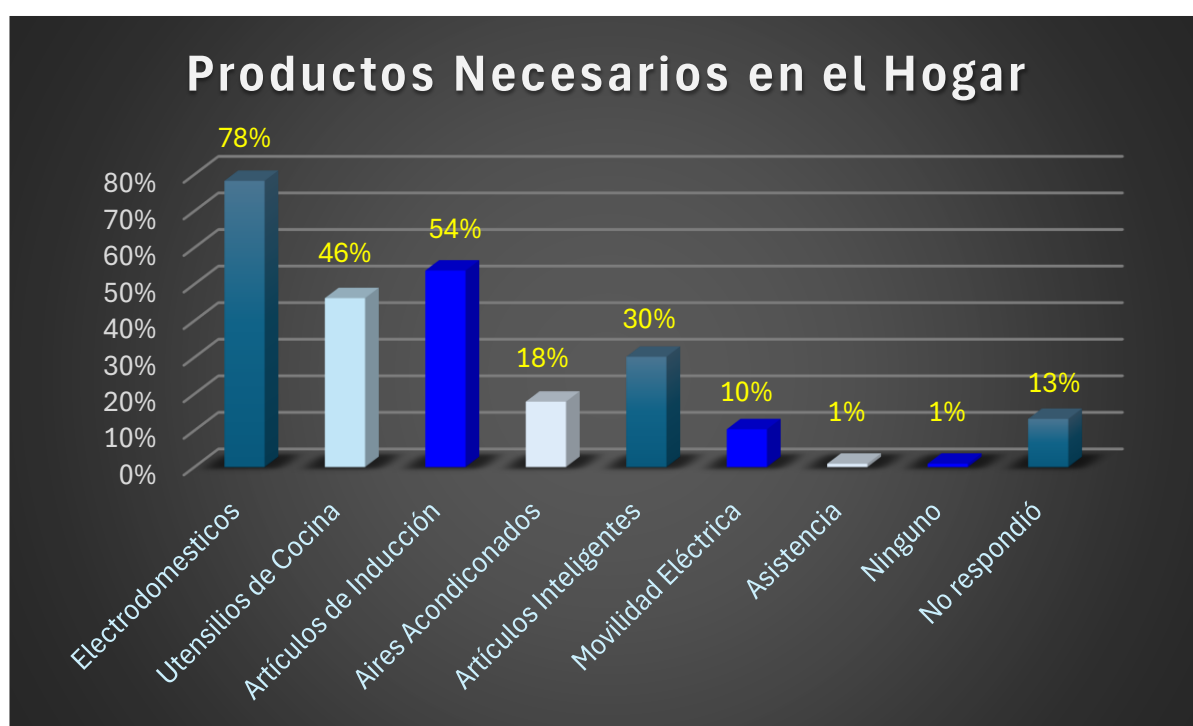
Por debajo de estos se encuentran, en su orden decreciente, los artículos inteligentes, aires acondicionados y la movilidad eléctrica. Para el estudio se tomó en cuenta un dato que no se encontraba estipulado en la encuesta y corresponde a servicio de asistencia que brinda la CNFL.

Además, se hace referencia a un número significativo de personas que no respondieron, así como una persona que considera que ninguno de los productos es necesario en el hogar.

La figura 19 aporta los datos porcentuales basados en el total de las de las personas encuestadas, para determinar estos valores de análisis.

Figura 19.

Productos necesarios para el hogar.



Nota. Los datos representados en la gráfica se derivan del análisis individual por producto, partiendo del total de la muestra, correspondiente a 106 personas encuestadas, para identificar porcentualmente los artículos que la población considera necesarios para el hogar. *Fuente:* Elaboración propia.

En la imagen se observa que los electrodomésticos son los artículos que la muestra considera que son los más necesarios a la hora de elegir, con un 78% de la población; posteriormente, con un porcentaje inferior, correspondiente al 54% de los encuestados, se encuentran los artículos de inducción, seguidos muy de cerca por los utensilios de cocina,

representados por el 46%. En menor escala se posicionan los artículos inteligentes, con el 30% de la elección, y con 12% de diferencia inferior están los aires acondicionados.

Los datos porcentuales inferiores en la gráfica corresponden a movilidad eléctrica, con apenas un 10% de la muestra, y un 1% referente al servicio de asistencia que ofrece la CNFL, el cual fue tomado en cuenta según lo mencionado.

Otro dato que se debe tomar en consideración corresponde al 13% de las personas que no respondieron la pregunta y, como dato final, se presenta un 1%, referente a una persona que indicó que considera que ninguno de los productos ofertados en la nueva campaña de la CNFL son necesarios para el hogar.

La siguiente pregunta diseñada en el instrumento de acuerdo con el orden en que se presentan, corresponde a un ítem de respuesta breve, por lo cual no es posible interpretarla en datos numéricos ni porcentuales, ya que brinda información textual que los clientes aportaron de acuerdo con su criterio.

En la indagación se consulta: ¿Qué necesidad busca satisfacer con el producto de su elección?

Para su resolución, se resumen los resultados, debido a que algunas de las respuestas coincidieron con otras; por tanto, se unificó el dato, ya que es innecesario indicar el mismo comentario varias veces. Por tal razón, la totalidad de las respuestas no corresponde a las 106 personas encuestadas.

A continuación, se brindan los datos que mencionan las necesidades que se pretende solventar con la adquisición de los productos ofrecidos:

- Facilidad en el hogar.
- Ahorro de consumo de la corriente eléctrica.
- Eficiencia energética.
- Economía.

- Comodidad para el hogar.
- Mayor uso de inducción.
- Optimizar el uso de los electrodomésticos.
- Cubrir las necesidades básicas.
- Comprar artículos baratos.
- Respaldo de la marca CNFL.
- Facilidad de compra a pagos.
- Menor tiempo en la cocina.
- Movilización.
- Confort y funcionalidad.
- Calidad y duración.
- Cubrir opciones tecnológicas.
- Practicidad.
- Mejorar la calidad de vida.
- Servicio de asistencia en el hogar.

A partir de los comentarios aportados por los clientes, es posible determinar el elevado número de necesidades que pueden influir en la elección de la marca, o en este caso elegir a la CNFL como proveedor de los productos que pueden cubrir esas necesidades.

Como se indicó anteriormente, los datos expuestos se unificaron para evitar repetir las respuestas; sin embargo, en el estudio también existió una parte de la población que se abstuvo de responder, pero esto no afecta la intención de la investigación que pretende identificar los datos que permitan reforzar la campaña publicitaria, haciendo uso de la información ofrecida, ya sea para la creación del *buyer persona*, como en la promoción directa, haciendo referencia a estos beneficios que contribuyen a una mejora en la calidad de vida, así como en su economía.

La siguiente pregunta se formuló bajo el mismo método planteado anteriormente; por tanto, no se interpreta en datos numéricos ni gráficos, por corresponder a respuestas breves emitidas bajo el criterio de las personas consultadas.

En este apartado se consulta: ¿Qué podría mejorar en la venta de los nuevos productos?

Continuando con la metodología, para la resolución de esta pregunta se resumen los datos brindados por los clientes, debido a la duplicidad de las respuestas; por lo tanto, se anotan por una única vez aquellas respuestas similares con el objetivo de unificar la información.

A continuación, se detallan textualmente las respuestas que citan los aspectos que la población considera que se deben mejorar en la campaña:

- Falta de publicidad.
- Ser los más visibles.
- Anuncios en televisión.
- Más exposición de los productos.
- Precios más accesibles.
- Créditos a mayor plazo.
- Más promoción por parte de los funcionarios.
- No hay suficiente información.
- Aplicar promociones.
- Tomar en cuenta a las personas de bajos recursos.
- Competitividad en el mercado.
- Contacto directo con recomendaciones.
- Incluir publicidad masiva.
- Implementar créditos a tasa cero.

- Uso de todas las redes sociales.
- Colocar productos más visibles para los transeúntes.
- Uso de otros medios de publicidad.
- Modernizar la página Web.
- Publicidad fuera de la empresa.
- Aplicar descuentos.
- Una mayor exhibición en el área comercial.
- Mayor variedad.
- Más acercamiento al cliente.
- Inclusión de herramienta para la industria del sector eléctrico.

La recopilación de los datos brindados permite determinar que un aspecto de mejora considerado por los clientes radica en la campaña publicitaria, ya que una gran mayoría señaló este aspecto como una deficiencia de la estrategia.

Por otra parte, se hace énfasis en la comunicación directa y el acercamiento al cliente, como otro rubro que requiere atención, ya que de esta manera es posible fidelizar a los consumidores habituales y atraer a posibles clientes potenciales.

Otro dato que se debe rescatar es la mención de publicidad fuera de la empresa, donde los transeúntes puedan visualizar la promoción sin necesidad de acceder a medios digitales o acercarse a la sucursal para saber de la existencia de los productos, puesto que con el uso de herramientas visuales es posible alcanzar un mayor nicho de mercado.

Retomando la interpretación numérica, la tabla número 10 ofrece la decisión del consumidor de recomendar los productos a otras personas.

Tabla 10.

Recomendación de los productos.

Recomendaría estos productos a otra persona	
Si los recomendaría	79
No los recomendaría	8
Talvez lo recomiende	1
No respondió	18
Total	106

Nota. La interpretación numérica representa la intención de recomendar los productos a otra persona, donde se aprecia que el mayor número de encuestados indicaron que sí recomiendan los artículos a otras personas, mientras que un número significativamente menor indicó no hacerlo. *Fuente:* Elaboración propia.

Los datos identificados en la indagación arrojan información favorable para la empresa, gracias a que la mayoría de las personas que respondieron esta pregunta indicaron estar de acuerdo con recomendar la compra de los artículos, lo que permite extender el nicho del mercado por medio de lo que se conoce como la publicidad “boca a boca”.

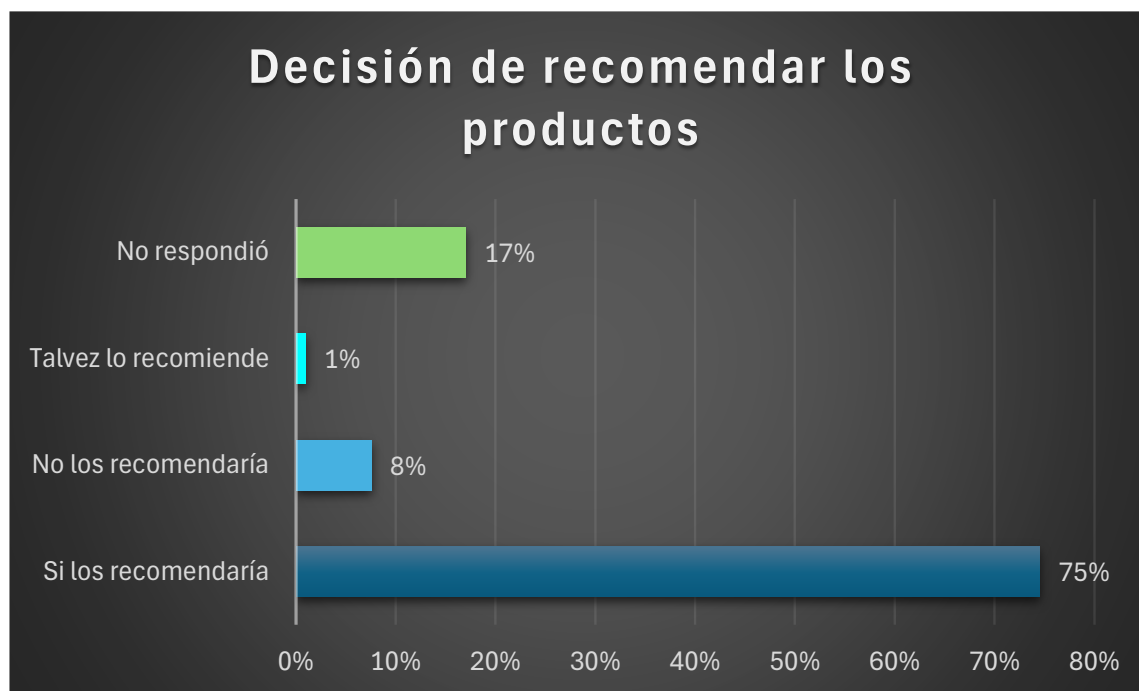
Este tipo de publicidad se considera muy valiosa puesto que, al recomendar a otros consumidores, se está referenciando de manera positiva a la CNFL y su propuesta de *marketing*, lo que se puede traducir en la generación de nuevos ingresos.

Continuando con la interpretación de la tabla, se identifican únicamente 8 personas que no recomiendan la campaña; así como una persona que indicó “tal vez”, agregando este dato que no formaba parte de las opciones pero fue tomado en cuenta para el análisis. Por último, se contabilizaron 18 casos de personas que no brindaron una respuesta a la consulta.

La figura 20 aporta la representación gráfica de los datos obtenidos en este ítem.

Figura 20.

Decisión de recomendación.



Nota. La gráfica permite identificar los datos que determinan la intención de recomendar los productos, donde un porcentaje superior de los encuestados, un 75%, respondió positivamente al indagar si recomendaría los productos, contra un inferior 8% que mencionó no recomendar. *Fuente:* Elaboración propia.

Los datos porcentuales que arroja la interpretación gráfica indican que la campaña ha sido efectiva, fundamentados en la percepción de la mayoría de las personas encuestadas que consideran oportuno referir estos productos a sus similares, contribuyendo en gran parte la extensión publicitaria por medio del “boca a boca”, estrategia que se convierte en una herramienta poderosa, ya que son los mismos consumidores los que se encargan de destacar los beneficios que ofrece la campaña y, por ende, la adquisición de la gama.

Sin embargo, a partir del análisis se identificó un porcentaje notoriamente menor que indicó no ser parte de la recomendación, así como una persona que solo indicó “tal vez”,

sumados al grupo de personas que prefirió con contestar la pregunta, correspondientes a 17% de las personas encuestadas.

El último ítem del instrumento consultó acerca de las razones por las cuales no recomendaría los productos, en caso de haber respondido la pregunta anterior de manera negativa, lo cual se interpreta numéricamente en la tabla número 11.

Tabla 11.

Razones para no recomendar los productos.

Porque razón no recomienda los productos?	
No respondió	99
No los conoce	2
Falta de información	1
Precios no compiten	1
No son para todos	1
No son de mi interés	2
Total	106

Nota. A partir de los datos obtenidos en la tabla, es posible observar que casi la totalidad de las personas encuestadas no respondió, debido a que la pregunta hace referencia al hecho de que si no recomienda los productos, cuáles son las razones para no hacerlo. Posteriormente, con datos mínimos, se aportan estas motivaciones. *Fuente:* Elaboración propia.

A partir de la información aportada, se determina que la gran mayoría no respondió la pregunta por el hecho de que la esta responde a la pregunta anterior que cuestiona si recomienda o no los productos; por lo tanto, basados en la respuesta afirmativa del ítem anterior, sumado a las personas que no responden, se obtiene este número superior.

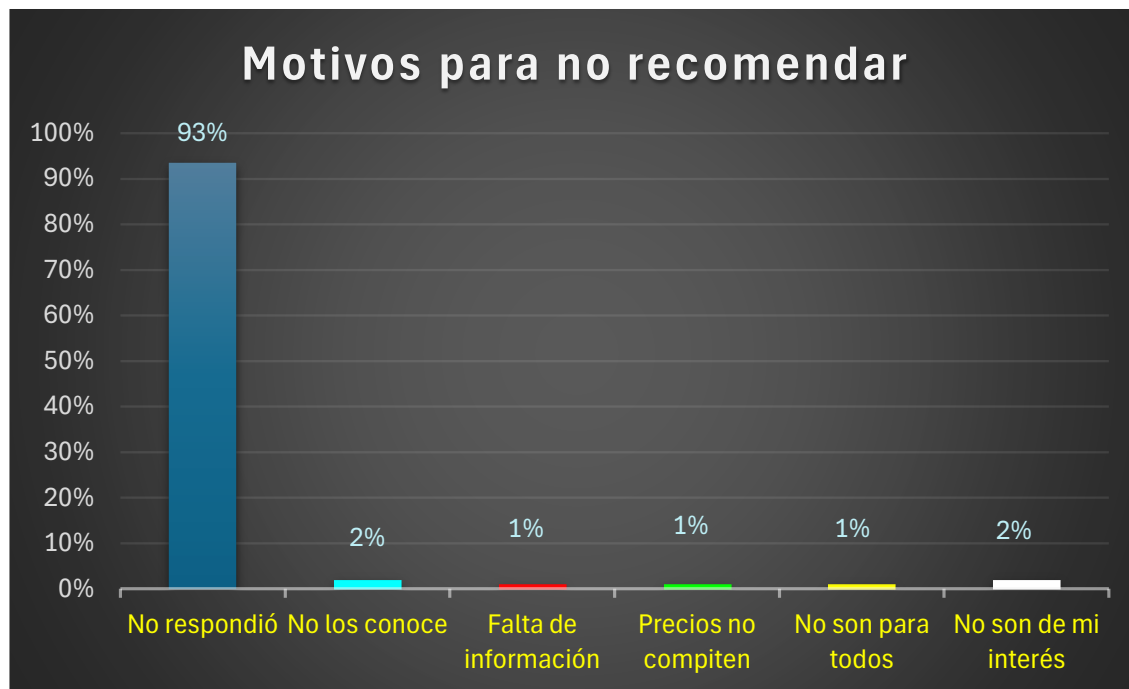
Por otra parte, un mínimo de la población indicó los motivos por los cuales no recomendaría la campaña, dentro de los cuales se mencionan: desconocer la campaña, no

contar con suficiente información, no competir con los precios del mercado, no estar destinados a toda la población y no ser de interés del participante.

En la figura número 21, se interpretan los datos de manera porcentual.

Figura 21.

Motivos para no recomendar los productos.



Nota. La información gráfica aporta los datos referentes a las razones por las cuales se declina la decisión de recomendar la nueva línea de productos de la CNFL, donde los motivos representan los porcentajes inferiores dentro de la encuesta. *Fuente:* Elaboración propia.

El dato porcentual obtenido del estudio permite identificar las motivaciones que llevan a los encuestados a no recomendar los productos, donde es posible mencionar que un 2% indicó que desconoce la campaña, en rango igual se encuentran aquellos que indicaron que los artículos no son de su interés, mientras que con el mínimo porcentaje, equivalente al 1%, mencionaron falta de información, los precios no son competitivos, y estos artículos no se encuentran al alcance de todo público.

En cuanto al dato superior, que alcanza el 93% de la encuesta, este corresponde a la población que sí está dispuesta a recomendar los productos, sumado al grupo de las personas que se abstuvieron de responder.

Marketing Mix o las “4 p” de la Empresa

Con el objetivo de refrescar el concepto de la herramienta, mencionado en el Marco Teórico, se aclara que la mezcla de *marketing* hace referencia a las acciones o técnicas utilizadas por la empresa con el propósito de promocionar su marca, productos o servicios en el mercado.

El instrumento permite realizar un análisis de los datos relacionados con los nuevos productos que ofrece la Compañía Nacional de Fuerza y Luz, por lo cual, haciendo uso de la información recopilada en el cuestionario, entrevistas y la encuesta, se pretende diseñar una matriz de las “4 P”, correspondientes al producto, precio, plaza y promoción, con el objetivo de la comprender la situación actual de la empresa en relación con la estrategia de *marketing*, analizando el entorno interno así como la percepción que tienen los clientes entrevistados para determinar su posición en relación con la campaña.

A continuación, la tabla 12 integra cada elemento obtenido en la indagación, relacionado con las “4 p” según su posición correspondiente.

Tabla 12.*Desarrollo del marketing mix.*

Comparación de Marketing Mix con los datos obtenidos	
Producto	Datos obtenidos de la empresa: Electrodomésticos, Utensilios de Cocina, Artículos de Inducción, Aires Acondicionados, Movilidad Eléctrica, Artículos Inteligentes, Servicio de Asistencia
	Productos preferidos por los clientes en orden decreciente: Electrodomésticos, Artículos de Inducción, Utensilios de Cocina, Artículos Inteligentes
Precio	Datos mencionados por la empresa: Análisis de la competencia para establecer precios de mercado
	Percepción de clientes en referencia los precios: EL 22% de los clientes consultados considera que los precios son muy elevados y no compiten en el mercado, y el 46% opina que son correctos
Plaza	Datos suministrados por la empresa: Tienda en línea, Micrositios oficiales por producto, Sucursales de Atención al Público
	Opinión de los consumidores: Consideran que es necesario actualizar el sitio digital de compra
Promoción	Estrategias de publicidad señaladas por la empresa: Página Web, Volanteo por técnicos de campo, flyers y afiches en las sucursales, Facebook, Email Marketing, Promotores Internos, Stands externos, Revista Cámara de Industrias, Programas Giros y Buen Día
	Criterio de los clientes: Ausencia de publicidad en medios masivos, deben incursionar en todas las redes sociales, mayor exhibición en Sucursales, falta de promoción externa, Comunicación directa, mejorar el acercamiento al clientes

Nota. La información descrita en la tabla permite comparar la estrategia analizando los datos referidos por la empresa en relación con cómo perciben los clientes la campaña, con el objetivo de optimizar la toma de decisiones. *Fuente:* Elaboración propia.

El objetivo de realizar un *marketing mix* comparativo se basa en identificar los puntos que se consideran como débiles en la estrategia de mercado, de acuerdo con la opinión de los

consumidores, ya que los mismos clientes son la razón de ser de la comercialización y su criterio ofrece oportunidades de mejora para el desarrollo del plan de *marketing*.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones basadas en el estudio realizado para la Compañía Nacional de Fuera y Luz, con el objetivo de proponer una estrategia de *marketing* que contribuya con el incremento de la comercialización de los nuevos productos, recomendando herramientas que permitan optimizar la estrategia.

Para el alcance de la investigación se designó como objetivo general: “Identificar el impacto publicitario de la empresa CNFL y la percepción de los clientes mediante un análisis de mercado de los nuevos negocios para desarrollar una estrategia de *marketing* para el 2025”.

El objetivo planteado surge a raíz del problema que se identificó en el análisis previo a la investigación, donde se presume que la aceptación de los clientes en relación con los nuevos productos que comercializa la empresa, no ha sido la esperada.

Con base en esta incógnita se diseñó la pregunta de investigación que para determinar: ¿Cómo percibe el mercado, la implementación de los nuevos negocios de la CNFL, desde la apertura de su comercialización en el 2023?

Producto de la pregunta derivan los objetivos específicos que pretenden indagar la aceptación de los nuevos negocios, gracias al análisis interno del Departamento de Mercadeo, así como la retroalimentación de los clientes, lo que permitirá desarrollar el segundo objetivo, que es definir las herramientas de *marketing* más efectivas, con base en el análisis, para posteriormente, como tercer objetivo, elaborar y proponer un plan de *marketing* que contribuya al mejoramiento de la campaña, y finalmente, como cuarto objetivo, escoger un canal de comunicación efectivo con base en las herramientas identificadas para dar a conocer la campaña.

En primera instancia se describen las conclusiones provenientes de la información recopilada gracias a las entrevistas, cuestionario y la encuesta. Seguidamente, se aportan las

recomendaciones que surgen del estudio para la optimización de la estrategia de *marketing* de la CNFL.

Conclusiones

La información expuesta a lo largo de esta investigación permite compartir las siguientes conclusiones con el propósito de resolver el primer objetivo específico que señala: “Indagar sobre la aceptación de los nuevos negocios de CNFL mediante el análisis interno con el Departamento de Mercadeo y la retroalimentación de los clientes gracias a la aplicación de herramientas de estudio”.

A partir de la indagación realizada al Departamento de Mercadeo, se identificaron puntos débiles en la estrategia publicitaria, a pesar de que se cuenta con un plan basado en fases bien establecidas y diseñadas para promover la venta efectiva de los productos que forman parte de la reciente campaña.

Se constató, por medio de dos de las entrevistas realizadas, que ambas colaboradoras del departamento coinciden en que el talón de Aquiles de la gestión publicitaria radica en la ausencia de presupuesto destinado para tal fin, ya que esto limita las posibilidades de expandir el nicho de mercado.

Además, se identifica la falta de uso de herramientas de *marketing digital*, de manera previsoría, ante la limitación presupuestaria.

Otro aspecto importante detectado en la estrategia corresponde a la limitación del uso de redes sociales, debido a que en las fases del plan únicamente se menciona la plataforma virtual Facebook, y en la actualidad se cuenta con varias opciones para extender el alcance de la campaña.

La ausencia de indicadores de medición propios de la empresa podría considerarse un método deficiente para el análisis y alcance de los objetivos, debido a que la evaluación del

rendimiento de la campaña se realiza con base en las métricas de otra institución, que pesar de ser la casa matriz, no forma parte directa de la planeación de la estrategia.

Asimismo, como parte del primer objetivo, haciendo uso del instrumento de la encuesta, se obtienen datos que permiten identificar el grado de aceptación de los clientes de la CNFL en relación con la campaña.

Estos datos permitieron corroborar que un buen porcentaje de la población aún no se ha enterado de la existencia de la campaña de venta que ofrece la Compañía Nacional de Fuerza y Luz.

Por otra parte, se determinó que la mayoría de los usuarios que sí tenía conocimiento de los productos, se enteró porque asistió a las ventanillas de atención al público a realizar alguna gestión, o ingresando a página Web oficial de la empresa, con lo cual fue posible identificar la debilidad publicitaria.

Sin embargo no todos los datos son negativos. Un porcentaje significativo, obtenido del total de la muestra, indicó que su decisión de compra se inclina hacia la CNFL y esto se corrobora gracias que, en su mayoría, se considera que los precios establecidos en la oferta son los correctos.

No obstante, se comprobó que la mayor cifra de las personas encuestadas considera que los artículos comercializados no se ajustan a toda la población, principalmente por temas socioeconómicos.

A su vez, se citaron muchos aspectos que deben mejorar en relación con la campaña, donde impera la falta de publicidad, la carencia de comunicación directa con el cliente y falta de información, lo que se traduce en desconocimiento de los clientes sobre la estrategia implementada por la CNFL.

A pesar de esto, como punto positivo, destaca la aceptación de los clientes, lo cual se comprueba en su decisión de recomendar la compra de los nuevos productos a otras personas.

Gracias a la retroalimentación que se obtiene del análisis del primer objetivo y en cumplimiento del segundo objetivo específico, que indica: “Determinar las herramientas de *marketing* más efectivas para la comercialización de los nuevos productos considerando el análisis de la percepción publicitaria por parte de los clientes”, fue posible identificar algunas de las herramientas más efectivas para aportar una mejora en la campaña publicitaria que contribuyan al aumento de la comercialización, las cuales se aportan en las recomendaciones como parte del tercer objetivo específico.

Recomendaciones

Una vez señaladas las conclusiones derivadas del estudio realizado para identificar el grado de aceptación que han tenido los nuevos productos que ofrece la CNFL, se considera oportuno sugerir algunas herramientas que permitan optimizar el proceso de la campaña para lograr un aumento en su cartera de clientes y la fidelización de los consumidores existentes.

Para el cumplimiento del tercer objetivo específico, que menciona: “Elaborar un plan de *marketing* estratégico que contribuya a incrementar la comercialización de los nuevos productos de CNFL, incluyendo acciones concretas y herramientas específicas para su implementación”, se propone la inclusión de nuevas herramientas de *marketing* que contribuyan a la optimización de la comercialización, las cuales se consideran efectivas y son esencialmente orgánicas.

Sin embargo, una vez concluido el análisis general de los datos recabados a lo largo del estudio, se determina que la Compañía Nacional de Fuerza y Luz cuenta con un equipo de trabajo altamente capacitado en el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia, lo cual fue posible constatar a través del abordaje que se realizó al departamento.

En la indagación aplicada a la empresa fue posible comprobar que el departamento cuenta con una definida estrategia de *marketing*, con fases debidamente estructuradas; sin embargo, la limitante identificada en el estudio, correspondiente a la ausencia de presupuesto,

hace posible brindar las siguientes recomendaciones de estrategias que vengán a reforzar la estrategia de *marketing* ya existente.

Como se indicó en las definiciones teóricas, el proceso de la estrategia de *marketing* inicia con el análisis del mercado y sus nichos, lo cual se detalla en la fase analítica de la estrategia suministrada por la funcionaria Viviana Arguedas.

El siguiente paso dentro del desarrollo de la estrategia consiste en detectar las oportunidades del negocio, lo cual se desarrolla en la fase estratégica del proceso.

Posteriormente, la estructura de la estrategia de *marketing* indica que se debe definir el producto o servicio que venga a satisfacer las necesidades de los clientes, por lo cual se gestiona la elección de socios comerciales, con proveedores nacionales o internacionales que aporten una propuesta de alianzas que proporcionen mayores beneficios a la empresa.

Seguido de esto, la estructura de la creación de una estrategia de *marketing* señala que se deben establecer los objetivos específicos, que sean medibles, alcanzables y relevantes, lo cual se diseña por cuatrimestre, como indicó la funcionaria Arguedas, señalando que estos planes se generan cada cuatro meses analizando objetivos medibles y alcanzables basados en la demanda del último periodo.

Una vez analizada la estrategia existente y tomando en cuenta el factor limitante de la estrategia, que corresponde al presupuesto, se proponen herramientas de tipo orgánico, esto quiere decir que no requieren de inversión económica y son igual de efectivas que las pautas publicitarias pagadas.

Como primera herramienta se recomienda la implementación del *marketing* de contenidos, que se enfoca en la creación de contenidos relevantes a través de Internet, con el propósito de captar nuevo público objetivo, así como contribuir a la fidelización del público ya existente.

Para la siguiente herramienta, es recomendable utilizar la herramienta SEO, que en español quiere decir optimización del motor de búsqueda, y consiste en un mecanismo que se

encarga de la implementación de pautas y procedimientos que permiten potenciar la visibilidad del sitio Web que se desea promover, favoreciendo la aparición en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda y es orgánico.

La tercera recomendación hace referencia a la incursión en las distintas redes sociales que se consideran tendencia, como por ejemplo: Instagram, TikTok, Twitter, Telegram, etc. Con la implementación de estas aplicaciones de uso social, es posible alcanzar objetivos no segmentados, lo cual eventualmente puede traer consigo un incremento en la cartera de clientes y, por tanto, un aumento de los ingresos para la empresa.

El uso de la herramienta *Google my Business*, puede aportar beneficios a la estrategia, ya que esta es gratuita y permite registrar a la empresa en la página del mismo nombre, contribuyendo a la mejora en la visibilidad de las búsquedas locales. Además, esta herramienta permite a los clientes encontrar no solo la tienda en línea, si no también le aporta datos como la dirección física, horarios y hasta las datos referentes a los contactos.

Otra herramienta recomendada corresponde a *Google Trends*, la cual es de uso gratuito y ofrece la popularidad en términos de búsqueda, ayudando a identificar las tendencias y comportamientos de los consumidores.

Por último, en cumplimiento del cuarto objetivo específico, que propone: “Escoger un canal de comunicación efectivo, analizando las herramientas identificadas que permitan dar a conocer la campaña promocional de manera directa con el propósito de lograr una mayor atracción del segmento”, y debido a que se pretende disminuir la brecha de acercamiento al cliente que se detectó en el abordaje aplicado en la Sucursal Central, se recomiendan el reforzamiento del *e-mail marketing*, así como el *telemarketing*, que permiten ofrecer a los clientes la información directa. A su vez, se sugiere el monitoreo constante de las redes sociales, debido a que en la actualidad, son los medios de tendencia por parte de los usuarios, y en estas también es posible promocionar una campaña efectiva de posicionamiento en la mente de clientes.

Presupuesto, Cronograma y Plan de Acción

Como parte del proceso de las recomendaciones, a pesar de tener conocimiento de que la campaña propuesta por la Compañía Nacional de Fuerza y Luz no cuenta con un presupuesto destinado para la promoción publicitaria, se ofrece un Plan de Acción previsorio que incluye el cronograma y presupuesto para el reforzamiento de la estrategia promocional de manera trimestral, orientado a los meses de Mayo, Junio y Julio.

Con base a esto, se recomienda una participación más activa en Ferias promocionales donde se incluya un Stand informativo con pancartas publicitarias, donde los clientes se puedan enterar de la existencia de la propuesta de CNFL y sus nuevos productos.

Así mismo, promover por medio de cuñas promocionales en la emisora Radio Hit (104.7), debido a que se considera que dicha cadena radial alcanza a diferentes segmentos generacionales.

Por su parte, haciendo uso de las Tendencias de Mercado, donde se toma en consideración fechas importantes como el 1ero de Mayo, día del Trabajador y el 25 de Julio, día de la Anexión del Partido de Nicoya, se propone la aplicación de promociones donde se haga referencia a la fecha de celebración.

A su vez, se recomienda la implementación de pautas publicitarias en las principales redes sociales, como lo son Facebook e Instagram, donde se realicen posteos recordatorios de la marca, videos reforzando la propuesta de valor y además mensajes que mencionen las promociones referentes a las fechas de tendencia, con el objetivo de buscar una mayor atracción del segmento.

Con relación a esto se aporta la tabla de presupuesto y cronograma de aplicación donde destaca el artículo (lo que se pretende), los meses de aplicación, costos por unidad, costos totales y total final de la inversión.

Referencias

- Alan Neill, David y Cortez Suárez, Liliana. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala, Ecuador: Editorial Utmach. Disponible en:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Angosto Nieto, Luis. (2015). *Marketing de Contenidos y Viralidad*. [Trabajo de Grado en Administración de Empresas]. Universidad Politécnica de Cartagena, Colombia. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/60432971.pdf>
- Arce, M., Brenes, P., López, E. y Sánchez, A. (2022). *Propuesta de Plan de Marketing Digital (Inbound Marketing) para la Empresa Fideos Precocidos de Costa Rica S. A. Vigui*. [Tesis de Licenciatura] Universidad de Costa Rica. Disponible en:
<https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/1ff5f8ef-585b-4814-9adc-0143955dd60b/content>
- Barquero Morera, A. (2020). *Analizar las Principales Limitaciones y Alcances del BAC San José, en Cuanto a la Oferta de Herramientas Tecnológicas para que los Negocios Realicen el E-Commerce para Todos sus Clientes Durante el Tercer Cuatrimestre del 2020*. [Tesis de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo]. Universidad Latina de Costa Rica. Disponible en:
https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1377/1/TFG_Ulatina_Andre_Barquero_Morera_2013012508.pdf
- Bernal, César. (2016). *Metodología de la Investigación*. (4ª ed.) Pearson. Disponible en: [\(PDF\) Metodología de la investigación. Bernal-pdf](#)
- Brenes, M. (2016) *Desarrollo de las Estrategias de la Mezcla de Mercadeo que Lleven a su Etapa de Crecimiento a la Boutique Liz Ubicada en San Pedro de Poás de Alajuela, Durante el Segundo Cuatrimestre del año 2016*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad

Latina de Costa Rica.

https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/849/1/TFG_Ulatina_Maria_Brenes_Murillo.pdf

Calderón Quijije, E., Zárate Enríquez, W., Zárate Enríquez, V. y Víctor Alarcón, R. (2016).

Marketing Digital. *Revista Académica Contribuciones a la Economía*. Disponible en:
<https://www.eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>

Carlino, Paula (2021). *Antecedentes y marco teórico en los proyectos de investigación: aportes para construir este apartado*. Material de cátedra para uso del Taller de escritura de proyecto de investigación de la Maestría en Formación Docente de la Universidad Pedagógica Nacional de Argentina. Disponible en:

<https://www.aacademica.org/paula.carlino/274.pdf>

Chinchilla Zúñiga, Guillermo. (2023) *Presupuesto Ordinario 2024*. Disponible en:

https://www.cnfl.go.cr/contenido/documentos/transparencia/estados-financieros-presupuesto/poe_presupuesto_ordinario_2024.pdf

Compañía Nacional de Fuerza y Luz. (2025). *Boletines*. Web Institucional. [Intranet CNFL - Boletines Informativos Promotores de Marca](#)

Compañía Nacional de Fuerza y Luz [CNFL]. (2025). *CNFL ¿Quiénes somos?* [Archivo PDF] 2-22. https://www.cnfl.go.cr/contenido/documentos/transparencia/informacion-institucional/quienes_somos_cnfl.pdf

Compañía Nacional de Fuerza y Luz. (2025). *Flyers y boletos promocionales*. Web Institucional. [Intranet CNFL - Material de apoyo descargable Promotores de Marca](#)

D´aurizio, M. (2023). Como identificar a tu cliente ideal y generar acciones para convertirlo en cliente real? *Buyer Persona y Procesos de Compra*.

<https://wondermarketing.com.ar/material/PDF-BuyerPersona.pdf>

De la Lama Zubirán, Paula; De la Lama Zubirán, Marco A. y De la Lama García, Alfredo. Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y

gratifique. *Horizonte de la Ciencia*, vol. 12, núm. 22, 2022, Enero-Junio, pp. 189-202

Universidad Nacional del Centro del Perú Huancayo, Perú. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/journal/5709/570969250014/570969250014.pdf>

Domínguez López, Alba. (2022). *Campañas de E-mail Marketing de Inspiración “Sueña Catai”*,

Durante la “Nueva Normalidad”: El Poder del Branded Content. [Grado en Marketing e

Investigación de Mercados] Universidad de León, España. Disponible en:

<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/15145/Alba%20Dominguez%20Lopez%20.pdf?sequence=1>

Esquivel Sánchez, Ingrid. (2021). *E-commerce y Proceso de Ventas en la Tienda Virtual Deyan*

Creative, Callao 2021. [Tesis de Licenciatura en Administración]. Universidad César

Vallejo, Perú. Disponible en:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83266/Esquivel_SIC-SD.pdf?sequence=1

Foullon Inzunza, Joaquín Jair. (2020) *Segmentación de Mercado*. Universidad de Guadalajara:

EDGVirtual. Disponible en:

http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3432/1/Segmentaci%C3%B3n_mercado.PDF

Franco Henao, J. (2022). *Publicidad Tradicional y Digital en el Comportamiento del Consumidor*

en 10 Floristerías del Sector Placita de Flores de la Ciudad de Medellín. [Opción de

Grado en Administración de Empresas] Corporación Universitaria Minuto de Dios.

<https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/690a91f4-780d-4012-9f02-35cff38ff0c7/content>

Galiana, Patricia. (7 de junio de 2021). ¿Qué es una *user persona* y cómo crear una? *IEBS*.

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-una-user-persona-y-como-crear-una-marketing-digital/>

- Griffiths Brown, Martha. (2022). *Estrategias de E-commerce por Medio de un Análisis FODA para la Empresa Roche Servicios S.A. en la Aurora de Heredia, Durante el Periodo 2021-2022*. [Tesis de Licenciatura en Administración del Comercio Exterior]. Universidad Técnica Nacional. <https://repositorio.utn.ac.cr/server/api/core/bitstreams/3f95dcd5-6917-4503-af75-d9c37781bebd/content>
- Gómez, Liliana y Tauro, María Agustina. (2023). *Comercialización: Apuntes de Cátedra. Evolución del Marketing 1.0 AL 5.0*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur. Departamento de Ciencias de la Administración. En RIDCA. Disponible en: <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6553>
- González Peugnet, F. y García Sequeira, G. (2017). *Comunicaciones Integradas de Marketing. La Tendencia de la Publicidad de Bajo la Línea (Below the Line) Como Herramienta Promocional en el Siglo XXI*. [Seminario de graduación para optar Licenciatura en Mercadotecnia]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/4261/1/17736.pdf>
- He, Jinsui. (2021). *Estrategia de Mercadeo Digital para el Supermercado Los Pinos que Permita Enfrentar los Cambios en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Producto del COVID-19* [Bachillerato en Administración de Empresas]. Instituto Tecnológico de Costa Rica. Disponible en: <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/13336>
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018) *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Mc Graw Hill Interamericana Editores, S. A. de C. V. Disponible en: <https://centrohumanista.edu.mx/biblioteca/files/original/5121ad6aa80b501a60abcb26790c7762.pdf>
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México: Mc Graw Hill Education. Disponible

en: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hurtado Castro, M., Moreno Gil, D. y Clavijo Pinto, M. (2022). *Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing Digital para los Centros Comerciales Gran Plaza*. [Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo] Universidad ECCI, Bogotá, Colombia. Disponible en: [Propuesta de un plan estratégico de marketing digital para los centros comerciales Gran Plaza](#)

Irigoyen, M. (2021). *Les Estrategias de Publicidad y Marketing más Efectivas que se Aplican para Introducir un Nuevo Producto al Mercado en Argentina*. [Tesis de Licenciatura en Publicidad] Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina.
<https://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/9326/Irigoyen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jaen, L. (2019). *Fuentes de Información para la Investigación en Archivística y Bibliotecología*. UCR. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/MUESTRA_fuentes_informacion%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/MUESTRA_fuentes_informacion%20(2).pdf)

Jiménez, D. (2021). *Como Aumentar el Posicionamiento Local de tu Negocio*. Google my Business. https://ticnegocios.camaradesevilla.com/wp-content/uploads/2021/04/Guia_GMB.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª ed.). Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). Pearson.
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15ª ed.). Pearson. Disponible en:

[https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n en Marketing Kotler y Keller 15va edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n)

Lara Romero, Víctor. (2022). *Diseño de Estrategias Publicitarias para Posicionar la Imagen del Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo en el Año 2021*. [Tesis para optar por el grado de Tecnólogo en Marketing Publicitario] Instituto Superior Universitario San Gabriel, Riobamba, Ecuador. Disponible en: <https://www.sangabrielriobamba.edu.ec/tesis/marketing/tesis15.pdf>

Luna Araya, Éricka y Montero Cascante, Jennifer. (2020). *Buenas Prácticas en el Diseño y Desarrollo Didáctico en Cursos Universitarios Bimodales. Estudio de Caso en el Nivel de Licenciatura de las Carreras de Educación Comercial y Administración de Oficinas de la Escuela de Secretariado Profesional y Pedagogía con Énfasis en Didáctica Educativa de la División de Educología de la Universidad Nacional I Ciclo 2020*. [Tesis de Licenciatura en Educación Comercial]. Universidad Nacional de Costa Rica. Disponible en: [content](#)

Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. (6ª ed.). Cengage Learnig.

<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/bd2711c3969d92b67fcf71d844bcbaed.pdf>

Maranto Rivera, Marisol y González Fernández, María Eugenia. (2015). *Fuentes de Información*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México. Disponible en: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

Méndez Baquedano, Luis Alejandro. (2020). *Propuesta de Plan Estratégico de Mercadeo para Canal Trece Costa Rica Televisión (Sinart, S. A.) Enfocado en Atraer más Anunciantes*. [Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con Énfasis en Mercadeo y Ventas]. Universidad de Costa Rica. Disponible en:

<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/e0021776-e54c-4a83-80dd-92c7ba6bf97a/content>

Moya Espinosa, Pedro. (2015). Un Acercamiento a la Satisfacción de las Necesidades.

Introducción a la Mercadotecnia. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Disponible en: [Introducción a la mercadotecnia : un acercamiento a la satisfacción de necesidades. | Editorial UPTC](#)

Pérez, Anna. (2021). Estudio de Viabilidad de un Proyecto: ¿qué es y cómo hacerlo? En: *OBS Business School*. Disponible en: <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-estructura-e-importancia>

Business School. Disponible en: <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-estructura-e-importancia>

Ponce de León, Carlos. (25 de septiembre, 2023). ¿Qué es el Mercado Meta? *Salesforce*

LATAM Blog. Disponible en: <https://www.salesforce.com/mx/blog/mercado-meta/#:~:text=El%20mercado%20meta%20de%20una,de%20marketing%20digital%20y%20ventas.>

Quesada Solís, María José. (2019). *Investigación de Mercados para Determinar la Posibilidad de Habilitar el Bachillerato en Administración de Empresas en la Modalidad Diurna en el Campus Tecnológico Local de San José o el Centro Académico de Alajuela*. [Trabajo final de graduación para optar por el grado de bachiller en Administración de Empresas].

Instituto Tecnológico de Costa Rica. Disponible en:

<https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/10793/TFG%20-%20Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramos, C. (2020). *Los Alcances de una Investigación*.

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf>

Real Academia Española. (Actualización 2023). Definición de Análisis. Recuperado 17 de febrero, 2025 de: <https://dle.rae.es/an%C3%A1lisis?m=form>

- Salum, Cecilia. (2016). *Desarrollo de una Tienda Virtual para Onda Sports*. [Tesis de Maestría en Dirección de Negocios]. Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Disponible en: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4706/Salum%2C%20Cecilia.%20Desarrollo%20de%20una%20tienda%20virtual....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanjuán Núñez, Lucía. (2019). *El Análisis de Datos en Investigación Cualitativa*. Universitat Oberta de Catalunya. Ed Oberta UOC Publishing, S. L. Disponible en: <https://www.studocu.com/ca-es/document/universitat-oberta-de-catalunya/metodos-de-investigacion-cuantitativa/analisis-de-datos-cualitativa/23470667>
- Segura Peñaranda, Leonardo. (2023). Fuerza y Luz lanza nueva tienda virtual, para Brindar una Experiencia de Compra Innovadora y Accesible. *Revista Digital Electronicias*. <https://electroniciascnfl.com/2023/07/28/fuerza-y-luz-lanza-nueva-tienda-virtual-para-brindar-una-experiencia-de-compra-innovadora-y-accesible/>
- Sustaeta Navarro, Ángel. (2014). *La Importancia del SEO y el SEM en el Emprendimiento*. [Máster en Dirección de *Marketing*]. Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGELMANUEL.pdf?sequence=1Cambios>
- Trigo Soto, Luis Gonzalo. (2021). La Relevancia del Marco Teórico (MT) en la Iniciación Científica. Una Aproximación desde la Ciencia Política y el Estudio del Desarrollo Histórico Institucional. En: *Panorama* 15(29):52-66. Disponible en: <https://doi.org/10.15765/pnrm.v15i29.2536>
- Ulloa, Carmen, Hurtado, Ketty y Luna, Ricardo. (2024) Perfil y Comportamiento del Consumidor en las Compras de los Habitantes del Cantón La Maná. *Polo del Conocimiento*. Vol. 9 (92^a edición). Disponible en: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7418>

- Varangouli, Éricka. (8 de octubre de 2021). *Influencer de Marketing: qué es y cómo crear una estrategia*. *Semrush Blog*. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/guia-influencer-marketing/>
- Vázquez, J. (2024). *Enfoque de Métodos Mixtos y sus Diseños: Descripciones, Aplicaciones y Procesos*. <https://cea.uprrp.edu/wp-content/uploads/2024/04/Enfoque-de-metodos-mixtos-y-sus-disenos-descripciones-aplicaciones-y-procesos.pdf>
- Velázquez, Rogelio. (2020). *Las "4 p" de la mercadotecnia*. Prepa 1, Academia de Innova. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México. Disponible en: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenos.pdf
- Villasís Keever, Miguel Ángel y Miranda Novales, María Guadalupe. (2016). El Protocolo de Investigación IV: Las Variables de estudio. *Revista Alergia México*. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755025003.pdf>
- Villaverde Hernando, S., Monfort de Bedoya, A. y Merino Sanz, M. (2020). *Investigación de Mercados en Entornos Digitales y Convencionales. Una Visión Integradora*. (1ª. Ed.) ESIC Editorial.

Apéndices

Apéndice A. Solicitud de permiso para uso de imágenes de la CNFL.

De: Aguirre Castillo Ramiro <raguirre@cnfl.go.cr>
Enviado el: miércoles, 26 de febrero de 2025 14:59
Para: Rueda Padilla Xiomara <xrueda@cnfl.go.cr>
CC: Arguedas Gamboa Viviana <varguedas@cnfl.go.cr>
Asunto: Solicitud de Permiso

Buenas tardes doña Xiomara.

Mi nombre es Ramiro Aguirre Castillo, soy empleado de la Compañía en Sucursal Área Técnica.

Quisiera solicitar formalmente la autorización de su competencia para hacer uso de imágenes empleadas en el portal de la empresa, específicamente la tienda en línea así como las imágenes presentes en correos informativos referentes al tema.

El motivo de la solicitud se debe a que estoy desarrollando mi Tesis de Licenciatura en Mercadeo y Ventas en la Universidad Central (UC), la cual está basada en la implementación de los Nuevos Negocios de CNFL.

Como nota aclaratoria, indicar que no se hará uso de las imágenes de los productos o personas, sino, únicamente las relacionadas a promociones o las de artículos como la creación del "user persona"

Por dicha razón deseo hacer uso de imágenes referentes a dicho tema.

Agradeciendo de antemano su aprobación.

Quedo atento.

Apéndice B. Respuesta a la solicitud de permiso-

Fw: Solicitud de Permiso >



Recibidos



Aguirre Castillo... 4:15 p. m.



para mí ↵

De: Rueda Padilla Xiomara <xrueda@cnfl.go.cr>
Enviado: miércoles, 26 de febrero de 2025 9:18 p. m.
Para: Aguirre Castillo Ramiro <raguirre@cnfl.go.cr>
Cc: Arguedas Gamboa Viviana <varguedas@cnfl.go.cr>
Asunto: RE: Solicitud de Permiso

Estimado Ramiro, buenas tardes.

Claro que sí, puede utilizar las imágenes en los términos indicados.

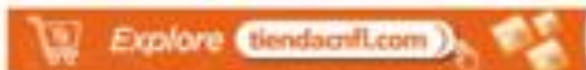
Muchos éxitos !!!

Atte.

Xiomara Rueda Padilla, Jefatura
 AREA MERCADEO Y VENTAS
 UNIDAD DESARROLLO DE NEGOCIOS
 • +506 2295-5798 / 8821-8957 / xrueda@cnfl.go.cr



www.cnfl.go.cr



Apéndice C. Solicitud de autorización para entrevista y desarrollo a Michael Miranda, Jefatura del Departamento de Mercadeo.

 **Miranda Guevara Michael** Chat Compartida +   

15/10/2024 10:26

Michael como estás viejazo?

Quería molestarte a ver si podés ayudarme, estoy desarrollando mi Tesis para la Licenciatura de Mercadeo y Ventas y la elegí relacionada a los nuevos productos de la compañía.

Miranda Guevara Michael 15/10/2024 10:29

 Pura vida Ramiro

15/10/2024 10:29

Pero necesito tengo una pregunta que talvz vos me podas ayudar a responder, es sencillo y nada comprometedor.

Miranda Guevara Michael 15/10/2024 10:29

Pura vida Ramiro

Gracias a Dios muy bien mi amigo, vos como has estado?

Miranda Guevara Michael 15/10/2024 10:29

 Que bueno mae y claro dígame, si le puedo ayudar con mucho gusto

15/10/2024 10:30

Muchas gracias

La pregunta es: Como se seleccionan las empresas para formar la alianza de ventas de los nuevos productos incluidos en la cartera de la compañía?

La idea mía con el proyecto es presentar una Estrategia de Marketing que pueda beneficiar a la compañía para promocionar de manera más efectiva estos nuevos productos

**Miranda Guevara Michael**

Chat Compartida



Miranda Guevara Michael 15/10/2024 10:33



Estoy en reu, ya casi le ayudo

15/10/2024 10:34

Michael muchas gracias, no te preocupes, en el momento en que tengas tiempo te lo agradezco muchísimo

martes, 29 de octubre de 2024

29/10/2024 07:23

Michael buenos días, como estás?

Que pena molestarte viejo, era para ver si tuviste chance de ver la preguntilla que te hice para mi Tesis

miércoles, 30 de octubre de 2024

Miranda Guevara Michael 30/10/2024 17:47



Buenas Tardes Ramiro, disculpe que no le contestara antes

Si se requiere de un socio comercial para desarrollar la idea de negocio, se debe verificar primeramente si en el registro de socios vigente en la CNFL o en las empresas del grupo ICE, se cuente con empresas que cumplan con las características para el giro de negocio, caso contrario el **Área Desarrollo de negocios** en conjunto con el **Área inteligencia de Negocios** debe realizar una búsqueda de las empresas en el mercado nacional o internacional que comercialicen el producto o servicio necesario e invitarles a inscribirse en el registro. Si el potencial socio no se encuentra incorporado en el registro de socios, **la Unidad Desarrollo de Negocios** deberá emitir invitaciones a los mismos solicitándoles cumplir con los lineamientos estipulados para dicho fin en el Manual Para la Inscripción, Actualización Del Registro y Selección de Potenciales Socios de Alianzas Estratégicas y Otras Formas de Asociación Empresarial en la CNFL.

Para la selección del potencial socio, se pueden tener al menos los siguientes escenarios:

y Otras Formas de Asociación Empresarial en la CNFL.

Para la selección del potencial socio, se pueden tener al menos los siguientes escenarios:

1. Socio Único: Se debe realizar un análisis que justifique por qué solamente se cuenta con un socio posible para la idea de negocio. Dicho análisis debe estar avalado por la Unidad Gestora de Negocios.
2. Socios Múltiples: Se debe elaborar un documento de términos de selección, entre [la\[MGM1\]](#) Unidad Gestora de Negocios[\[MGM2\]](#), el cual contendrá las principales características del modelo de la idea de negocio, además de los requerimientos técnicos, económicos, estratégicos, entre otros, que se requiere que el potencial socio presente dentro de la propuesta. El documento de términos de selección debe ser validado por las áreas involucradas, para ser enviado a cada uno de los potenciales socios, con el fin de que presenten una propuesta de negocio.

La propuesta será evaluada **por la Unidad Desarrollo de Negocios** y áreas de apoyo afines, seleccionando la que proporcione mayores ventajas para la CNFL. Esta evaluación y la selección será formalizada mediante un acta que emitirá el grupo de trabajo que se conforme para este fin, donde se argumente el resultado de la selección; este documento debe formar parte del expediente de caso de negocio. La comunicación a los potenciales socios se realizará mediante oficio formal vía el sistema oficial de información documental de CNFL.

Una vez cumplida esta etapa de selección, se procede a elaborar el documento de asociación empresarial, donde se estipulan todos los términos, condiciones, alcances que tendrá la asociación comercial, la cual debe garantizar que el producto a ofrecer cumple con lo visualizado en las etapas previas y que genere los beneficios proyectados.

Si en el proceso de negociación, el potencial socio o la CNFL desean variar las condiciones de negocio pactadas en el documento de invitación al proceso de selección de socios, estas variaciones deben ser sometidas a la Unidad Desarrollo de Negocio y a las áreas involucradas, para garantizar que sigan siendo ventajosas y que permitan alcanzar los objetivos planteados para la idea de negocio.

El documento contractual de Asociación Empresarial debe ser aprobado y firmado por la Asesoría Jurídica y la Gerencia General de la CNFL, por lo tanto, debe llevar estas dos validaciones antes de ser enviado o compartido con el tercero.

Básicamente ese es el proceso que se sigue

Apéndice D. Solicitud para la aplicación de cuestionario a funcionaria Patricia Núñez, del Departamento de Mercadeo.


Núñez Marín Patricia Chat Compartida

martes, 15 de octubre de 2024

15/10/2024 08:59

Hola Patri buenos días.


Mirá, básicamente la entrevista es la que te paso a continuación


 Entrevista con Patricia Nuñez.docx

No sé si te queda mejor si le respondes como tipo cuestionario, o si prefieres que te haga la llamadita por cualquier duda

Y de antemano te agradezco enormemente tu gran ayuda

Núñez Marín Patricia 15/10/2024 09:45


 hola Ramiro, algunas preguntas no me fue posible contestarlas ya que no manejo el tema

 Entrevista con Patricia Nuñez.docx






15/10/2024 09:50

Patricia la información que me brindas es de muchísima ayuda, te agradezco en el alma por el tiempo y la voluntad de colaborar, de verdad muchísimas gracias


Núñez Marín Patricia 15/10/2024 09:51

 con todo gusto, me hubiera gustado poder ayudarte más con ese tema

Escriba un mensaje


    

Apéndice E. Solicitud de entrevista a la funcionaria Viviana Arguedas del Departamento de Mercadeo.

 **Arguedas Gamboa Viviana** Chat Compartida + 🔍 ⌵ 👤

Claro, por este medio o por telefono normal?


Arguedas Gamboa Viviana 15/10/2024 10:45

 Te comento y vos lo redactas es que es bastante ...
por aqui si gustas

15/10/2024 10:46

Oki, ya voya conectar los audifinos, dame un segundito por fa

Arguedas Gamboa Viviana 15/10/2024 10:46

 si claro

jueves, 17 de octubre de 2024


17/10/2024 11:49

Hola Viviana buenos días, como estás?

Quería moletarte, para ver si podés darle un ojito al pequeño resumen que hice de lo que conversamos, para saber si está bien, si hay que agregarle o quitarle algo.

Si no tenés inconveniente, te mando el documento, y de antemano te ofrezco disculpas por la molestia

Arguedas Gamboa Viviana 17/10/2024 12:11

 Sin problema.

17/10/2024 12:12

🙏🙏 Muchísimas gracias

Escriba un mensaje 🔗 😊 📎 + ➤



Arguedas Gamboa Viviana

Chat Compartida +



Muchísimas gracias

Cuáles son las estrategias de Marke... ⇄ ...

Arguedas Gamboa Viviana 17/10/2024 12:12



Lo reviso y te comento

17/10/2024 12:12

Ahí mas o menos a lo que logré anotar jajaja

Arguedas Gamboa Viviana 17/10/2024 12:12

Lo reviso y te comento

Muchísimas gracias, de verdad te lo agradezco

martes, 29 de octubre de 2024

29/10/2024 07:19

Hola Viviana buenos días, como estás?

Arguedas Gamboa Viviana 29/10/2024 07:20



Hola Ramiro buenos días! Uy que pena no te leí el documento que me habías enviado





29/10/2024 07:20

Quería preguntarte si tuviste chance de darle una revisadita al resumen de la entrevista que tuvimos a ver si estaba bien o si le faltaba algoito


Arguedas Gamboa Viviana 29/10/2024 07:24

Escriba un mensaje

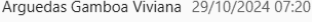


 **Arguedas Gamboa Viviana** Chat Compartida 

29/10/2024 07:21


 Ya lo estoy abriendo para leerlo, las disculpas

29/10/2024 07:21

 Arguedas Gamboa Viviana 29/10/2024 07:20
Hola Ramiro buenos días! Uy que pena no te leí el documento que me habías enviado

No te preocupes, apenas tengas un chancecito yo te lo agradecería muchísimo



29/10/2024 07:23

 Arguedas Gamboa Viviana 29/10/2024 07:23
Hola Ramiro me parece que resume bien lo comentado






29/10/2024 07:25

Que éxito Viviana, muchísimas, muchísimas gracias, te debo una

29/10/2024 07:26

  Arguedas Gamboa Viviana 29/10/2024 07:24

FASE 1- ANALÍTICA Y CREATIVA
Análisis general (etapa, entorno, objetivos, buyer persona)
Propuesta Creativa (enfoque y CUE visual)
FASE 2- ESTRATÉGICA
Definición de estrategias, tácticas y kpi's
Programación
FASE 3- OPERATIVA

Escriba un mensaje     

Apéndice F. Tabla de la estrategia de *marketing* aportada por la funcionaria Viviana Arguedas del Departamento de Mercadeo.



Arguedas Gamboa Viviana Chat Compartida +

Arguedas Gamboa Viviana 29/10/2024 07:26



→  Arguedas Gamboa Viviana 29/10/2024 07:24

FASE 1- ANALÍTICA Y CREATIVA
Análisis general (etapa, entorno, objetivos, buyer persona)
Propuesta Creativa (enfoque y CUE visual)
FASE 2- ESTRATÉGICA
Definición de estrategias, tácticas y kpi's
Programación
FASE 3- OPERATIVA
ACTIVACIONES
Internas
Capacitaciones a personal
Stands internos
E-mailing Promotores
E-mailing Usuarios CNFL
Promoción otras dependencias CNFL
Externas
Volanteo en ventanilla (flyers / tarjetas)
Material pop (tótems/ habladores)
Stands externos
Revista Cámara de Industrias CR
E-mailing Leads
Demostraciones
Promociones
PARILLA DE MEDIOS
Portal Intranet

Portal Intranet

Banners Carrusel

Micrositio Intranet- Promotores

Medios internos

App Somos CNFL

Electronoticias

Whatsapp CNFL (Resumen -Electronoticias)

Whatsapp Jefaturas- Administrador de contrato

Portal Empresarial

Banners carrusel

Promotion box Web CNFL

Agencia Virtual página principal

App CNFL

Chatbot

Micrositio UPS

Micrositio Cargadores

Micrositio CNFL Te Asiste

Micrositio Acometidas

Micrositio Propiedades

Tienda CNFL

Banner principal

Promotion box TCNFL

Gif

Banner secundario

Cuadros de precios y financiamiento

Contenido (Textos y precios)

Redes sociales

Facebook

Otros medios CNFL

Otros medios CNFL

Pantallas TV Sistema SAFT por producto activo

Mupi CNFL


Cintillo de factura

Revista Conexión

FASE 3

Seguimiento de kpi's

Oportunidades de mejora

→  Arguedas Gamboa Viviana 29/10/2024 07:24

Te copio la lista de medios que utilizamos por si quieres preentarla, todo a nivel orgánico

Apéndice G. Plantilla de cuestionario para encuesta al público de la CNFL.



Encuesta de consumo

Indicaciones: Cuestionario de selección (marque con una X la o las opciones de su elección y complete de ser necesario)

Nombre completo: _____

Número de cédula: _____

1) ¿Conoce todos los nuevos productos que ofrece Compañía Nacional de Fuerza y Luz?

() Sí. () No.

() Otros, especifique _____

2) Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿cómo conociste los nuevos productos?

() No los conozco. () En la página Web. () Televisión.

() Redes sociales. () En la oficina. () Me contaron.

3) ¿Compraría alguno de los nuevos productos?

() Sí. () No.

4) ¿Los precios te parecen adecuados?

() Son muy baratos. () Son los correctos. () Son muy elevados.

5) ¿Considera que son productos que se ajustan a toda la población?

5) ¿Considera que son productos que se ajustan a toda la población?

(38) Son perfectos para todo público.

(45) Son para diferentes clases sociales.

(4) Otro, especifique. Desconoce

(19) No respondió

Total 38+45+4+19= 106

6) ¿Cuál de los productos consideras necesario en el hogar?

Respuesta Múltiple

(83) Electrodomésticos.

(49) Utensilios de cocina.

(57) Inducción comercial.

(19) Aires acondicionados.

(32) Artículos inteligentes.

(11) Micromovilidad eléctrica.

(1) Ninguno.

(1) Indicó con lapicero asistencia.

(14) No respondió.

7) ¿Qué necesidad busca satisfacer con el producto de su elección?

- Facilidad en el hogar
- Ahorro de energía o ahorro de consumo
- Eficiencia energética
- Economía en el hogar
- Comodidad en el hogar
- Mayor uso de inducción en el hogar
- Optimizar el uso de electrodomésticos
- Cubrir las necesidades básicas
- Compra de artículos baratos
- Respaldo de la marca CNFL
- Facilidad de compra a pagos
- Menos tiempo en la cocina
- Movilización
- Confort y funcionalidad
- Calidad y duración
- Cubrir opciones tecnológicas
- Cumplir con las necesidades del hogar
- Practicidad
- Mejorar la calidad de vida
- Servicio de asistencia en el hogar

8) ¿Qué podría mejorar en la venta de los nuevos productos?

- Falta publicidad
- Mayor promoción
- Ser los más visibles
- Anuncios en TV
- Más exposición de los productos
- Precios más accesibles
- Créditos a mayor plazo
- Más promoción por parte de los funcionarios
- No hay suficiente información
- Aplicar promociones
- Tomar en cuenta a las personas de bajos recursos
- *Marketing* televisivo
- Competitividad en el mercado
- Contacto directo con recomendaciones
- Incluir publicidad masiva
- Implementar créditos a tasa cero
- Uso de todas las redes sociales
- Colocar productos más visibles para los transeúntes
- Uso de otros medios de publicidad
- Modernizar la página Web
- Publicidad fuera de la empresa
- Aplicar descuentos
- Una mayor exhibición en el área comercial
- Mayor variedad
- Más acercamiento al cliente
- Inclusión de herramientas para la industria del sector eléctrico

9) ¿Recomendarías estos productos a otra persona?

(79) Sí. (8) No. (18) No respondió. (1) Anotó *Tal vez*

Total 79+8+18+1= 106

10) Si la respuesta anterior es negativa, ¿por qué razón no recomendaría estos productos?

(99) No respondió

(2) No los conoce

(1) Falta de información

(1) Precios muy caros, no compiten en el mercado

(1) Por precio, no cualquier persona puede adquirirlos

(2) No son de mi interés

Total 99+2+1+1+1+2= 106