



Estrategias de mercadeo para la distribución de electrodomésticos climáticos en San

José de Costa Rica

Katerine Gutiérrez Giraldo

Ingrid Angelieth Mera Rincón

Tecnología en Mercadeo internacional, Facultad de ciencias económicas y
administrativas

Orientador: Vladimir Álvarez Rojas

Mayo de 2023

Estrategias de mercadeo para la distribución de electrodomésticos climáticos en San José
de Costa Rica

Katerine Gutiérrez Giraldo

Ingrid Angelieth Mera Rincón

Tecnología en Mercadeo internacional, Facultad de ciencias económicas y
administrativas

Corporación Universitaria minuto de Dios. Seccional Bello

NRC: Opción de grado

Orientador: Vladimir Álvarez Rojas

2023

Tabla de Contenido

Índice de ilustraciones.....	7
Índice de tablas	7
Dedicatoria.....	8
Agradecimientos	9
Resumen.....	10
Palabras claves:.....	10
Abstract.....	11
Key words:	11
Introducción	12
Planteamiento del problema.....	13
Justificación	13
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos	14
Marco Teórico.....	15
Diagnóstico	20
Descripción del producto o servicio	20

Descripción del país a exportar.....	21
. Inteligencia de mercados (Tamaño del mercado, descripción de los principales demandantes del mercado, análisis del proceso de distribución, segmentación público objetivo, canales de distribución, matriz de competidores).....	22
Matriz de competidores de aires acondicionados en San José de Costa Rica	24
Propuesta (plan exportador y posicionamiento)	25
Análisis de factores internos y externos (entorno empresarial)	26
Matriz Pestel	27
Matriz DOFA	28
Fuerzas del poder de Porter.....	30
Mezcla de mercado	31
Estrategias	32
Cronograma de actividades.....	33
Conclusiones.....	33
Recomendaciones	34
Anexos	35
Referencias citadas.....	35

Referencias Bibliográficas 38

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Referencia producto a exportar.....	20
Ilustración 2 Proceso plan exportador.....	25
Ilustración 3 Fuerzas del poder de Porter	30

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz Pestel	27
Tabla 2 Matriz DOFA.....	28

Dedicatoria

Este trabajo de grado a favor de la Facultad de ciencias económicas y administrativas de la Corporación universitaria minuto de Dios va dedicado a cada uno de nuestros familiares, a las personas incondicionales que motivaron y apoyaron este proceso formativo.

Agradezco a mis padres José Gutiérrez y María Elena Giraldo, a mis hermanos Jhon y Yeison Gutiérrez que me han incentivado a ser mejor día a día, a Felipe Álvarez, mi novio, quién con su apoyo profesional y emocional ha hecho que esto sea posible.

Agradezco a la institución educativa y a cada uno de los docentes que me forjaron a lo largo de la carrera y me permitieron ser conocedora de sus experiencias y sus saberes.

Agradecimientos

A Dios y al Señor por cuidarme y brindarme la oportunidad de estudiar la maravillosa carrera de Mercadeo Internacional. A mi mamá por haber confiado en mí, brindándome su apoyo incondicional en momentos difíciles de mi carrera; a mi hermano donde sus consejos me llenaron de energía para concluir el ciclo como profesional. A todos los que en estos 4 años compartieron las alegrías y tristezas, las interminables horas de estudio en la universidad y por fuera de ella, las angustias pre y post parcial, la farra y la parranda. Fueron 4 años inolvidables los cuales tengo solo recuerdos de agradecimiento y alegría.

A mis profesores que moldearon a lo largo de la carrera mis conocimientos adquiridos y mi ética como profesional.

A mi familia, que en ciertos momentos me tendieron la mano cuando lo necesité, me brindaron ánimo y me alentaron a seguir adelante y a forjar mi camino como profesional.

Resumen

Los cambios climáticos condicionan la cotidianidad e incluso la forma con la que se le hace frente a diversas circunstancias es así como también las tendencias de marketing han de ser exigentes, por lo tanto, se diseñaron estrategias de mercadeo para la distribución de electrodomésticos para el sector hotelero de Costa Rica; dentro de este trabajo se establecen propuestas de exportación y posicionamiento para la capital, San José, donde también se concentra la mayor parte del sector hotelero de la ciudad y además se concentran líderes de inversión, de negociación y transformación del país.

Costa Rica es uno de los países de la región que ha tener un gobierno estable y es el centro de desarrollos futuros centrados en el cuidado ambiental, la eficiencia energética y la misma transformación Hotelera, es por eso que además se ha de considerar como un ejemplo y una plaza para innovar otorgándole una posible entrada al producto.

Palabras claves:

Mercado, Competencia, Electrodomésticos, Hotelería, Energía, Autonomía

Abstract

The climatic changes condition the daily life even the way in which we face different circumstances, this is how marketing trends have to be demanding, therefore, marketing strategies were designed for the distribution of household appliances for the hotel sector in Costa Rica; within this work, export and positioning proposals are established for the capital, San José, where most of the hotel sector of the city is also concentrated and where the leaders of investment, negotiation and transformation of the country are also focused.

Costa Rica is one of the countries in the region that have a stable government and is the center of future developments based on environmental care, energy efficiency and the transformation of the hotel industry, which is why it should also be considered as an example and a place to innovate, providing a possible entry for the product.

Key words:

Marketing, competence, Householding, Hotel Industry, Energy, Autonomy

Introducción

El calentamiento global y la forma en la que este se manifiesta en la cotidianidad, la adaptabilidad que se desarrolla para soportar diversos cambios hace que en muchas circunstancias nuestra salud se vea afectada en consecuencia a ello.

“La naturaleza proporciona un medio ambiente y un ecosistema saludables en los que la vida se desarrolla con normalidad. Sin embargo, el calentamiento del planeta es capaz de deteriorar esas condiciones, y como consecuencia favorecer el desarrollo de enfermedades y dificultar su prevención y su tratamiento”(Roca Villanueva et al., 2019)

Es entonces como a raíz de estos cambios se tiene la necesidad de incurrir en productos que ayuden al cuerpo a mantener una temperatura normalmente saludable y soportable. Es por eso que se ha de proponer la exportación de productos climatológicos sobre todo para Costa Rica un país cuyo PIB depende en su mayoría del sector del turismo, por lo tanto se ve la oportunidad de entrar un mercado con una alta demanda,

Planteamiento del problema

Escasez de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de electrodomésticos climatológicos amigables con el ambiente en el sector hotelero en San José de Costa Rica.

Justificación

El proyecto de investigación se fundamenta en la implementación de estrategias para el proceso de mercadeo de aires acondicionados inverter de Industrias Haceb para el sector hotelero de San José de Costa Rica.

La OMT (La organización mundial de turismo) para el año 2000 al país de Costa Rica le otorgó un reconocimiento por la creación de un programa de certificación de sostenibilidad turística (Saborío-Jiménez, 2016). Sin embargo, actualmente se enfrenta a retos en los que el mayor contaminante y generador de gases de efecto invernadero es el proceso de obtención de energía, dado que el país depende más de un 70 % de energía de las hidroeléctricas y más de 10% de energía eólica. Teniendo como agravante los constantes cambios climáticos y la escasez de agua, lo que obliga al mercado buscar otras alternativas de producción energética, casi que arrinconándolos a consumir energía térmica. (Alpizar & Madrigal-Ballesteros, 2018).

Dado este contexto es que se ve una gran oportunidad de mercado un producto innovador como alternativa sustentable para el entorno y disminuir así la huella de carbono, disminuir el gasto de energía eléctrica y evitar así que los gases que generan el efecto invernadero sigan contaminando la calidad del aire y de vida de los Ticos. Además de brindar un producto de calidad con el servicio pre compra, postventa y de mantenimiento, con el fin que el cliente tenga

un producto adecuado a su espacio, al entorno y que satisfaga sus necesidades de su público, continuando con el propósito fundamental que es seguir con el proceso de turismo sostenible y amigable con el ambiente.

Objetivo general

Fundamentar estrategias de mercadeo con productos climatológicos de la marca Haced para disminuir el impacto de la huella de carbono y gases de efecto invernadero en San José de Costa Rica.

Objetivos específicos

Encontrar un aliado estratégico que tenga relaciones y conocimiento en el mercado hotelero para establecer conexiones.

Identificar la competencia en el sector hotelero y destacar la ventaja que se tiene sobre ellos para implementar las estrategias de mercado adecuadas.

Utilizar estrategias de marketing efectuando momentos de prueba con el producto para poder llegar a más clientes e incluso, explorar otros sectores de mercado.

Marco Teórico

El desarrollo tecnológico, social y económico se ha posicionado como parte fundamental del progreso, ya que hace parte de la eficiencia, la efectividad con la que se llevan a cabo diversas actividades cotidianas, aún más aumenta el valor de entidades públicas y privadas; no obstante, *“De acuerdo a lo que plantea las Naciones Unidas los residuos tecnológicos eran el 1% de los residuos sólidos de todo el mundo, es entonces como los estudios recientes indican que estos desechos aumentaron un 21% en los últimos 5 años, siendo reciclados de manera correcta el 17,4%”* (Universidad de Costa Rica, 2021). Mostrando esta problemática, plantea que la transformación tecnológica genera serios desafíos a nivel ambientales para la industria de las TIC y telecomunicaciones, por lo tanto es necesario buscar soluciones y afrontar la responsabilidad, es entonces como se emprende la disposición de estos recursos, la importancia de la separación de los residuos, cómo estos se han de usar y la forma en la que aportan a la producción de elementos eficientes, de calidad y duraderos; conforme a la investigación de (Xu et al., 2020), nos indica el comportamiento de recolección y re-manufacturación de productos al final de su vida útil es crucial para nuestro medio ambiente y economía. Según el juego de Stackelberg, establecemos un modelo para obtener la decisión sobre precios y tasa de recolección en una cadena de suministro de bucle cerrado. Fundamentando entonces que la teoría de juegos de Stackelberg según lo que nos señala (Genaro et al., 2022) *“es un juego cooperativo donde participan un número de jugadores que se denominan empresas, lo que además resalta de ser juegos dinámicos o secuenciales al momento de realizar el primer movimiento se hace de manera estratégica viendo las posibilidades de reacción del adversario”*. Dado lo anterior, es necesario establecer cadenas de suministro y proveedores de reciclaje con los elementos necesarios para establecer primicias de productos con materiales que deben tener una segunda

vida, lo que en determinada forma nos obliga a innovar a ser los pioneros en cimentar enlaces y centros de recolección con los materiales necesarios para la fabricación de materiales y recursos tecnológicos con sentido.

Lo que nos indica entonces *“La cadena de suministro es una empresa extendida que por lo general cruza los límites de varias empresas individuales para coordinar los flujos relacionados en todas ellas. Esta empresa extendida debería establecer un flujo bidireccional coordinado de bienes y servicios, información, efectivo y demanda”*. (Coyle et al., 2018). A lo que se le reconoce que las empresas que componen esa cadena de suministro deben funcionar en una armonía como objetivo de saciar la necesidad del consumidor final, es decir el cliente del cliente, por lo consiguiente, es necesario saber integrar todas las cadenas de información y mando para llevar un producto eficiente. Sin embargo (Coyle et al., 2018) indica el cuidado y la preparación que han de tener las cadenas de redes de suministro, dado que estas por la tecnología corren demasiados riesgos sociales, geopolíticos, desastres naturales, etc. Situaciones en las que se debe tener un plan de contingencia para la situación que se ha de presentar, por lo tanto, se debe contar con el nivel de sistemas de información para tener un pronóstico de posibilidades frente a dichas situaciones.

Desde las determinaciones de uso de la cadena de suministros, ha de estar integrada la logística, *“Tiene que ver con la asimilación de la función del marketing de una empresa, debido al énfasis en su enfoque de satisfacción de las necesidades del cliente. La noción fundamental de esta evolución de la logística es el de time to market: el tiempo que media entre la concepción de la idea que dará origen al producto y su distribución física.”* (Mora, 2010). Y es entonces como nos relaciona la cadena de suministro desde el transporte, el almacenamiento, embalaje, carga y

descarga, finalmente distribución, en la que estos procesos se ha de considerar fundamentales para trabajar de la mano de la logística y el mismo marketing para culminar con el proceso final, en el que como tal se ha mencionado anteriormente la misma satisfacción del cliente. Es entonces como con el correcto uso y administración de la logística se ha de dirigir de manera óptima un producto, uno que ha de suplir necesidades y solventar dichas problemáticas como las que se ha tratado, desde la perspectiva ambiental y de la reutilización, que, por lo mismo, el uso con la planeación detallada reduce la incertidumbre y puede brindar cifras que se acercan a la realidad.

Pero no hay logística sin un producto diferenciador, uno que complete la estrategia funcional dentro del proceso de logística, es entonces como de acuerdo con la teoría de la ventaja comparativa *“Poseyendo utilidad, las mercancías derivan su valor de cambio de dos fuentes: su escasez y la cantidad de trabajo que su obtención requiere. Hay algunas mercancías cuyo valor viene determinado exclusivamente por su escasez.”* (Ricardo, 1817). Nos indica entonces que el mismo valor de la mercancía cambiar acuerdo a la cantidad de trabajo que ha de tener, pues el costo del mismo ha de sustentar los salarios y suplir las necesidades de estos. Es así como Ricardo reconoce que el mismo producto y quiénes participan en ello definen su valor y la forma en la que se ve en el mercado. Entonces de acuerdo con lo que se expone con la teoría de la logística y la misma cadena de suministro evidenciamos la cantidad de personal que hace parte de ello, lo que nos indica que afecta directamente al valor final y a la apreciación misma que le da el consumidor.

Desde otro contexto se relata también la importancia de uso de un producto y la diferenciación que existe entre uno y otro (de acuerdo con la época en la que expone el

fundamento) “*Los alimentos son indispensables para la vida, y su demanda se mantiene en todas las épocas y en todos los países. No ocurre lo mismo con las manufacturas; la demanda de un artículo manufacturado determinado está sometida no sólo a las necesidades, sino también a los gustos y caprichos de los compradores.*” (Ricardo, 1817). Es decir que Ricardo reconoce que el uso de ciertos productos no ha de ser tan prioritarios, sin embargo, a partir de la misma comodidad y necesidad que va teniendo el consumidor puede acceder a ellos, lo que nos relata indirectamente una forma de trabajar con el marketing, estrategias de mercado de consumo, uno que se acomode de manera correcta y eficaz para el consumidor dentro de su concepto teórico que es la misma especialización en la elaboración del producto, es decir una alta competitividad para tener un producto apetecido y lo suficientemente conocido.

La determinación de las decisiones del consumidor, por qué elige y la satisfacción que este le da se fundamenta de acuerdo con la teoría de la utilidad “*Utilidad, referida siempre a un bien o servicio, es la capacidad de éste para satisfacer las necesidades humanas; por tanto, la utilidad depende básicamente de factores subjetivos, no susceptibles de cuantificación, de donde el tratamiento de la misma será intensivo y no extensivo*”. (Paz, 2002). Es entonces como el autor ha de citar la teoría marginal de la utilidad, la misma que reconoce y estudia de manera matemática las elecciones de consumo, la satisfacción que este le ha de dar, consolidando el punto, es que el consumidor y sus decisiones de mercado dependen de la misma necesidad, el precio, qué tan asequible es el producto en comparación con los otros y el plazo en el que este le ha de dar la satisfacción, a pesar que se reconozca que cierta parte es cuantificable, muchos de los aspectos son supuestos subjetivos, lo que nos indica que parte de esta decisión se ve afectada de acuerdo a su entorno y sus planes futuros; consecuente a ello es ahí donde el marketing

relacional toda su operatividad y lleva a cabo sus estudios necesidades para cumplir con el supuesto del consumo y la misma condición de impactar al consumidor.

Es entonces como para el desarrollo estratégico, la consolidación de un proceso con el cliente se ha de tener en cuenta los aspectos teóricos de marketing, dado que estos influyen en la decisión y en los mismos beneficios que el consumidor tendrá. Tomando como autor base a KOTLER, Philip donde se argumenta *“El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno. El marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiéndolo, por un lado, un valor superior y por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos”* (Kotler, 1974).

A partir de ello se considera fundamental tener un enfoque de mercado en diferentes tipos de poblaciones, dado que todas las personas tienen necesidades y por ello mismo es importante diferenciar, la edad, el género y la cultura, dado que son factores que condicionan el consumo de las personas, es necesario ver más allá, disminuir la miopía mercadotécnica a la hora de ofertar un producto. Por lo tanto, de acuerdo con la definición (Aacker et al., 2013); la inteligencia de mercado entiende y analiza el ambiente interno y externo de la compañía, los consumidores, los competidores, los mercados, la toma de decisiones de la industria. Esto requiere de la integración de la competitividad, inteligencia, investigación de mercados, análisis de mercado, análisis de la información financiera y del comercio.

Por lo tanto, es fundamental plantear, relacionar y desarrollar estrategias desde la inteligencia de mercados, permitirnos ir más allá de lo que ha de necesitar el consumidor, el

entorno, analizar y mejorar la forma en la que se capta la información de los clientes; hacer el respectivo análisis como se plantea a continuación: *“La administración de marketing implica segmentar los mercados, seleccionar mercados meta y establecer una posición en la mente del comprador. El enfoque primario del marketing es la mezcla de marketing: la combinación de producto, precio, promoción y un proceso de distribución para satisfacer las necesidades de un segmento de mercado elegido como meta”*. (Stanton et al., 2007). Es entonces que la planeación estratégica forma parte fundamental de la administración del marketing, efectuando y manejando los esfuerzos dirigidos hacia dicho entorno en los que se debe usar el personal de manera correcta, en los espacios donde sus habilidades fuertes complementen la tarea de una manera competente. Es entonces donde el trabajo en equipo y el liderazgo puede llevar a cabo las actividades de delegar, motivar y comunicar, lo necesario para cumplir con el objetivo con una alta probabilidad de tener un plan de marketing exitoso.

Diagnóstico

Descripción del producto o servicio

Ilustración 1 Referencia producto a exportar



De acuerdo con (Concepto Definición, 2023) el aire acondicionado es un artefacto eléctrico cuya función principal es tomar el aire del ambiente y enfriarlo. Durante el proceso llevado a cabo por el artefacto, un fluido (normalmente agua o aire) se enfría por la evaporación de otro fluido, llamado refrigerante.

Descripción del país a exportar

El país para exportar es Costa Rica, su ubicación geográfica es Centroamérica, tiene una superficie de 51.100 Km² con lo que se encuentra entre los países más pequeños.

Según (Datos macro, 2021). Costa Rica, con una población de 5.180.000 personas, se encuentra en la posición 123 de la tabla de población, compuesta por 196 países y tiene una densidad de población de 101 habitantes por Km². Su capital es San José y su moneda colones costarricenses.

La economía costarricense está impulsada principalmente por el sector servicios, que representa alrededor del 76% del PIB del país. Esto incluye el turismo, los servicios financieros y la subcontratación de TI, que han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Además de los servicios, el sector agrícola también es un importante contribuyente a la economía costarricense, representando alrededor del 6% del PIB. Costa Rica es un importante exportador de café, banano y piña, y el sector agrícola también incluye ganado, caña de azúcar y plantas ornamentales.

El sector industrial es relativamente pequeño en Costa Rica y representa alrededor del 18% del PIB. Sin embargo, incluye una variedad de industrias, que incluyen procesamiento de alimentos, textiles y fabricación de productos electrónicos.

En general, la economía de Costa Rica se considera una de las más estables y prósperas de América Latina, con un nivel de vida relativamente alto y una sólida red de seguridad social. El gobierno ha realizado importantes inversiones en educación y atención médica, y el país cuenta con una fuerza laboral altamente calificada y una clase media en crecimiento.

Según (INEC, 2021). Las exportaciones de este país cerraron en 15.655 millones de dólares y las importaciones un monto de 22 196 millones de dólares en el año 2021. Esto dio como resultado una balanza comercial de 6.542 millones de dólares, ambos flujos comerciales tuvieron variaciones positivas 2021 y en comparación con el 2020 tuvieron por parte de las exportaciones aumentó 26% e importaciones creció 42%. Los principales países de exportaciones son: Estados Unidos de América, Países Bajos, Bélgica y México y las principales importaciones son: China, Malasia, México, Estados Unidos, Guatemala, Japón y Brasil. Los productos de exportación más importantes fueron Instrumentos de industria médica, Frutas frescas comestibles, artículos y aparatos de ortopedia. Para las importaciones los productos más significativos fueron: Circuitos electrónicos, combustibles, medicamentos, y contenedores. El medio de transporte marítimo fue el más utilizado por este país para importar y exportar.

. Inteligencia de mercados (Tamaño del mercado, descripción de los principales demandantes del mercado, análisis del proceso de distribución, segmentación público objetivo, canales de distribución, matriz de competidores)

San José es la capital y la ciudad más grande de Costa Rica y tiene 1.851.563 habitantes y el Producto Interno Bruto (PIB) se recuperó un 7,8 por ciento en 2021 después de la mayor caída en cuatro décadas en 2020. De acuerdo con (Banco Mundial, 2023).

El tamaño del mercado de aire acondicionado en San José dependería de varios factores, incluido el tamaño y tipo de edificios en la ciudad, el clima y el nivel de competencia en el mercado.

- Población: San José tiene una población de 1.851.563 habitantes, lo que la convierte en la ciudad más grande de Costa Rica. Esto crea una demanda importante de sistemas de aire acondicionado en viviendas, oficinas, hoteles y otros edificios de la ciudad.
- Clima: San José tiene un clima subtropical de tierras altas, con temperaturas que pueden variar de 18 a 27 grados Celsius (64 a 81 grados Fahrenheit) durante todo el año. Esto crea una gran demanda de sistemas de aire acondicionado, especialmente durante los meses más cálidos. Datos tomados (Weather Spark, s/f)
- Competencia en el mercado: El mercado de aire acondicionado en San José es competitivo, con marcas locales e internacionales operando en la ciudad. Las principales marcas globales como Carrier, Dikin, LG y Samsung tienen presencia en San José, así como empresas locales que pueden comprender mejor las necesidades específicas del mercado local.
- Eficiencia energética: Según (Zúñiga, 2020) El gobierno de Costa Rica ha estado promoviendo la eficiencia energética en los últimos años, lo que ha llevado a una mayor demanda de sistemas de aire acondicionado energéticamente eficientes. Esto incluye sistemas con índices SEER (índice de eficiencia energética estacional) altos y aquellos que utilizan refrigerantes que no dañan el medio ambiente.

Los canales de distribución de aires acondicionados en San José de Costa Rica son:

- Tiendas minoristas: muchas marcas de aire acondicionado tienen tiendas minoristas en San José donde los clientes pueden comprar sistemas, piezas y accesorios de aire acondicionado. Estas tiendas minoristas también pueden proporcionar servicios de instalación y mantenimiento.

- Contratistas e instaladores: los contratistas e instaladores desempeñan un papel fundamental en la distribución de productos de aire acondicionado en San José. Trabajan directamente con los clientes para instalar sistemas de aire acondicionado y brindar servicios de mantenimiento y reparación.

- Licitaciones del gobierno: El gobierno de Costa Rica es un comprador importante de productos de aire acondicionado para sus edificios e instalaciones. Las empresas pueden participar en licitaciones gubernamentales para suministrar sistemas de aire acondicionado a agencias gubernamentales.

- Ventas directas: algunas marcas de aire acondicionado pueden participar en ventas directas, donde venden productos directamente a los clientes sin pasar por intermediarios como minoristas o distribuidores.

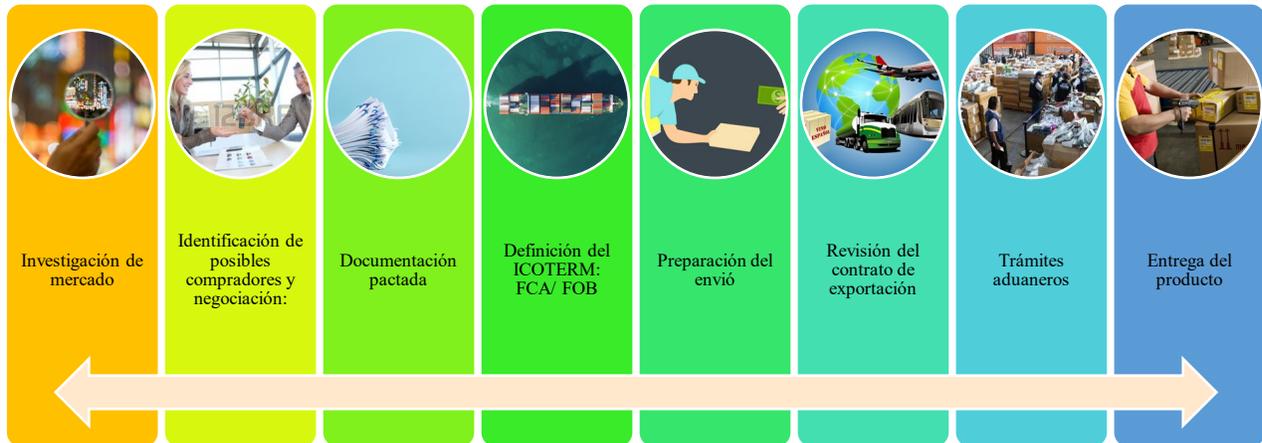
- Tiendas en línea: Las tiendas en línea se están convirtiendo en un canal de distribución cada vez más popular para productos de aire acondicionado en San José. Los clientes pueden buscar y comprar productos en línea y recibirlos en la puerta de su casa.

Matriz de competidores de aires acondicionados en San José de Costa Rica

[Anexo 1](#)

Propuesta (plan exportador y posicionamiento)

Ilustración 2 Proceso plan exportador



La investigación de mercado es el primer paso para efectuar el proceso de exportación. Es entonces como investigamos un mercado como lo es el sector hotelero, en el que identificamos que han de necesitar productos específicos como lo son los aires acondicionados. Una vez después de identificar la información necesaria, tanto como los requisitos para exportar, la forma en la que se ha de enviar el producto es necesario identificar los posibles compradores y empezar el respectivo proceso, pues es necesario haber estudiado un público objetivo, un lugar para así lograr una negociación asertiva.

Una vez finalizada esta negociación es necesario reunir toda la información necesaria, desde el producto, el lugar de origen, hasta el lugar de destino. Una vez culminada este proceso se debe definir un ICOTERM, todo de acuerdo con lo que negocie, de acuerdo a las mismas necesidades del cliente y dependiendo también lo que este esté dispuesto a pagar.

En este caso para continuar con nuestro proceso con la exportación de los aires acondicionados, evidenciamos que los mejores para este proceso son:

FCA y el FOB evidenciamos que son ICOTERMS similares, sin embargo, se diferencia un aspecto respecto a la responsabilidad del comprador y vendedor.

Una vez elegido el ICOTERM que mejor se adapte, se prepara el envío, se revisan los términos en que quedaron ambas partes y una vez que se aplique el ICOTERM elegido, se hacen los trámites aduaneros, ahí terminar la ruta en el lugar de destino.

Análisis de factores internos y externos (entorno empresarial)

Datos macroeconómicos: Costa Rica es un gobierno que se mantiene estable cuenta con una población total de 5.163.021 habitantes según (Inec Costa Rica, 2022); para el año 2022 tuvo un PIB per cápita del 19 % respecto con el 2021, es decir una cifra de 12.537 euros. Por otra parte, se reconoce IPC aumentó con respecto al año anterior, lo que disminuye la capacidad adquisitiva de los Ticos, aún más la creciente inflación que se ha presentado en el transcurso del año pone en perspectiva la situación económica de la región y lo que podría ocurrir en los próximos meses.

Factores microeconómicos: Costa Rica es un país que invierte en la conservación de biodiversidad del país, según (BBC, 2019). Indican que descarbonizar la economía global para reducir drásticamente la contaminación del calentamiento global es absolutamente esencial, pues es fundamental para continuar con el respectivo aporte para la mejora del cambio climático. Por otra parte, el país ha de tener una economía fundamentada en los servicios pues el turismo hace parte fundamental del incremento del PIB anual, pues es un proceso que se ha especializado y se le ha invertido para innovar para tener un servicio diferenciador reconocido a nivel internacional. El turismo se divide en diversas actividades que aportan de manera significativa al crecimiento del país; siendo la más notoria el alojamiento, restaurantes, agencias de viajes, en la que cerca de

10.5% de la población tienen empleos en dichos entornos, según nos indica el (Instituto costarricense de turismo, 2019).

Matriz Pestel

Tabla 1 Matriz Pestel: Tomado de: Datos macro. (2021).

Político	Económico	Social
<ul style="list-style-type: none"> República soberana democrática Tiene diversos TLC entre ellos con Colombia Colombia y Costa Rica tienen planteados proyectos relacionados con el desarrollo sostenible 	<ul style="list-style-type: none"> Tiene una economía estable fundamentada en el turismo y la agricultura El turismo aporta cerca del 5% del PIB total del país La actividad principal que contribuye es el alojamiento 	<ul style="list-style-type: none"> Población de más de 5 millones de habitantes de los cuales en San José son 1.373.683 de habitantes. 169.205 personas trabajan en actividades referentes al turismo 29.602 personas se dedican a actividades como el alojamiento
Tecnológico	Ecológico	Legal
<ul style="list-style-type: none"> Planteamiento y desarrollo en el sector 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación e innovación en desarrollo sostenible 	<ul style="list-style-type: none"> Aprobación para el sistema eléctrico nacional que pretende

<p>de la salud lo que hace atractivo al mercado extranjero</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de multinacionales para mejoras en sectores tecnológicos, agricultura, alimentos y farmacéutico 	<ul style="list-style-type: none"> • 80% de la energía renovable es de hidroeléctricas • Oferta académica de cursos relacionados con la ecología tropical y el cuidado de la diversidad costarricense. 	<p>tener un mercado inclusivo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ley 7200 autoriza la generación eléctrica • Contrato con el Instituto Costarricense de electricidad para el suministro de energía eléctrica
--	--	--

Es entonces como esta Matriz nos da un panorama general en el que reconoce que Costa Rica es un país con una política democrática soberana, permitiendo así tener tratados de libre comercio con Colombia e incluso haciéndolo atractivo para la inversión extranjera, teniendo en cuenta que en Costa Rica el sector económico predominante es el turismo con servicios específicos como el alojamiento, que aporta significativamente al sector y a las personas que participan de ella; por lo tanto para sostener el turismo y las actividades mismas que ocurren dentro de este sector, se debe garantizar una autonomía energética, pues se garantiza que el 80% de esta misma es obtenida por medio de hidroeléctricas.

Matriz DOFA

Tabla 2 Matriz DOFA: Tomado de: Mincit. (2020). Mincint.gov.co y Inec, C. R. (2022)

Debilidades:	Oportunidades:
---------------------	-----------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones de recursos financieros para el almacenamiento del producto • Baja eficiencia energética • No se tiene demasiada experiencia en el mercado como para lograr ventas directas con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Usar las ventajas diferenciadoras para penetrar el mercado • Hacer uso de los TLC que ha de tener Costa Rica con Colombia • Participar en las convenciones de prácticas sostenibles en Costa Rica.
Fortalezas:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> • Soporte post venta y equipo de mantenimiento propio de la marca • Producto sostenible, repuestos asequibles • Producto asequible que se adapta a las necesidades y exigencias del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe demasiada competencia y productos sustitutos • La competencia tiene mayor conexión con centros de distribución • La competencia tiene más experiencia en el entorno y tiene más años

Este diagrama nos demuestra que las mismas debilidades y amenazas se han de potenciar con las fortalezas y las oportunidades, tengamos en cuenta que hacer uso del TLC es una parte estratégica que podría ponernos en ventaja con los otros competidores, e incluso las mismas actividades que se han de ofertar en el país dado por la inversión extranjero ha de ser factible para relacionarse con el entorno, la penetración de mercado y la forma en la que esto podría abrir más oportunidades de acogida.

Además, se reconoce que se tiene un producto competitivo y de calidad, pues con las correctas estrategias de mercado podría tener una acogida positiva.

Fuerzas del poder de Porter

Ilustración 3 Fuerzas del poder de Porter: tomado de: Meneses, K., & Códova, G. (2019). Estado de la nación.



El presente diagrama ha de reconocer que se enfrenta a un mercado altamente competitivo, teniendo en cuenta el sector que se pretende penetrar, además de tener en el

entorno productos sustitutos que podrían tener una viabilidad diferente a la de un producto como un aire acondicionado.

Mezcla de mercado

La mezcla de mercadotecnia, conocida en todo el mundo como marketing mix hace referencia a aquellas herramientas de marketing con las que cuenta una compañía para cumplir con los objetivos que esta persigue.

Están conformadas por las 4P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción) los cuales con los electrodomésticos climáticos podemos definir que:

- **Producto:** La empresa vende equipos de las marcas más representativas en el mercado nacional e internacional. Se debe seguir con la garantía de ser Fabricantes en electrodomésticos climáticos y su transcendencia desde 1940 genera mayor confianza en el público objetivo.
- **Precio:** Precios competitivos en el mercado. Sin embargo, se deberá continuar enfocando el servicio al cliente de mejor calidad para el mercado de San José de Costa Rica.
- **Plaza:** El servicio se ofrece en la ciudad de Medellín y a nivel internacional, cuenta con mercado en países de Latinoamérica como Costa Rica, Aruba, Bolivia, Guatemala, Panamá, entre otros.
- **Promoción:** Es necesario mejorar las estrategias publicitarias para atraer al nuevo mercado objetivo, aunque cuenta con un servicio postventa ofrece un 88% de cubrimiento

del territorio llegando a más de 1.100 municipios en Colombia a través de 285 técnicos certificados, 60 centros autorizados, 22 puntos de venta de repuestos y 21 centros de servicio directo. Y se debe trabajar en el cuidado del medio ambiente con este producto.

Estrategias

El objetivo principal para diseñar la estrategia es con el fin de ser la marca más vendida en el sector hotelero de San José de Costa Rica, con el mejor servicio al cliente y de mantenimiento de servicio especializado según las políticas de la compañía, ejecutar un seguimiento a los clientes por medio de llamadas o de visitas con el fin de verificar el buen servicio prestado. Adicionalmente, se expondrán los beneficios en la compra del equipo y en la instalación de este.

Esto deberá ser liderado por el representante de la compañía en ventas internacionales se proponen las siguientes estrategias:

- Para lograr tener una buena satisfacción de los clientes, es necesario realizar un seguimiento con una frecuencia constante de visitas una vez se haya pactado la negociación con el cliente. Las visitas se realizarán una vez cada 6 meses con el fin de realizar un seguimiento del servicio y saber si los equipos están funcionando correctamente.
- Beneficios compras para los clientes del sector hotelero los cuales se verán beneficiados por el funcionamiento del equipo ya que ahorra hasta un 35% en energía y funciona con energía amigable con el medio ambiente. El beneficio de la

constructora consiste en que la instalación del equipo la realizará la empresa HACEB S.A.

- Motivación de ventas para los vendedores como los técnicos serán una herramienta útil para captar mercado. El vendedor tendrá una ganancia del 8% por cada contrato que realice con los hoteles. Los vendedores deben tener experiencia en negociación, deben tener una excelente presentación y buen manejo del lenguaje. Y los técnicos tendrán una ganancia del 4% sobre los contratos de mantenimiento en el sector hotelero.
- Para lograr un mejor posicionamiento en la gama de aires acondicionados HACEB S.A en San José de Costa Rica se debe tener un material publicitario a través de redes sociales, voz a voz, radio, prensa, y anuncios en calles.

Cronograma de actividades

[Anexo 2](#)

Conclusiones

- Costa Rica es un país que ha de tener una economía fundamentada en el turismo lo que lo hace mucho más atractivo para la inversión el desarrollo dentro de la región. Por otra parte, su estabilidad sociopolítica hace que sea un espacio Idóneo las ideas prósperas.
- Se reconoce que el mercado es altamente competitivo y los competidores han de tener más experiencia en el entorno, lo que podría dificultar el proceso de penetración de mercado, es por eso por lo que se ha de necesitar un aliado

estratégico para su distribución y promoción en el lugar, ofertando las ventajas y los detalles que lo hacen un producto diferenciador.

- El servicio post venta, la calidad y el ahorro del producto hacen que sea competitivo, sin embargo, su promoción debe masiva, desde redes sociales, medios de comunicación, participación en seminarios relacionados con el medio ambiente, el hotelería y el turismo como forma de impulsar de manera eficiente el producto.

Recomendaciones

- Este proyecto no se ha de considerar viable dado los altos costos para efectuar el proceso, aún más los costos que se deben asumir para que el producto sea atractivo, para acceder a un mercado tan selectivo, donde la mayoría han de buscar bajo costo, eficiencia y calidad.
- Considerando también el costo de los elementos sustitutos que hace que el aire acondicionado de por si quede como una última opción, no es tan viable. E incluso se corre el riesgo que el producto solo quede almacenado en stock, y sea obsoleto.
- Es necesario contar con el apoyo de varias y grandes superficies para cumplir con el objetivo de negocio. Sin embargo, como se expresa, entrar a dichas convenciones puede ser costoso o complicado dado la importancia que le dan al mercado local, aún más teniendo en cuenta que las convenciones se hacen tan frecuentemente.

Anexos

1. Matriz de competidores:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1z6wkNdXk2kPG0j14I0F_y80Y_yA1AY1l/edit?usp=sharing&oid=118331813648410295544&rtpof=true&sd=true

2. Cronograma de actividades:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1beFquYM2fNNEYYYJoWaPR1liPrz5aN6Xz/edit?usp=sharing&oid=118331813648410295544&rtpof=true&sd=true>

Referencias citadas

Aacker, D., Kumar, V., Leone, R., & Day, G. S. (2013). *MARKETING RESEARCH*.

Alpizar, F., & Madrigal-Ballester, R. (2018). *Retos ambientales de Costa Rica*. 67.

<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29417.13928>

Banco Mundial. (2023). *Costa Rica: panorama general*.

<https://www.bancomundial.org/es/country/costarica/overview>

BBC. (2019). *Cambio climático: el plan de Costa Rica para convertirse en el primer país de América Latina en renunciar al petróleo - BBC News Mundo*.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-47366345>

Concepto Definición. (2023). *Aire Acondicionado » Funcionamiento y modelos 2023*.

<https://conceptodefinicion.de/aire-acondicionado/>

Coyle, J. J., Langley, C. J., Novack, R. A., Gibson, B. J., Edición, D., De, A., Cadena, L. A., & Suministro, D. E. (2018). *Una perspectiva logística*.

Datos macro. (2021). *Costa Rica: Economía y demografía*.

<https://datosmacro.expansion.com/paises/costa-rica>

Genaro, J., Medina, E., & Banegas, S. (2022). *Teoría DE Juegos DE Stackelberg - I Teoría de juegos Stackelberg. Universidad Nacional Autónoma de - Studocu*.

<https://www.studocu.com/latam/document/universidad-nacional-autonoma-de-honduras/microeconomia-ii/teoria-de-juegos-de-stackelberg/25836810>

INEC. (2021). *EXPORTACIONES DE COSTA RICA CRECIERON 26,25% EN 2021*.

<https://inec.cr/noticias/exportaciones-costa-rica-crecieron-2625-2021>

Inec Costa Rica. (2022). *Resultados: Población > Estimaciones y proyecciones de población*.

<https://inec.cr/tematicas/listado?topics=91%252C646>

Instituto costarricense de turismo. (2019). *Cifras Económicas - Instituto Costarricense de Turismo | ICT*. <https://www.ict.go.cr/es/estadisticas/cifras-economicas.html>

Kotler, P. (1974). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control* (Diana, Ed.).

https://books.google.com.co/books?id=a0hqAQAACAAJ&dq=kotler+direcci%C3%B3n+de+mercadotecnia&hl=es&sa=X&redir_esc=y

- Mora, L. (2010). *Gestión logística integral las mejores prácticas*. Ecoe Ediciones.
- Paz, S. (2002). Matemáticas y teoría de la utilidad. *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA Actas*.
https://www.researchgate.net/publication/26440763_Matematicas_y_teor%C3%ADa_de_la_utilidad
- Ricardo, D. (1817). Principios de economía política y tributación. En *Principios de Economía Política y Tributación*.
- Roca Villanueva, B., Beltrán Salvador, M., & Gómez Huelgas, R. (2019). Cambio climático y salud. *Revista Clínica Española*, 219(5), 260–265.
<https://doi.org/10.1016/J.RCE.2019.01.004>
- Saborío-Jiménez, J. (2016). Diagnóstico Comparativo de Normas de Sostenibilidad de Costa Rica y Colombia: Certificación de Sostenibilidad Turística y Certificado de Calidad Turística / Sello Ambiental. *Revista Tecnología en Marcha*, 29(6), 69–78.
<https://doi.org/10.18845/TM.V29I6.2903>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*.
- Universidad de Costa Rica. (2021). *University of Costa Rica: Voz experta: El precio de la transformación tecnológica y el desafío de su gestión ambiental - ABI/INFORM Collection - ProQuest*.
<https://www.proquest.com/abicomplete/docview/2610740239/DF4E6511718D4E7CPQ/2?accountid=48797>

Weather Spark. (s/f). *El clima y el tiempo promedio en todo el año en San José Costa Rica.*

Recuperado el 8 de abril de 2023, de <https://es.weatherspark.com/y/15463/Clima-promedio-en-San-Jos%C3%A9-Costa-Rica-durante-todo-el-a%C3%B1o>

Xu, L., Shi, J., Chen, J., & Rosario, D. (2020). *Pricing and Collection Rate for Remanufacturing Industry considering Capacity Constraint in Recycling Channels.*

<https://doi.org/10.1155/2020/8391252>

Zúñiga, Guillermo. (2020). *Sala de prensa* . <https://ecija.com/sala-de-prensa/costa-rica-dia-mundial-de-la-eficiencia-energetica/>

Referencias Bibliográficas

Clima, S. (s.f.). *Super Clima S.A. Costa Rica*. Obtenido de

http://www.superclimacr.com/?gclid=CjwKCAjwjMiiBhA4EiwAZe6jQ5oskZWm67FE1Xz9HBWqJ20NUdVfqamYF47Ir1971GhesKcLLM-MdRoCrJMQAvD_BwE

Daily, A. (2023). *Catálogo de productos Haceb* . Obtenido de

<https://www.archdaily.co/catalog/co/companies/1168/haceb#:~:text=Industrias%20Haceb%20es%20una%20empresa,Guatemala%2C%20Panam%C3%A1%2C%20entre%20otros>

Ecoaire. (s.f.). *Ecoaire*. Obtenido de <https://ecoaire.net/>

Economipedia. (s.f.). *Mezcla de mercadotecnia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/mezcla-de-mercadotecnia.html>

Gekar, A. A. (s.f.). *Aire Acondicionado Gekar S.A.* Obtenido de

<https://www.tuugo.co.cr/Companies/aire-acondicionado-gekar-s.a./1310004576>

Inec, C. R. (2022). *Exportaciones de Costa Rica crecieron 26.25 % en 2021* .

Jiménez Gómez, A. J., & Vergara Romero, K. P. (2013). Plan estretégico exportador Empresa:

Elías Peñaloza, Bolsos y accesorios. Obtenido de https://moovitapp.com/index/es-419/transporte_p%C3%BAblico-Auto_Clima_Radiadores_y_Aire_Acondicionado-San_Jose-site_45222641-2967

Meneses, K., & Códova, G. (2019). *Estado de la nación*. Obtenido de

<https://repositorio.conare.ac.cr/bitstream/handle/20.500.12337/7832/Crecimiento%20emp leo%20sector%20externo%20.pdf?sequence=3>

Mincit. (2020). *Mincint.gov.co*. Obtenido de

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/cifra-mas-alta-de-ocupacion-hotelera-en-15-anos>

Saire. (s.f.). *Saire*. Obtenido de <https://www.sairecr.com/>