



**CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS
UNIVERSIDAD LATINA, CAMPUS SAN PEDRO**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MERCADEO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

TEMA DE ESTUDIO:

**ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS QUE DETERMINAN LA RECORDACIÓN
DE LA MARCA “LA CAPITAL DEL MUNDO – SAN RAMÓN” EN PERSONAS CON
EDADES DE 20 A 64 AÑOS, RESIDENTES DEL CANTÓN DE SAN RAMÓN,
DURANTE LOS MESES DE MAYO A DICIEMBRE DE 2022 Y DESARROLLAR UN
PLAN ESTRATÉGICO CONTEMPLANDO EL MIX DE MARKETING PARA LA
MARCA A LO LARGO DEL AÑO 2023**

Elaborado por:

Ronald Josué Lobo Montero

Profesora Tutora:

Doxy Elena Navarro Padilla

San José, Costa Rica

Abril del 2023

LICENCIA DE DISTRIBUCIÓN NO EXCLUSIVA
(CARTA DE LA PERSONA AUTORA PARA USO DIDÁCTICO) UNIVERSIDAD
LATINA DE COSTA RICA

Yo:	Ronald Josué Lobo Montero
De la Carrera /Programa	MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MERCADEO
Modalidad deTFG:	Proyecto de Graduación
Titulado:	ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS QUE DETERMINAN LA RECORDACIÓN DE LA MARCA “LA CAPITAL DEL MUNDO – SAN RAMÓN” EN PERSONAS CON EDADES DE 20 A 64 AÑOS, RESIDENTES DEL CANTÓN DE SAN RAMÓN, DURANTE LOS MESES DE MAYO A DICIEMBRE DE 2022 Y DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO CONTEMPLANDO EL MIX DE MARKETING PARA LA MARCA A LO LARGO DEL AÑO 2023.

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor y/o propietario (en adelante el “AUTOR”), declara lo siguiente: PRIMERO: Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la “OBRA”). SEGUNDO: El AUTOR autoriza y cede a favor de la UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L. con cédula jurídica número 3-102-177510 (en adelante la “UNIVERSIDAD”), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la OBRA necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la OBRA con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. TERCERO: El AUTOR acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la UNIVERSIDAD no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. CUARTO: El AUTOR garantiza la originalidad de la OBRA, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la OBRA, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del AUTOR y este garantiza mantener indemne a la UNIVERSIDAD ante cualquier reclamo de algún tercero. QUINTO: El AUTOR se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de

la UNIVERSIDAD. SEXTO: La presente autorización y cesión se registrará por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el AUTOR y la UNIVERSIDAD, en forma voluntaria e incondicional. SÉPTIMO: El AUTOR acepta que la UNIVERSIDAD, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de presentación relacionado con la OBRA, y el AUTOR, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la UNIVERSIDAD, por lo que el AUTOR haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. OCTAVO: El AUTOR concede a UNIVERSIDAD, el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El AUTOR acepta que UNIVERSIDAD. puede, sin cambiar el contenido, traducir la OBRA a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. NOVENO: El AUTOR acepta que UNIVERSIDAD puede conservar más de una copia de este envío de la OBRA por fines de seguridad, respaldo y preservación. El AUTOR declara que el envío de la OBRA es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. DÉCIMO: El AUTOR manifiesta que la OBRA y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la OBRA contiene material del que no posee los derechos de autor, el AUTOR declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a UNIVERSIDAD los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el AUTOR autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la UNIVERSIDAD utiliza la OBRA sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO. La presente autorización se extiende el día 22 de mayo del 2023 a las 18: 30 p.m.

Firma del estudiante:



CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San Pedro, 09 de abril del 2023

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

En mi calidad de **tutora**, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por **Maestría en Comunicación y Mercadeo**.

- **Título:** Análisis de los elementos que determinan la recordación de la marca “La Capital del mundo – San Ramón” en personas con edades de 20 a 64 años, residentes del cantón de San Ramón, durante los meses de mayo a diciembre de 2022 y desarrollar un plan estratégico contemplando el mix de marketing para la marca a lo largo del año 2023.
- **Modalidad:** Proyecto Final de Graduación
- **Autor(es):** Ronald Josué Lobo Montero
- **Fecha de aprobación:** 09 de abril del 2023

Suscribe cordialmente,

MSc. Doxy Elena Navarro Padilla



CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San Pedro, 22 de mayo del 2023
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

En mi calidad de **lector**, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por **Maestría en Comunicación y Mercadeo**.

- **Título:** Análisis de los elementos que determinan la recordación de la marca “La Capital del mundo – San Ramón” en personas con edades de 20 a 64 años, residentes del cantón de San Ramón, durante los meses de mayo a diciembre de 2022 y desarrollar un plan estratégico contemplando el mix de marketing para la marca a lo largo del año 2023.
- **Modalidad:** Proyecto Final de Graduación
- **Autor(es):** Ronald Josué Lobo Montero
- **Fecha de aprobación:** 08 de mayo del 2023

Suscribe cordialmente,

VICTOR HUGO
AGUILAR
ALVAREZ (FIRMA)

Digitally signed by VICTOR
HUGO AGUILAR ALVAREZ
(FIRMA)
Date: 2023.05.22 23:02:49
-05'00'

MSc. Víctor Hugo Aguilar Álvarez
Lector



CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San Pedro, 22 de mayo del 2023
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

En mi calidad de **lector**, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por **Maestría en Comunicación y Mercadeo**.

- **Título:** Análisis de los elementos que determinan la recordación de la marca “La Capital del mundo – San Ramón” en personas con edades de 20 a 64 años, residentes del cantón de San Ramón, durante los meses de mayo a diciembre de 2022 y desarrollar un plan estratégico contemplando el mix de marketing para la marca a lo largo del año 2023.
- **Modalidad:** Proyecto Final de Graduación
- **Autor(es):** Ronald Josué Lobo Montero
- **Fecha de aprobación:** 08 de mayo del 2023

Suscribe cordialmente,

Adriana Alvarez Olaso, MBA

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San Pedro, 24 de mayo del 2023

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

S.D.

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: “Análisis de los elementos que determinan la recordación de la marca ‘La Capital del mundo – San Ramón’ en personas con edades de 20 a 64 años, residentes del cantón de San Ramón, durante los meses de mayo a diciembre de 2022 y desarrollar un plan estratégico contemplando el mix de marketing para la marca a lo largo del año 2023”, elaborado por el estudiante: Ronald José Lobo Montero, para optar por el grado académico de **Maestría en Comunicación y Mercadeo**.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe de Ustedes cordialmente,

ZAYDA
UREÑA
ARAYA
(FIRMA)

Firmado
digitalmente por
ZAYDA UREÑA
ARAYA (FIRMA)
Fecha: 2023.05.24
14:35:23 -06'00'

Lic. Zayda Ureña Araya

Filóloga 0163840

Colegio de Licenciados en Ciencias y Letras

Teléfono 87526130

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Ronald Josué Lobo Montero, de la Universidad Latina de Costa Rica, declaro bajo la fe de juramento y consciente de las responsabilidades penales de este acto, que soy Autor Intelectual del Proyecto de Graduación:

Análisis de los elementos que determinan la recordación de la marca “La capital del mundo – San Ramón” en personas con edades de 20 a 64 años, residentes del cantón de San Ramón, durante los meses de mayo a diciembre de 2022 y desarrollar un plan estratégico contemplando el mix de marketing para la marca a lo largo del año 2023.

Por lo que libero a la Universidad de cualquier responsabilidad en caso de que mi declaración sea falsa.

San José, 09 de abril del 2023



Ronald Josué Lobo Montero

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El suscrito, **Ronald Josué Lobo Montero** con cédula de identidad número **207340608** exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus San Pedro; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de **MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y MERCADEO**. de la Universidad Latina, campus San Pedro; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus San Pedro, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

San José, 09 de abril del 2023



Ronald Josué Lobo Montero

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento eterno, en primer lugar, se da con Dios, por brindarme la posibilidad, la entereza, la salud, la constancia y la capacidad para culminar con un nuevo paso a nivel académico y profesional. Ha sido, sin duda, el motor que me ha permitido el desarrollo de esta investigación y de esta Maestría en general.

De igual forma, doy infinitas gracias a mis padres por haberme proveído, acompañado y apoyado directa e indirectamente en todo este proceso de formación académica, pues es gracias a su soporte que esto también ha sido posible. Incluyo en este agradecimiento a mis hermanos, mis sobrinos, mis abuelos, mis tíos, mi novia y mis amigos más cercanos, pues su apoyo incondicional y preocupación conmigo llenaron mi corazón y mente de motivación.

Agradezco a los ramonenses de todas las edades, quienes han creído en la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” y que con su ayuda han permitido desarrollar un proyecto de negocios, que intenta promover valores positivos en la comunidad y crear un sentido de identidad fuerte con el pueblo de San Ramón.

Por último, agradezco a todos los profesores y profesoras de la Universidad Latina, pues han aportado inmensamente en mi crecimiento profesional y académico, y me han servido de guía semana a semana para aprender, conocer, debatir y proponer en esta disciplina tan apasionante.

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo, sudor, amor y lágrimas otorgado para la finalización de esta investigación es dedicada inmensamente a mis padres, Ronald y Jennsie. Por su convicción a lo largo de mi vida, por otorgarme una educación que me sirva de “machete” para enfrentar la vida; por su sacrificio en tiempo y dinero por sacarme a mí y a mis hermanos adelante; y por ser ejemplos para seguir, ¡esto va por ustedes!

De igual forma, también dedico esto a mis sobrinos: Isabella, Coral y Thiago, esperando que les sirva de inspiración para enorgullecer a su mamá, sus tíos y abuelos. Los amo con mi vida y, aunque son muy niños aún, me llenan de motivación y alegría en mi diario vivir.

Repito vehementemente, ¡esto va por ustedes!

Ronald

TABLA DE CONTENIDOS

LICENCIA DE DISTRIBUCIÓN NO EXCLUSIVA.....	ii
CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.....	iv
MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD	ix
AGRADECIMIENTO	x
DEDICATORIA.....	xi
TABLA DE CONTENIDOS	xii
LISTA DE TABLAS	xx
LISTA DE FIGURAS	xxiii
RESUMEN EJECUTIVO	xxvii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	29
Definición del problema de estudio.....	29
Delimitación temática.....	30
Justificación	31
Objetivos.....	32
Objetivo General.....	32
Objetivos Específicos	32
Objetivo propositivo	32
Descripción de la organización.....	33
Historia.....	33
Misión	33
Visión.....	34
Organigrama	34
Mezcla de mercadeo	35

Productos.....	35
Precios	39
Plaza (Distribución).....	40
Promoción	41
Análisis situacional.....	42
Análisis FODA	43
Fortalezas	43
Oportunidades	43
Debilidades.....	44
Amenazas	44
Alcances y limitaciones.....	45
Alcances.....	45
Limitaciones.....	45
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	47
Recordación de marca	47
Branding	50
Brand Equity. Valor de marca	51
City Branding.....	52
Cultura, costumbres y tradiciones ramonenses.....	54
Festejos Patronales de San Ramón	54
La Entrada de los Santos.....	55
Sentido de pertenencia, Identidad (Social y de Lugar).....	55
Modelo de negocios Canvas.....	57
Mezcla de marketing	57
Producto (packaging).....	59

Precio	60
Plaza.....	61
Trade Marketing	61
Promoción.....	62
Estrategias BTL y ATL.....	63
Social Media Marketing y Comercio Electrónico.....	64
Contexto pospandemia y nuevas tendencias de consumo	65
Contexto pospandemia.....	65
Nuevas tendencias de consumo	67
Digitalización.....	69
Estudio demográfico y social local.....	70
Población de San Ramón	70
Actividad económica y cultural en San Ramón	71
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	73
Enfoque del proyecto.....	73
Enfoque cualitativo	73
Enfoque cuantitativo	74
Enfoque mixto.....	74
Tipo de investigación	75
Tipo exploratoria.....	75
Tipo descriptiva	75
Tipo Correlacional	75
Tipo explicativa	76
Sujetos y fuentes de información.....	76
Sujetos de Información	77

Fuentes de Información Primaria.....	77
Fuentes de Información Secundaria.....	77
Variables.....	77
Descripción de los instrumentos.....	81
Población y muestra	81
Población Finita	82
Tratamiento de la información	82
Fuentes primarias	82
Fuentes secundarias.....	83
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	84
Aplicación de los instrumentos	84
Tabulación de datos	85
Análisis de la encuesta	86
Análisis de la encuesta de los que conocen la marca	93
Análisis de la encuesta de los que no conocen la marca	114
Análisis de entrevistas	124
Variable 1: Atributos del producto de “La Capital del Mundo – San Ramón”	125
Variable 2: Precios adecuados al tipo de consumidor ramonense para los productos de “La Capital del Mundo – San Ramón”	126
Variable 3: Tipo de distribución y puntos de venta estratégicos para los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”	126
Variable 4: Tipo de promoción y los mensajes publicitarios de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”	126
Variable 5: Plan de servicio posventa para fortalecer la relación con el consumidor ramonense	127
Análisis de Benchmarking.....	128

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	134
Corresponde al objetivo 1: Conocer los atributos del producto de “La Capital del Mundo – San Ramón” que satisfacen los gustos del consumidor ramonense.....	134
Corresponde al objetivo 2: Identificar el conjunto de precios y su comunicación adecuada al tipo de consumidor ramonense para los productos de “La Capital del Mundo – San Ramón”	136
Corresponde al objetivo 3: Distinguir el tipo de distribución y puntos de venta estratégicos para los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”	137
Corresponde al objetivo 4: Describir el tipo de promoción y los mensajes publicitarios de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” para la persuasión y motivación de compra de los consumidores ramonenses	138
<i>Corresponde al objetivo 5: Señalar un plan de servicio posventa para fortalecer la relación con el consumidor ramonense de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	139
CAPÍTULO VI. PROPUESTA FINAL	141
Problema de comunicación.....	141
Justificación de campañas	142
Objetivo general de la propuesta	143
Objetivo Creativo.....	143
Objetivos de Medios	143
Objetivos de Mercadeo	143
Objetivos de Comunicación.....	144
Mercado y Público Meta.....	144
Mercado Meta	144
Público Meta	144
Clientes actuales y potenciales de “La Capital del Mundo – San Ramón”:	145
Buyer persona	145

Turistas e inversores extranjeros que son foco para “La Capital del Mundo – San Ramón” en su papel como marca insignia del cantón.....	146
Buyer persona Turista.....	146
Buyer persona Inversora.....	147
Jóvenes-adultos que son énfasis de los eventos de “La Capital del Mundo – San Ramón”	147
Buyer persona.....	147
Footprint de marca.....	148
Concepto Creativo.....	148
Racional Creativo.....	150
Estrategias.....	152
Descripción de la estrategia de comunicación.....	155
Estrategia 1 – Variable 1: Atributos de producto.....	155
Táctica 1.....	155
Estrategia 2 – Variable 1: Atributos de producto.....	157
Táctica 1.....	158
Estrategia 3 – Variable 1: Atributos de producto.....	162
Táctica 1.....	163
Estrategia 1 – Variable 2: Precio.....	164
Táctica 1.....	164
Figura 54 <i>Colaboraciones entre la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” y otras marcas locales: Café</i>	166
Estrategia 2 – Variable 2: Precios.....	167
Táctica 1.....	168
Estrategia 1 – Variable 3: Distribución y puntos de venta.....	170
Táctica 1.....	170

Estrategia 1 – Variable 4: Promoción y mensajes publicitarios	171
Táctica 1	172
Táctica 2	173
Estrategia 2 – Variable 4: Promoción y mensajes publicitarios	175
Táctica 1	175
Estrategia 3 – Variable 4: Promoción y mensajes publicitarios	176
Táctica 1	176
Táctica 2	178
Estrategia 1 – Variable 5: Servicio posventa	179
Táctica 1	179
Estrategia 2 – Variable 5: Servicio posventa	180
Táctica 1	180
Táctica 2	181
Plan de Medios	182
Justificación de Selección de Medios.....	182
Redes sociales	183
WhatsApp	184
Página web	184
Publicidad BTL (Evento).....	185
Herramienta de CRM: Salesforce	185
Plan de Pauta.....	187
Cronograma	197
Presupuesto.....	199
Reporte de KPIs.....	200
Página web	200

Salesforce	200
Productos	200
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	201
APÉNDICES	207
ANEXOS	220

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Precios de la marca "La Capital del Mundo - San Ramón"</i>	40
Tabla 2 <i>Distribución de la marca "La Capital del Mundo - San Ramón"</i>	40
Tabla 4 <i>Operacionalización de las Variables</i>	79
Tabla 5 <i>Sexo</i>	86
Tabla 6 <i>Rango de edad</i>	87
Tabla 7 <i>Residencia en el cantón de San Ramón de Alajuela</i>	88
Tabla 8 <i>Distrito de residencia en el cantón de San Ramón</i>	89
Tabla 9 <i>Nivel de formación académica</i>	90
Tabla 10 <i>Ingreso económico mensual</i>	91
Tabla 11 <i>Conocimiento de la marca La Capital del Mundo – San Ramón</i>	93
Tabla 12 <i>Ha adquirido algún producto de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	94
Tabla 13 <i>Enunciado se adapta mejor a los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	95
Tabla 14 <i>Grado de consideración de qué tan adecuado es el empaque de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	96
Tabla 15 <i>Grado de consideración acerca de si la marca innova en diseño y variedad en sus productos</i>	98
Tabla 16 <i>Tipos de productos que la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” debe incluir en su portafolio</i>	99
Tabla 17 <i>Razones que motivan a la compra de los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	100
Tabla 18 <i>Percepción de los precios de los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	102
Tabla 19 <i>Percepción de los precios de la competencia de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	103
Tabla 20 <i>Método de pago preferido cuando se compran productos similares a los de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	104
Tabla 21 <i>Método de entrega preferido cuando se compran productos similares a los de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	106

Tabla 22 <i>Frecuencia en que compra a través de una tienda virtual</i>	107
Tabla 23 <i>Consideración acerca de si la marca debiese optar por ser la marca insignia de San Ramón para atracción de turismo e inversión</i>	108
Tabla 24 <i>Frecuencia de asistencia a eventos o actividades organizadas por una marca</i> .	109
Tabla 25 <i>Grado de anuencia a participar en rifas y/o dinámicas comerciales</i>	110
Tabla 26 <i>Principal medio por el cual observa actividad de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	111
Tabla 27 <i>Nivel de satisfacción con su experiencia con la marca</i>	113
Tabla 28 <i>Tipos de productos que una marca como “La Capital del Mundo – San Ramón” debe incluir en su portafolio</i>	114
Tabla 29 <i>Atributo que debe tener un producto de una marca como “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	115
Tabla 30 <i>Razones por las que las personas adquieren productos de una marca como “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	117
Tabla 31 <i>Método de pago preferido cuando compra productos similares a los de “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	118
Tabla 32 <i>Método de entrega preferido cuando compra productos similares a los de “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	119
Tabla 33 <i>Frecuencia de compra a través de una tienda virtual</i>	120
Tabla 34 <i>Frecuencia de asistencia a eventos o actividades organizadas por una marca</i> .	121
Tabla 35 <i>Grado de anuencia a participar en rifas y/o dinámicas comerciales</i>	122
Tabla 36 <i>Interés en conocer más sobre la marca y sus productos</i>	123
Tabla 37 <i>Benchmarking de las marcas, competencia directa e indirecta</i>	128
Tabla 38 <i>Análisis del público meta #1</i>	145
Tabla 39 <i>Análisis del público meta #2</i>	146
Tabla 40 <i>Análisis del público meta #3</i>	147
Tabla 41 <i>Footprint de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	148
Tabla 42 <i>Cuadro de estrategias según los objetivos, tácticas y público meta</i>	152
Tabla 43 <i>Estrategia 1 para Variable 1: Atributos de producto</i>	155
Tabla 44 <i>Estrategia 2 para Variable 1: Atributos de producto</i>	157
Tabla 45 <i>Estrategia 3 para Variable 1: Atributos de producto</i>	162

Tabla 46 <i>Estrategia 1 para Variable 2: Precios</i>	164
Tabla 47 <i>Estrategia 2 para Variable 2: Precios</i>	167
Tabla 48 <i>Estrategia 1 para Variable 3: Distribución y puntos de venta</i>	170
Tabla 49 <i>Estrategia 1 para Variable 4</i>	171
Tabla 50 <i>Estrategia 2 para Variable 4: Promoción y mensajes publicitarios</i>	174
Tabla 51 <i>Estrategia 3 para Variable 4: Promoción y mensajes publicitarios</i>	175
Tabla 52 <i>Estrategia 1 para Variable 5: Servicio posventa</i>	178
Tabla 53 <i>Estrategia 2 para Variable 5: Servicio posventa</i>	180
Tabla 54 <i>Pauta FB/IG/TikTok – mayo 2023</i>	187
Tabla 55 <i>Pauta FB/IG/TikTok – junio 2023</i>	187
Tabla 56 <i>Pauta FB/IG/TikTok – julio 2023</i>	189
Tabla 57 <i>Pauta FB/IG/TikTok – agosto 2023</i>	189
Tabla 58 <i>Pauta FB/IG/TikTok – septiembre 2023</i>	190
Tabla 59 <i>Pauta FB/IG/TikTok – octubre 2023</i>	190
Tabla 60 <i>Pauta FB/IG/TikTok – noviembre 2023</i>	191
Tabla 61 <i>Plan de medios adicionales – mayo 2023</i>	194
Tabla 62 <i>Plan de medios adicionales – junio 2023</i>	194
Tabla 63 <i>Plan de medios adicionales – julio 2023</i>	194
Tabla 64 <i>Plan de medios adicionales – agosto 2023</i>	195
Tabla 65 <i>Plan de medios adicionales – septiembre 2023</i>	196
Tabla 66 <i>Plan de medios adicionales – octubre 2023</i>	196
Tabla 67 <i>Plan de medios adicionales – noviembre 2023</i>	197
Tabla 68 <i>Cronograma de tácticas de comunicación y mercadeo para “La Capital del Mundo – San Ramón” en el año 2023</i>	198
Tabla 69 <i>Presupuesto de la propuesta de mercadeo y comunicación</i>	199

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Organigrama de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	34
Figura 2. <i>Edición 2015 “Una familia en fiesta”</i>	36
Figura 3. <i>Edición 2016</i>	36
Figura 4. <i>Edición 2017</i>	37
Figura 5. <i>Edición 2018 “San Ramón Since 1844”</i>	38
Figura 6. <i>Edición 2019 “#VivaMoncho”</i>	39
Figura 7. <i>Promoción de la marca “La Capital del Mundo - San Ramón”</i>	42
Figura 8. <i>Costa Rica. Variación porcentual interanual del índice general en febrero de cada año, 2013-2022</i>	66
Figura 9. <i>Sexo</i>	86
Figura 10. <i>Rango de edad</i>	87
Figura 11. <i>Residencia en el cantón de San Ramón de Alajuela</i>	88
Figura 12. <i>Distrito de residencia en el cantón de San Ramón</i>	89
Figura 13. <i>Nivel de formación académica</i>	91
Figura 14. <i>Ingreso económico mensual</i>	92
Figura 15. <i>Conocimiento de la marca La Capital del Mundo – San Ramón</i>	93
Figura 16. <i>Ha adquirido algún producto de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	94
Figura 17. <i>Enunciado se adapta mejor a los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	95
Figura 18. <i>Grado de consideración de qué tan adecuado es el empaque de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	97
Figura 19. <i>Grado de consideración acerca de si la marca innova en diseño y variedad en sus productos</i>	98
Figura 20. <i>Tipos de productos que la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” debe incluir en su portafolio</i>	99
Figura 21. <i>Razones que motivan a la compra de los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	101
Figura 22. <i>Percepción de los precios de los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	102

Figura 23. <i>Percepción de los precios de la competencia de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	103
Figura 24. <i>Método de pago preferido cuando se compran productos similares a los de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	105
Figura 25. <i>Método de entrega preferido cuando se compran productos similares a los de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	106
Figura 26. <i>Frecuencia en que compra a través de una tienda virtual</i>	107
Figura 27. <i>Consideración acerca de si la marca debiese optar por ser la marca insignia de San Ramón para atracción de turismo e inversión</i>	108
Figura 28. <i>Frecuencia de asistencia a eventos o actividades organizadas por una marca..</i>	110
Figura 29. <i>Grado de anuencia a participar en rifas y/o dinámicas comerciales</i>	111
Figura 30. <i>Principal medio por el cual observa actividad de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	112
Figura 31. <i>Nivel de satisfacción con su experiencia con la marca</i>	113
Figura 32. <i>Tipos de productos que una marca como “La Capital del Mundo – San Ramón” debe incluir en su portafolio</i>	114
Figura 33. <i>Atributo que debe tener un producto de una marca como “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	116
Figura 34. <i>Razones por las que las personas adquieren productos de una marca como “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	117
Figura 35. <i>Método de pago preferido cuando compra productos similares a los de “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	119
Figura 36. <i>Método de entrega preferido cuando compra productos similares a los de “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	120
Figura 37. <i>Frecuencia de compra a través de una tienda virtual</i>	121
Figura 38. <i>Frecuencia de asistencia a eventos o actividades organizadas por una marca...</i>	122
Figura 39. <i>Grado de anuencia a participar en rifas y/o dinámicas comerciales</i>	123
Figura 40. <i>Interés en conocer más sobre la marca y sus productos</i>	124
Figura 41. <i>Colores utilizados</i>	149

Figura 42. <i>Etiquetas de los productos principales de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	156
Figura 43. <i>Empaques de los productos principales de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	157
Figura 44. <i>Sudaderas “hoodies” de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	158
Figura 45. <i>Nuevas camisetas de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	159
Figura 46. <i>Calcetines de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	159
Figura 47. <i>Gorras y sombreros de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	160
Figura 48. <i>Agenda/planner de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	161
Figura 49. <i>Botella de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	161
Figura 50. <i>Vasos para chinchivi de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	161
Figura 51. <i>Nuevo logotipo de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	163
Figura 52. <i>Nueva línea gráfica de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	164
Figura 53. <i>Colaboraciones entre la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” y otras marcas locales: Ramona</i>	165
Figura 54. <i>Colaboraciones entre la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” y otras marcas locales: Café</i>	166
Figura 55. <i>Descuentos y bandeos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i> ...	167
Figura 56. <i>Rotulación física de alternativas de pago de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	168
Figura 57. <i>Rotulación física de precios de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	168
Figura 58. <i>Página web y tienda virtual de “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	1708
Figura 59. <i>Estructura de página web y tienda virtual de “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	
Figura 60. <i>Promoción conjunta de “La Capital del Mundo – San Ramón” como marcar insignia para Inversión</i>	172
Figura 61. <i>Promoción conjunta de “La Capital del Mundo – San Ramón” como marcar insignia para Turismo</i>	173
Figura 62. <i>La marca “La Capital del Mundo- San Ramón” con sello Esencial Costa Rica y PYME Certificado.</i>	174

Figura 63. <i>Flyer de Ramona Fest coorganizado por “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	175
Figura 64. <i>Ejemplo de post en TikTok de “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	177
Figura 65. <i>Ejemplo de post en Instagram de “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	177
Figura 66. <i>Ejemplo de embajador de marca en redes sociales de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	178
Figura 67. <i>Referencia de bot en WhatsApp de “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	180
Figura 68. <i>Referencia de software Salesforce implementado por “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	181
Figura 69. <i>Referencia de código QR en etiquetas de productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”</i>	182
Figura 70. <i>Pauta Instagram – Mayo a Noviembre de 2023</i>	192
Figura 71. <i>Pauta Facebook – Mayo a Noviembre de 2023</i>	193
Figura 72. <i>Factura Proforma de Confección de Productos</i>	220
Figura 73. <i>Factura Proforma de Confección de Productos</i>	221
Figura 74. <i>Propuesta de desarrollo página web</i>	222
Figura 75. <i>Cotización de diseño gráfico de etiqueta de producto</i>	227
Figura 76. <i>Cotización de diseño gráfico de identidad de producto</i>	227
Figura 77. <i>Cotización de diseño gráfico de merchandising</i>	228
Figura 78. <i>Cotización de diseño gráfico de mockups</i>	228
Figura 79. <i>Cotización de diseño gráfico de refrescamiento de logo</i>	228
Figura 80. <i>Cotización de servicio de Community Management</i>	229

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se lleva a cabo para generar una revitalización comercial de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” mediante la identificación de los principales elementos de recordación que posee la marca, determinando sus puntos fuertes y débiles y, así, generar una propuesta que se base en la implementación de un mix de marketing y comunicación estratégico que tome en consideración el contexto cultural, económico y de consumo existente en el cantón de San Ramón, en el país y en el mundo.

La vertiente teórica de esta investigación abarca tres ejes temáticos principales: 1) el branding y sus ramificaciones conceptuales, la interrelación de la marca con el concepto de city o place branding, la fundamentación con la mezcla de marketing y la integración de modelos de negocios; 2) el desarrollo teórico de las nociones de identidad y sentido de pertenencia, la cultura ramonense, sus tradiciones y costumbres, y el contexto sociodemográfico; y 3) las tendencias de consumo contemporáneas y pospandémicas.

La investigación posee enfoque mixto, y es de carácter exploratoria y descriptiva. Con base en lo anterior, se aplica una encuesta dirigida a los ciudadanos ramonenses residentes del cantón, y tres entrevistas. La primera entrevista se realiza con una persona categorizada como cliente fidelizada de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”; la segunda entrevista es aplicada a una persona con mucho conocimiento de la historia y la identidad ramonense quien, además, haya sido cliente de la marca; y la tercera entrevista contempla a un miembro o exmiembro de la organización de los Festejos patronales de San Ramón. Por último, también se incluye un estudio de benchmarking, haciendo un estudio de la competencia directa e indirecta de la marca.

Con los resultados obtenidos por medio de todos los instrumentos de investigación previamente utilizados, se realiza un análisis integral mediante la correlación y la triangulación de información, anteponiendo los resultados con las variables delimitadas al inicio de esta investigación. A raíz del análisis de la información recopilada, se procede, entonces, a identificar las posibles estrategias y tácticas de comunicación y mercadeo que mejor se adapten a los hallazgos obtenidos con los instrumentos.

Por último, se desarrolla una propuesta de comunicación y mercadeo, enfatizando en los objetivos de la investigación, que permitan dar solución al problema principal de esta y, a su vez, dar esa revitalización comercial a la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, mediante la integración de un plan estratégico basado en el mix de marketing.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del presente capítulo, se presenta una reseña histórica de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” contemplando diferentes elementos de su composición, su actividad comercial y la situación que enfrenta. El capítulo expone los objetivos de la investigación, tomando en cuenta el principal problema de investigación, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca, así como sus alcances y limitaciones, para tener claro el contexto de lo que se pretende investigar y, así, tener un enfoque de análisis más aterrizado.

Definición del problema de estudio

La marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, creada en el 2015, en el marco de los Festejos patronales de San Ramón, empezó la comercialización de productos con camisetas y tazas, las cuales presentaron gran aceptación por parte de los consumidores ramonenses, al tener la posibilidad de portar y mostrar con orgullo la frase “Yo soy de la capital del mundo – San Ramón”, una frase popular del cantón.

Durante los siguientes cinco años, las personas tuvieron la posibilidad de adquirir los productos de la marca en el stand ubicado en el área destinada para los Festejos patronales de San Ramón, por medio de una alianza con los organizadores de los festejos, potenciando la recordación de marca y la inserción en la tradición cultural ramonense, utilizando el valor del “orgullo” como el elemento de diferenciación más importante.

La marca propone una experiencia mediante el sentido de pertenencia, y propone diferentes mensajes de comunicación en sus redes en cada edición, al igual que comienza a generar variaciones en los tipos de productos ofrecidos al público, cambiando versiones de las camisetas (como su producto oficial), lanzando versiones en diferentes colores, generando nuevos diseños, creando alianzas con negocios reconocidos del cantón y creando nuevos productos. Su actividad de forma presencial se mantuvo hasta la celebración de los Festejos patronales en agosto de 2019, último año en que estas festividades tuvieron aforo masivo y abierto al público.

No obstante, esa relevancia de marca obtenida con el paso de los años se ve perjudicada por las repercusiones negativas generadas con la crisis pandémica de la COVID-19. Se presentaron cierres de locales de negocios, restricciones sanitarias vehiculares,

cancelación de eventos masivos (como los Festejos patronales de San Ramón), entre otros. Lo anterior actuó en detrimento de la actividad comercial de múltiples negocios, pues la contracción económica generó una disminución en la compra y venta de productos que no fueran de primera necesidad. Debido a lo anterior, y a la atenuada dependencia de la marca por la realización de estos festejos, la presencia comercial se mermó y entró en un período de inactividad de prácticamente tres años.

En el año 2022, se comenzó a dar una apertura comercial a nivel nacional, y se empezó a dar autorización para la realización de eventos masivos; así como una mayor tranquilidad de la población con los avances en la vacunación masiva. A raíz de lo anterior, la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” tiene la posibilidad de reiniciar su actividad comercial, pero debe hacerle frente a la pérdida de recordación y la necesidad de innovar, para crear un negocio sostenible y perdurable.

Es a raíz de esta necesidad que se plantean desafíos en la identificación de los atributos más relevantes de la marca, que podrían dar un impulso sustancial a la revitalización de esta en la conciencia colectiva de los potenciales compradores, pues la pandemia trajo consigo una serie de cambios en el entorno comercial y en los hábitos de consumo de las personas. De acuerdo con lo anterior, se requiere indagar, exhaustivamente, la esencia de la marca, para potencializar su imagen y su actividad comercial acorde con la forma en la que los consumidores piensan hoy en día y cómo podrían pensar en el largo plazo.

A partir del contexto del problema mencionado, se plantea el problema de la siguiente manera:

¿Cuáles elementos determinan la recordación de la marca: “La Capital del Mundo – San Ramón” en personas con edades de 20 a 64 años, residentes del cantón de San Ramón, durante los meses de mayo a diciembre de 2022?

Delimitación temática

Una vez identificado y contextualizado el problema, conviene establecer la pauta temática de la presente investigación. Al reconocer que el problema de estudio es la indagación de los elementos que determinan la recordación de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” en personas que podrían ser potenciales compradoras en el cantón de

San Ramón durante los meses de mayo a diciembre de 2022, se muestran los lineamientos de investigación a seguir.

En términos generales, la investigación hace hincapié en los elementos que determinan la recordación de esta marca, los fundamentos teóricos que componen la recordación de marca, y cómo estos pueden ser explorados y potencializados en la propuesta de investigación.

La investigación se realiza durante los meses de mayo a diciembre de 2022, en el cantón central de San Ramón, y se pretende aplicar diferentes métodos de recolección de información, tales como encuestas y recopilación bibliográfica.

Justificación

La marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, creada en el 2015, en el contexto de los Festejos patronales de San Ramón, que inició con el éxito de las camisetas que se comercializaban con el eslogan “Yo soy de la capital del mundo – San Ramón”, y tiene el gran reto de trascender nuevamente en la conciencia del consumidor ramonense, luego de atravesar contingencias a raíz de la crisis pandémica.

Durante aproximadamente cinco años, las personas estuvieron adquiriendo los productos de la marca, un factor que estaba empezando a calar en la recordación de marca del pueblo. Sin embargo, la última edición de los Festejos patronales de San Ramón se llevó a cabo en agosto de 2019, es decir, siete meses antes de que se presentara la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19, precediendo a la pandemia que se mantendría de forma indefinida durante los siguientes dos años. Lo anterior ocasionó la imposibilidad de la permanencia de la marca en las calles y, por ende, la práctica limitación de la venta de sus productos al público, repercutiendo, así, en la relevancia de la marca para el pueblo.

Es por eso que, a raíz de la prácticamente nula presencia de la marca en el radar de los ciudadanos de San Ramón, se hace necesario aprovechar el regreso de los Festejos de San Ramón y los años venideros para revitalizar la marca, darle su espacio en la mente del consumidor, para procurar que “La Capital del Mundo – San Ramón” se convierta en una marca icónica del pueblo, elimine en cierta medida la dependencia de la realización de los festejos y pueda diversificar, innovar y potencializar la cultura local, para comercializar de forma sostenible.

Este proyecto busca establecer e identificar el problema comercial presente; así como la delimitación de posibles alternativas y soluciones, para dar paso a la revitalización de la marca, tomando en cuenta las variables metodológicas que faciliten el cumplimiento de los objetivos.

Objetivos

Objetivo General

Analizar los elementos que determinan la recordación de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” en personas con edades de 20 a 64 años, residentes del cantón de San Ramón, durante los meses de mayo a diciembre de 2022.

Objetivos Específicos

Conocer los atributos del producto de “La Capital del Mundo – San Ramón” que satisfacen los gustos del consumidor ramonense.

Identificar el conjunto de precios y su comunicación adecuada al tipo de consumidor ramonense para los productos de “La Capital del Mundo – San Ramón”.

Distinguir el tipo de distribución y puntos de venta estratégicos para los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”.

Describir el tipo de promoción y los mensajes publicitarios de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” para la persuasión y motivación de compra de los consumidores ramonenses.

Señalar un plan de servicio posventa para fortalecer la relación con el consumidor ramonense de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”.

Objetivo propositivo

Desarrollar un plan estratégico contemplando el mix de marketing para la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” a lo largo del año 2022 para que su actividad comercial sea sostenible.

Descripción de la organización

En este apartado se da una reseña general de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, haciendo hincapié en su historia, su misión, visión, organigrama y estructura del mix de mercadeo que ha empleado.

Historia

La marca “La Capital del Mundo – San Ramón” fue creada en 2015, con la realización de los Festejos patronales de San Ramón. Por medio de la idea generada por Ronald Lobo y Jennsie Montero, se inició la comercialización de productos como camisetas y tazas, y tuvo gran aceptación por parte de los consumidores ramonenses, al tener la posibilidad de portar y mostrar con orgullo la frase “Yo soy de la capital del mundo – San Ramón”, una frase muy popular del cantón. A raíz de esto, la marca se registró en el Registro Nacional en el expediente 2015-008444, ese mismo año.

Durante los siguientes cinco años, las personas tuvieron la posibilidad de adquirir los productos de la marca en el stand ubicado en el área destinada para los Festejos patronales de San Ramón, así como en diferentes puntos de venta establecidos con los que se realizaba un acuerdo comercial, potenciando la recordación de marca y la inserción en la tradición cultural ramonense. La marca tuvo gran revuelo mediático, al convertirse en un producto obligatorio en el mes de agosto, época de celebración del mes de San Ramón Nonato y la realización de los festejos del pueblo.

Los niveles de venta de los productos eran cuantiosos pues, en promedio, cada año se vendían solo en el mes de agosto cerca de mil camisetas, y en las actividades tradicionales, como la legendaria Entrada de los santos, el pueblo se viste de rojo y blanco, en gran medida, por la venta de este tipo de producto.

Misión

Crear productos únicos, que le permitan, a la población del cantón de San Ramón, expresar y mostrar su orgullo por el pueblo, que permitan construir un sentido de identidad y pertenencia que perdure.

Visión

Ser una marca innovadora y única, que permita la consolidación de San Ramón como “La Capital del Mundo” a nivel local y nacional, convirtiéndose en una tradición para el pueblo, y permita comercializar otros productos y servicios.

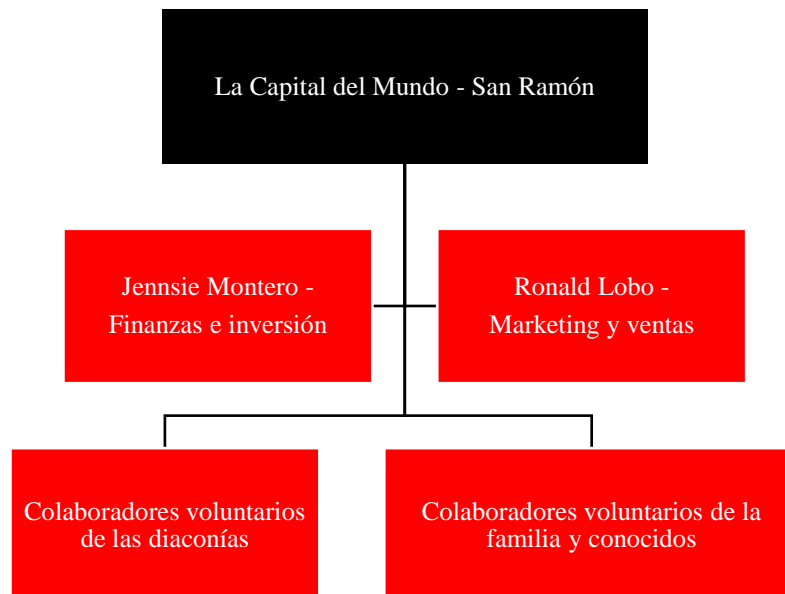
Organigrama

La marca es gestionada por Ronald Lobo y Jennsie Montero (madre de Ronald Lobo). El primero, encargado de la planeación de la práctica totalidad del mix de mercadeo basado en 4P's: Producto, Precio, Promoción y Plaza. La segunda, encargada de la administración financiera y de inversión. En múltiples ocasiones, el negocio recibe colaboración voluntaria de familiares, y ayuda de miembros de la parroquia, con previa negociación del otorgamiento de un porcentaje predeterminado de las ganancias para apoyar proyectos de bien social.

A continuación, se muestra la estructura de la organización de la marca:

Figura 1

Organigrama de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



Fuente: Elaboración propia (mayo, 2022).

Mezcla de mercadeo

La marca ha empleado diferentes diseños, tipos de productos, tipos de material de esos productos, diversos colores y canales de distribución, con el fin de tener una mayor cercanía con el consumidor ramonense; de igual forma, se han creado colaboraciones publicitarias con negocios locales reconocidos, procurando interrelacionar la imagen de la marca con la actividad comercial más representativa del cantón.

A continuación, se exponen los tipos de productos, precios, mecanismos de distribución y promoción de la marca a lo largo de su existencia:

Productos¹

Los productos de la marca se han elaborado con el objetivo principal de exponer el orgullo de los ramonenses por el pueblo de San Ramón de Alajuela, mediante la marca patentada “Yo soy de la capital del mundo – San Ramón”. El producto más importante de la marca es el de las camisetas; sin embargo, también se ha diversificado con tazas, stickers, gorras, bandanas para perros y pulseras.

A continuación, se puede observar visualmente las diferentes ediciones de producto de la marca:

¹ Todas las imágenes de los productos son de elaboración propia a partir de: La Capital del Mundo – San Ramón (s.f.). [Página de Facebook] [Imagen]. https://www.facebook.com/lacapitaldelmundosr/photos/?ref=page_internal

Figura 2
Edición 2015 "Una familia en fiesta"



Fuente: Elaboración propia (mayo, 2022).

Figura 3
Edición 2016



Fuente: Elaboración propia (mayo, 2022).

Figura 4
Edición 2017



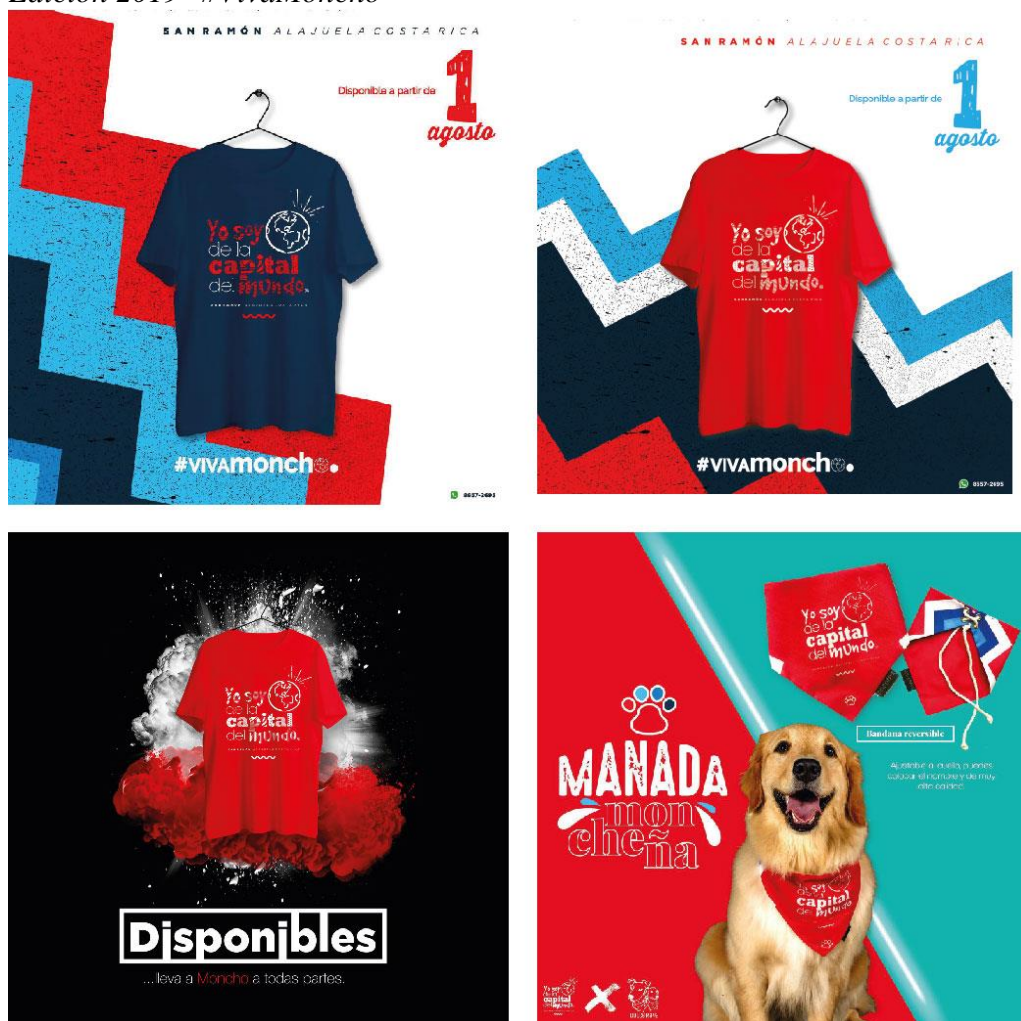
Fuente: Elaboración propia (mayo, 2022).

Figura 5
Edición 2018 "San Ramón Since 1844"



Fuente: Elaboración propia (mayo, 2022).

Figura 6
Edición 2019 "#VivaMoncho"



Fuente: Elaboración propia (mayo, 2022).

Precios

Los precios de la marca han contemplado la masividad de los Festejos patronales y el tipo de consumidor, por lo que siempre se ha buscado mantener el rango de precios de forma accesible, sin entrar en detrimento al valor de la marca. Estos son los precios para cada producto, en cada edición:

Tabla 1*Precios de la marca "La Capital del Mundo - San Ramón"*

Tipo de producto	Edición 2015	Edición 2016	Edición 2017	Edición 2018	Edición 2019
Camiseta adulto	₡5.500	₡6.000	₡6.000	₡6.000	₡6.500
Camiseta niño	₡4.500	₡5.000			₡5.500
Camiseta Urban Style			₡7.000		
Taza	₡5.000				
Pulsera			₡1.000		
Gorra				₡7.000	
Bandana de perro					₡4.500

Fuente: Elaboración propia (mayo, 2022).

Plaza (Distribución)

La distribución y colocación de producto al consumidor se fundamentó en la necesidad de un posicionamiento estratégico, tomando como eje de acción la influencia del dinamismo provocado por la realización de los Festejos patronales de San Ramón. Sin duda alguna, el stand ubicado en el área de los festejos siempre ha sido el punto de venta más relevante para la marca; no obstante, también se ha acudido a la diversificación de puntos de venta, para un mayor volumen de venta y cercanía con los festejos.

A continuación, se expone la forma de distribución de la marca desde sus cimientos:

Tabla 2*Distribución de la marca "La Capital del Mundo - San Ramón"*

Punto de venta	Tipo de negocio	Objetivo
Stand Festejos Patronales	N/A	Principal punto de contacto con los consumidores: es el lugar donde se realizan todas las actividades de los festejos.
Pasarella Boutique	Venta de ropa femenina	Su cercanía con el área de los festejos, y la predominancia de público femenino son vitales, pues es el género que más compra la marca.

Área 51	Venta de ropa urbana	Su cercanía con el área de los festejos, y la predominancia de público masculino y juvenil son importantes, para las versiones urbanas y público masculino.
Avenida Cultura	Evento comercial de la municipalidad	Participación en evento local organizado por la municipalidad para emprendedores y artesanos. Mayor inserción en la mentalidad ramonense.
Entrega a domicilio	N/A	La posibilidad de entregar sin otorgar parte del margen de ganancia a terceros, tomando en cuenta que muchas personas contactan vía WhatsApp.

Fuente: Elaboración propia (mayo, 2022).

Promoción

La forma de promoción de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” siempre se ha basado en la utilización de herramientas digitales, mediante la pauta publicitaria en Facebook e Instagram. El estilo de comunicación de la marca se apega a la generación de sentimiento de pertenencia y orgullo, utilizando frases como: “Mostrala al Mundo”, “#VivaMoncho”, “La mejor camiseta de Occidente”, entre otras.

Asimismo, se han ejecutado dinámicas comerciales con otros negocios representativos del cantón, generando descuentos al utilizar los productos de “La Capital del Mundo – San Ramón”, a la vez que la marca se ha apoyado en figuras públicas propias de la zona, para fortalecer su imagen de identidad.

A continuación, se pueden observar las diferentes formas de promoción que se han implementado por la marca:

Figura 7

Promoción de la marca "La Capital del Mundo - San Ramón"



Fuente: Elaboración propia (mayo, 2022).

En síntesis, la marca ha desarrollado múltiples tácticas desde la perspectiva de las 4P's de la mezcla de marketing, con el fin de mantenerse en boca de los consumidores, procurando en cada edición incrementar su relevancia de marca.

Análisis situacional

Durante aproximadamente cinco años (Festejos patronales 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019), las personas estuvieron adquiriendo los productos de la marca, un factor que estaba empezando a calar en la recordación de marca del pueblo. Sin embargo, la última edición de los Festejos patronales de San Ramón se llevó a cabo en agosto de 2019, es decir, siete meses antes de que se presentara la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19, precediendo a la pandemia que se mantendría de forma indefinida durante los siguientes dos años. Lo anterior ocasionó la imposibilidad de la permanencia de la marca en las calles y, por ende, la práctica

limitación de la venta de sus productos al público, repercutiendo así en la relevancia de la marca para el pueblo.

Es por eso que, a raíz de la prácticamente nula presencia de la marca en el radar de los ciudadanos de San Ramón, se hace necesario aprovechar el regreso de los Festejos de San Ramón para revitalizar la marca, darle su espacio en la mente del consumidor, para procurar que “La Capital del Mundo – San Ramón” se convierta en una marca icónica del pueblo, elimine en cierta medida la dependencia de la realización de los festejos y pueda diversificar, innovar y potencializar la cultura local para comercializar de forma sostenible.

Para todo ello, es de gran relevancia entender el contexto, el entorno y las posibilidades de acción que posee la marca, de ahí que se vuelve preponderante analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca.

Análisis FODA

A partir de la comprensión de la situación de la marca en la coyuntura actual, se hace vital realizar un estudio del entorno en que se desarrolla la marca, desde una perspectiva interna y externa, contemplando las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas. A continuación, se muestra el desglose de cada uno de los componentes del análisis FODA:

Fortalezas

Mantener la relación establecida con la Parroquia de San Ramón, para promover el negocio en su regreso de forma física.

Reconocimiento de marca: gran cantidad de personas logran reconocer los productos de la marca.

Exclusividad: desde 2017, la marca no ha tenido competidores directos, por lo que su protagonismo ha sido mayor.

Oportunidades

Crear nuevos diseños y nuevos productos de cara a los Festejos San Ramón 2022, para obtener una ventaja sobre la competencia directa.

Fomentar el sentido de familia y amistad, al estimular las compras en grupo de camisetas y otros productos.

Regreso a la “normalidad”: luego de dos años de inactividad comercial normal, en el 2022 los eventos y actividad masivas están de regreso, por lo que se tiene la oportunidad de un retorno.

Con la pandemia se potenciaron las herramientas digitales; a raíz de esto, la marca puede emplear tácticas mercadológicas a escala digital, para minimizar costos y aumentar ingresos.

Debilidades

Modificar la comunicación deficiente con potenciales clientes, estableciendo un público meta y segmentado la forma de mercadeo.

Crear un nuevo concepto de retail en el marco de los festejos, para redefinir el punto de contacto con el cliente, formalizando y adaptando a un modelo de trade marketing, tomando en cuenta el disminuido nivel estético del stand que se utiliza para la venta.

Recordación de marca: con la inactividad comercial, la recordación de marca pudo verse muy afectada, y su retorno se hace complicado.

No se tiene suficiente distribución en el cantón al momento de la puesta en marcha al proyecto año a año, pues solo se emplean dos locales comerciales y el stand dentro del área de los festejos.

Amenazas

Potenciales nuevos competidores: realizar la comunicación de marketing con bastante anticipación, para crear expectativa y se cree una barrera de entrada a nuevos competidores.

Resurgimiento de la pandemia: una oleada de casos positivos por COVID-19 podría desencadenar una retracción de la actividad comercial y, por ende, de la realización de eventos a escala masiva, lo cual afectaría la marca.

Nueva administración de la parroquia: si bien se ha mantenido una relación estrecha con la Parroquia de San Ramón, en 2022 se nombró una nueva administración, por lo que la negociación debe llevarse a cabo nuevamente, corriendo el riesgo de que se impida la comercialización de la marca, como en años anteriores.

Alcances y limitaciones

La presente investigación busca dar una solución al problema planteado con anterioridad; este, sin duda, sería el objetivo general de la investigación. En este apartado, se establecen cuáles son los alcances a los que se podría llegar con la investigación y la forma de su contribución. De igual forma, se determinan los elementos contraproducentes y principales obstáculos de la investigación.

Alcances

Los principales alcances, de la presente investigación, se basan en la posibilidad de identificar los elementos que determinan la recordación de marca de “La Capital del Mundo – San Ramón” para su revitalización comercial de forma sostenible. Sin duda alguna, la investigación contribuye a:

1. Fortalecer valores en la población ramonense, como el sentido de pertenencia, orgullo, identidad y valoración de la cultura del pueblo.
2. Dar un impulso a la actividad económica de emprendedores locales y generar encadenamientos con otros comercios del cantón.
3. Dar a los potenciales compradores la posibilidad de adquirir mejores productos, para satisfacer sus necesidades.
4. Posicionar de forma estratégica a la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” de forma sostenible a largo plazo, y convertirla en una marca icónica del pueblo, que sirva de ejemplo a otros lugares del país.

Limitaciones

Dentro de las principales limitaciones que enfrenta la presente investigación y que podrían evitar la consecución del objetivo de esta, se denotan las siguientes:

1. Que los resultados de las fuentes de información, como encuestas y recopilaciones bibliográficas, no permitan obtener los datos necesarios para identificar los elementos de recordación de marca.
2. La presentación de contingencias de gran magnitud, como el resurgimiento de la pandemia u otros eventos que impidan la comercialización de productos, como los ofrecidos por la marca.

3. La marca pierde relevancia ante nuevos competidores con mayor recurso económico y mejores alianzas estratégicas.
4. La imposibilidad de participar en el marco de los Festejos patronales, con la llegada de una nueva administración en la Parroquia de San Ramón.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

A lo largo de este apartado, se desarrollan elementos teóricos y conceptuales que fortalecen, en gran medida, la fundamentación de la presente investigación. Se abarcan distintas nociones de branding y algunas ramificaciones, la mezcla de marketing, la cultura, las costumbres y las tradiciones de la población ramonense y sus rasgos demográficos y, se incluyen las tendencias de consumo actuales, posteriores a la crisis sanitaria de la COVID-19; todo esto con el fin de dar mayor sustento al tema en estudio.

Recordación de marca

El objetivo principal de esta investigación se enfatiza en determinar los elementos que constituyen la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” que, al ser tan relevantes en su significado, permiten la recordación de marca. No obstante, es de gran relevancia hacer hincapié en la delimitación conceptual de términos como marca, posicionamiento de marca, recordación de marca y mantra de marca, para tener una base teórica sólida.

En primer lugar, es necesario recalcar la definición de la marca, que se acota a continuación:

La marca en su concepto más básico podría identificarse como un símbolo o nombre que tiene asociación a aquellos caracteres tangibles y emocionales que tiene como función principal identificar al servicio o producto que representa de una determinada empresa y diferenciarlo de sus competidores. (Cercado y Taboada, 2019, p. 22)

De acuerdo con lo anterior, la identificación de ese servicio o producto por medio de la marca tiene, a su vez, una escala de posicionamiento que establece si la marca está funcionando adecuadamente para la asociación que desea tener. Este posicionamiento de marca se define de la siguiente manera:

Para Schiffman y Kanuk (2001, p. 142), el posicionamiento viene a ser lo que se forma con las percepciones o imágenes duraderas de los productos en cada uno de los consumidores que permite también estudiar el comportamiento del mismo, es por ello que para ellos cada uno (sic) los productos o marcas tienen un valor importante y significativo. (Cercado y Taboada, 2019, p. 24).

Asimismo, este posicionamiento de marca contempla, dentro de sus dimensiones de análisis, la noción de la recordación de marca, como se muestra en el siguiente enunciado:

Recordación de marca: Detalla la forma, nivel o imagen que un consumidor tiene de un determinado producto, poniendo en relieve los atributos de este, lo cual indica que es posible que sean los que más los satisfacen frente a la competencia. (Cercado y Taboada, 2019, p. 25)

Según Cercado y Taboada (2019, p. 25), además de la recordación de marca, también existen otras dimensiones del posicionamiento que son medibles y cuantificables, para determinar dónde se ubica la marca en el espectro colectivo y en la mente de los consumidores, los cuales son: asociación de marca, intención de recomendación y fidelización del consumidor.

De modo que, la recordación de marca es un atributo concerniente al posicionamiento de una marca, y el grado en que la marca sea recordada por las personas influye considerablemente sobre el posicionamiento de una marca, y cómo esta se diferencia de otras; de ahí la importancia de generar un conjunto de acciones encaminadas a que la construcción de marca permita su recordación, pues, de lo contrario, su fortaleza para sobresalir en el mercado se vuelve limitada.

Sin embargo, generar esta recordación para posicionar la marca conforme a lo que se desea plasmar en la mente del consumidor no es nada sencillo, pues:

Ser recordado es un largo camino de estrategias y saber convencer al consumidor en su decisión de compra. La recordación de marca es la fuerza en la que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos relacionados con la marca (Rodríguez, 2019, p. 56).

Los aspectos relacionados con la marca, las tácticas delimitadas para mejorar el posicionamiento de la marca y crear un entorno de recordación son elementos que, por lo general, son impulsados por la inversión en publicidad de forma estratégica, en los medios adecuados, con la tónica de comunicación adaptada y la visual que permita la transmisión del mensaje de manera efectiva. Lo anterior se soporta en el siguiente enunciado: “(...) la recordación de la marca se puede observar principalmente en una serie de elementos, los

cuales deben ser desarrollados para cualquier publicidad, como colores, texto, tema de la publicidad y lugar donde se localizará la publicidad” (Duarte y Hernández, 2019, p. 9).

La publicidad, como componente esencial de la mezcla de mercadeo en función de la promoción, cumple un papel vital en la inserción de la marca en la dinámica comercial y en la cognición de las personas, dado que: “Parte importante de la percepción que los consumidores tienen de las empresas y los productos es responsabilidad de la publicidad” (Robayo Melo, 2020, p. 11).

Pero nada de esto viene dado por hecho sin tomar en consideración una estrategia de implementación efectiva de la publicidad, pues para que esta funcione, y permita el fin último de la recordación de marca, se vuelve indispensable aplicar los siguientes pasos de comunicación eficaz: “Kotler y Armstrong (sic) (2001) proponen ciertas las siguientes estrategias para alcanzar una comunicación eficaz: 1. Identificar el público meta y sus características. 2. Determinar los objetivos de comunicación. 3. Diseñar el mensaje: contenido, estructura, formato” (Duarte y Hernández, 2019, p. 8).

A partir del reconocimiento de lo que implica la noción de una marca, la recordación de esta, y la mejor herramienta para transmitir su mensaje a las personas, se vuelve imperativo tomar en consideración el conglomerado de elementos que constituyen la esencia de una marca, para comunicar de forma más aterrizada lo que la marca representa; a esto se le conoce como el mantra de la marca, la cual de forma más detallada se define como: “(...) la unión de las características más representativas de la marca, ello se encuentra relacionado con otros conceptos como ‘la esencia o promesa de marca’, es decir capturan la esencia irrefutable o el espíritu del posicionamiento de la marca” (Cercado y Taboada, 2019, p. 29).

La esencia de la marca, si es bien canalizada, puede conseguir con mayor facilidad un mayor apego de las personas hacia su discurso y, por ende, un mejor posicionamiento, pues se visualizarán con mayor nitidez los elementos diferenciadores que la conforman. Esta canalización se convierte en un paso fundamental, por lo que: “(...) dentro de un diseño de mantra de marca se debe tomar en cuenta tres aspectos muy importantes y básicos que son: el saber comunicar, simplificar e inspirar, que permitirá resaltar sus atributos más exclusivos” (Cercado y Taboada, 2019, p. 29).

Branding

Si para penetrar, de una forma más efectiva, en la conciencia colectiva de las personas que conforman el público meta de una marca, se requiere transmitir no lo que la marca produce, sino su esencia y sus atributos para identificarla de manera sencilla; entonces el concepto de branding se vuelve preponderante para poder lograrlo.

A continuación, se presenta una definición de lo que significa el branding y la relevancia para la construcción de marcas:

(...) el branding es una herramienta estratégica interactiva dentro del marketing que ha tomado una fuerza muy grande en los últimos años, puesto que se le ha dado la importancia necesaria. Se utiliza para construir y gestionar de forma integral una marca para adecuarla al contexto donde esta se desarrolla. De forma que permita capturar la esencia, crear una personalidad, fortalecer una identidad gráfica y trabajar con ello para crear una marca más valiosa, poderosa, diferente y que conecte con las emociones de los consumidores (Maza, Guaman, Benítez, y Solís, 2020, p. 11).

El branding convierte el concepto de marca en un tema holístico. Se le da una reconfiguración a la dinámica antigua de presentación de la marca, y permite forjar los cimientos de esta mediante la incorporación de sus atributos más particulares, sus valores y su relación con la sociedad. El branding trasciende y desmiente la idea de que para estar mejor posicionados solo se requiere una imagen gráfica y un simple logo, tal cual se muestra a continuación:

Donde se reconoce que ya no son, solo un producto o un logo; si no (sic) que es necesario que transmita su esencia, que tenga presencia en el mundo y genere nuevas emociones para crear una relación mediante la experiencia esta sea más cercana a los consumidores, y estos las lleven a formar parte de sus vidas. (Maza et al., 2020, p. 13)

Y es que, tal cual se visualiza en el texto anterior, se fomenta un fortalecimiento de las relaciones con los consumidores mediante el branding. Una herramienta que facilita una serie de nexos que desde una perspectiva mercadológica se alimentan de la posibilidad que tienen las personas de sentirse identificadas con el mensaje que otorga la marca en sus diferentes puntos de contacto pues, cuanto mayor sea esta identificación, mayor es su impacto

en el mercado, dado que: “A brand becomes more prominent in an individual’s self-image than ever. Thus, the strength of consumer-brand attachment depends on the extent to which consumers believe the brand reflects themselves (Park et al. 2010)” (Kim y Sullivan, 2019, p. 4).

La identificación que tengan los consumidores con la marca también puede ser edificable, pues el branding propicia las condiciones para generar mayor interacción con las emociones y lo que perciban de la marca, por lo que: “Based on these marketplace trends, emotional branding can be implemented by employing four major strategies: sensory branding, storytelling, cause branding, and empowerment” (Kim y Sullivan, 2019, p. 6).

Así pues, es precisamente el storytelling el método más útil para una marca como: “La Capital del Mundo – San Ramón”, pues al ser una marca representativa de una ciudad, las historias que se puede contar son numerosas, y la facilidad con la que se puede transmitir es mayor aún, pues el: “storytelling can be used via digital media as well as traditional media” (Kim y Sullivan, 2019, p. 8).

Brand Equity. Valor de marca

Posterior al reconocimiento de lo que implica el branding y la construcción de marca, se vuelve relevante acotar que estas herramientas de marketing también permiten crear valor cuantitativo a la marca, proceso mediante el cual la marca se convierte en un activo intangible de las empresas u organizaciones.

La estrategia de construcción de marca, acompañada de una estrategia paralela de posicionamiento, permitiría un mayor valor de marca. Sin embargo, de forma detallada, el valor de la marca se desglosa en otros componentes imprescindibles, como se expresa a continuación:

Hoy día debe entenderse el valor de marca basado en el consumidor (consumer brand equity) como un constructo multidimensional conformado por varios componentes:

- 1) Grado de disposición a pagar un sobrepago por la marca;
- 2) Grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca;
- 3) Grado de lealtad manifestada a la marca;
- 4) Grado de calidad percibida en la marca;
- 5) Grado de liderazgo (capacidad de innovación) que se percibe en la marca;

- 6) Qué tan generadora de beneficio funcional se percibe la marca;
 - 7) Grado de autoexpresión (identificación) que la marca le permite al consumidor.
- (Vera Martínez, 2008, p. 70)

En este valor de marca en el consumidor, al constituirse de tantos componentes, siempre se debe procurar actuar en pro del incremento en la escala de cada uno de ellos para que, en el tiempo, el valor de marca sea mayor desde cada arista. No obstante, también la asociación de la marca con otras marcas de mayor reconocimiento propicia las condiciones para un aumento en el protagonismo en la conciencia colectiva y, por ende, de su valor económico, tal cual se menciona a continuación: “Amparar productos con marcas de mayor valor permite aumentar la efectividad de las acciones de comunicación hacia el cliente, ya que se asocia a las estrategias de comunicación un elemento reconocible y valorable” (Vera Martínez, 2008, p. 72).

Asimismo, existen marcas que, al alcanzar un alto valor percibido por los consumidores, pueden ser ellas mismas las que catapulten otras submarcas que se extraigan de la principal al considerarse anexadas o interrelacionadas, pues así se demuestra en el siguiente enunciado: “Las marcas de mayor valor generalmente tienen efectos sombrilla más amplios que permiten llevar a cabo extensiones de marca de forma exitosa, transfiriendo el valor percibido de la marca hacia nuevas entidades del negocio” (Vera Martínez, 2008, p. 72).

Sin embargo, es de suma preponderancia hacer énfasis en la posibilidad de la correlación con cualquier elemento reconocible y valorable, y no necesariamente de una marca específica. Existen marcas que son el reflejo mercadológico de algo más significativo, y que también cumple con los rasgos de valoración y reconocimiento como, por ejemplo, un equipo deportivo o una ciudad.

City Branding

El city branding, por su nombre, establece la integración del concepto de ciudad con el branding, por lo que se denota un antagonismo con el concepto regular del branding. El término de ciudad hace referencia a lugar, por lo que, en términos generales, también se puede hablar de place branding, que: “Según Anholt (2003), el place branding se define como la práctica de aplicar estrategia de marca y otros métodos del marketing a los desarrollos

económicos, sociales, políticos y culturales de las ciudades, regiones y países” (como se cita en Portugal, 2018, p. 8).

Se añade a la definición anterior: “(...) el Place Branding es el branding de un lugar, por lo tanto, es solo una variante del branding con ciertas peculiaridades, pero en esencia lo mismo” (Portugal, 2018, p. 15). Esta variante del branding, al igual que el propio concepto de branding, necesita transmitir la esencia de la marca de una forma radical, emocional y creativa para generar identificación y apego en sus receptores. Y, en este caso: “El City Branding o la marca de la ciudad, se basa en su propia identidad” (Fierro, Zúñiga, Castillo, y Mazo, 2015, p. 3), la cual es, en sí, su mantra de marca.

El city branding recolecta un sinnúmero de elementos sociales, políticos, económicos, ambientales y, sobre todo, culturales, dentro del espectro que tiene como objetivo plasmar desde una perspectiva de marketing. Estos elementos conjugados en el city branding permiten la diferenciación de una ciudad y/o lugar con otras zonas geográficas, y esto se da incluso a una escala internacional, pues: “Hoy en día, el city branding traspasa fronteras, ya que la competitividad entre ciudades internacionales es muy elevada. Es por ello que tienen que atribuirse elementos característicos para que puedan diferenciarse del resto” (Portugal, 2018, p. 13).

No obstante, queda claro que, para que el city branding funcione, se debe tomar en cuenta cómo las personas que visualizan la estrategia de comunicación la interiorizan, dado que debe significar algo importante, como se acota en el siguiente apartado:

(... según Abadía (2015), la marca debe representar algo claro y preciso, debe ser de interés para los residentes y visitantes de una región, y lo más importante tiene que ser creíble en el sentido de vincular a un determinado producto de la ciudad, relacionado con una realidad y un proyecto urbano. (Arteaga, Piana, y Sandoval, 2019, p. 30).

En definitiva, el city branding es un concepto explorado en limitadas ocasiones por múltiples ciudades y lugares del mundo, y es principalmente adoptado por las grandes ciudades y capitales de países, para promover a lo interno y externo las posibilidades que se ofrecen en esa zona geográfica.

De igual forma, existen muchos lugares que pueden sacar provecho de esta herramienta, pues el city branding: “contribuye a que los países y ciudades logren ventajas

económicas, así como también logren la gestación de sus productos dentro de los mercados internacionales, cambiando de esta manera las percepciones a nivel global” (Arteaga et al., 2019, p. 31). En efecto, son grandes los beneficios que conlleva el city branding, máxime que, en los grandes avances tecnológicos, como la inmersión del social media y las nuevas oportunidades en Internet, la audiencia crece y se expande el mensaje de forma rápida y efectiva, pues: “Hay una conexión esencial entre el Social Media y el City Branding. Esto se debe a que las estrategias comerciales dependen de los medios de comunicación y de manera particular de Internet y sus contenidos” (Fierro et al., 2015, p. 5).

Cultura, costumbres y tradiciones ramonenses

Festejos Patronales de San Ramón

Desde el propio siglo de fundación del poblado de San Ramón, de la provincia de Alajuela, las festividades patronales han tomado lugar para convertirse en una tradición histórica que reúne a los habitantes del pueblo para vivir una verdadera fiesta, principalmente de carácter religiosa (catolicismo). Los Festejos patronales de San Ramón se convierten en una actividad que: “Es religiosa debido a que la iglesia celebra la muerte de San Ramón Nonato que es un santo, esto lo hacen con una serie de actividades organizadas por los párrocos (celebran misas, rosarios, vigiliass, desfiles)” (Rodríguez, 1993, p. 75).

Aunado a lo anterior, a pesar de su índole religiosa, los festejos han logrado reunir a múltiples visitantes, quienes, independientemente de su inclinación religiosa, vienen a convivir con sus cohabitantes, por lo que la festividad en esta época: “Es popular por motivo que se realizan actividades fuera de la parte religiosa (bailes, bingos, juegos, conciertos, actividades deportivas, etc.)” (Rodríguez, 1993, p. 75). Y, ni qué decir, de su constancia, pues las personas ya no logran visualizar un mes de agosto sin la realización de estas fiestas, porque les hace sentir en comunidad y tener un espacio de recreación, por lo que:

Es tradicional, Nacional y Festivo. La manifestación viene del siglo XIX, por lo que en ella hay incorporado el suficiente tiempo histórico como para decir que está arraigada en conciencia colectiva del ramonense y que, por lo tanto, se trata de una festividad de carácter tradicional. (Rodríguez, 1993, p. 76)

Los Festejos patronales de San Ramón se llevan a cabo en el mes de agosto de cada año, conmemorando al patrono de San Ramón Nonato y celebrando el 31 de agosto como el Día de San Ramón. Los festejos se han convertido en los Festejos patronales más grandes de Costa Rica, al convocar a una gran cantidad de visitantes del pueblo y de otras ciudades, así como turistas extranjeros. Los medios de comunicación nacionales les dan cobertura a sus actividades e invitan a unirse a este evento, pues este genera muchas oportunidades tanto de beneficio económico local, como para la convivencia en familia y amigos.

La Entrada de los Santos

En el contexto de los Festejos patronales de San Ramón, existen una gran cantidad de actividades y eventos de carácter masivo organizados para la comunidad católica y para la recreación. Se pueden citar actividades recreativas como carreras de atletismo, ciclismo, bailes, conciertos, entre otros. Sin embargo, existe una fiesta cuya investidura es protagónica en la agenda de los Festejos patronales de la zona, la cual es denominada como la Entrada de los santos.

La Entrada de los santos es una actividad muy particular del pueblo de San Ramón, en la que las personas desfilan por las calles ramonenses cargando en sus brazos distintas imágenes de santos que acompañan a la figura de San Ramón, recorriendo alegremente distintos sectores aledaños al centro de San Ramón, para culminar su aventura en las repisas del Templo Parroquial. La Entrada de santos: “En 1875 se estableció como fiesta local y se invita a que otros pueblos lleguen con sus imágenes, informó la Comisión Central de las fiestas de San Ramón”. (Matarrita, 2019, párr. 5)

Asimismo, otra descripción de la Entrada de los santos sería la siguiente:

Cada 30 de agosto, las calles del distrito central se pueblan con vecinos y los santos de su devoción portados en andas, desde los cuatro puntos cardinales. Llegan en vísperas, entre cantos y músicas locales, como resguardo del santo patrón, San Ramón Nonato para acompañarlo el 31 de agosto, su día. (Blanco, Araya, Conejo y Valverde, 2020, p. 1).

Sentido de pertenencia, Identidad (Social y de Lugar)

Para comprender cómo se relaciona el término de ciudad o lugar con el branding, es fundamental reconocer que la esencia de este tipo de branding se interseca con los conceptos

de identidad y el sentido de pertenencia, pues ambos son los pilares clave para comprender cómo una marca emplea un lugar para ser utilizado como un elemento reconocible y valorable.

El sentido de pertenencia se puede definir como:

(...) un sentimiento de arraigo e identificación de un individuo con un grupo o con un ambiente determinado. Su existencia genera en la persona un compromiso con la destrucción de significados que a la larga formarán parte de la memoria personal y del grupo al que se siente pertenecer. (Mercedes, 2014, p. 15)

A raíz de este sentido de pertenencia, la propia interacción con otras personas y la generación de vínculos sociales y emocionales con ellas, a lo largo del tiempo, empiezan a generar una identidad social, tomando en cuenta que: “La identidad social no se produce con solo pertenecer formalmente a una colectividad, sino con sentirse pertenecer” (Mercedes, 2014, p. 21). De igual manera, la identidad construida por un individuo también se define como: “la imagen que los individuos construyen de sí mismos en sus relaciones con los otros individuos a través de un proceso de internalización” (Mercedes, 2014, p. 17).

De modo que, si se interrelaciona el concepto de identidad social con un elemento geográfico en común, se estaría hablando de una identidad de lugar, pues: “La identidad social y la identidad de lugar están íntimamente relacionados” (Mercedes, 2014, p. 22). La generación de comunidad en un ámbito geográfico propicia las condiciones para que este tipo de identidad se genere, ya que: “La identidad de lugar se verifica cuando todos los que se reconocen en los lugares tienen algo en común, comparten algo, independientemente de su diversidad” (Mercedes, 2014, p. 22).

Es por eso que, tomando en consideración los conceptos de identidad, identidad social e identidad de lugar, se hace preponderante adecuar cualquier estrategia de branding a enfocarse en determinar cuáles son los elementos de identidad que prevalecen en una sociedad, con el fin de tener una mayor efectividad, tal cual se menciona a continuación: “A la hora de definir la identidad de un lugar es muy importante considerar a los stakeholders, puesto que son los ‘consumidores’ del territorio, y por ello hay que entender sus necesidades e intentar cumplir con sus expectativas” (Portugal, 2018, p. 15).

Modelo de negocios Canvas

Son muchas las organizaciones que emprenden sus actividades comerciales sin una estructura básica de operación, que esté enfocada en la generación de valor de una manera coordinada. La falta de inclusión de un esqueleto de la forma en que se necesita sistematizar un negocio, crea el espacio para una administración deficiente y no enfatizada en la maximización de valor, tanto para los stakeholders internos como los externos; es por eso que se hace necesaria la edificación de un modelo de negocios, el cual se define de la siguiente manera: “Un modelo de negocio describe la lógica de como (sic) una organización, crea, entrega y captura valor, el valor no siempre es medido en dinero, pues el valor de las cosas pueden ser funcionales o emocionales” (Carriel, Guarnizo, y Asencio, 2017, p. 93).

Sin duda alguna, la integración de un modelo de negocios, en la forma en que se administra una empresa u organización de cualquier índole, hace que las aristas que antes no se consideraban relevantes, se vuelvan imprescindibles, por su correlación con la dinámica de generación de valor. Uno de los modelos de negocios más reconocidos a nivel mundial es el modelo Canvas, el cual se entiende como:

(...) una herramienta simplificada para la elaboración de un modelo de negocio. Este modelo fue ideado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en su libro ‘Generación de modelos de negocio’. La herramienta se basa en la descripción del modelo de negocio a través de nueve bloques que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. (Fundación Nantik Lum, 2017, p. 2)

Los bloques que conforman el modelo de negocios Canvas, según la Fundación Nantik Lum (2017), son: los segmentos de clientes/mercado, propuestas de valor, canales, relación con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costos.

Mezcla de marketing

De la misma manera en que es importante que se estructure metódicamente un modelo de negocios, también es relevante configurar el esqueleto de una estrategia de marketing, y cómo esta se plantea, se ejecuta y se retroalimenta. El marketing como tal posee una ramificación establecida y promulgada desde que existe la disciplina, a la que se le conoce como la mezcla de mercadeo que se desglosa en una estrategia de producto, de precio, de

promoción y de plaza (distribución), tal cual se menciona a continuación: “MM can be defined as the most important marketing terms. It is the operational part of marketing, it is also named the 4Ps (Price, Place, Product, and Promotion)” (Thabit y Raewf, 2018, p. 100).

Estas 4P’s son empleadas y entremezcladas para dar vida a un proyecto de marketing; de ahí que la correcta mezcla permitiría una mayor efectividad en el objetivo que se desea conseguir. En otras palabras, “(...) we can define MM as the combination of different marketing decision variables, strategies, and tactics used by the organization management to market its goods and services” (Thabit y Raewf, 2018, p. 102). La ciencia de la mezcla de marketing está en saber cómo emprender esa combinación.

La adecuada combinación de las variables del marketing, por lo general, debe ir enfocada en la generación de valor, muy similar a la estructura del modelo de negocios Canvas. A partir de lo anterior, se puede acotar que:

(...) las 4Ps podrían definirse como el conjunto de herramientas tácticas integradas en la estrategia de marketing y que permiten a la empresa crear ese valor añadido para su público objetivo, dando como resultado una toma de decisiones más asertiva en relación a (sic) la imagen del producto y su comercialización, (Figuroa, Toala y Quiñonez, 2020, p. 315)

No obstante, este modelo de mezcla de marketing tradicional también ha tenido sus modificaciones con el paso del tiempo y ha tenido un mayor alcance. Las 4P’s son la base de la mezcla de mercadeo, pero el concepto de marketing es mucho más amplio que estas cuatro aristas, es por eso por lo que:

Ya en los años setenta el modelo se actualizó y Booms & Bitner añadieron 3 nuevas P’s al grupo de las 4P originales, en su libro ‘Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms’. (Alonso, 2019):

- **Personas:** El equipo de colaboradores de la empresa es una parte esencial del proceso de venta, incluso si no están en la primera línea de contacto con los clientes.
- **Procesos:** Desarrollar procesos de venta claros en relación a (sic) la forma en que se entrega el producto o servicio.

- Evidencia física (Physical evidence): Alude a la presencia de un elemento tangible en los procesos de Marketing, tanto si vendes un producto como un servicio. Siempre la influencia de lo que vendes es tangible. (Figuerola et al., 2020, p. 316).

A estas nuevas “P’s” se le suman otras que otros teóricos han añadido de forma unilateral según su criterio académico y científico; sin embargo, son estas tres (personas, procesos y la evidencia física), en conjunto con las cuatro iniciales, las que conforman el espectro de la mezcla de marketing que se emplea más comúnmente en la edificación de estrategias de marketing.

A continuación, se hará hincapié en cada una de las principales P’s de la mezcla de marketing.

Producto (packaging)

La mezcla de marketing se basa, primordialmente, en la necesidad de colocar satisfactoriamente un producto (bien y/o servicio) en el mercado. Es por eso por lo que todo lo que se haga en esta mezcla estará siempre interrelacionado con este pilar. El producto se puede definir así:

Es cualquier cosa que se pueda ofrecer para satisfacer necesidades y deseos. Sin un producto definido no es posible llevar a cabo con éxito la estrategia de marketing. El producto se puede clasificar como servicio, producto duradero o intensivo en capital y bienes de consumo no duraderos o de rápido movimiento, (Fonseca, 2021, p. 13)

La estrategia de producto, en la mezcla de marketing, se enfatiza en la determinación y planteamiento de la forma en que el producto se va a confeccionar o presentar al público. Dentro de esta vertiente entran en juego los atributos de diseño, la materia prima, las características llamativas, la innovación y demás. Un aspecto trascendental de la estrategia de producto es la forma en que este se muestre a los consumidores, de ahí que el packaging es uno de los rasgos clave que se deben considerar, pues el: “Packaging y Producto constituyen una unidad comercialmente indivisible basada en dos elementos principales: la funcionalidad y el marketing siendo, en ocasiones el packaging más importante que el producto que contiene” (Brizuela, 2014, p. 161).

Adicionalmente, es bien conocido que las primeras impresiones son de gran importancia para los seres humanos en el mundo comercial; de ahí la necesidad de que la presentación de primer plano sea estratégicamente planteada desde una perspectiva de diseño, de empaque y de colocación, es decir: “(...) el diseño de packaging es un factor fundamental, como valor estratégico de los productos que deben sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo y globalizado” (Brizuela, 2014, p. 161).

La estrategia de producto debe ir de la mano con un enfoque comunicacional muy fuerte, y la inversión en diseño de producto, diseño publicitario y diseño gráfico debe estar bien definida, pues: “Los buenos diseños de packaging tienen el poder ya sea de inducir al comportamiento de cambio de marca o reforzar de compromiso hacia nuestra marca” (Brizuela, 2014, p. 162).

Precio

A la estrategia de producto se le suma la estrategia de precio. El precio que se le coloque a un producto también es un factor definitorio de la trascendencia de un producto, cómo este se configure hacia el público también crea una gama de percepciones y genera mensajes explicativos de lo que se está comprando. A partir de ahí, se puede definir el precio de la siguiente manera:

Representa la cantidad de dinero que el consumidor gasta en una unidad de producto en el mercado. El precio bien establecido y ‘correcto’ junto con la calidad del producto constituyen la condición previa más importante para el éxito del producto. (Fonseca, 2021, p. 13).

El punto contraproducente de la estrategia de precios es que siempre se va a ver influenciado por los indicadores macroeconómicos, como la inflación o el tipo de cambio. Son muchos los elementos nacionales e internacionales que pueden crear una ola en el incremento general de precios, algo que, en la coyuntura económica actual, en Costa Rica y en otra parte del mundo, no ha sido la excepción.

El solo hecho de que en un país se altere uno de estos indicadores hace que se generen implicaciones para los precios hacia el consumidor, que muestren los productos de cualquier índole y, por ende, actuará en detrimento o en favor de las estrategias de precios previamente definidas por las organizaciones, en la mezcla de marketing.

A raíz de lo anterior, es fundamental delimitar una estrategia de precios que tome en consideración el tipo de producto que se está vendiendo, la percepción que se desea generar acerca de él, los precios de la competencia, y los posibles escenarios en los que la inflación y la devaluación de la moneda local puedan repercutir de forma negativa.

Plaza

Para que un producto tenga éxito en el mercado debe estar bien colocado, en el lugar idóneo, al alcance de los consumidores, es por eso que la estrategia de distribución o plaza se hace imprescindible. De nada sirve tener el mejor diseño, el mejor packaging, el precio óptimo y la calidad de producto excepcional, si el producto no se encuentra bien colocado hacia el consumidor, y si es prácticamente inexistente en los canales más frecuentes para el público meta.

Cuando se suscita el término de “plaza”, se hace referencia a un “lugar en que la empresa ofrece su servicio o producto al consumidor final. Canales de distribución o colocación de los productos” (Fonseca, 2021, p. 14). A partir de la definición anterior, es determinante hacer énfasis en la definición de los canales de distribución, pues estos serán los que impulsarán la venta del producto en el lugar y espacio en que exista mayor presencia del mercado meta al que se quiere llegar.

Asimismo, la colocación del producto dentro de los puntos de venta que conformen estos canales de distribución también posee relevancia dentro de la estrategia de plaza pues, aunada al packaging, la forma en que se presente el producto hacia el consumidor es un factor determinante en la toma de decisiones de compra. De modo que la plaza contempla, de forma paralela, la estrategia de marketing en el punto de venta denominada: trade marketing.

Trade Marketing

Como componente esencial de la estrategia de plaza de un producto, el trade marketing se diferencia del marketing en que su campo de acción se realiza específicamente en los puntos de venta. Es decir, una definición similar sería: “Una de las ramas del mercadeo es el trade marketing que busca el desarrollo estratégico del punto de venta” (Fonseca, 2021, p. 9).

El trade marketing tiene como objetivo principal la diferenciación y promoción del producto en los anaqueles u otras formas de retail existentes y, para ello, emplea varias

herramientas, tal cual se expresa a continuación: “Una herramienta de trade marketing cualquiera que sea, sirve para gestionar equipos y ayudar a las empresas a aumentar la visibilidad y disponibilidad de sus productos en el PDV” (Fonseca, 2021, p. 11). Dentro de las principales herramientas que utiliza el trade marketing, se pueden citar las planimetrías, la utilización de material POP y el acompañamiento con la fuerza de ventas, y la inteligencia de negocios.

Las planimetrías son esquemas gráficos de colocación de producto en las tiendas, y estas cumplen un papel de presentación de producto al consumidor de forma estratégica, permitiendo visualizar los productos mientras estos cumplen su objetivo de diferenciación. Sumado a lo anterior, el trade marketing utiliza materiales y elementos gráficos para aumentar la visibilidad en el punto de venta; de manera que se puede emplear botaderos, sidekicks, vestimentas de cabeceras, muebles de piso, banderines, stickers, danglers, cuellos de botella, stoppers, afiches, entre muchos otros.

Ahora bien, tanto las planimetrías como el material POP destinado para los puntos de venta son el resultado de una indagación comercial previa, realizada por los ejecutivos de inteligencia de negocios y de trade marketing, quienes, a su vez, se acompañan de la fuerza de ventas o equipos de ejecución, para que se implementen satisfactoriamente.

Promoción

Otra pieza que no puede estar ausente en la mezcla de marketing es la promoción. Al igual que es necesario saber qué producto vender, a qué precio venderlo y dónde venderlo, es igualmente necesario saber cómo comunicar que el producto existe, cómo se diferencia de la competencia y qué solución viene a dar a los consumidores. La estrategia de promoción es vital, debido a que “un producto exitoso no significa nada si no se comunica al consumidor. Para una estrategia exitosa de marketing es necesario saber qué, a quién, cuando y por qué comunicar” (Fonseca, 2021, p. 14).

La promoción se puede dar de muchas formas, desde publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y/o marketing directo, como la promoción en punto de venta. Este desglose se convierte en la mezcla de promoción, y es tarea de los planificadores de la mezcla de marketing delimitar qué piezas de la mezcla promocional conforman la estrategia de promoción de un producto.

Se hace fundamental, dentro la estrategia de promoción, establecer el tono de comunicación que se desea transmitir a los públicos meta, los mensajes que se necesitan enviar y la percepción que se quiere generar acerca de la organización y/o producto. La línea de comunicación tiene que estar integrada con la estrategia de producto, precio y distribución, pues todos los componentes de la mezcla de mercadeo deben ir de la mano.

Por otro lado, en el ámbito de la promoción, la publicidad tiene una categoría especial, pues es uno de los métodos de promoción más empleados. La utilización de los medios de comunicación masivos, para impactar al consumidor, es lo que diferencia a este tipo de consumidor y, recalando lo que se menciona con anterioridad con respecto a la recordación de marca: “Parte importante de la percepción que los consumidores tienen de las empresas y los productos es responsabilidad de la publicidad” (Robayo Melo, 2020, p. 11).

Tanto la publicidad como la promoción se han clasificado en dos categorías, las estrategias BTL (Below The Line) y las estrategias ATL (Above The Line) que se descifran a continuación.

Estrategias BTL y ATL

La publicidad puede darse desde dos vertientes comunicacionales, tomando como referencia la segmentación de mercado. La masificación de la comunicación toma relevancia desde una perspectiva estratégica, al hacerse la siguiente pregunta: ¿Se necesita llegar el mensaje a la mayor cantidad de personas posible, o se requiere transmitir el mensaje a la mayor cantidad de personas posible que estén dentro del público meta del producto? A partir de esta interrogante, nacen los tipos de publicidad BTL y ATL.

Esta ramificación de tipo de publicidad permite discernirse entendiendo que “(...) los mensajes del BTL se diferencian de los ATL porque tienen bien definido su segmento de mercado, o sea, la gente a la que se le va a dirigir el mensaje” (Zuluaga, 2010, p. 8). De este modo, en el siguiente enunciado se detallan las principales diferencias entre ambos de forma específica:

Los medios BTL (Below The Line) son aquellos que tienen una interacción directa con el consumidor. De esta categoría se excluyen medios como la Televisión, la Radio y la Prensa, los cuales pertenecen a otra categoría llamada ATL (Above The Line). Los medios BTL tienen como premisas: la creatividad, la segmentación, la

interacción directa con el cliente, la experiencia de marca y la conexión emocional con el consumidor. (Zuluaga, 2010, p. 3)

Una particularidad de estos tipos de promoción es que, a pesar de que es fundamental tener un índice de creatividad alto para ambas estrategias, los mensajes BTL poseen mayor creatividad, como se explica de la siguiente manera: “Las estrategias de promoción bajo medios BTL deben estar cargadas del toque creativo que apunta al acto de recordar la marca” (Zuluaga, 2010, p. 16). Es por esta razón que la publicidad BTL tiene mayor impacto en la recordación de marca, pues “la creatividad garantiza el éxito de los anuncios si tiene presente que el acto de recordar se logra a través del manejo de las emociones del consumidor” (Zuluaga, 2010, p. 16).

Social Media Marketing y Comercio Electrónico

En la actualidad, una estrategia de promoción es inexistente si no existe en el plano digital. Aún más pragmático: si la mezcla de marketing no contempla la presencia virtual, las posibilidades de fracaso aumentan exponencialmente, por no decir que lo aseguran.

La estrategia de promoción y distribución son fuertes cuando se integran herramientas tecnológicas, dado que la dinámica comercial exige, cada día más, la posibilidad de obtener los productos de forma electrónica. Dada la premisa anterior, el concepto de comercio electrónico es medular de acotar a continuación: “(...) el comercio electrónico se define como la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos” (OCDE, 2019, p. 17).

Así pues, el mundo digital también ha permitido el surgimiento de las redes sociales en las que se interactúa y se intercambia contenido entre personas, como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, WhatsApp, LinkedIn y muchas otras. Estas plataformas han servido de palanca de marketing por las posibilidades de publicitar que ofrecen. A partir de ahí, nace el concepto de social media marketing, el cual se puede definir como:

Una de las herramientas del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales como lo menciona Millán, Medrano, & Blanco (2008). (Acosta, 2018, p. 19)

Es clave, para la estrategia de promoción en la mezcla de marketing, implementar de forma efectiva la presencia en las redes sociales y en el comercio electrónico, pero sobre todo manejar estratégicamente su presencia en Internet, algo que, de forma general, aterriza en la noción del marketing digital, el cual “es un concepto que hay que desarrollar a profundidad, puesto que encierra aquellas acciones y estrategias comerciales que se llevan a cabo en toda la web, su crecimiento ha sido de manera progresiva y rápida” (Acosta, 2018, p. 5).

Contexto pospandemia y nuevas tendencias de consumo

Contexto pospandemia

Ante el panorama presentado en marzo de 2020, con la llegada de la crisis pandémica ocasionada por la COVID-19, se comenzaron a percibir cambios en los mercados internacionales, tendencias de consumo y variaciones en los indicadores macroeconómicos, que perduraron durante la etapa de crisis sanitaria global. Una vez que, de forma paulatina, los países empezaron a tener el control de la crisis, los procesos de vacunación avanzaron, y se dictaminaron nuevas políticas sanitarias, se dio el advenimiento de una época económica pospandémica que ha repercutido, al menos en el caso de Costa Rica, de manera negativa.

Ahora bien, la etapa pospandémica (una pandemia cuyo final absoluto no se ha dado) trajo consigo beneficios a la economía costarricense, como la reapertura de comercios, la rehabilitación de la dinámica turística, las actividades y eventos masivos, la eliminación de las restricciones vehiculares, y la instauración de una reestructuración digital en los lugares de trabajo, lo cual permite dar pasos gigantes a la estabilización de la economía. De hecho:

Aunque la pandemia sigue acompañando a la población costarricense y mundial, sus efectos negativos sobre la economía de los hogares comienzan a desaparecer. Según diversos estudios hechos por la Universidad de Costa Rica, las personas están más dispuestas a gastar dinero ahora que en años anteriores. (Mora, 2022, párr. 1).

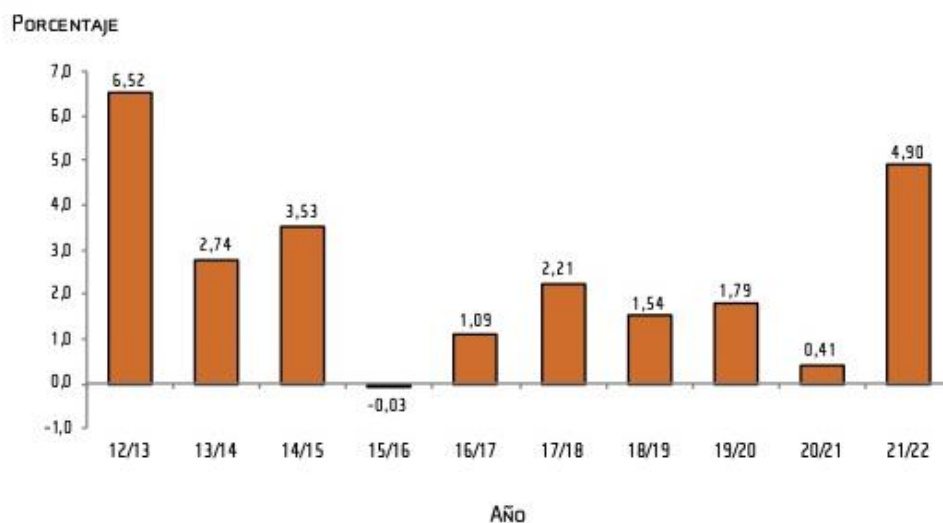
No obstante, en la coyuntura económica actual, la reapertura económica que se presenta no posee solamente su aspecto positivo, pues el impacto generado por la pandemia ha sido estruendoso para las industrias, lo que ha ocasionado un incremento general de los precios, los bienes y servicios al consumidor y, a su vez, una devaluación de la moneda costarricense frente al dólar, como se expresa a continuación:

Esto es una buena noticia para la reactivación económica nacional, pero tiene su efecto negativo: es la principal razón que impulsa a los precios de los bienes y servicios a crecer, o lo que es igual, hace elevarse la inflación, misma que durante los años de la pandemia ha tenido un incremento sumamente bajo. (Mora, 2022, párr. 2).

Sin duda alguna, la inflación ha sido el principal elemento contraproducente de la economía global, pero, sobre todo, de la costarricense. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022), la variación porcentual interanual del índice general de precios de 2021 a 2022 ha sido del 4,90%, incremento solo por debajo de la variación presentada de 2012 a 2013, en los últimos diez años. Estos datos se pueden visualizar en el siguiente gráfico:

Figura 8

Costa Rica. Variación porcentual interanual del índice general en febrero de cada año, 2013-2022



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (mayo, 2022)²

Son distintos los factores que han propiciado el aumento de los precios al consumidor en el último año; estos han sido de carácter nacional y, por supuesto, de escala internacional, algo que posee una causalidad lógica, tomando en consideración la interdependencia

² Nota. Porcentaje de variación de un año a otro. De *Índice de precios al consumidor febrero 2022* por Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Base diciembre 2020*. Recuperado en mayo de 2022. 2(año 34). San José, Costa Rica. <https://www.inec.cr/sites/default/files/documetos-biblioteca>

económica que existe en este mundo globalizado. Los elementos básicos de macroeconomía, como la oferta y la demanda, así como los eventos bélicos al otro lado del continente explican, en grandes rasgos, la inflación existente en Costa Rica:

El aumento en el consumo no es proporcional a la producción, es decir, hay mucha más demanda que oferta y eso dispara los precios. Además, viene acompañado de otros dos factores de coyuntura que potencian la inflación: con el incremento mundial del consumo de bienes y servicios, también se comenzó a elevar el precio del petróleo. Esto, junto con el conflicto ruso – ucraniano, subió su costo al máximo histórico en el país, que el pasado 18 de mayo llegó a ₡958 en el caso de la gasolina súper (Mora, 2022, párr. 3).

A partir del texto anterior, se puede destacar que el contexto pospandémico de Costa Rica, abordado desde la macroeconomía, está predominado por un trabamamiento al poder adquisitivo de los consumidores, pues, al existir un incremento en los precios, incertidumbre política, amenazas a las redes institucionales públicas, y ralentización de la dinámica comercial, como en el caso de la crisis de los contenedores, se aumenta el riesgo, el cual reduce la motivación a los inversores y repercute en la devaluación de la moneda costarricense frente al dólar. Por ende, se dan impactos importantes en los bolsillos de los consumidores que realizan transacciones en dólares.

Nuevas tendencias de consumo

Por otro lado, a pesar de los aspectos poco alentadores que se presentaron anteriormente, la época pospandemia también ha ejercido su papel en la reconfiguración de diferentes tendencias de consumo, principalmente desde la arista digital, ya que: “Los cambios en los patrones de producción y de consumo impulsados por la pandemia han acelerado la adopción de las tecnologías digitales en muchos sectores y están magnificando sus efectos en los mercados laborales” (CEPAL, 2021, p. 38).

Al tener inicio la ejecución de políticas de confinamiento para hacerle frente a la crisis sanitaria del coronavirus, las personas y las organizaciones empezaron a desarrollar métodos de adaptación digital, lo cual implica que muchas de las tareas o actividades que, por lo general, se desarrollaban con presencialidad física, ahora pasarían a ser virtuales. Lo anterior

permitió que esta mecánica se consolidara, hasta el punto de normalizarse, como se suscita en el siguiente enunciado:

La pandemia ha demostrado que en momentos de crisis social el consumo de medios crece y que la gente recurre especialmente a aquellos de carácter audiovisual no solo para cubrir sus necesidades de información sino también en busca de contenidos de entretenimiento. (Arrieta, Mimenza y Narbaiza, 2020, p. 162)

Claro está que, aunque se creó una tendencia al consumo de medios digitales y a instaurar un modelo de trabajo digital, en la época pospandémica también se generaron nuevos cambios. Dentro de estos cambios se pueden citar: la intromisión y expansión de modelos híbridos de trabajo; la reconsideración de hábitos laborales al dar prioridad al balance hogar (vida personal)-trabajo; el surgimiento de nuevas plataformas digitales y un aumento en el consumo de streaming; así como el reconocimiento de que las tecnologías digitales también poseen las siguientes limitaciones:

Las tecnologías digitales han sido herramientas fundamentales para hacer frente a los efectos de la pandemia. Sin embargo, los beneficios derivados de su uso se ven limitados por factores estructurales, como la conectividad (acceso, uso y velocidad), las desigualdades sociales, la heterogeneidad productiva y la escasa competitividad, así como por el acceso restringido a los datos y a la gestión de la información, entre otros factores. (CEPAL, 2021, p. 7)

No obstante, holísticamente, uno de los elementos trascendentales de la etapa pospandémica es el incremento en la concientización de los consumidores por el cuidado a la salud, el ambiente y el pragmatismo comercial, dado que: "El consumidor está buscando una nueva era de conexión, donde la colaboración y el cuidado colectivo formen parte de un planteamiento de los ciudadanos que se consideran a sí mismos como consumidores conscientes, responsables y auténticos" (Forbes Digital, 2022, párr. 4).

Así pues, se entiende que existe una mayor inclinación por la digitalización, al reconocer que "(...) los consumidores están tomando las decisiones y esperan una mayor participación de las marcas mediante canales digitales" (PROCOMER, 2022, párr. 6). Asimismo, se hace imperativo en este contexto procurar ese pragmatismo comercial al

“diseñar cuidadosamente experiencias basadas en datos que fomenten la confianza y creen valor para el cliente” (Camacho, 2022, párr. 6).

Digitalización

Como se menciona con anterioridad, la coyuntura económica actual, así como otras áreas importantes e incidentes en el desarrollo de una economía, exigen un acentuamiento de las políticas enfocadas en la digitalización.

Si se mira desde una perspectiva mercadológica, los procesos de digitalización son absolutamente obligatorios para el éxito de cualquier estrategia comercial, pues es en el plano digital donde los consumidores se centran en la actualidad, y más aún cuando se conoce que: “La interactividad en internet es la constante y va de la mano con la efectividad publicitaria” (Robayo Melo, 2020, p. 13).

Como bien se sabe, la pandemia ocasionada por la COVID-19, ha permitido un incremento en la velocidad de adaptación e implementación de herramientas digitales a escala global, por la necesidad que enfrentaron una multiplicidad de organizaciones, de crear un entorno digital en su dinámica laboral y comercial, como se explica a continuación: “La aceleración del progreso técnico en el universo digital ha vuelto cotidiano el empleo de dispositivos y aplicaciones que usan la computación en la nube, la analítica de grandes datos, las cadenas de bloques o la inteligencia artificial” (CEPAL, 2021, p. 7).

Lamentablemente, este avance en la digitalización se da de formas heterogéneas a nivel global, pues las diferencias económicas entre sociedades son amplias y las posibilidades de implementación mayores aún. En el caso de Costa Rica, un aspecto clave en su objetivo de progreso tecnológico y de innovación es el establecimiento de las redes 5G en el país, pues “las redes 5G permiten construir fábricas inteligentes y aprovechar tecnologías como la automatización y la robótica, la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la Internet de las cosas en distintas etapas de la cadena de valor” (CEPAL, 2021, p. 7).

Estudio demográfico y social local

Población de San Ramón

El cantón de San Ramón es perteneciente a la provincia de Alajuela de Costa Rica, y es el cuarto cantón más grande en cuanto a población se refiere, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022). Los datos extraídos en este apartado corresponden a una proyección demográfica al 2022 de este mismo instituto, de acuerdo con la información obtenida en el censo nacional de 2011.

Este cantón está compuesto por trece distritos, los cuales son: Distrito central de San Ramón, Santiago, San Juan, Piedades Norte, Piedades Sur, San Rafael, San Isidro, Los Ángeles, Alfaro, Volio, Concepción, Zapotal y Peñas Blancas. De todos estos distritos, el de mayor población es el de San Juan.

La distribución poblacional de San Ramón según sexo, con respecto a la provincia a la que pertenece y a los números nacionales, se puede visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 3

Estadísticas demográficas de San Ramón de Alajuela con respecto a la provincia y el país 2022, según sexo

Tipo de población	Total	Hombres	Mujeres
Costa Rica	5.213.362	2.624.983	2.588.379
Provincia de Alajuela	1.055.637	534.722	520.915
Cantón de San Ramón	95.794	48.080	47.714

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (mayo, 2022)³

Como se muestra en la tabla anterior, el cantón de San Ramón posee una población de 95.794 personas (9,08% de la población de la provincia de Alajuela y un 1,84% de la población de Costa Rica), de quienes un 50,19% (48.080 personas) son hombres y 49,81%

³ *Nota.* Elaboración propia, con datos proyectados al 2022, de acuerdo con la información del censo nacional de 2011. De *Estimaciones y proyección de población* por Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Recuperado en mayo de 2022. <https://www.inec.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>

(47.714 personas) son mujeres. De modo que existe un desglose demográfico paralelo a la población nacional, en el que existen más hombres que mujeres.

Actividad económica y cultural en San Ramón

El cantón de San Ramón se caracteriza por ser una zona en la que los sectores de la agricultura y la ganadería siguen siendo las principales actividades económicas. Sin embargo, en la zona del distrito central de San Ramón, el desarrollo urbano por medio de la participación e inversión de la municipalidad, así como de entidades comerciales externas, ha permitido que se le empiece a considerar a esta área como una ciudad.

Por otro lado, aunque el turismo no es la fortaleza más relevante del cantón, sí se presenta en gran medida, pues San Ramón posee en sus distritos un atractivo turístico para muchas personas, al estar rodeado de naturaleza abundante y paisajes espectaculares. No obstante, se le ha dificultado explotar su potencial por razones de índole gubernamental, como se denota en el siguiente texto:

La actividad turística perteneciente al sector terciario se manifiesta con cierta timidez en el cantón, se encuentra prácticamente invisibilizada por parte de instituciones estatales, como es el caso del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), así como la falta de impulso por parte del gobierno local del cantón y la complicidad del sector turismo de la zona, el cual demuestra una pobre iniciativa a nivel organizacional. (Moya y Brenes, 2014, p. 94)

Ahora bien, el cantón de San Ramón es reconocido nacionalmente como la “tierra de poetas”, al ser cuna de poetas reconocidos como Lisímaco Chavarría, así como una zona que ha aportado significativamente al desarrollo del país, al ser el lugar de nacimiento de personajes que son considerados como ejemplos positivos a nivel político, educativo y deportivo como José Figueres Ferrer, Emma Gamboa, Francisco Orlich, Luis Gabelo Conejo, entre otros.

Aunado a lo anterior, el cantón tiene un fuerte arraigo con la religión católica, y esto se ha fortalecido por medio de la consolidación de la Parroquia de San Ramón, la cual ha forjado la creación y la prevalencia de los Festejos patronales de San Ramón, considerados como los festejos patronales más grandes del país hasta la actualidad. Estos festejos tienen rasgos particulares y populares, como la realización de la Entrada de los santos, que “es la

celebración tradicional insignia de la ciudad de San Ramón de Alajuela, esta reúne a todos sus habitantes y acoge a todos aquellos que se suman al júbilo del cantón” (Blanco et al., 2020, p. 1).

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

A lo largo de este capítulo se abordan los métodos de obtención de insumo o datos, de acuerdo con un tipo de investigación específico. De modo que, en este apartado se delimita la metodología con la cual se pretende identificar la información necesaria para la consecución de los objetivos de la investigación.

Asimismo, con la determinación de las variables a estudiar, en conjunto con la interrelación entre un enfoque cualitativo y cuantitativo de investigación, es posible establecer los instrumentos con los cuales dar soporte a una posible respuesta a la pregunta de investigación.

Enfoque del proyecto

Para dar pie a la solución de un problema o una pregunta de investigación, es de gran relevancia hacer hincapié en el método para obtener los datos requeridos para construir información pertinente y acorde con el tema de estudio. La metodología o el método científico de una investigación se entiende como: “En un sentido más global, el método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación” (de Bunge, 1979, en Bernal, 2010, p. 58).

El proyecto de investigación puede, dentro de su metodología, establecer un enfoque específico de investigación, la que podría ser cualitativa, cuantitativa o una mezcla entre ambas. La selección de estos enfoques varía de acuerdo con el tipo de investigación que se realice y con la pregunta de investigación planteada. A raíz de la importancia que poseen para las Ciencias Sociales ambos enfoques, en esta investigación se utiliza un enfoque mixto.

A continuación, se hace hincapié en cada uno de estos enfoques de investigación:

Enfoque cualitativo

El enfoque o método de investigación cualitativo se entiende de la siguiente forma: “Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada” (Bernal, 2010, p. 58). A partir de la definición anterior, se logra comprender que la principal diferencia entre un enfoque de investigación cualitativo y

uno cuantitativo es que el segundo se centraliza en la medición, y el primero en la descripción y cualificación, lo cual hace que la perspectiva numérica tome mayor relevancia en la arista cuantitativa.

El método cualitativo es comúnmente empleado en la comprensión de fenómenos sociales, y en muchas ocasiones se fundamenta en la observación de su dinámica.

Enfoque cuantitativo

Por otro lado, tal cual se hizo referencia con anterioridad, el enfoque cuantitativo de investigación se:

(...) fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (Bernal, 2010, p. 58).

Es característico del método cuantitativo el apego por la perspectiva numérica (al medir) y la inclinación por la utilización de teorías probadas y aprobadas por la comunidad científica, para dar conclusiones y generalidades del objeto de estudio.

Enfoque mixto

El enfoque mixto, fuertemente recomendado para los estudiosos de las Ciencias Sociales como lo es el Mercadeo y la Comunicación, entrelaza los principios teóricos de los métodos de investigación cuantitativo y cualitativo, pues a partir de ambos enfoques, las deducciones, inferencias y premisas concluyentes tendrán efectividad, congruencia y validez.

El enfoque mixto de los métodos de investigación, en la rama social en las disciplinas de la mercadotecnia y la comunicación, es más adecuado al reconocer que, por ejemplo, la forma de introducir un mensaje o un nuevo producto para los consumidores requiere de insights de comportamiento del consumidor, formas de pensar, tendencias y estudios de las relaciones comerciales (enfoque cualitativo); así como de: niveles de ventas, participación de mercado en volumen y valor, y teorías de marketing (enfoque cuantitativo).

Tipo de investigación

A la hora de realizar una investigación, es necesario establecer los parámetros sobre los cuales se lleva a cabo la misma. Estos parámetros están basados en los elementos que componen la pregunta o problema de investigación, pues, a partir de ahí es que se define qué tipo de investigación se debe realizar. Existen, universalmente, cuatro tipos de investigación de acuerdo con su alcance, las cuales son: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa.

Al tomar en consideración las características de cada una de ellas, y tomando en cuenta que la presente investigación se relaciona con las Ciencias Sociales del Mercadeo y la Comunicación, se considera como una investigación exploratoria y descriptiva.

A continuación, se hará hincapié en la noción teórica de cada tipo de investigación.

Tipo exploratoria

La investigación exploratoria, como la palabra lo expone, pretende explorar, por lo general, algo desconocido, tal y como se define a continuación: "la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características" (Galarza, 2020, p. 2). Una de las ventajas de este tipo de investigación es que puede tener un enfoque cualitativo y, a su vez, el enfoque cuantitativo, lo cual hace que para fines de la presente investigación sea más aprovechable.

Tipo descriptiva

El tipo de investigación descriptiva nace de la previa identificación del fenómeno en estudio. De modo que la exposición de la existencia de este fenómeno es su principal rasgo, como se expresa en el siguiente enunciado: "ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano" (Galarza, 2020, p. 2). Este es otro tipo de investigación que se puede emplear satisfactoriamente en la rama de las Ciencias Sociales, y que se acompaña de la investigación exploratoria.

Tipo Correlacional

La investigación de índole correlacional busca plantear la interrelación entre variables previamente definidas. Nace de la duda y/o curiosidad de validar la existencia de una sinergia entre dos o más elementos que formen parte fundamental de la investigación, es decir, que

“surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables” (Galarza, 2020, p. 3).

Tipo explicativa

La investigación explicativa pretender dar las herramientas necesarias para comprender un fenómeno y dar la pauta para reconocer todos sus componentes. En términos generales, “se busca una explicación y determinación de los fenómenos. En el contexto cuantitativo se pueden aplicar estudios de tipo predictivo en donde se pueda establecer una relación causal entre diversas variables” (Galarza, 2020, p. 3).

Sujetos y fuentes de información

En este apartado, se definen qué son sujetos de información y para qué se utilizan (no es la población ni muestra).

Los sujetos son aquellas personas de quienes se obtiene el insumo de información que aporte al fin de la investigación. Estas personas forman parte de las fuentes de datos e información que alimentan este estudio.

Ahora bien, las fuentes de información se definen de la siguiente forma:

Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, acceso y búsqueda de la información, su objetivo principal es el de buscar, fijar y difundir la fuente de información implícita en cualquier soporte físico, estas se pueden catalogar desde diferentes perspectivas, sin embargo, cada autor puede elaborar su propia clasificación dependiendo su grado de información. De acuerdo con el grado de información que proporcionan, las fuentes de información se dividen en primarias, secundarias y terciarias; esta división se utiliza generalmente en el ámbito académico. (Cruz, 2019, p. 2)

Con miras a la presente investigación, las fuentes de información que se utilizan son las fuentes primarias y secundarias. En los siguientes apartados se definen los sujetos de información y cada una de estas ramificaciones.

Sujetos de Información

Los sujetos de información son aquellas personas de quienes se obtiene el insumo de información que aporte al fin de la investigación. Las personas que se incluyen como sujetos de información para entrevista, poseen algunas de las siguientes características: residentes de San Ramón, conocimiento histórico del pueblo de San Ramón, son personajes populares de San Ramón, participan activamente en los eventos masivos del cantón o cumplen con la población definida en el objetivo general.

A continuación, se mencionan los sujetos de información del presente trabajo investigativo:

- Braulio Montero Ramírez. Pensionado, exregidor municipal de San Ramón, exdirector y profesor de escuelas en San Ramón. Cliente fidelizado.
- Luis Hernández Solís. Exmiembro del Comité organizador de Festejos San Ramón. Cura párroco de la Parroquia de San Isidro de Alajuela.
- Eva Alpízar Muñoz. Estudiante. Cumple con la población del objetivo general y cliente fidelizada.

Fuentes de Información Primaria

Las fuentes de información primaria son todas aquellas encuestas, entrevistas y guías de observación, o también llamados focus group, que se realizan para obtener investigación. En este caso, las entrevistas son llevadas a cabo con los sujetos de información definidos con anterioridad, y las encuestas son realizadas con la población definida, quien conforma el público delimitado en el objetivo general de investigación.

Fuentes de Información Secundaria

Las fuentes de información secundaria son todos aquellos elementos que proporcionan información que no son tomadas de primera mano, tales como libros, periódicos, revistas científicas, artículos científicos y páginas web. Para esta investigación, todas las antes mencionadas son utilizadas.

Variables

A continuación, se presenta el cuadro de variables, según los objetivos de investigación:

Tabla 4
Operacionalización de las Variables

Objetivo	Variable	Conceptualización	Operacionalización	Definición Instrumental
Conocer los atributos del producto de “La Capital del Mundo – San Ramón” que satisfacen los gustos del consumidor ramonense.	Atributos del producto de “La Capital del Mundo – San Ramón”.	Cualidades o propiedades que tienen los productos de “La Capital del Mundo – San Ramón”.	Diseño y materiales	Ítems de la encuesta: 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 25, 26, 27 Ítems de la entrevista 1: 1, 2, 3, 4 Ítems de la entrevista 2: 1, 2, 3, 4, 5 Ítems de la entrevista 3: 1, 2, 3, 4, 5
			Calidad y durabilidad	
			Empaque	
			Innovación de producto y variedad	
Identificar el conjunto de precios y su comunicación adecuada al tipo de consumidor ramonense para los productos de “La Capital del Mundo – San Ramón”.	Precios adecuados al tipo de consumidor ramonense, para los productos de “La Capital del Mundo – San Ramón”.	Valores en que se deben estimar los productos de “La Capital del Mundo – San Ramón”.	Costos de producto (producción y ventas)	Ítems de la encuesta: 15, 16, 17, 28 Ítems de la entrevista 1: 5, 6, 7 Ítems de la entrevista 2: 6, 7, 8 Ítems de la entrevista 3: 6
			Competencia	
			Segmento de mercado	
			Formas y canales de pago	
Distinguir el tipo de distribución y puntos de	Tipo de distribución y	Metodología de reparto y presentación	Canales de distribución óptimos	Ítems de la encuesta: 18, 19, 29, 30

venta estratégicos para los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”.	puntos de venta estratégicos para los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”.	de productos de “La Capital del Mundo – San Ramón” en los puntos de venta al público.	Opciones de e-commerce	Ítems de la entrevista 1: 8, 9, 10 Ítems de la entrevista 2: 9, 10, 11 Ítems de la entrevista 3: 7, 8
			Plataformas e intermediarios de entrega a domicilio	
			Trade marketing	
Describir el tipo de promoción y los mensajes publicitarios de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” para la persuasión y motivación de compra de los consumidores ramonenses.	Tipo de promoción y los mensajes publicitarios de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” para el consumidor ramonense.	Actividades con el objetivo de dar a conocer o incrementar ventas de los productos de “La Capital del Mundo – San Ramón”.	Branding (city branding)	Ítems de la encuesta: 20, 21, 22, 23, 31, 32 Ítems de la entrevista 1: 11, 12, 13 Ítems de la entrevista 2: 12, 13, 14, 15 Ítems de la entrevista 3: 9, 10
			Tipo de publicidad BTL	
			Social media marketing	
			Promociones al consumidor	
Señalar un plan de servicio posventa para fortalecer la relación con el consumidor ramonense de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”.	Plan de servicio posventa para fortalecer la relación con el consumidor ramonense	Plan de atención posterior a la venta de un producto de “La Capital del Mundo – San Ramón”.	Fidelización de la marca	Ítems de la encuesta: 24, 33 Ítems de la entrevista 1: 14, 15 Ítems de la entrevista 2: 16, 17 Ítems de la entrevista 3: 11
			Sistemas CRM	
			Encuesta de satisfacción	

Fuente: Elaboración propia (noviembre, 2022).

Descripción de los instrumentos

Con la finalidad de dar una respuesta a la pregunta de investigación, el presente estudio establece tres instrumentos para la obtención de información relevante y pertinente, y son: la encuesta, la entrevista y el benchmarking (análisis de la competencia).

La encuesta es una de las técnicas de recopilación de datos más usada por los investigadores, la cual consiste en: “Una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (Torres y Paz, s.f., p. 4).

El objetivo de la encuesta, de acuerdo con la definición anteriormente planteada, es generalizar los resultados de la muestra para el resto de la población, y permitir dar conclusiones con la información recabada.

Por otro lado, la entrevista se define como “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar” (Díaz, Torruco, Martínez y Varela, 2013, p. 162). Indudablemente, esta conversación es generalmente entre dos personas (entrevistador y entrevistado) y está previamente estructurada para obtener los datos requeridos.

Por último, el tercer instrumento a utilizar es denominado “benchmarking”, cuyo enfoque se da en el análisis del entorno competitivo; es decir, una observación directa de los principales competidores de la marca y/o empresa para “generar información para la organización, en el sentido de que la misma pueda tener ideas sobre cómo planificar y adoptar prácticas basadas en la experiencia y el éxito ya alcanzados por otras organizaciones” (De Abreu, Giuliani, Kassouf y Alves, 2006, p. 79).

Población y muestra

La población de estudio, que es objeto de análisis, al ser potenciales consumidores de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, está conformada por aquellas personas residentes del cantón de San Ramón de la provincia de Alajuela, con edades entre los 20 y los 64 años. A partir de lo anterior, este grupo de personas, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, en el censo nacional de 2011, es de 46.794 personas.

Con el fin de determinar la muestra óptima de esa población, se hace necesario emplear un método matemático para calcularla, lo cual da como resultado un total de 381

personas, con un 5% de margen de error y un nivel de confianza de 95%. Estos datos son obtenidos de la forma en que se presenta en el siguiente apartado, sobre la población finita.

Población Finita

En este apartado, se presenta la metodología de cálculo de la muestra para la presente investigación, permitiendo tener el número óptimo de encuestas que deben ser aplicadas para obtener información confiable, que permita dar soporte a las determinaciones del presente estudio.

En resumen, la fórmula de la muestra es la siguiente:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Población	Z	p	q	e	Muestra
46794	1,976	0,5	0,5	0,05	387

A partir del cálculo anterior, se encuesta a 387 personas residentes del cantón de San Ramón, tomando como eje geográfico y temporal de aplicación los Festejos patronales de San Ramón, que se llevan a cabo en los alrededores del templo de San Ramón, específicamente en un stand de venta de la marca, durante 12 días, del 20 de agosto al 02 de septiembre de 2022. De igual forma, se visitan otros espacios, como el Parque Alberto Manuel Brenes de San Ramón, y eventos que se realizan en el centro del pueblo; todo esto aunado al envío del enlace de las encuestas por medio de la aplicación móvil de WhatsApp.

Tratamiento de la información

La información obtenida con la implementación de fuentes primarias y secundarias será tratada de la siguiente forma:

Fuentes primarias

- Entrevistas: la información se recopila e interpreta, luego de ser ejecutada con los sujetos de información de la presente investigación. La entrevista contempla las variables necesarias para cumplir con los objetivos de investigación. La entrevista se hace vía teléfono, presencial o por correo electrónico, y se hacen las preguntas pertinentes.

- Encuestas: esta se sube a plataforma digital Google Forms, que luego, mediante un vínculo digital, se envía a la población de estudio. Posteriormente, se procede a explicar, con base en la información recopilada, se codifica, se aplican instrumentos, se analizan y se presentan los resultados con tablas y gráficos.
- Benchmarking: se realiza un análisis y observación del entorno competitivo de la marca, para tomar en consideración posibles adaptaciones a los procesos.

Fuentes secundarias

Todos los libros, periódicos, revistas científicas, artículos científicos y páginas web, son consultados y citados, con el propósito de dar fundamento a las premisas acotadas a lo largo de la investigación.

Una vez delimitado el proceso de tratamiento de la información, es de especial preponderancia dar paso al apartado de análisis e interpretación de los resultados de las consultas y estudios llevados a cabo.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente apartado, se exponen los resultados de los instrumentos de investigación empleados para dar respuesta a la pregunta de esta investigación y el cumplimiento de los objetivos de esta.

La estructura en que se muestran los datos obtenidos está predeterminada con la siguiente secuencia: resultados, análisis e interpretación. De este modo, se permite mostrar con mayor claridad el insumo obtenido, para generar mejor comprensión y observación al lector.

Aplicación de los instrumentos

Con el objetivo de obtener la información necesaria para la investigación en curso, se aplican tres instrumentos: la encuesta, la entrevista y el benchmarking.

En el caso de la encuesta, se toma como eje estructural de la herramienta la integración de los objetivos específicos de la investigación y, con esto, se determinan las preguntas requeridas para aplicar a la población de muestra.

Posterior a la consolidación de las preguntas, se realiza una verificación de legibilidad, claridad, facilidad de la encuesta, y se procede a difundir en la población para empezar a recabar los datos.

Finalmente, una vez que se llega a la cantidad óptima de muestra en la población delimitada, se concluye la recepción de respuesta, y se da inicio al proceso de análisis de resultados.

Por otro lado, la entrevista se lleva a cabo con la integración de una cantidad de preguntas por variable que se realizan a tres personas, quienes cumplen con los requisitos mínimos delimitados en el objetivo general. Estas tres personas se constituyen por un cliente fidelizado que haya comprado dos o más veces a la marca, un cliente fidelizado adulto mayor con conocimiento histórico del cantón, y un miembro o exmiembro de la comisión organizadora de los Festejos patronales de San Ramón.

Estas entrevistas se pactan tanto presencial como virtualmente vía Zoom, y se les realizan las preguntas pertinentes, y que vayan de la mano con la información que se desea extraer de ellos. Posteriormente, se procede a hacer su análisis e interpretación.

Por último, se efectúa el benchmarking, en el cual se realiza un análisis y observación del entorno competitivo de la marca, para tomar en consideración posibles adaptaciones a los

procesos. Se analiza el ecosistema comercial, identificando competidores directos e indirectos, y se consolida un estudio comparativo por medio de diferentes elementos de evaluación. Estos resultados al final se analizan para su posterior interpretación.

Tabulación de datos

En este espacio, se presentan de manera gráfica y visual, contemplando tablas, gráficos, que se analizan y se interpretan con base en los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de investigación, esto con el fin de generar una mejor observación y comprensión de la información.

Todos los datos, que se presentan a continuación, fueron extraídos de la aplicación de los instrumentos de investigación anteriormente descritos a la muestra.

Análisis de la encuesta

Tabla 5

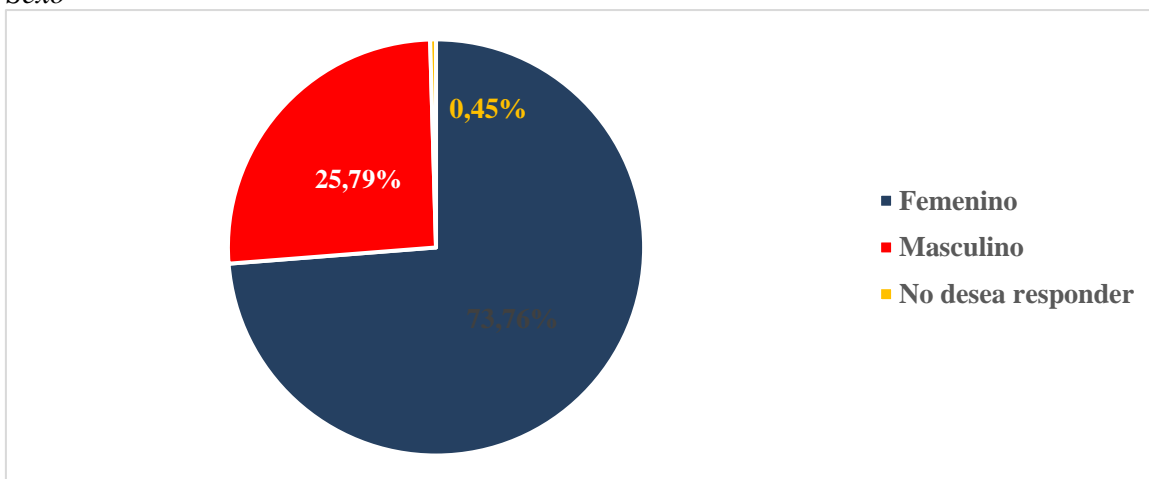
Sexo

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
Femenino	326	73,8%	73,8%
Masculino	114	25,8%	99,5%
No desea responder	2	0,5%	100,0%
Total	442	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 9

Sexo



Nota. Elaboración propia (2022).

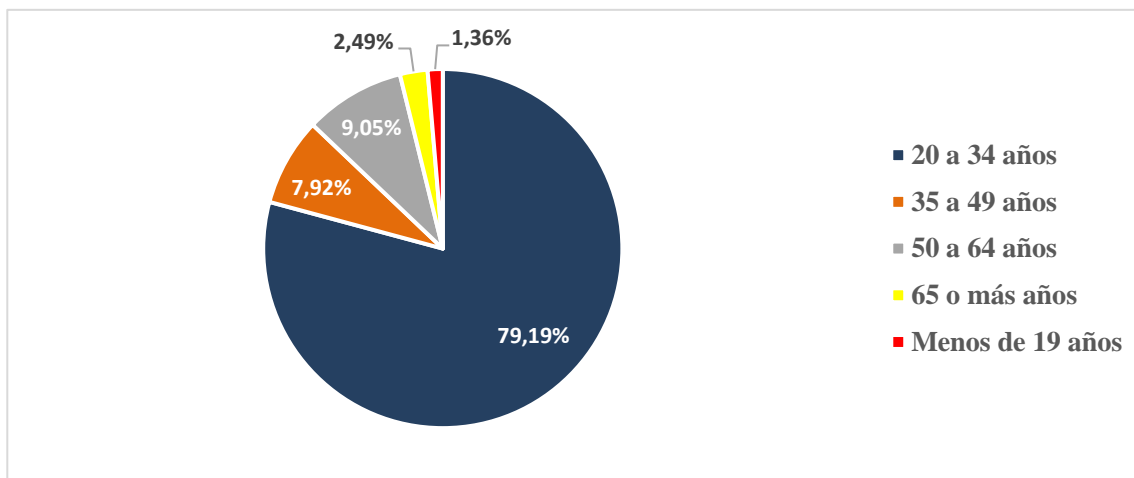
Análisis: tal y como se observa en la tabla y el gráfico anterior, las respuestas de la encuesta estuvieron predominadas por el sexo femenino, representado por el color azul, con un 73,8% de participación; los hombres son el 25,8% de las respuestas de la encuesta, representados por el color rojo; y solamente un 0,5% de las encuestas decidieron no responder a la pregunta.

Interpretación: es muy evidente la predominante participación de la población femenina en la encuesta, lo cual deja entrever el interés de este género por los productos de la marca.

Tabla 6*Rango de edad*

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
20 a 34 años	350	79,2%	79,2%
35 a 49 años	35	7,9%	87,1%
50 a 64 años	40	9,0%	96,2%
65 o más años	11	2,5%	98,6%
Menos de 19 años	6	1,4%	100,0%
Total	442	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 10*Rango de edad*

Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: de la tabla y el gráfico anterior, se puede identificar que la gran mayoría de las respuestas se dieron en personas en un rango de edad entre los 20 y los 34 años de edad, constituyendo el 79,19% de la muestra, un rango representado en color azul. El siguiente rango de edad que más participó en la encuesta, compuesto por personas entre los 50 y 64 años de edad, siendo un 9,05% de la muestra, está representado con el color gris. El rango de edad entre los 35 y 49 años de edad representa el 7,92%, identificado con el color anaranjado; y los rangos de edad entre los 65 años o más y los menores a los 19 años componen el 2,49% y el 1,36, destacados con los colores amarillo y rojo, respectivamente.

Interpretación: de acuerdo con los datos anteriores, la población joven entre los 20 y 34 años es la que más tuvo participación con la encuesta, seguida de la población entre los 50 y 64 años de edad.

Tabla 7

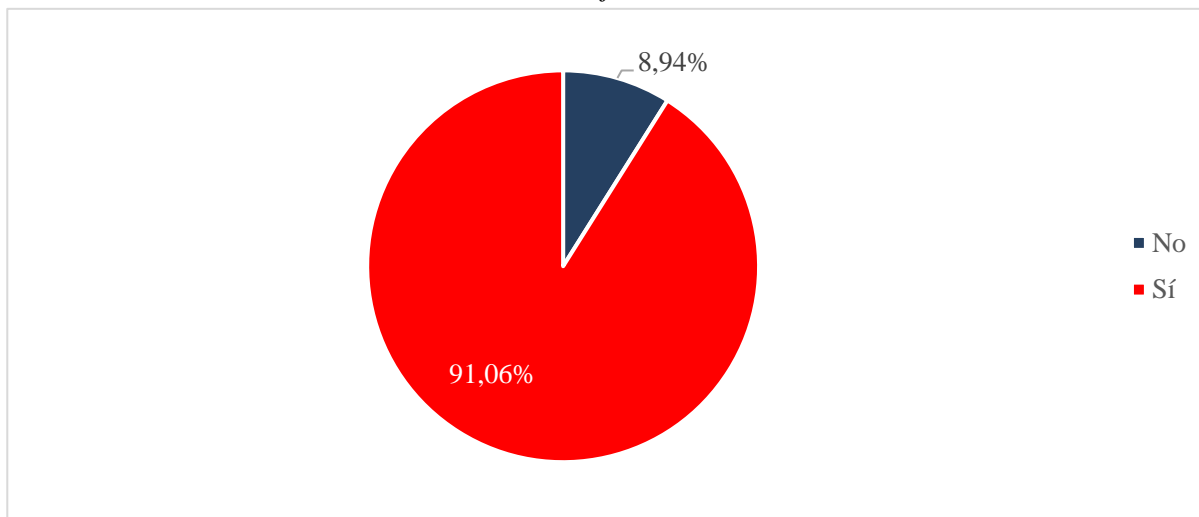
Residencia en el cantón de San Ramón de Alajuela

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
No	38	8,9%	8,9%
Sí	387	91,1%	100,0%
Total	425	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 11

Residencia en el cantón de San Ramón de Alajuela



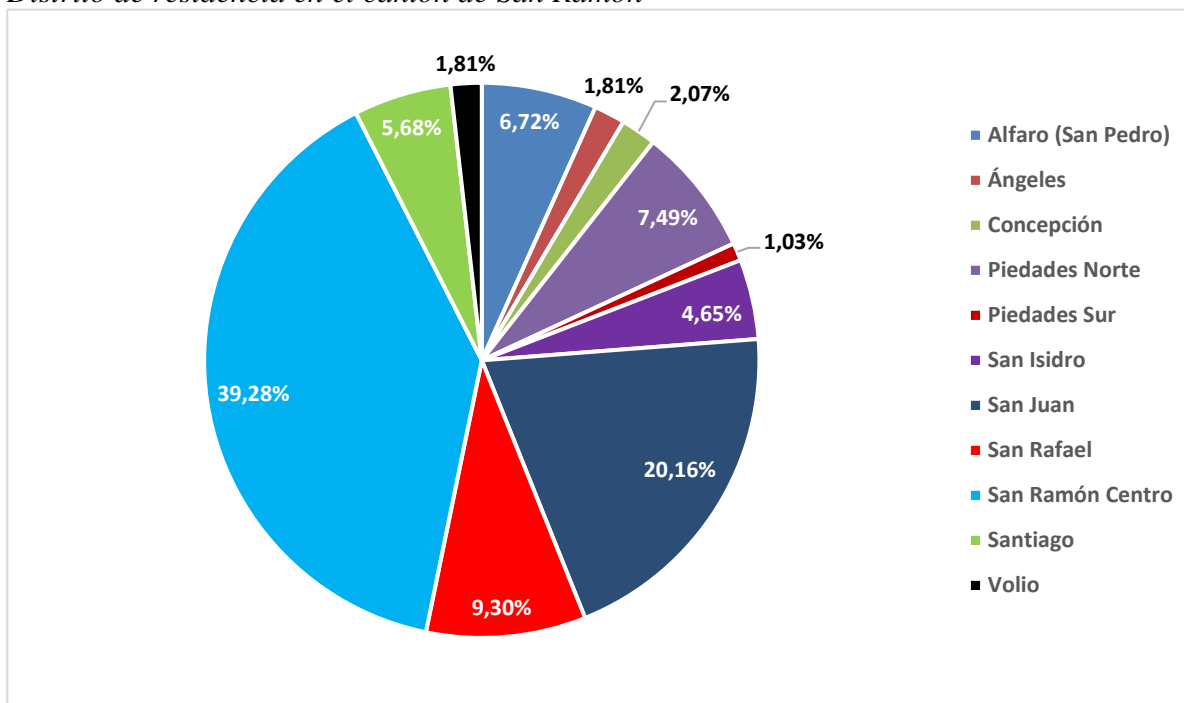
Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: con base en la información anterior, se puede identificar que el 91,06% de la muestra reside en el cantón de San Ramón, representado en color rojo. El grupo restante de personas, es decir, el 8,94% de la muestra, no reside en ese cantón.

Interpretación: de los datos anteriores, se logra entender que la gran mayoría de las personas que recibieron la encuesta para contestarla sí son residentes del cantón de San Ramón de la provincia de Alajuela.

Tabla 8*Distrito de residencia en el cantón de San Ramón*

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
Alfaro (San Pedro)	26	6,7%	6,7%
Los Ángeles	7	1,8%	8,5%
Concepción	8	2,1%	10,6%
Piedades Norte	29	7,5%	18,1%
Piedades Sur	4	1,0%	19,1%
San Isidro	18	4,7%	23,8%
San Juan	78	20,2%	43,9%
San Rafael	36	9,3%	53,2%
San Ramón Centro	152	39,3%	92,5%
Santiago	22	5,7%	98,2%
Volio	7	1,8%	100,0%
Total	387	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).**Figura 12***Distrito de residencia en el cantón de San Ramón**Nota.* Elaboración propia (2022).

Análisis: de la muestra, según la tabla y el gráfico anterior, se logra visualizar que el 39,28% reside en el distrito central de San Ramón, representado en color celeste, el 20,16% reside en el distrito de San Juan, destacado con el color azul oscuro y el 9,30% reside en el distrito de San Rafael, el cual se ve en color rojo. Estos tres distritos constituyen el 68,7% de la muestra, siendo los principales distritos en los que se distribuye la muestra de la encuesta.

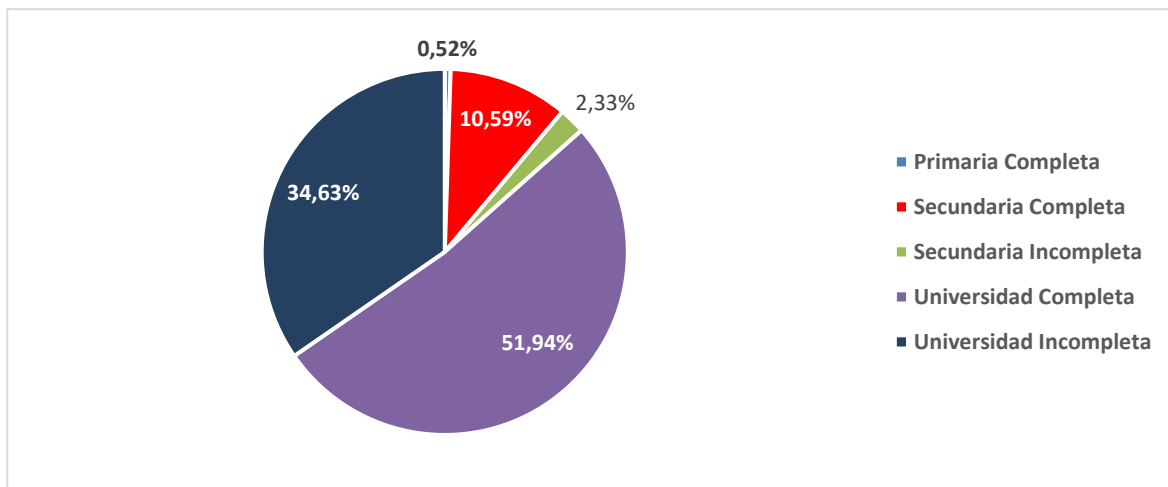
Interpretación: de acuerdo con la información anterior, la muestra posee en su gran mayoría un conjunto de personas que residen en el distrito de San Ramón Centro, San Juan y San Rafael. Estos serían los distritos que acaparan mayormente las respuestas de la encuesta.

Tabla 9

Nivel de formación académica

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
Primaria Completa	2	0,5%	0,5%
Secundaria Completa	41	10,6%	11,1%
Secundaria Incompleta	9	2,3%	13,4%
Universidad Completa	201	51,9%	65,4%
Universidad Incompleta	134	34,6%	100,0%
Total	387	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 13*Nivel de formación académica*

Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: se puede observar que la mayoría de las personas de la muestra de la encuesta posee un nivel de formación académica con universidad completa, constituyendo un 52%. El 34,6% se encuentra aún en la universidad, un grupo de la muestra que se visualiza en color azul oscuro. El resto de la muestra posee un nivel de formación de secundaria completo o incompleto.

Interpretación: según la información detallada con anterioridad, la mayoría de las personas que contestan la encuesta poseen estudios universitarios completos. En términos generales, la muestra engloba una participación con alto grado académico.

Tabla 10*Ingreso económico mensual*

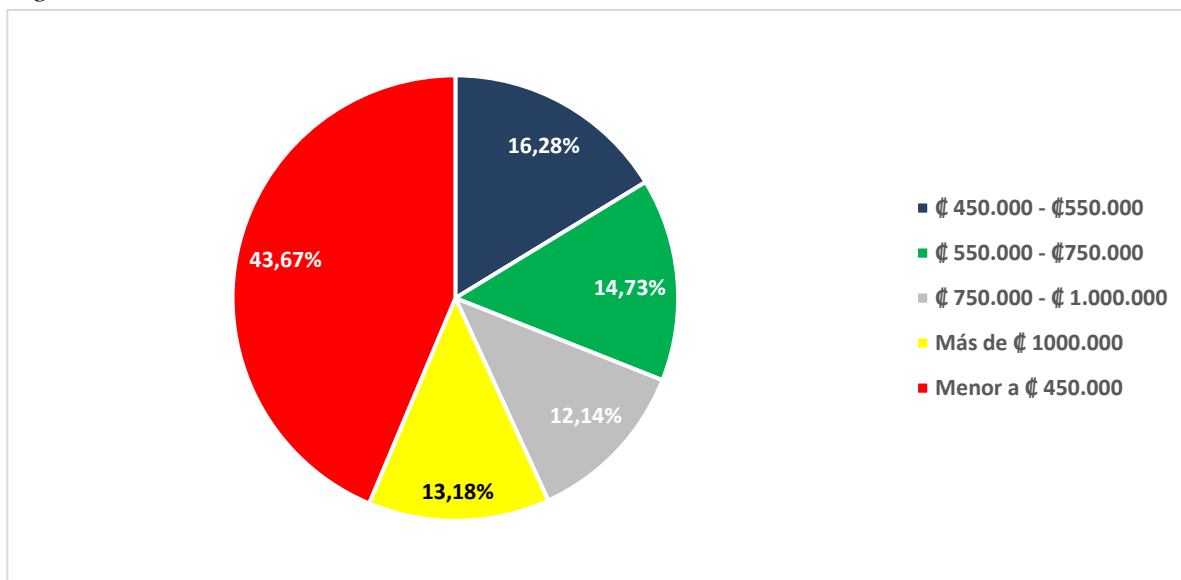
Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
₡ 450.000 - ₡550.000	63	16,3%	16,3%
₡ 550.000 - ₡750.000	57	14,7%	31,0%
₡ 750.000 - ₡ 1.000.000	47	12,1%	43,2%
Más de ₡ 1.000.000	51	13,2%	56,3%
Menor a ₡ 450.000	169	43,7%	100,0%

Total	387	100,0%	
-------	-----	--------	--

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 14

Ingreso económico mensual



Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: a partir de los resultados mostrados en el gráfico y la tabla, se logra observar que la gran mayoría de individuos que contestan la encuesta tienen un ingreso mensual menor a \$450.000: ellos conforman el 43,7% de la muestra, mostrados en el gráfico en color rojo. Por otro lado, el 16,3% de la muestra tiene ingresos mensuales entre los \$450.000 y los \$550.000, destacados en color azul oscuro. El tercer grupo de personas gana entre los \$550.000 y los \$750.000, siendo el 14,7% de la muestra, representados en color verde. El penúltimo grupo de personas gana más de \$1.000.000, lo que es el 13,2% de la muestra, identificado en color amarillo. Y, por último, la menor cantidad de personas de la muestra gana entre \$750.000 y \$1.000.000, ya que son el 12,1% de la muestra, mostradas en color gris.

Interpretación: de los datos anteriores, se puede extraer que la gran mayoría de encuestados tiene un ingreso económico bajo, menor a \$450.000, siendo muy baja la participación de personas con estrato social y económico alto.

Análisis de la encuesta de los que conocen la marca

En este segmento de la encuesta, las 387 personas, quienes constituyen la muestra válida de la población de la presente investigación, se dividen entre las personas que conocen la marca y las que no. En total, 365 personas es la cantidad de encuestados que conocen la marca y que, por ende, se contemplan dentro de este apartado.

Tabla 11

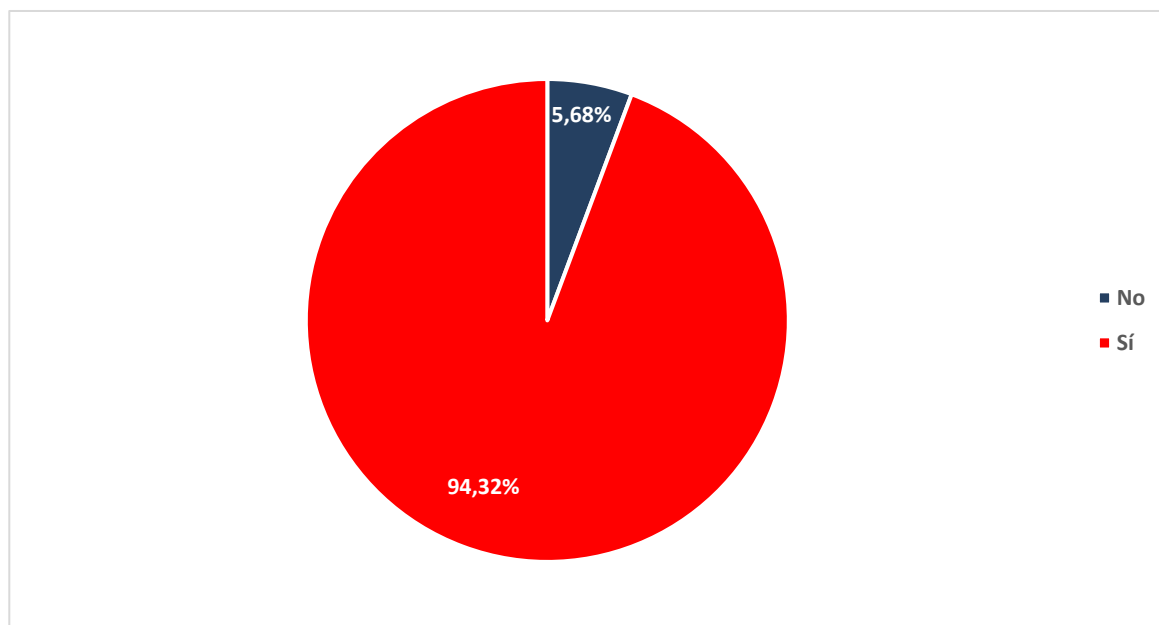
Conocimiento de la marca La Capital del Mundo – San Ramón

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
No	22	5,7%	5,7%
Sí	365	94,3%	100,0%
Total	387	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 15

Conocimiento de la marca La Capital del Mundo – San Ramón



Nota. Elaboración propia (2022)..

Análisis: a partir de la información anterior, se destaca que el 94,3% de la población si tiene conocimiento previo de la existencia de la marca, es decir, 365 personas, un grupo mostrado en color rojo. El restante 5,7% de la muestra no la conocía, destacado en color azul.

Interpretación: la práctica mayoría de los encuestados que cumplen con los requisitos mínimos para participar de la encuesta tienen conocimiento alguno de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”. Es muy baja la participación de personas que no conocen la marca.

Tabla 12

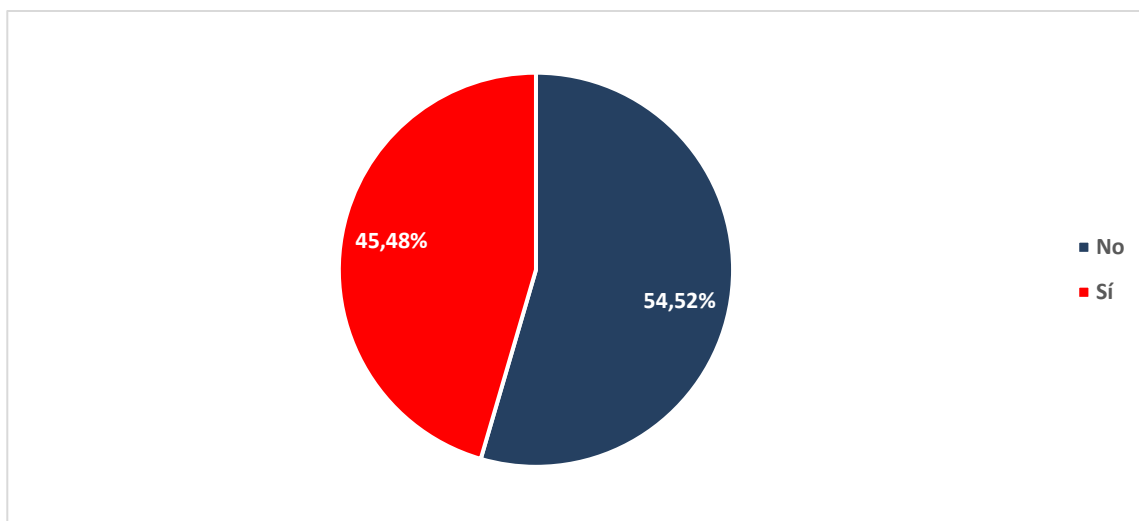
Ha adquirido algún producto de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
No	199	54,5%	54,5%
Sí	166	45,5%	100,0%
Total	365	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 16

Ha adquirido algún producto de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: con base en la tabla y el gráfico anterior, de las 365 personas de la muestra que conocen la marca, el 45,5% de las personas representadas en color rojo han comprado algún producto de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”. Por el contrario, el restante 54,5% de las personas que conocen la marca no han comprado nunca un producto de la marca; estas se muestran en color azul oscuro.

Interpretación: según la información anterior, casi la mitad de los encuestados que conocen la marca han comprado algún producto de ella; esto permite tener respuestas con un nivel más elevado en conocimiento de los productos y lo que estos representan, pues una gran cantidad de encuestados tienen una perspectiva basada en la experiencia.

Tabla 13

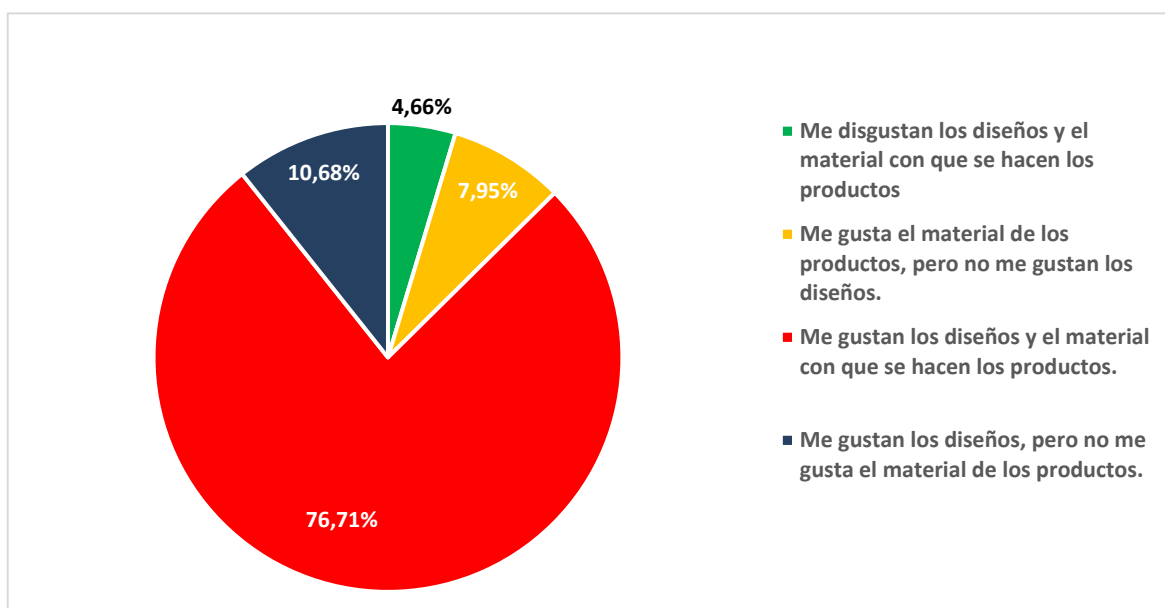
Enunciado se adapta mejor a los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
Me disgustan los diseños y el material con que se hacen los productos.	17	4,7%	4,7%
Me gusta el material de los productos, pero no me gustan los diseños.	29	7,9%	12,6%
Me gustan los diseños y el material con que se hacen los productos.	280	76,7%	89,3%
Me gustan los diseños, pero no me gusta el material de los productos.	39	10,7%	100,0%
Total	365	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 17

Enunciado se adapta mejor a los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: los resultados, mostrados con anterioridad, muestran que el 76,71% de los encuestados que conocen la marca, mostrados en color rojo, indican que les gustan los diseños y el material con que hacen los productos; el 10,68%, mostrados en color azul oscuro, consideran que les gustan los diseños, pero no les agrada el material de los productos. Por otro lado, al 7,95%, que se destacan en color amarillo, les gusta el material, pero no los diseños de los productos. Y, por último, al 4,66%, identificado en color verde, no les agradan ni los diseños ni el material de los productos de la marca.

Interpretación: se logra observar que la gran mayoría de los encuestados están satisfechos con los diseños y el material con que se hacen los productos. Se tiene una oportunidad de mejora con el material en que se hacen los productos, pues otro sector importante de los encuestados lo acota de esa manera.

Tabla 14

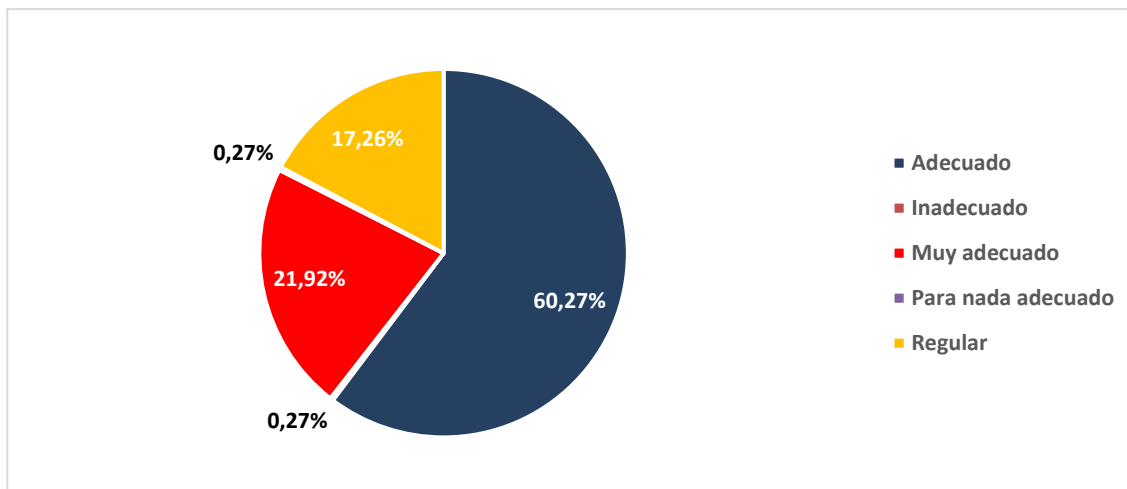
Grado de consideración de qué tan adecuado es el empaque de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
Adecuado	220	60,3%	60,3%
Inadecuado	1	0,3%	60,5%
Muy adecuado	80	21,9%	82,5%
Para nada adecuado	1	0,3%	82,7%
Regular	63	17,3%	100,0%
Total	365	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 18

Grado de consideración de qué tan adecuado es el empaque de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: los datos mostrados en la tabla y el gráfico anterior denotan que el 60,27% de los encuestados, quienes conocen la marca, diferenciados en color azul oscuro, consideran que el empaque de la marca es adecuado. Asimismo, el 21,92% restante, mostrado en color rojo, considera el empaque de los productos de la marca como “muy adecuado”.

Interpretación: de los encuestados que conocen la marca, una gran mayoría considera adecuado el empaque utilizado para los productos de la marca. Sin embargo, es alto el porcentaje que lo ve como regular, de tal forma que se percibe como una oportunidad de mejora.

Tabla 15

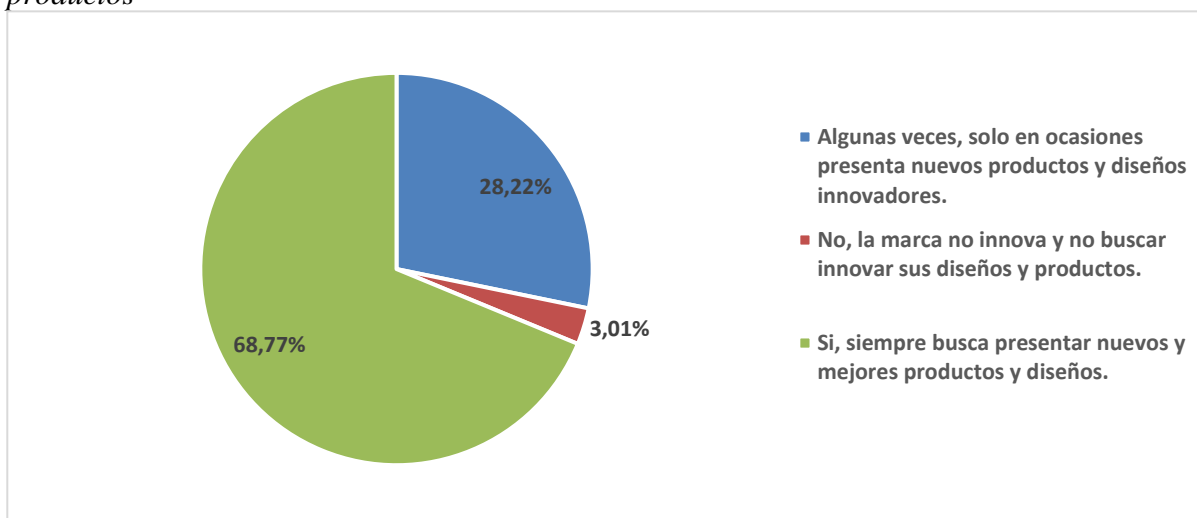
Grado de consideración acerca de si la marca innova en diseño y variedad en sus productos

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
Algunas veces, solo en ocasiones presenta nuevos productos y diseños innovadores.	103	28,2%	28,2%
No, la marca no innova y no buscar innovar sus diseños y productos.	11	3,0%	31,2%
Sí, siempre busca presentar nuevos y mejores productos y diseños.	251	68,8%	100,0%
Total	365	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 19

Grado de consideración acerca de si la marca innova en diseño y variedad en sus productos



Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: con base en el gráfico anterior, se puede observar que el 68,77% de los encuestados, quienes conocen la marca, considera que la marca siempre busca presentar nuevos y mejores productos y diseños. Por el contrario, el 28,22% sostiene que solo algunas veces, y el 3,01% indica que la marca nunca lo hace.

Interpretación: existe un nivel alto de consideración acerca de la ausencia de la marca a presentar nuevos y mejores productos y diseños. Los encuestados perciben la marca como innovadora.

Tabla 16

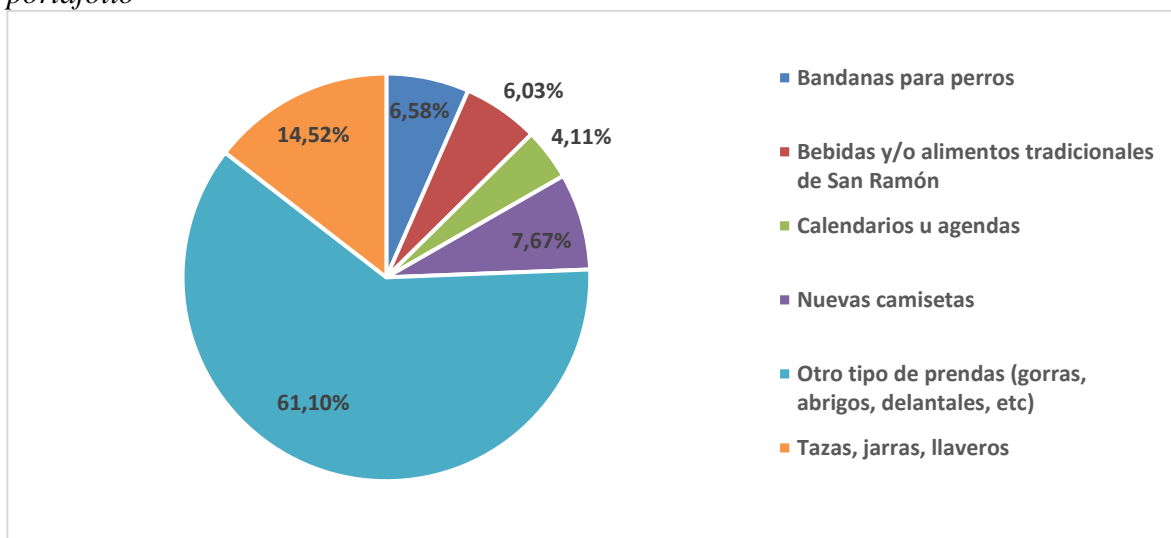
Tipos de productos que la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” debe incluir en su portafolio

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
Bandanas para perros	24	6,6%	6,6%
Bebidas y/o alimentos tradicionales de San Ramón	22	6,0%	12,6%
Calendarios o agendas	15	4,1%	16,7%
Nuevas camisetas	28	7,7%	24,4%
Otro tipo de prendas (gorras, abrigos, delantales, etc.)	223	61,1%	85,5%
Tazas, jarras, llaveros	53	14,5%	100,0%
Total	365	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 20

Tipos de productos que la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” debe incluir en su portafolio



Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: al tomar como referencia los datos anteriores, un 61,1% de las personas que conocen la marca señala que la marca debe incluir en su portafolio de productos otro tipo de prendas como gorras, abrigos, delantales, entre otros. El 14,5% considera que los nuevos productos deben ser tazas, jarras, llaveros; el 7,7% piensan que se deben incluir solo nuevas

camisetas; el 6,6% se inclina por la inclusión de bandanas para perros; el 6% prefiere que se añadan bebidas y/o alimentos tradicionales de San Ramón; por último, el 4,1% considera que se deben lanzar calendarios o agendas.

Interpretación: las personas encuestadas, quienes conocen la marca, se inclinan, en su mayoría, por tener mayor variedad en prendas para ofrecer como gorras, abrigos, delantales, etc. Es decir, sumar más productos textiles al portafolio, no solo camisetas.

Tabla 17

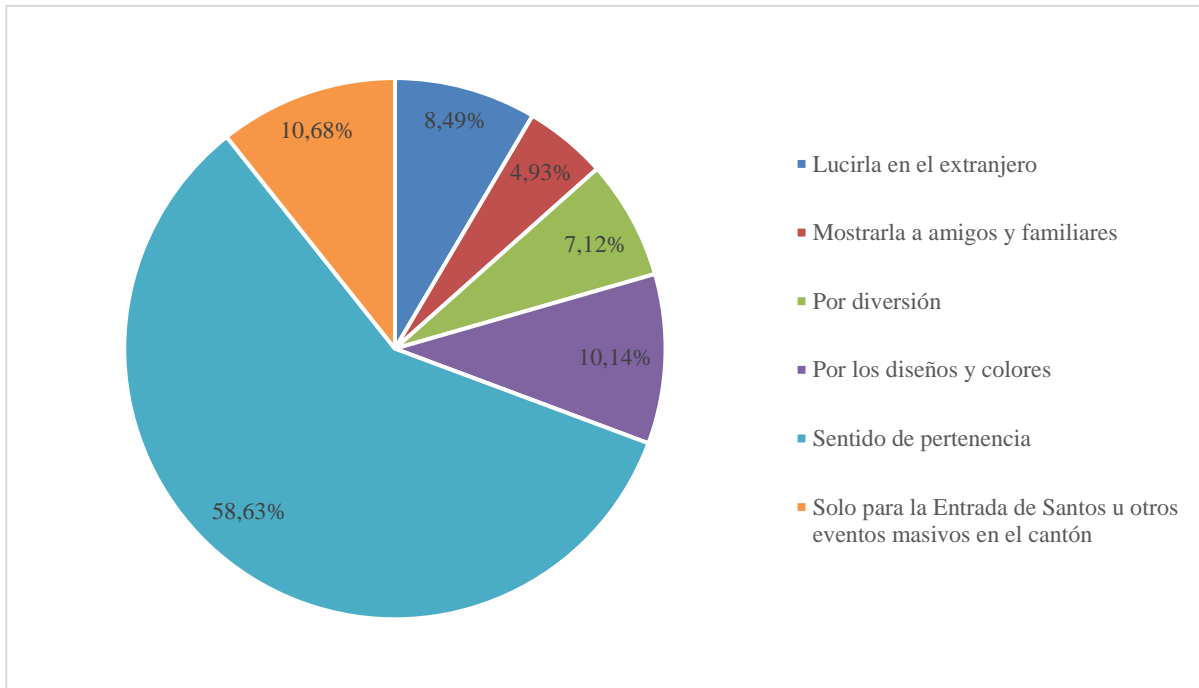
Razones que motivan a la compra de los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
Lucirla en el extranjero	31	8,5%	8,5%
Mostrarla a amigos y familiares	18	4,9%	13,4%
Por diversión	26	7,1%	20,5%
Por los diseños y colores	37	10,1%	30,7%
Sentido de pertenencia	214	58,6%	89,3%
Solo para la Entrada de santos u otros eventos masivos en el cantón	39	10,7%	100,0%
Total	365	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 21

Razones que motivan a la compra de los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: del total de encuestados que conocen la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, se logra visualizar que su percepción de la razón que motiva la compra de los productos de esta marca son: el sentido de pertenencia en un 58,6% como la principal razón; la utilización solo para la ceremonia de la Entrada de santos u otros eventos masivos del cantón en un 10,7%; por los diseños y colores de los productos en un 10,1%; para lucirla en el extranjero en un 8,5%; solo por diversión en un 7,1%; y para mostrarla a amigos y familiares en un 4,9%.

Interpretación: el sentido de pertenencia es la principal razón por la que la personas compran los productos de la marca, según la gran mayoría de encuestados que conocen la marca.

Tabla 18

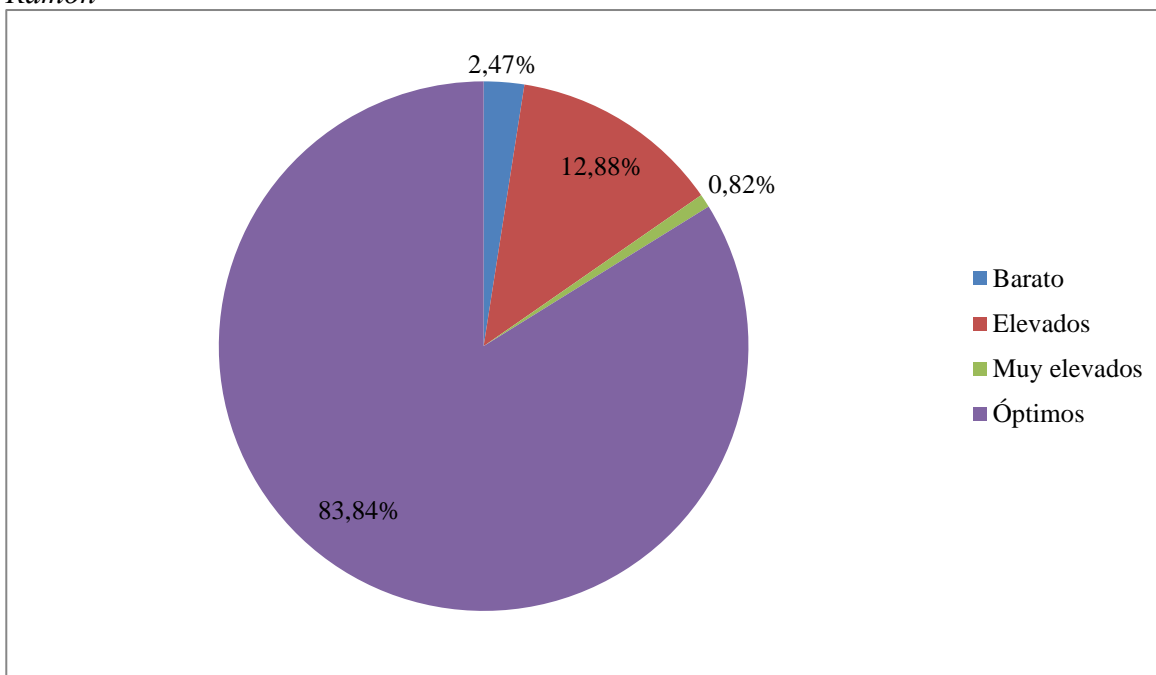
Percepción de los precios de los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
Baratos	9	2,5%	2,5%
Elevados	47	12,9%	15,3%
Muy elevados	3	0,8%	16,2%
Óptimos	306	83,8%	100,0%
Total	365	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 22

Percepción de los precios de los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: la percepción de los encuestados que conocen la marca acerca de los precios de los productos se muestra en el gráfico anterior, de los cuales el 83,8% considera que los precios son óptimos; 12,9% sostiene que son elevados; el 2,5% que son baratos; y el 0,8% indica que son muy elevados.

Interpretación: la percepción predominante entre los encuestados, quienes conocen la marca, es que los precios de los productos de la marca son óptimos para el tipo de producto que se ofrece.

Tabla 19

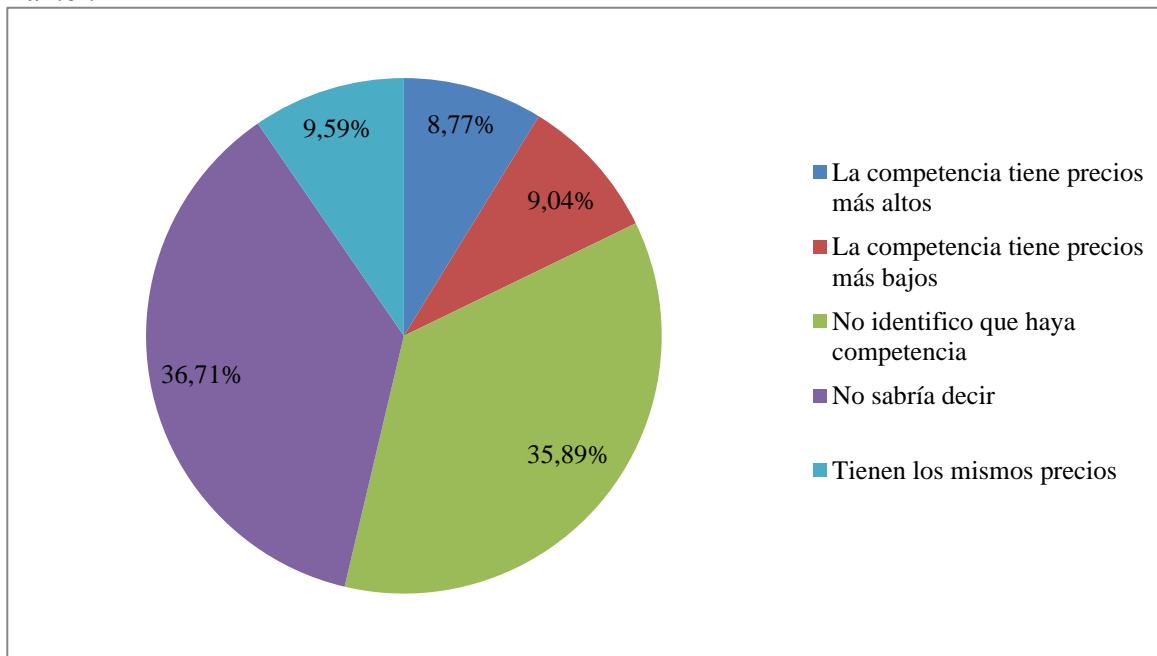
Percepción de los precios de la competencia de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
La competencia tiene precios más altos	32	8,8%	8,8%
La competencia tiene precios más bajos	33	9,0%	17,8%
No identifico que haya competencia	131	35,9%	53,7%
No sabría decir	134	36,7%	90,4%
Tienen los mismos precios	35	9,6%	100,0%
Total	365	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 23

Percepción de los precios de la competencia de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: según la información presentada en la tabla y el gráfico anterior, los encuestados que conocen la marca analizan los precios de la competencia, y el 35,9% de ellos no identifica ninguna competencia para los productos de la marca. Por otro lado, el 36,7% no sabría mencionar cómo son los precios de la marca frente a la competencia. El conglomerado restante indica en un 9,6% que los precios de “La Capital del Mundo – San Ramón” son iguales a los de la competencia; el 9% considera que la competencia tiene los precios más bajos y, por último, el 8,8% faltante señala que la competencia tiene precios más altos.

Interpretación: existe una opinión dividida con respecto a la percepción de los precios de los productos de la marca, en comparación con los precios de sus competidores. En la gran mayoría de los encuestados que conocen la marca, la opinión es que no se conoce ningún competidor. Esto deja entrever la oportunidad de aprovechamiento del mercado que tiene la marca.

Tabla 20

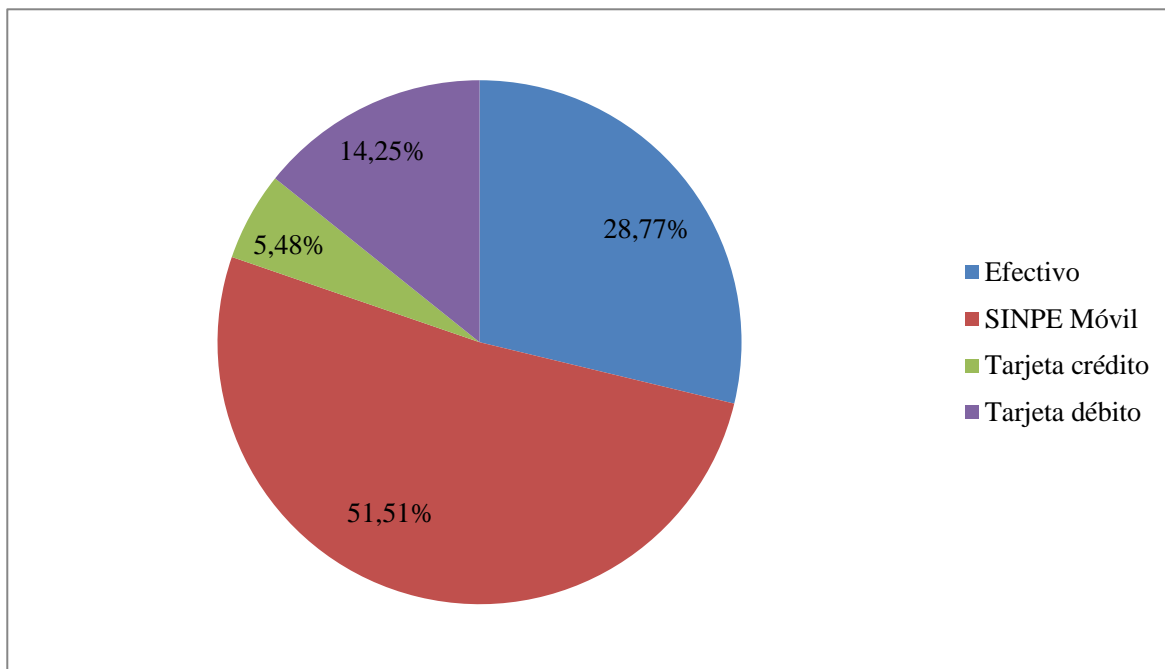
Método de pago preferido cuando se compran productos similares a los de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
Efectivo	105	28,8%	28,8%
SINPE Móvil	188	51,5%	80,3%
Tarjeta de crédito	20	5,5%	85,8%
Tarjeta de débito	52	14,2%	100,0%
Total	365	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 24

Método de pago preferido cuando se compran productos similares a los de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: el SINPE Móvil es el método de pago preferido para comprar productos similares a los de la marca, en el 51,5% de los encuestados, quienes conocen la marca, según el gráfico presentada con anterioridad. El segundo lugar lo ocupa el efectivo en un 28,8%; el tercer lugar es para la tarjeta de débito en un 14,3% y, el último lugar es para la tarjeta de crédito con un 5,5%.

Interpretación: aproximadamente la mitad de los encuestados, que conocen la marca, tienen una preferencia por el método de pago con SINPE Móvil, siendo un método muy útil para la marca.

Tabla 21

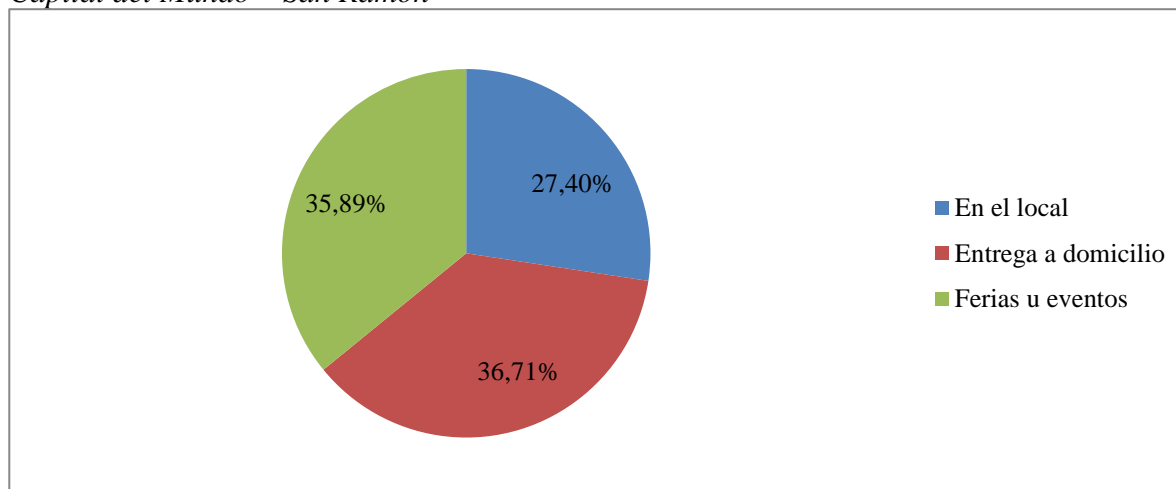
Método de entrega preferido cuando se compran productos similares a los de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
En el local	100	27,4%	27,4%
Entrega a domicilio	134	36,7%	64,1%
Ferias o eventos	131	35,9%	100,0%
Total	365	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 25

Método de entrega preferido cuando se compran productos similares a los de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



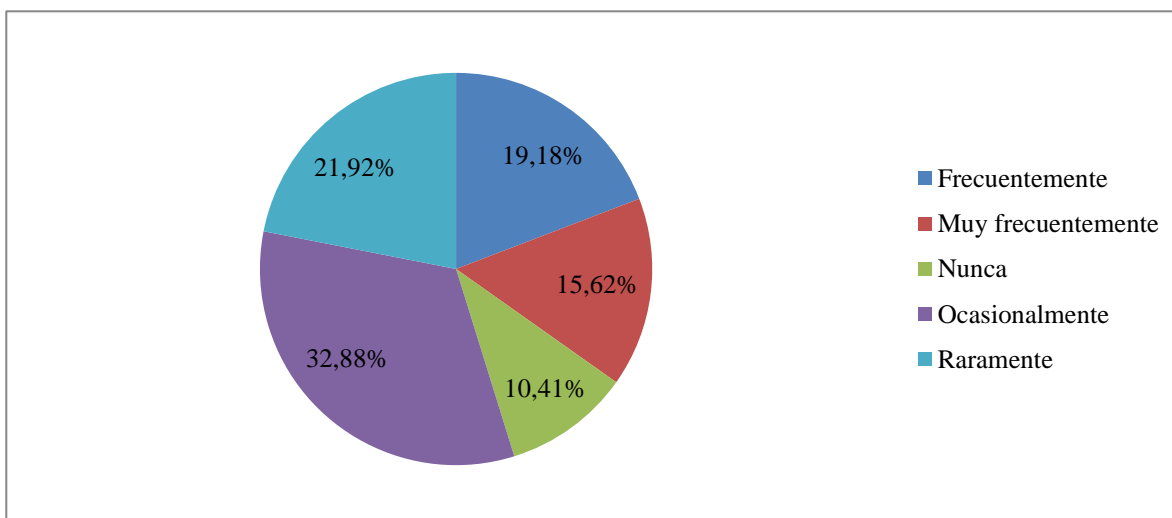
Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: según los datos previamente expuestos, las personas encuestadas, quienes conocen la marca, prefieren comprar el tipo de producto de esta marca mediante entrega a domicilio en un 36,7%; en ferias o eventos en un 35,9% y, como última opción, en un local en un 27,4%.

Interpretación: existe una preferencia muy dividida, y diferencias muy estrechas entre los métodos de entrega deseados por los encuestados que conocen la marca. La entrega a domicilio es la más elegida por los encuestados; no obstante, la sigue muy de cerca la entrega en ferias o eventos.

Tabla 22*Frecuencia en que compra a través de una tienda virtual*

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
Frecuentemente	70	19,2%	19,2%
Muy frecuentemente	57	15,6%	34,8%
Nunca	38	10,4%	45,2%
Ocasionalmente	120	32,9%	78,1%
Raramente	80	21,9%	100,0%
Total	365	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).**Figura 26***Frecuencia en que compra a través de una tienda virtual**Nota.* Elaboración propia (2022).

Análisis: a partir de la información presentada, se puede observar que de las personas encuestadas que conocen la marca, el 32,9% de ellas ocasionalmente realiza compra a través de una tienda; el 21,9% lo hace raramente; el 19,2% raramente compra a través de tienda virtual; el 15,6% de ellas lo realiza muy frecuentemente y, por último, el 10,4% de ellas nunca ha comprado virtualmente.

Interpretación: según los datos anteriores, los encuestados, quienes conocen la marca, realizan compras de forma virtual de manera frecuente, y muy frecuentemente en su mayoría.

Tabla 23

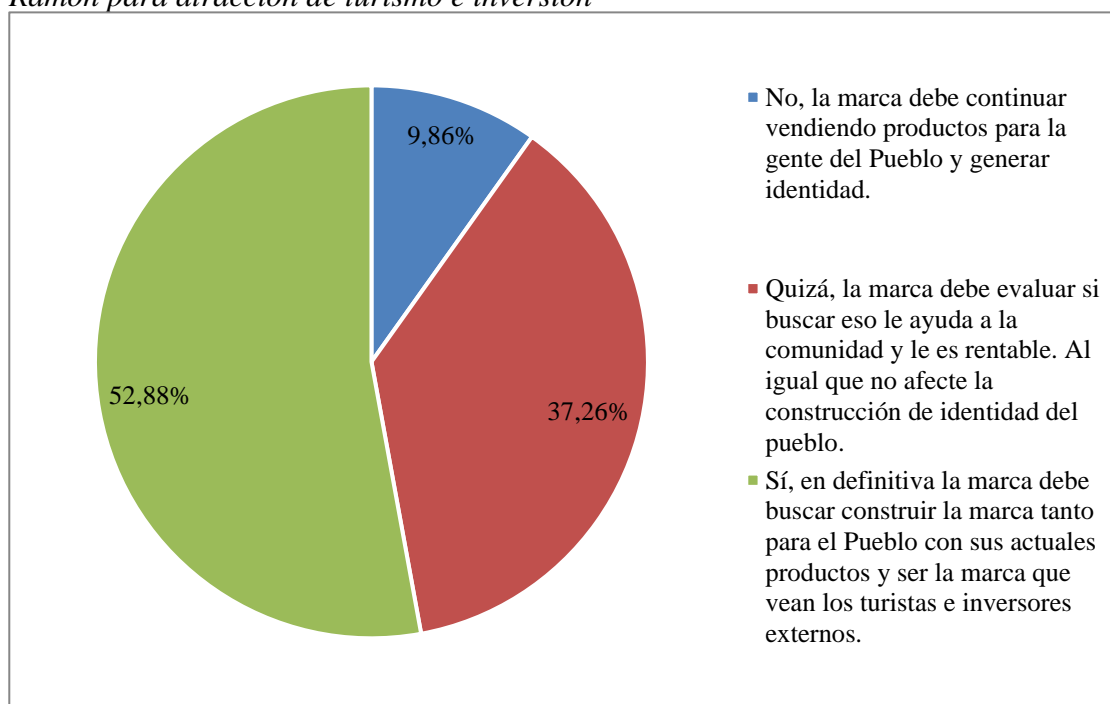
Consideración acerca de si la marca debiese optar por ser la marca insignia de San Ramón para atracción de turismo e inversión

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
No, la marca debe continuar vendiendo productos para la gente del pueblo y generar identidad.	36	9,9%	9,9%
Quizá, la marca debe evaluar si buscar eso le ayuda a la comunidad y le es rentable. Al igual que no afecte la construcción de identidad del pueblo.	136	37,3%	47,1%
Sí, en definitiva, la marca debe buscar construir la marca tanto para el pueblo con sus actuales productos y ser la marca que vean los turistas e inversores externos.	193	52,9%	100,0%
Total	365	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 27

Consideración acerca de si la marca debiese optar por ser la marca insignia de San Ramón para atracción de turismo e inversión



Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: de acuerdo con la tabla y gráfica previamente presentadas, el 52,9% de los encuestados que conocen la marca considera que la marca debe construir la marca tanto para el pueblo con sus actuales productos y ser la marca insignia que vean los turistas e inversores externos. Por otro lado, el 37,3% de los encuestados piensa que quizá deba convertirse en la marca insignia del cantón, primero evaluando si serlo ayuda a la comunidad y es rentable, sin afectar la construcción de la identidad del pueblo. Por último, el 9,9% indica que la marca debe mantenerse como está, sin ser la marca insignia y continuar vendiendo productos, generando identidad.

Interpretación: de acuerdo con la información presentada, más de la mitad de los encuestados, quienes conocen la marca, piensan que la marca debe convertirse en la marca insignia del cantón para seguir construyendo identidad y, a su vez, ser la imagen de presentación frente al turismo y la inversión externa.

Tabla 24

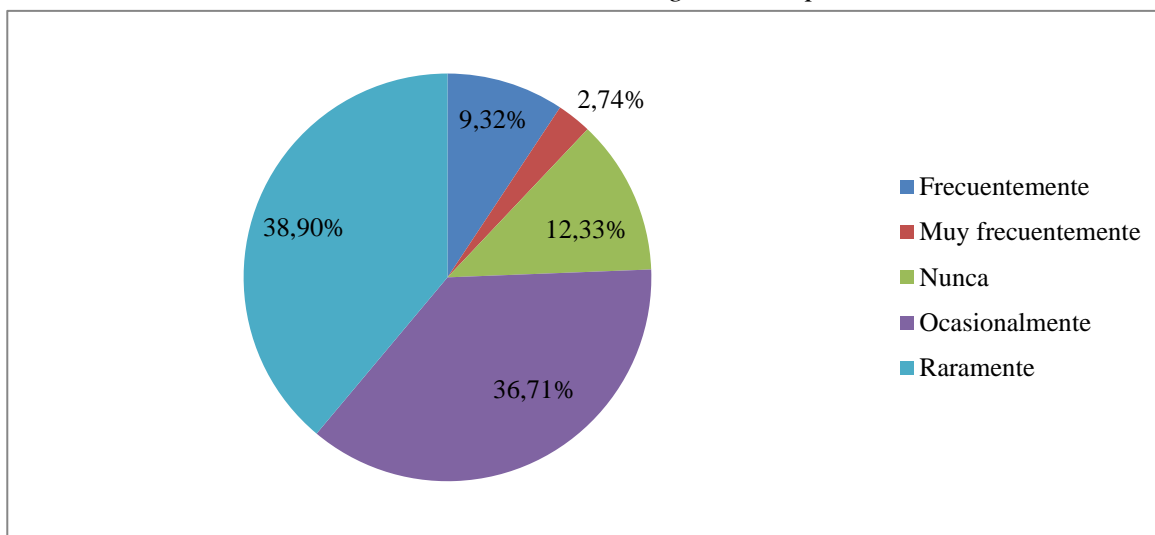
Frecuencia de asistencia a eventos o actividades organizadas por una marca

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
Frecuentemente	34	9,3%	9,3%
Muy frecuentemente	10	2,7%	12,1%
Nunca	45	12,3%	24,4%
Ocasionalmente	134	36,7%	61,1%
Raramente	142	38,9%	100,0%
Total	365	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 28

Frecuencia de asistencia a eventos o actividades organizadas por una marca



Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: al tomar en cuenta los datos arrojados en el gráfico anterior, de los encuestados que conocen la marca, el 38,9% de ellos raramente asisten a eventos o actividades organizadas por una marca; el 36,7% lo hace ocasionalmente; el 12,3% nunca lo ha hecho; el 9,3% lo hace frecuentemente y, por último, solo el 2,7% de los encuestados lo hace muy frecuentemente.

Interpretación: la inmensa mayoría de los encuestados que conocen la marca participan raramente u ocasionalmente en eventos o actividades organizadas por una marca específica.

Tabla 25

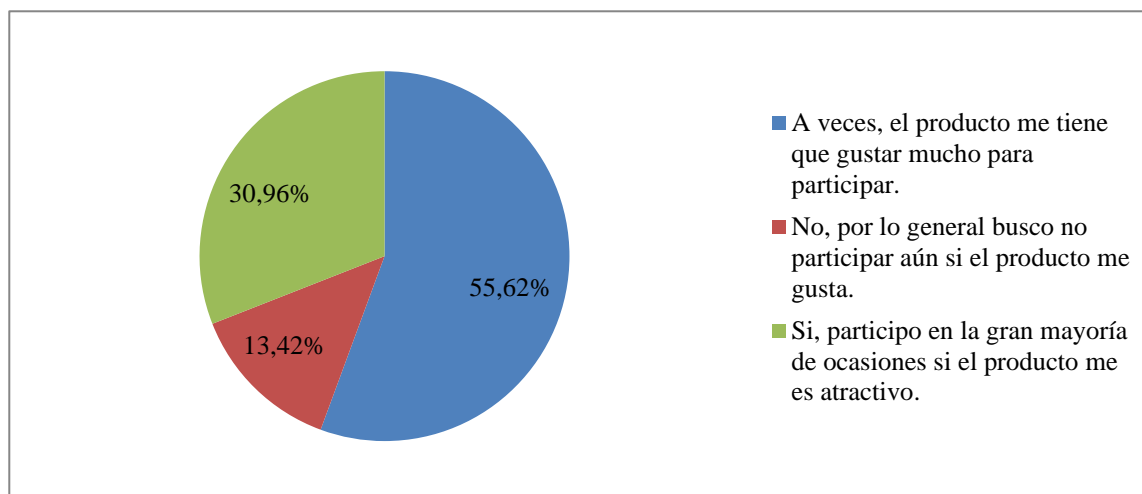
Grado de anuencia a participar en rifas y/o dinámicas comerciales

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
A veces, el producto me tiene que gustar mucho para participar.	203	55,6%	55,6%
No, por lo general busco no participar aún si el producto me gusta.	49	13,4%	69,0%
Sí, participo en la gran mayoría de ocasiones si el producto me es atractivo.	113	31,0%	100,0%
Total	365	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 29

Grado de anuencia a participar en rifas y/o dinámicas comerciales



Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: según la información previamente expuesta, el 31% de los encuestados, quienes conocen la marca, participan en la gran mayoría de ocasiones en que se realizan rifas y/o dinámicas comerciales si el producto les es atractivo; un 55,6% de los encuestados en ocasiones participa, siempre y cuando el producto les guste mucho; y apenas el 13,4% de los encuestados nunca participa, aún si el producto les gusta.

Interpretación: más de la mitad de los encuestados que conocen la marca participan activamente en dinámicas comerciales y/o rifas, si el producto les resulta atractivo. Existe gran anuencia por parte de la muestra.

Tabla 26

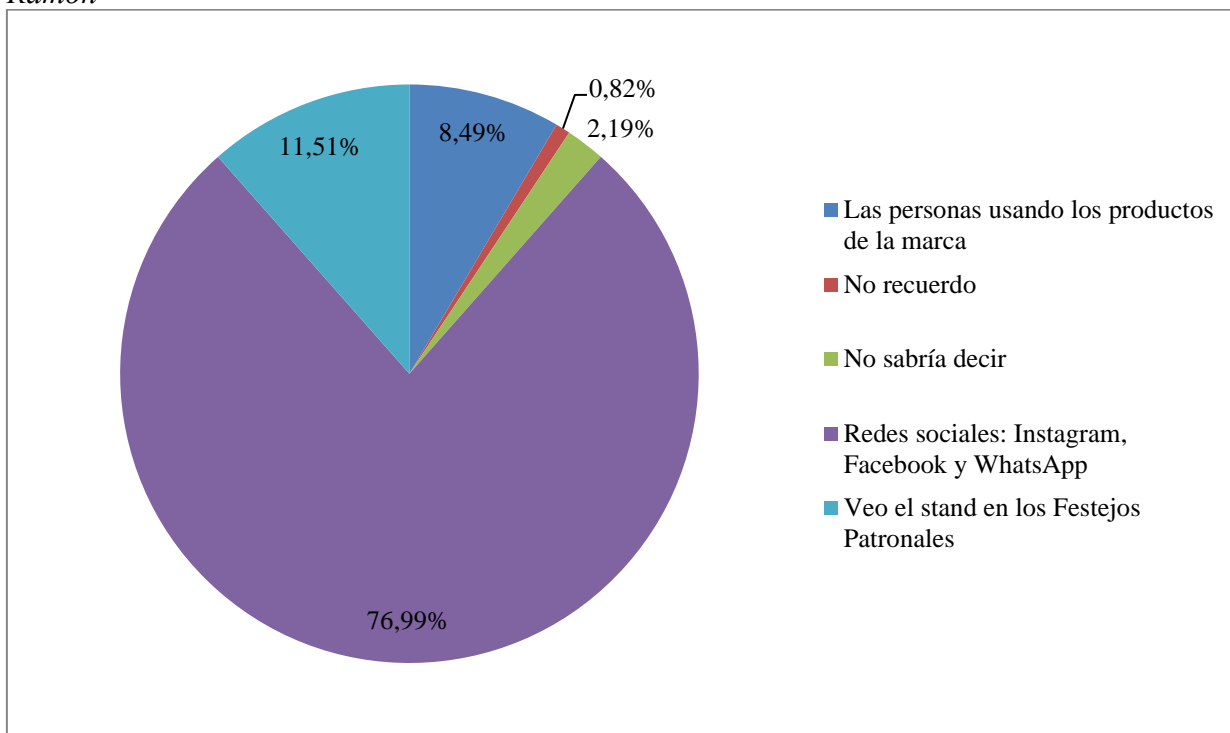
Principal medio por el cual observa actividad de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
Las personas usando los productos de la marca	31	8,5%	8,5%
No recuerdo	3	0,8%	9,3%
No sabría decir	8	2,2%	11,5%
Redes sociales: Instagram, Facebook y WhatsApp	281	77,0%	88,5%
Ve el stand en los Festejos patronales	42	11,5%	100,0%
Total	365	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 30

Principal medio por el cual observa actividad de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



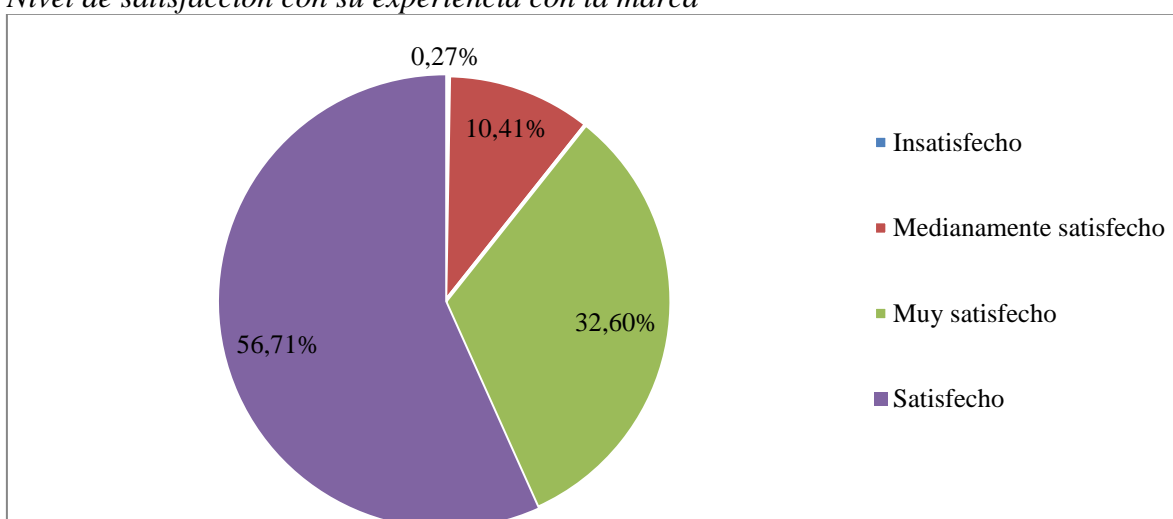
Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: de los encuestados, quienes conocen la marca, se puede mencionar, con base en el gráfico anterior, que el 77% de ellos observan actividad de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” mediante redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp. Asimismo, el 11,5% de ellos han observado la actividad de la marca principalmente en el stand de los Festejos patronales de San Ramón; el 8,5% lo ha hecho al visualizar a personas usando los productos de la marca; y el restante porcentaje no recuerda o no sabe decir.

Interpretación: de acuerdo con el gráfico anterior, la gran mayoría de los encuestados que conocen la marca, han observado actividad de la marca principalmente en redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp. La vía digital ha sido el principal punto de contacto con los encuestados.

Tabla 27*Nivel de satisfacción con su experiencia con la marca*

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
Insatisfecho	1	0,3%	0,3%
Medianamente satisfecho	38	10,4%	10,7%
Muy satisfecho	119	32,6%	43,3%
Satisfecho	207	56,7%	100,0%
Total	365	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).**Figura 31***Nivel de satisfacción con su experiencia con la marca**Nota.* Elaboración propia (2022).

Análisis: según los datos mostrados en el gráfico y la tabla, el 56,7% de los encuestados que conocen la marca están satisfechos con la experiencia que han tenido con la marca. De igual forma, el 32,6% de ellos consideran que están muy satisfechos; mientras que el 10,4% está medianamente satisfecho; y el 0,3% está insatisfecho.

Interpretación: la gran mayoría de los encuestados, quienes conocen la marca, están satisfechos o muy satisfechos con su experiencia con la marca.

Análisis de la encuesta de los que no conocen la marca

En esta sección del análisis e interpretación de resultados de la encuesta, se toman las respuestas de las 22 personas que cumplen con los filtros demográficos iniciales y los requisitos mínimos para llenar la encuesta y formar parte de la muestra, pero no conocen la marca.

Tabla 28

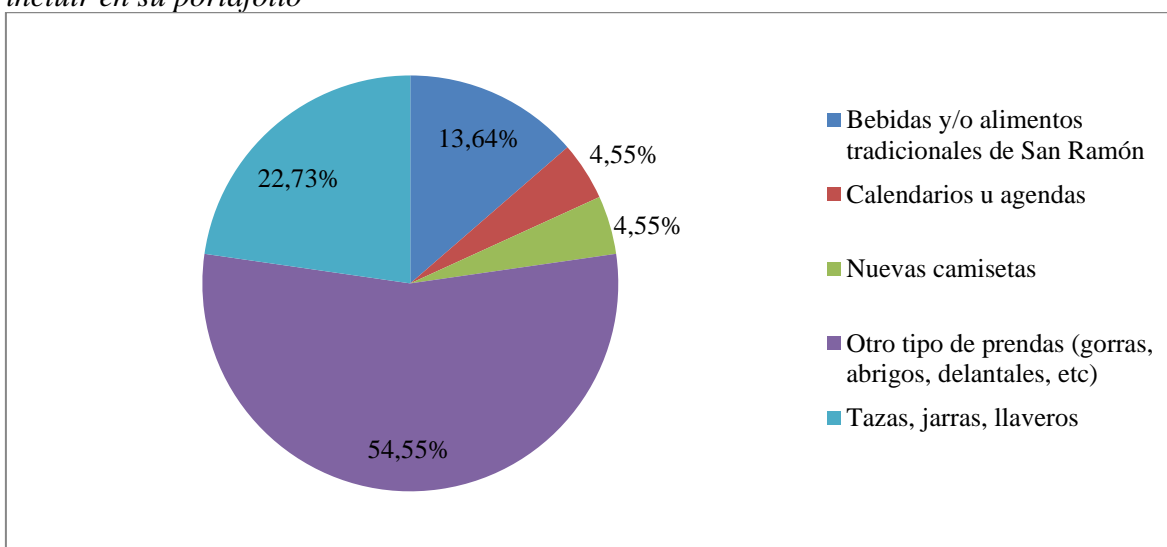
Tipos de productos que una marca como “La Capital del Mundo – San Ramón” debe incluir en su portafolio

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
Bebidas y/o alimentos tradicionales de San Ramón	3	13,6%	13,6%
Calendarios o agendas	1	4,5%	18,2%
Nuevas camisetas	1	4,5%	22,7%
Otro tipo de prendas (gorras, abrigos, delantales, etc.)	12	54,5%	77,3%
Tazas, jarras, llaveros	5	22,7%	100,0%
Total	22	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 32

Tipos de productos que una marca como “La Capital del Mundo – San Ramón” debe incluir en su portafolio



Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: a partir del gráfico y la tabla presentada con anterioridad, se logra observar que de los encuestados que no conocen la marca, el 54,6% de ellos considera que una marca como “La Capital del Mundo – San Ramón” debe incluir en su portafolio de productos otro tipo de prendas como gorras, abrigos, delantales, entre otros. Las tazas, jarras y llaveros fueron seleccionados por el 22,7% de los encuestados que no conocen la marca; las bebidas y/o alimentos tradicionales del cantón fueron elegidas por el 13,6% de ellos; y el restante 9% se dividió por igual entre las nuevas camisetas y los calendarios o agendas.

Interpretación: más de la mitad de los encuestados, quienes no conocen la marca, consideran que la marca debe incluir en su portafolio más prendas como gorras, abrigos, delantales, entre otros.

Tabla 29

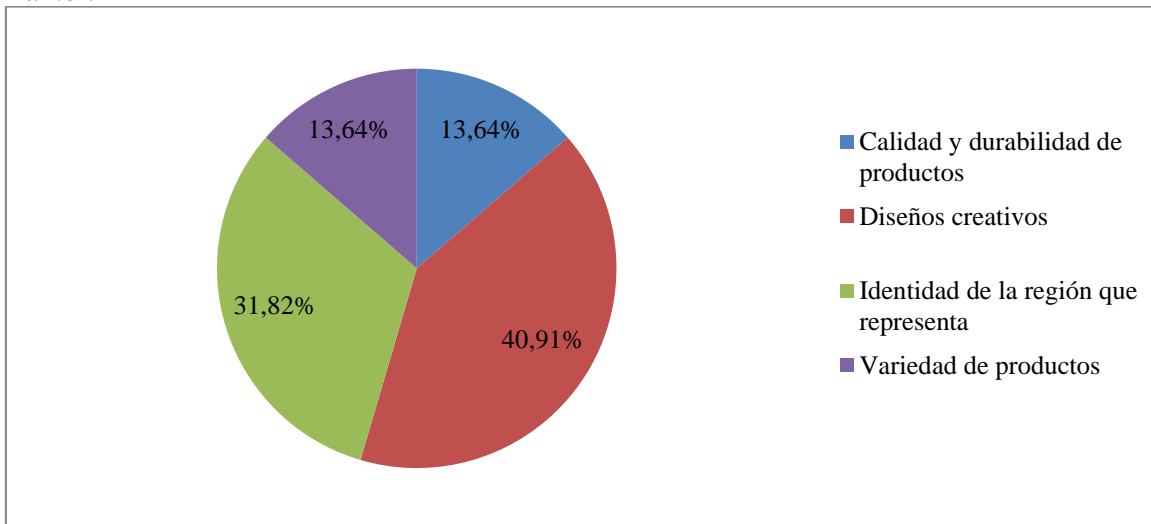
Atributo que debe tener un producto de una marca como “La Capital del Mundo – San Ramón”

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
Calidad y durabilidad de productos	3	13,6%	13,6%
Diseños creativos	9	40,9%	54,5%
Identidad de la región que representa	7	31,8%	86,4%
Variedad de productos	3	13,6%	100,0%
Total	22	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 33

Atributo que debe tener un producto de una marca como “La Capital del Mundo – San Ramón”



Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: según la información extraída de los encuestados que no conocen la marca, el 40,9% de ellos considera que el atributo que debe tener un producto de una marca como esta es la inclusión de diseños creativos; el 31,8% señala que debe poseer identidad de la región que representa; y el restante 27,3% se divide por igual entre la calidad y durabilidad de los productos, y la variedad de productos.

Interpretación: a raíz de la información presentada con anterioridad, los encuestados, quienes no conocen la marca, señalan que la marca debe tener como atributo en sus productos la inclusión de diseños creativos y la identidad de la región que representan.

Tabla 30

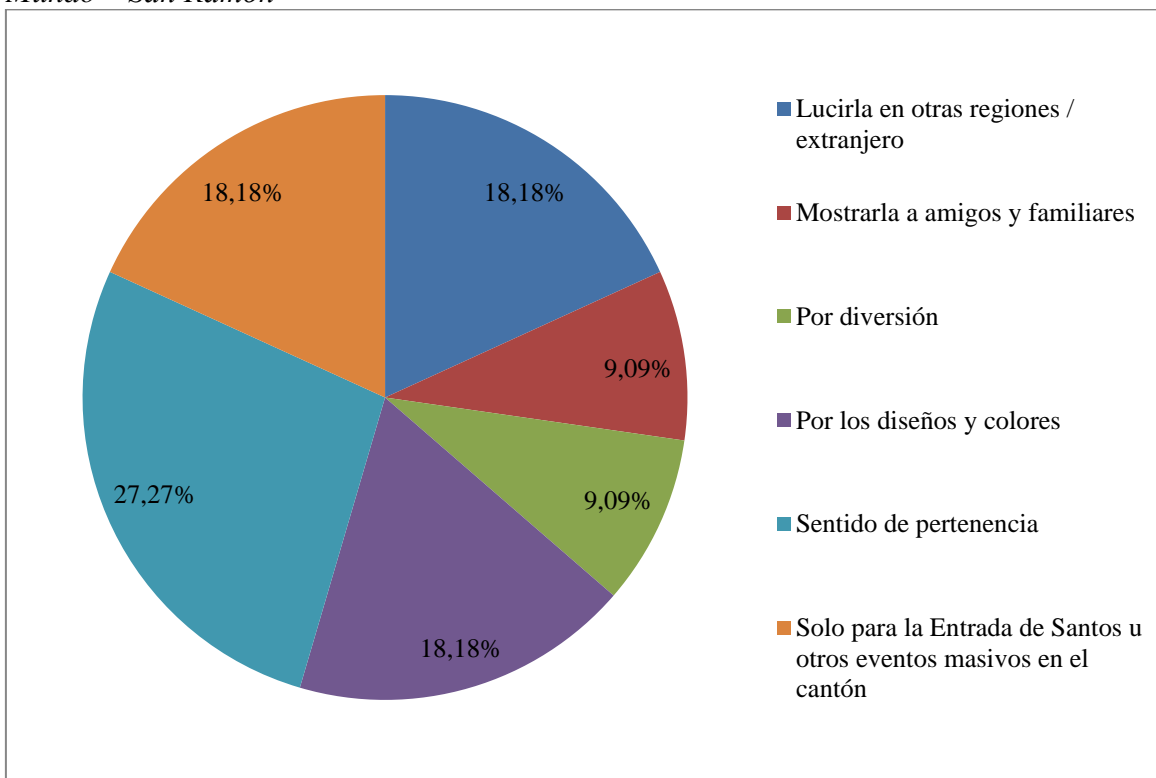
Razones por las que las personas adquieren productos de una marca como “La Capital del Mundo – San Ramón”

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
Lucirla en otras regiones / extranjero	4	18,2%	18,2%
Mostrarla a amigos y familiares	2	9,1%	27,3%
Por diversión	2	9,1%	36,4%
Por los diseños y colores	4	18,2%	54,5%
Sentido de pertenencia	6	27,3%	81,8%
Solo para la Entrada de santos u otros eventos masivos en el cantón	4	18,2%	100,0%
Total	22	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 34

Razones por las que las personas adquieren productos de una marca como “La Capital del Mundo – San Ramón”



Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: de los encuestados que no conocen la marca, el 27,3% considera que las personas adquieren producto de una marca como “La Capital del Mundo – San Ramón” por su sentido de pertenencia; 18,2% considera que lo hacen por los diseños y colores de los productos; otro 18,2% sostiene que lo hacen solo para vestir los productos para la Entrada de santos u otros eventos masivos del cantón; y otro 18,2% piensa que lo hacen para lucir los productos en otras regiones del país o en el extranjero. Por otro lado, el restante 18,18% se divide en partes iguales entre las razones: por diversión y para mostrar a amigos y familiares.

Interpretación: existe una opinión dividida por parte de los encuestados que no conocen la marca, con respecto a las razones por las que las personas adquieren productos como los ofrecidos por la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”. Sin embargo, una mayoría considera que es el sentido de pertenencia.

Tabla 31

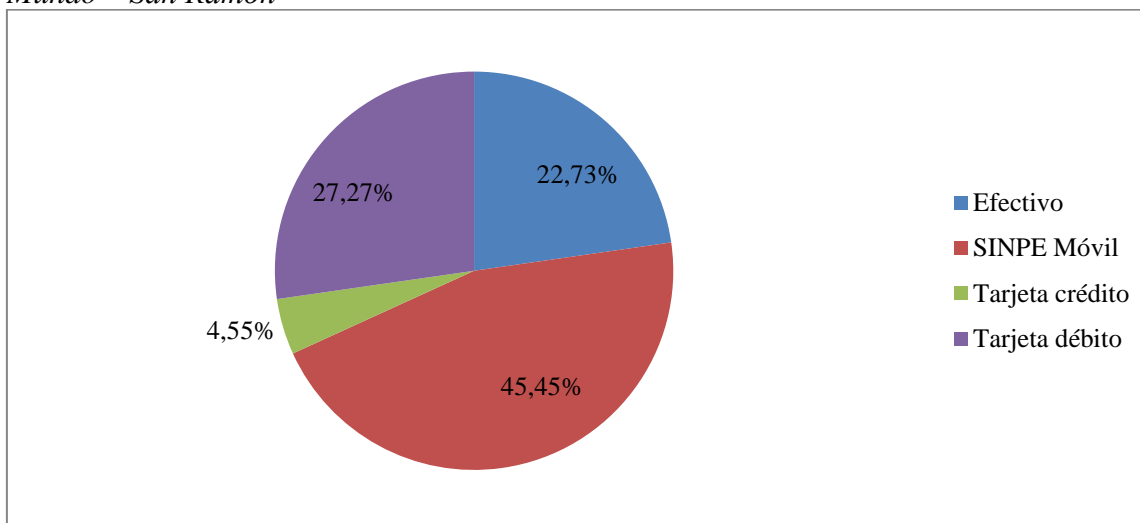
Método de pago preferido cuando compra productos similares a los de “La Capital del Mundo – San Ramón”

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
Efectivo	5	22,7%	22,7%
SINPE Móvil	10	45,5%	68,2%
Tarjeta de crédito	1	4,5%	72,7%
Tarjeta de débito	6	27,3%	100,0%
Total	22	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 35

Método de pago preferido cuando compra productos similares a los de “La Capital del Mundo – San Ramón”



Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: del gráfico y de la tabla anterior se puede extraer que de los encuestados que no conocen la marca, el 45,5% de ellos prefiere el SINPE Móvil como método de pago preferido para comprar productos similares a los de “La Capital del Mundo – San Ramón”; el 27,3% prefiere la tarjeta de débito; el 22,7% se inclina por el efectivo; y el 4,6% de ellos prefiere la tarjeta de crédito.

Interpretación: según los datos anteriores, una mayoría importante de los encuestados, quienes no conocen la marca, prefieren el SINPE Móvil para comprar productos similares a los ofrecidos por la marca.

Tabla 32

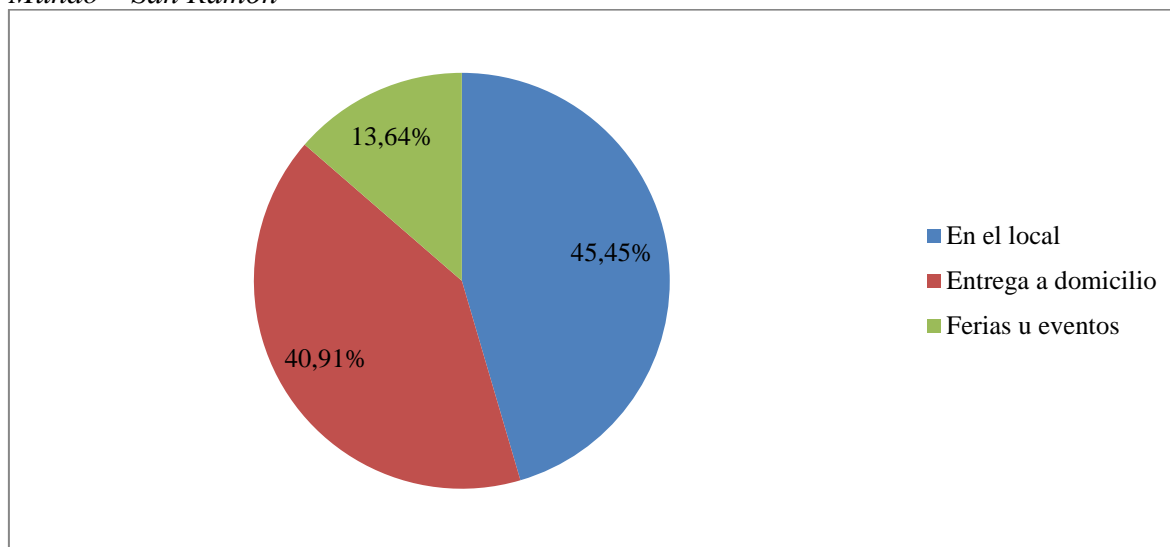
Método de entrega preferido cuando compra productos similares a los de “La Capital del Mundo – San Ramón”

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
En el local	10	45,5%	45,5%
Entrega a domicilio	9	40,9%	86,4%
Ferias o eventos	3	13,6%	100,0%
Total	22	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 36

Método de entrega preferido cuando compra productos similares a los de “La Capital del Mundo – San Ramón”



Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: con base en los datos anteriores, el 45,5% de los encuestados que no conocen la marca preferiría comprar productos similares a los de “La Capital del Mundo – San Ramón” en un local propio de la marca. Por otro lado, el 40,9% de estos encuestados prefiere como método de distribución la entrega a domicilio y, por último, el 13,6% de ellos se inclina por las ferias o eventos.

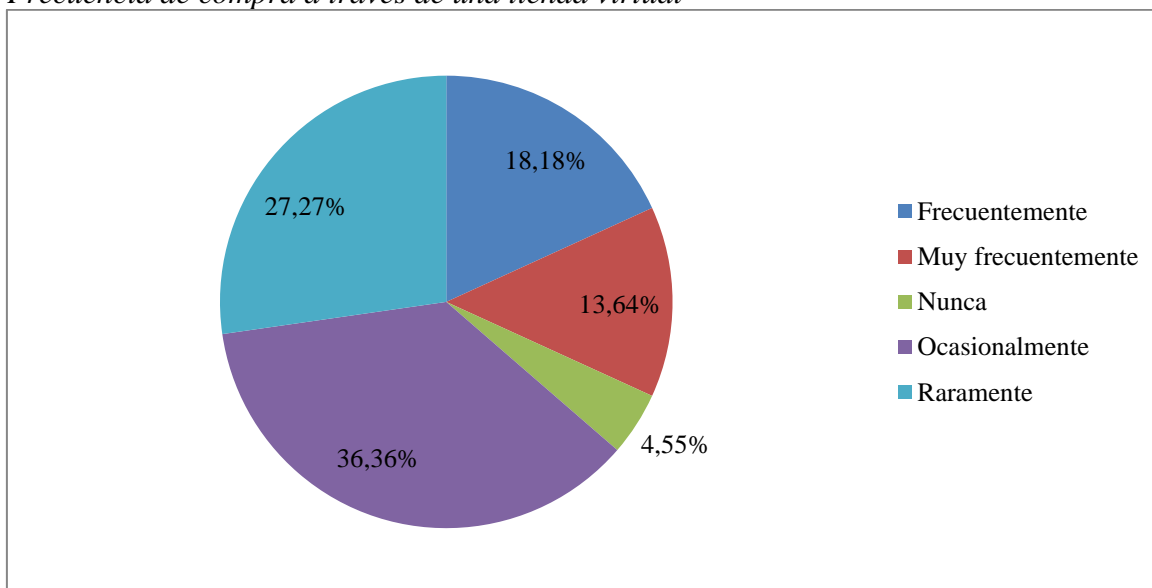
Interpretación: a partir de la información anterior, se logra determinar que hay una dicotomía entre la preferencia por la compra en un local propio de la marca y la entrega a domicilio. El primer método de entrega es el más elegido, pero con una diferencia muy corta.

Tabla 33

Frecuencia de compra a través de una tienda virtual

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
Frecuentemente	4	18,2%	18,2%
Muy frecuentemente	3	13,6%	31,8%
Nunca	1	4,5%	36,4%
Ocasionalmente	8	36,4%	72,7%
Raramente	6	27,3%	100,0%
Total	22	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 37*Frecuencia de compra a través de una tienda virtual*

Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: al tomar como referencia el gráfico y la tabla previamente presentada, se puede observar que, de los encuestados, quienes no conocen la marca, el 36,4% de ellos ocasionalmente compra de forma virtual; el 27,3% lo realiza raramente; el 18,2% lo hace frecuentemente; el 13,6% compra virtualmente de forma muy frecuente; y apenas el 4,6% de ellos nunca lo hace.

Interpretación: los encuestados que no conocen la marca realizan compras en tienda virtual rara u ocasionalmente. No existe una predominancia mayoritaria de los que compran virtualmente.

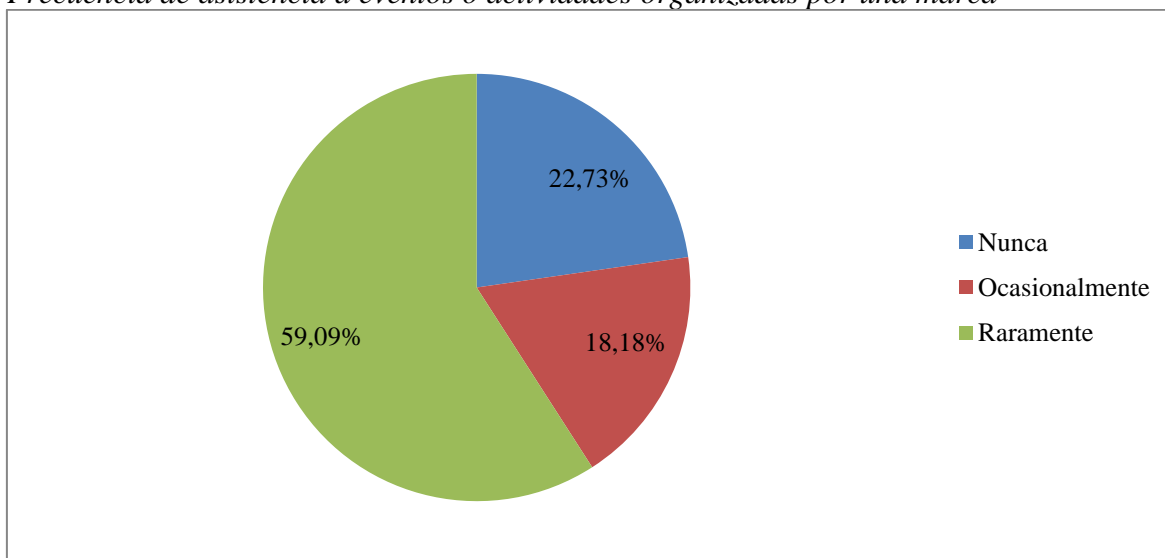
Tabla 34*Frecuencia de asistencia a eventos o actividades organizadas por una marca*

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
Nunca	5	22,7%	22,7%
Ocasionalmente	4	18,2%	40,9%
Raramente	13	59,1%	100,0%
Total	22	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 38

Frecuencia de asistencia a eventos o actividades organizadas por una marca



Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: el 59,1% de los encuestados que no conocen la marca raramente asisten a actividades o eventos organizados por una marca, según la información detallada en la tabla y el gráfico anterior. Asimismo, el 22,7% de ellos nunca ha asistido y el restante 18,2% lo ha hecho ocasionalmente.

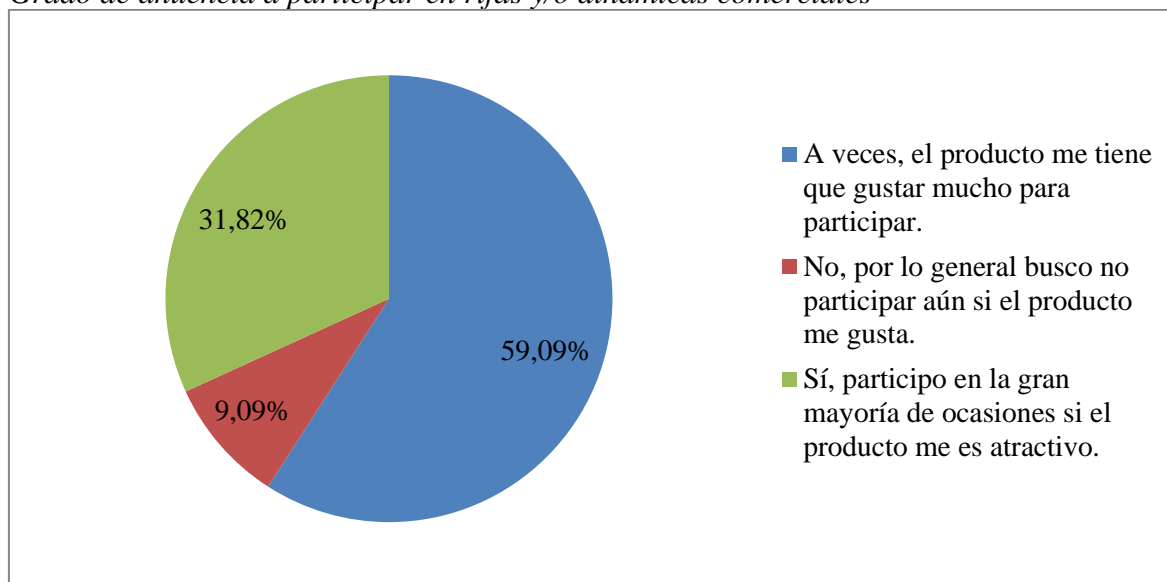
Interpretación: más de la mitad de los encuestados, quienes no conocen la marca, raramente asisten a actividades o eventos organizados por una marca específica.

Tabla 35

Grado de anuencia a participar en rifas y/o dinámicas comerciales

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
A veces, el producto me tiene que gustar mucho para participar.	13	59,1%	59,1%
No, por lo general busco no participar aún si el producto me gusta.	2	9,1%	68,2%
Sí, participo en la gran mayoría de ocasiones si el producto me es atractivo.	7	31,8%	100,0%
Total	22	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 39*Grado de anuencia a participar en rifas y/o dinámicas comerciales*

Nota. Elaboración propia (2022).

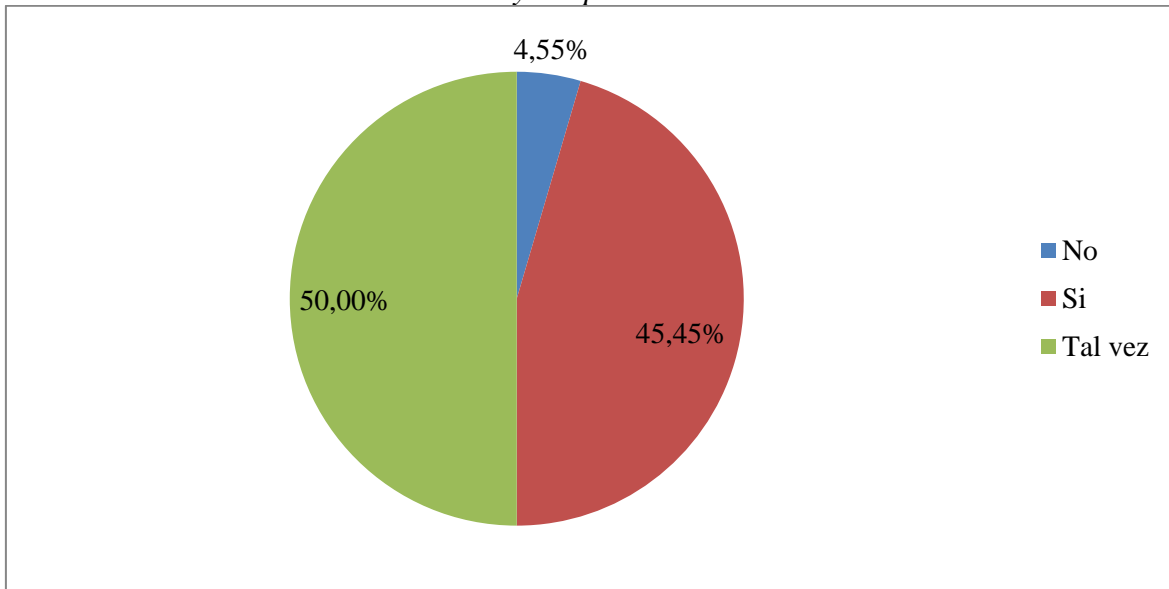
Análisis: a partir de la información anterior, del total de encuestados que no conocen la marca, el 59,1% de ellos en ocasiones participa en rifas y/o dinámicas comerciales solo si el producto les gusta mucho. Por otro lado, el 31,8% de ellos siempre participa si el producto les resulta atractivo; y, por último, el 9,1% de ellos nunca participa.

Interpretación: existe una gran anuencia a participar en dinámicas comerciales y/o rifas. La gran mayoría de los encuestados, quienes no conocen la marca, en ocasiones participan, siempre y cuando el producto les sea muy atractivo.

Tabla 36*Interés en conocer más sobre la marca y sus productos*

Respuestas	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)	Porcentaje Acumulado
No	1	4,5%	4,5%
Sí	10	45,5%	50,0%
Tal vez	11	50,0%	100,0%
Total	22	100,0%	

Nota. Elaboración propia (2022).

Figura 40*Interés en conocer más sobre la marca y sus productos*

Nota. Elaboración propia (2022).

Análisis: de acuerdo con el gráfico y la tabla anterior, se logra identificar que del total de encuestados que no conocen la marca, el 50% de ellos tal vez tendrían interés en conocer más sobre la marca. De igual manera, el 45,5% de ellos desean conocer más sobre la marca y sus productos; y el restante 4,5% no lo desea.

Interpretación: a la mitad de los encuestados, quienes no conocen la marca, quizá les gustaría conocer más sobre la marca y sus productos. El restante desea conocer más sobre la marca en su mayoría.

Análisis de entrevistas

Como parte fundamental de la obtención de información para poder cumplir con los objetivos planteados para la presente investigación, se realizan entrevistas a tres personas, cuyos perfiles anteriormente definidos le permiten, al autor, dar una noción sobre cada variable investigativa, al tener una participación con la dinámica comercial de la marca y tener los requisitos mínimos de la población meta del estudio.

A continuación, se presentan los argumentos y percepciones de cada una de las personas entrevistadas, desglosadas por cada variable:

Variable 1: Atributos del producto de “La Capital del Mundo – San Ramón”

Con base en la percepción de Eva Alpizar, una cliente fidelizada a lo largo de los años de existencia de la marca en las preguntas 1, 2, 3 y 4, se logra conocer que los motivos principales de la adquisición de sus productos han sido el reconocimiento de la marca como “la marca del pueblo” y sentirse identificada. Considera que la marca tiene alta calidad, pues tiene camisetas que le han durado por varios años, y la tela es fresca, apta para hacer ejercicio. Asimismo, sostiene que la marca innova al presentar diseños diferentes, los cuales, en conjunto con los colores, son los elementos que mayormente le atrajeron para comprar los productos.

Por otro lado, Braulio Montero permite conocer la percepción de un cliente fidelizado con conocimiento histórico de la identidad ramonense en las preguntas 1, 2, 3, 4 y 5. Braulio considera que la calidad de la tela de las camisetas es buena, y el eslogan le da al pueblo cierto prestigio y reconocimiento de lo que es San Ramón. Aunado a lo anterior, Braulio sostiene que la marca innova, pues hasta el momento ha cambiado los eslóganes, es un producto muy aceptado por los ramonenses y la gente de afuera cuando hay fiestas patronales en la zona. Le parece que la marca refleja la identidad ramonense desde el siglo pasado, porque da a conocer la calidad de la gente de San Ramón, y porque da a entender que hay gente que se preocupa por divulgar las bondades del pueblo ramonense, pero mantiene que la marca puede diversificar al crear otro tipo de prendas.

Por último, el padre Luis Hernández, exmiembro de la comisión organizadora de los Festejos patronales, da la posibilidad de conocer las opiniones de parte de la Organización de los Festejos patronales de San Ramón a lo largo de la existencia de la marca, en las preguntas 1, 2, 3, 4 y 5. Luis considera que la aceptación de tener la marca dentro de la organización de los Festejos de San Ramón y su colaboración con la Iglesia se debió al ver que el producto era algo novedoso y sin duda, revolucionario. Asimismo, ayudaba mucho a realizar una identidad propia de San Ramón y generar comunidad. Además, mantiene que la marca caló en los consumidores ramonenses, puesto que el cantón de San Ramón ha sido muy importante en la historia del país por sus personajes, su aporte en la poesía, y la identidad nacional, y con este producto se daba la oportunidad para que las personas hicieran un enlace con su historia, con su identidad y su gente.

Luis considera que, por el hecho de que año con año se ofrezcan nuevos productos y nuevas alternativas en diseños y materiales, la marca innova. Adicionalmente, indica que en

tiempos en que las personas se pueden ver inmersas en una cultura que les quiere ver a todos como iguales, la marca aporta en cuanto a pertenencia, identidad y diferenciación. El sentido de pertenencia a un territorio en concreto es sumamente importante y necesario.

Variable 2: Precios adecuados al tipo de consumidor ramonense para los productos de “La Capital del Mundo – San Ramón”

Eva Alpízar (preguntas 5, 6 y 7), Braulio Montero (preguntas 6, 7 y 8) y Luis Hernández (pregunta 6), indican que los precios se ajustan al presupuesto de la mayoría de los ramonenses. Se desconoce la existencia de la competencia por parte de los entrevistados.

Eva Alpízar, como cliente joven, fidelizada, da a entender que prefiere la inclusión un sistema de pago con tarjeta de débito o crédito. Sin embargo, Braulio Montero, un cliente fidelizado adulto mayor, sostiene que prefiere el método de pago en efectivo.

Variable 3: Tipo de distribución y puntos de venta estratégicos para los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”

En cuanto a la variable relacionada con el tipo de distribución y punto de venta, Eva Alpízar (en preguntas 8, 9 y 10) prefiere que se mantenga el stand de los festejos para ver si el producto le queda, y ve importante que los productos estén siempre, no solo para la época festiva, con la instauración de un local. De la misma forma opina Braulio Montero (en preguntas 9, 10 y 11), al ver interesante que se consolide un local en el que se exhiba la marca y se dé a conocer el sitio específico en el que la gente puede llegar a comprar productos. No obstante, sostiene que la gente ya conoce el stand de la marca en la época de Festejos patronales, y considera que está bien ubicada, pero puede mejorar.

Tanto a Eva como a Braulio, les parece relevante la consolidación de un sistema de venta en línea de los productos de la marca.

Por otro lado, Luis Hernández, en las preguntas 7 y 8, sostiene que la actual distribución se adapta al concepto de los Festejos patronales y que encaja bien. Sin embargo, cree preponderante que exista mayor acercamiento con la organización de los festejos, pero añade que prefiere que exista mayor apertura hacia otros ámbitos comerciales, y no solamente en ese ámbito de actividad religiosa.

Variable 4: Tipo de promoción y los mensajes publicitarios de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”

En cuanto a la promoción y la publicidad de la marca, Eva Alpízar (preguntas 11, 12, y 13) considera que la marca tiene el potencial para ser la marca insignia para la atracción de

turismo e inversión al cantón, pues San Ramón se ha dado a conocer así. Lo mismo comparte Braulio Montero (en preguntas 12, 13, 14 y 15), al indicar que la marca, en sí, transmite los valores del pueblo.

En ambos clientes fidelizados, se indica el deseo de que la marca realice actividades propias, como bailes o pasarelas, para promocionar la marca y mostrar los nuevos productos y diseños. Asimismo, en ambos casos, la dinámica en redes sociales no generó la influencia para motivar su compra; solo funcionaron como medio para enterarse de los nuevos diseños, pues ya tenían premeditada su compra, principalmente porque piensan que la mejor promoción para este tipo de producto es el boca a boca, o ver a las personas portando los productos en las calles de San Ramón. De igual forma, mantienen que la actividad de la marca en estos canales se ajusta a lo que las personas buscan en redes sociales, al igual que lo que sostiene Luis Hernández en las preguntas 9 y 10.

Variable 5: Plan de servicio posventa para fortalecer la relación con el consumidor ramonense

Los tres entrevistados se encuentran satisfechos con la actual forma de operar de la marca, tomando en cuenta que Eva Alpízar (preguntas 14 y 15) y Braulio Montero (preguntas 16 y 17) afirman que seguirán comprando los productos de la marca en las siguientes ediciones, por ser un producto que llama la atención y genera alegría en los consumidores ramonenses, al ver un estandarte de identidad en ese producto, aunado a que los productos cumplen en cuanto a durabilidad y calidad.

No obstante, todos los entrevistados indican que la marca tiene oportunidades de mejora. Eva Alpízar considera que la marca puede mejorar en la variedad de tallas de las camisetas, pues queda debiendo en ese sentido, así como en sacar nuevos diseños, pero manteniendo diseños anteriores. Braulio Montero y Luis Hernández (pregunta 11) mantienen que la marca puede diversificar en cuanto a una mayor diversidad de productos, e incrementar la agresividad en la gestión de las redes sociales.

Análisis de Benchmarking







En este apartado, se conglomeran un análisis comparativo del ecosistema comercial en el cual se desarrolla la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, identificando competidores directos e indirectos, extrapolarlos diversos elementos de evaluación, para determinar posibles oportunidades de mejora, amenazas, debilidad y fortalezas.

A continuación, se muestra la tabla comparativa:

Tabla 37

Benchmarking de las marcas, competencia directa e indirecta

		Competencia Directa				Competencia Indirecta
Elemento evaluado	La Capital del Mundo – San Ramón	Ramón Sanramoncho	Grape Estudio Creativo	Fantasia Sublime	Asociación Deportiva Ramonense	Arteria
Logo						
Slogan	“Yo soy de la capital del mundo”	No cuenta con slogan	Diseño & Publicidad	No cuenta con slogan	El equipo del pueblo	Identidad costarricense
Colores de logo	Rojo y blanco	Rojo y blanco	Negro y morado	Blanco, negro y dorado	Rojo, blanco y gris	Rojo y blanco
Redes sociales (cantidad de seguidores)	Facebook: 6592 Instagram: 1127	Facebook: 2300	Facebook: 1900 Instagram: 64	Facebook: 5400 Instagram: 2	Facebook: 2151 Instagram: 2112	Facebook: 81534 Instagram: 5128
Cuenta con página web	No	No	No	No	No	Sí

Tipos de producto	Camisetas	Camisetas, chonetes, pañuelos	Camisetas, chonetes	Camisetas	Camisetas	Camisetas, mamelucos, delantales, shots tequileros, pijamas, bolsos, gorras, tazas y jarras, almohadones, libretas, destapadores
Características de productos	Son camisetas con la frase y marca registrada: “Yo soy de la capital del mundo – San Ramón”, en colores rojo y azul. Y otras camisetas con diseño de “Moncho” con distintos significados. Colores rojo y negro. Tela 100% algodón.	Camisetas y chonetes con diseños semejantes a la línea gráfica artesanal típica de Costa Rica, utilizando elementos visuales como el templo o la carreta típica. Colores rojo y blanco. Tela 100% algodón.	Camisetas con frases de la zona y elementos visuales de identidad, como las palmeras. Colores rojo, blanco y gris. Tela 100% algodón.	Camisetas con frases de la zona y elementos visuales, como el templo en la época festiva de los Festejos patronales.	Camisetas con el logo del equipo, y con el slogan: “el equipo del pueblo” en colores rojo y blanco.	Incluye una amplia variedad de productos y colores. Frases propias del lenguaje costarricense.
Imagen de productos						
Precio	¢8.000,00 - ¢8.500,00 (depende del color)	¢9.000,00 - ¢10.000,00 (depende del color y diseño)	¢5.500,00	¢8.000,00	¢10.500,00	\$16,00 en adelante

Puntos de venta	Festejos de San Ramón, entrega a domicilio	Entrega a domicilio, stand en el parque en Festejos de San Ramón	Entrega a domicilio	Tienda física	Entrega a domicilio, tienda física Hecho en Moncho	Tienda en línea, tiendas físicas en la GAM (San José, Heredia).
Se encuentra activa	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí
Público meta	Clase media-media baja y baja	Clase media, media alta	Clase media-media baja y baja	Clase media-media baja y baja	Clase media-media baja	Clase media, media alta
Descripción de la marca	Una marca registrada activa desde el 2015. Ha lanzado diferentes productos como camisetas tazas, stickers, gorras, pulseras, bandanas de perros. Existe mucha coordinación con la organización de los Festejos patronales.	Una marca no registrada, que lanza en el 2016 y 2017 productos relacionados con San Ramón en la época de festejos.	Un estudio, dedicado a diseño gráfico y publicidad, crea camisetas en la época festiva de los Festejos de San Ramón en el 2019.	Una tienda de ropa de San Ramón, con locales en otras zonas del país, lanza, en el 2022, camisetas de San Ramón para los Festejos patronales.	La Asociación Deportiva Ramonense es el equipo de fútbol del cantón. Lanza camisetas para promocionar el equipo y San Ramón.	Una tienda dedicada a la venta de productos, fomentando la identidad nacional con frases de los costarricenses y promoviendo el sentido de pertenencia.

Fuente: Elaboración propia (diciembre, 2022).

Interpretación

A partir de la información presentada con anterioridad, se procede a dar una reseña de los principales hallazgos en este análisis comparativo de los principales competidores de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”.

Es importante acotar que la identificación de los principales competidores de la marca no es tarea sencilla, pues muchos de ellos estuvieron activos por poco tiempo, pero representaron un gran desafío comercial en su momento. Tal es el caso de la marca Ramón Sanramoncho, cuya actividad se registra en los años 2016 y 2017, y los productos lanzados por Grape Estudio Creativo en el 2019. Todos los demás actores del benchmarking aún mantienen presencia comercial, con la categoría de competidores activos de la marca estudiada.

A nivel de características de marca y de producto, existe una similitud de colores entre los competidores, pues comparten el rojo y el blanco, con excepción de Grape y Fantasía Sublime, que, por sus características de marca, su principal actividad no es crear productos para la identidad ramonense, cuyos colores popularmente reconocidos son el rojo y el blanco. La marca “La Capital del Mundo – San Ramón” resalta sobre sus competidores al incorporar otro tipo de colores como el azul y el negro.

Arteria, por otro lado, es un competidor indirecto y que, aunque comparte los colores de la identidad ramonense, no ha creado productos relacionado con San Ramón, ni posee actividad comercial en la zona. Sin embargo, su modelo de negocios se asemeja significativamente con el de “La Capital del Mundo – San Ramón”, pues se dedica a la venta de productos que incentivan el sentido de pertenencia, el orgullo y la identidad.

Casi todos los productos que compiten con los productos de “La Capital del Mundo – San Ramón”, también poseen rasgos similares de producción gráfica, como lo es la incorporación de frases propias del cantón como “Viva Moncho”, “Tierra de Poetas”, “MONCHO”, entre otras. Asimismo, se da la integración de elementos visuales como el templo parroquial, las palmeras, los animales predominantes en la zona, las montañas y cerros, e íconos relacionados con la poesía. No obstante, el principal elemento diferenciador es la frase “Yo soy de la capital del mundo” que, al ser marca registrada, y tener tanta aceptación por los consumidores ramonenses, ha permitido que se mantenga como la opción principal para quienes deseen comprar productos relacionados con San Ramón.

Los precios de los productos de todos los competidores directos e indirectos permiten observar que “La Capital del Mundo – San Ramón”, mantiene precios relativamente equilibrados, ni muy altos, ni muy bajos. Queda claro que los factores inflacionarios incrementaron los costos de producción, por lo que los precios de los productos pueden verse afectados; sin embargo, la marca ha logrado un balance, al punto de ser la marca preferida por los consumidores ramonenses, tanto por su diseño como por su precio.

A nivel de distribución, la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” posee una gran ventaja sobre sus competidores, y es la estrecha relación con la organización oficial de los Festejos de San Ramón. Casi todos los competidores directos poseen su dinámica comercial en la época festiva de los Festejos patronales del cantón, en el mes de agosto; la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, tiene la posibilidad de aprovechar el espacio físico dentro de los festejos, algo que los demás no poseen. Adicional, se comparte el método de entrega a domicilio, y solo una marca como Arteria tiene la posibilidad de tener un sistema de tienda en línea. Por otro lado, la camiseta de la Asociación Deportiva Ramonense tiene la ventaja de ser un producto relacionado con el fútbol, una actividad que, por lo general, se mantiene a lo largo del año pero que, por su representación del cantón, se considera una amenaza comercial.

A nivel de público meta, la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, comparte su segmento de mercado con todos sus competidores, excepto con el de Ramón Sanramoncho y Arteria. Lo anterior se debe a que los productos de la marca en estudio están dirigidos a nivel de precio y promoción a un mercado de clase media, media baja y baja; mientras que Arteria y Ramón Sanramoncho poseen precios mayormente dirigidos a un mercado de clase media, media alta.

Cabe destacar que la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, ha lanzado diferentes productos adicionales a las camisetas a lo largo de su existencia, como tazas, stickers, pulseras, bandanas de perros y gorras. No obstante, en la actualidad solo mantiene producción de camisetas, algo que en comparación con la actividad de sus competidores es contraproducente, pues tanto Arteria, Ramón como Grape, en los momentos cuando se lanzan camisetas, siempre acompañan su lanzamiento con chonetes, delantales, pañuelos, y muchos otros productos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las principales conclusiones y recomendaciones por cada variable planteada en la presente investigación, con base en los principales hallazgos obtenidos de los instrumentos de recopilación de datos aplicados: la encuesta, la entrevista y el benchmarking. De manera ordenada, se establecen los análisis más relevantes que permitan sintetizar sobre cada variable de una manera personal, que facilite la determinación de soluciones y puntos de fortalecimiento.

Es importante recalcar que la encuesta fue contestada, en su mayoría, por el sexo femenino, cuyos miembros son residentes de los distritos de San Ramón Centro y San Juan, con estudios universitarios completos o incompletos, y con un ingreso mensual menor a ¢ 450.000. Asimismo, de las 387 personas que cumplían con los requisitos de aplicación de la encuesta, 365 personas conocen la marca, por lo que las preguntas se subdividen entre los que la conocen y los que no la conocen. Aunado a lo anterior, las preguntas realizadas tienen un enfoque de análisis de percepción, independientemente de si han comprado o no productos de la marca.

En cuanto a la entrevista, las personas seleccionadas también cumplen con el criterio de requisitos de la investigación, y han tenido experiencia con la marca anteriormente.

Corresponde al objetivo 1: Conocer los atributos del producto de “La Capital del Mundo – San Ramón” que satisfacen los gustos del consumidor ramonense

Conclusión 1: A partir de los instrumentos de investigación aplicados, existe una percepción favorable en cuanto a calidad y durabilidad, innovación, variedad de productos y diversidad de diseños. La gran mayoría de los encuestados opinan positivamente sobre estos atributos; sin embargo, existe un porcentaje relativamente considerable de personas (un 18% de encuestados) a quienes no les gusta el material de los productos o diseños, ni tampoco su empaque. Los entrevistados mantienen una postura similar, pues se sienten satisfechos con la calidad y durabilidad e innovación de los productos.

Por otro lado, la preferencia por la inclusión de otro tipo de prendas al portafolio de producto de marca es un elemento sobresaliente entre los encuestados y entrevistados, pues

se desea tener la marca no solo como camiseta, sino que se pueda portar con orgullo de otras maneras. Esta preferencia la comparten las personas que no conocían la marca, pues consideran que, para una marca con este modelo de negocios, la implementación de otro tipo de prendas es vital.

Tanto los encuestados que conocen la marca, como quienes no la conocían, en conjunto con las personas entrevistadas, reconocen el sentido de pertenencia como el atributo que mayormente ha generado la motivación de compra de productos como lo de “La Capital del Mundo – San Ramón”. Tanto es así que estos productos se consideran como un enlace con su historia, su identidad y su gente.

Adicionalmente, la marca, en comparación con otros competidores directos e indirectos, tiene la oportunidad de mejora con respecto a la diversificación de productos y otro tipo de prendas, pues estos competidores han comercializado más productos que solamente las camisetas. Sin embargo, la marca cuenta con un prestigio construido a lo largo de los años, que le ha permitido tener diferenciación y preferencia del mercado hasta el momento.

Recomendación 1: Se recomienda, con base en la información extraída de los instrumentos de investigación aplicados, que la marca incremente su exigencia de calidad y durabilidad con sus proveedores, al mismo tiempo que se coloque una mayor inversión de capital a la producción de productos con mayor calidad, para mejorar el estándar de percepción hacia los productos.

Por otro lado, que la marca continúe generando diseños cada vez más disruptivos y creativos, sin perder la comunicación de pertenencia e identidad que se ha forjado hasta el momento. Lo anterior debe ir acompañado de una inmersión más profunda en los valores y particularidades culturales de la zona, con el objetivo de crear una brecha mayor con sus competidores y tener mayor adaptación en la comunidad.

Finalmente, se recomienda contemplar la inclusión de nuevos productos, fundamentalmente que sean otros tipos de prendas, seleccionando aquellas prendas con mayor aceptación por el consumidor ramonense, para que la marca comercialice. Esto debe ir acompañado de un estudio acerca de la mejor opción de tipo de prenda para este tipo de marca.

Corresponde al objetivo 2:**Identificar el conjunto de precios y su comunicación adecuada al tipo de consumidor ramonense para los productos de “La Capital del Mundo – San Ramón”**

Conclusión 2: A partir de la información extraída de las herramientas de recopilación de datos, en la presente investigación se logra identificar que la inmensa mayoría de los encuestados ven los precios, que se han presentado en los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, como óptimos o baratos. Lo anterior, en conjunto con la percepción de los entrevistados, infiere que los precios se han ajustado al presupuesto para este tipo de productos de los ramonenses.

Ante esto, es particularmente interesante identificar que cerca del 72% de los encuestados, y todos los entrevistados, no tenían una noción de la existencia de otros competidores para la marca, por lo que no se logra hacer una comparación de precios con una base fuerte.

No obstante, el benchmarking permite visualizar que los precios de los competidores directos e indirectos han sido iguales o superiores a los establecidos por “La Capital del Mundo – San Ramón”, lo cual, al verse desde una perspectiva de dirección de precios hacia un público meta con rasgos de clase media baja y baja, es totalmente favorable. Queda por observar si el valor de la marca en el público ramonense permite que, en las siguientes ediciones, la marca pueda incrementar sus precios.

Por último, tanto los encuestados como los entrevistados tiene una inclinación importante por el método de pago con SINPE Móvil. Los competidores directos e indirectos también mantienen estos métodos de pagos. Solo Arteria posee pago con tarjeta de crédito o débito.

Recomendación 2: En cuanto al entramado de precios adecuados para el tipo de consumidor ramonense, se recomienda estar pendiente de los competidores directos en las siguientes ediciones de productos de la marca, pues lo ideal es que los precios reflejen tanto el valor de marca construido a lo largo del tiempo, como una adaptación al público meta. En dado caso, los precios no pueden ser más bajos que la competencia si la calidad e innovación del producto es la misma, ni tampoco pueden ser excesivamente altos en comparación con la competencia, pues no iría de forma paralela con el perfil del consumidor a quien se dirige la marca.

Se debe mantener el método de pago con SINPE Móvil y evaluar la implementación de datáfono para pago con tarjeta de crédito o débito, siempre y cuando este sistema no perjudique las ganancias netas de la actividad comercial de la marca.

Corresponde al objetivo 3:

Distinguir el tipo de distribución y puntos de venta estratégicos para los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”

Conclusión 3: Ante la información obtenida por medio de la encuesta y la entrevista, se logra identificar que, si bien la actual forma de distribución y puntos de venta utilizados son bien vistos y atractivos para los consumidores de la marca, existe una preferencia relativa muy similar entre las entregas de producto a domicilio, las ferias y/o eventos y la comercialización en un local propio.

Con base en lo anterior, el local propio de la marca se vuelve un elemento de análisis importante, pues un competidor indirecto como Arteria lo posee, y un competidor directo como Fantasía Sublime también.

Por otro lado, el sistema de venta en línea también es un elemento interesante para encuestados y entrevistados, algo que solo un competidor indirecto como Arteria posee. Tanto el local como el sistema de venta virtual son puntos preponderantes dentro de la ampliación de la distribución y puntos de venta estratégicos considerados por los entrevistados. A esto se le añade que más del 70% de los encuestados compra ocasionalmente o con frecuencia de forma virtual, por lo que este método de entrega se vuelve considerable.

Recomendación 3: Ante las conclusiones establecidas, es importante recomendar que la marca haga un estudio de viabilidad para la instauración de un local propio, con un modelo de negocios específico que sea sostenible en el tiempo. Adicionalmente, la marca debe estar pendiente de sus competidores, ante ejecuciones en puntos de venta y métodos de entrega que puedan repercutir sobre sus niveles de venta.

La marca debe implementar un sistema de venta en línea para sus próximas ediciones, siempre y cuando el sistema sea seguro, sencillo e intuitivo para los consumidores, esto con la finalidad de incrementar las ventas y mejorar la eficiencia de las operaciones.

Corresponde al objetivo 4:

Describir el tipo de promoción y los mensajes publicitarios de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” para la persuasión y motivación de compra de los consumidores ramonenses

Conclusión 4: Al tomar en consideración los datos presentados en los instrumentos de recopilación de datos utilizados en el presente estudio, la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” es vista con el potencial para convertirse en la marca insignia para la atracción de inversión y turismo en el cantón por el 90% los encuestados aproximadamente; una opinión que es compartida por todos los entrevistados.

Las razones de esta aceptación de la marca, como marca insignia del cantón, se deben a que la marca se ha encargado de transmitir los valores del pueblo, y refleja la identidad de los ramonenses.

Ahora bien, un elemento importante de análisis es que, aunque los entrevistados consideran un paso hacia adelante la ejecución de un evento organizado por la marca, para exhibir sus innovaciones y construir mayor valor de marca, como pasarelas o bailes; la gran mayoría de los encuestados sostienen que no tienen una participación en eventos organizados por marcas. Un punto importante para destacar es que ninguno de los competidores directos e indirectos de la marca ha organizado eventos de este tipo.

No obstante, sí existe una anuencia mayor en la participación en dinámicas comerciales o rifas que organice una marca, siempre y cuando los productos de la marca gusten mucho.

Por último, las redes sociales han sido el principal medio de comunicación entre la marca y sus consumidores, ya que cerca del 77% de los encuestados han visto actividad de la marca fundamentalmente por Facebook, WhatsApp e Instagram. Aunado a lo anterior, los entrevistados consideran que los mensajes publicitarios y el actual lenguaje comunicacional empleado reflejan la identidad histórica ramonense, y se adaptan a lo que los consumidores de la marca buscan en este tipo de medios. No obstante, en las entrevistas se hace mención acerca de la falta de agresividad por parte de la marca en estas redes, pues solo se activa en la época de Festejos patronales.

Recomendación 4: Ante la síntesis realizada sobre el tipo de promoción y los mensajes publicitarios de la marca, es esencial recomendar que se formule un proyecto formal para presentar la marca ante las entidades gubernamentales competentes, como la

marca oficial insignia para la atracción de turismo e inversión en el cantón de San Ramón, contemplando todas las variables de comunicación, medición y operacionalización.

Adicionalmente, que la marca evalúe integralmente la posibilidad de organizar eventos, rifas o dinámicas comerciales, tomando en cuenta su viabilidad financiera y su potencial mercadológico.

Por último, que la marca incremente su actividad en redes sociales, con principios de Community Management, que le permita construir una relación digital más fuerte con sus potenciales consumidores, manteniendo y fortaleciendo una forma de comunicación adaptada a la identidad histórica ramonense y sus valores. A todo esto, es de extrema relevancia recomendar un incremento en la inversión en estos canales, mejorando la producción audiovisual y gráfica, considerando la participación en nuevas plataformas como TikTok o YouTube.

Corresponde al objetivo 5:

Señalar un plan de servicio posventa para fortalecer la relación con el consumidor ramonense de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”

Conclusión 5: Ante la experiencia obtenida por las personas que conocen la marca y su percepción sobre sus actividades comerciales, el 89% de las personas están satisfechas o muy satisfechas con la marca, lo cual deja entrever que la marca ha gestionado de forma satisfactoria, hasta el momento, su modelo de negocios. No obstante, con un 11% de los encuestados, quienes conocen la marca, que no opinan positivamente sobre la marca, un porcentaje digno de ser analizado y revisado, con miras hacia su reducción mediante un sistema de relaciones con el cliente.

Los entrevistados también muestran una inclinación a seguir comprando los productos de la marca, basando su criterio en una experiencia positiva con la marca y su sentimiento de satisfacción.

Lo anterior, se suma con la anuencia del 95,5% de las personas que no conocen la marca a conocer más sobre los productos y la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”.

Recomendación 5: A raíz de las conclusiones establecidas en esta variable, se hace fundamental que se recomiende invertir en un CRM a largo plazo, que permita fortalecer las relaciones con los clientes, con el objetivo de generar recompra. A corto y mediano plazo, se

recomienda dar seguimiento a las opiniones de los clientes actuales y futuros, para controlar la narrativa y así tomar decisiones para mejorar la creación de productos.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA FINAL

A lo largo de este apartado, se presenta la propuesta final para el desarrollo de estrategias y tácticas de comunicación y mercadeo, que permiten dar respuesta a la pregunta de investigación, así como el planteamiento de diversas soluciones al problema planteado. Todo esto, dentro del marco de los principales hallazgos mostrados en la investigación, y fundamentado en las conclusiones y recomendaciones expuestas.

La propuesta que en este segmento se presenta se da con base en los conocimientos obtenidos, por el autor, como profesional de Mercadeo y Comunicación, tomando en consideración las principales necesidades comunicativas y mercadológicas de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” para su revitalización comercial a largo plazo, aunado al cumplimiento satisfactorio de los objetivos delimitados al inicio de esta investigación.

Problema de comunicación

Al tomar como referencia el contexto pospandemia de la COVID-19 en Costa Rica, y con la apertura comercial a nivel nacional, la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” tiene la posibilidad de reiniciar sus operaciones y fortalecer su presencia. Sin embargo, la marca enfrenta una serie de desafíos como: la disminución de la recordación de marca, en conjunto con la pérdida de relevancia para los consumidores ramonenses; la necesidad de comunicar de forma más atenuada sus atributos; elevar los estándares comunicacionales y mercadológicos; incrementar la efectividad de su débil presencia digital; y la oportunidad de mejorar en diversos ámbitos del mix de mercadeo.

A pesar de ser una marca reconocida por una gran cantidad de consumidores, en su mayoría ramonenses, su recordación y relevancia se ven perjudicadas por la poca presencia comercial experimentada en la época de la crisis sanitaria mencionada con anterioridad. No obstante, a esto se le suma que la recordación de la marca depende, de forma indiscutible, de la exposición que le otorgan las camisetas y no por la esencia de ser una marca, y ello se da, incluso, desde épocas anteriores a la pandemia.

A raíz de lo anterior, se logra identificar que los atributos más preponderantes de la marca requieren de una estrategia de comunicación, que permita que la marca se configure como tal en la conciencia colectiva de los ramonenses y que, a partir de ahí, se propicien las condiciones para que la marca se independice de un solo artículo, y pueda ser implementada con mayor efectividad en otros ámbitos comerciales.

Es por eso por lo que, esta estrategia de comunicación y mercadeo debe incorporar estándares elevados en cuanto al concepto creativo, sus públicos meta, sus objetivos y su racionalidad, todo bajo un marco de efectividad y enfoque disruptivo e innovador, permitiendo que la marca tenga un mayor prestigio y relevancia comercial.

Dicho esto, la marca ha enfrentado problemas de comunicación incluso previo a la pandemia; dentro de ellos también se incluyen su débil presencia a nivel digital y una oportunidad de mejora extensa, en cuanto a la estructuración de su mezcla de mercadeo.

Por lo tanto, una vez identificados los problemas de comunicación de la marca, es posible sentar las bases a partir de las cuales la propuesta final es delimitada, con el fin de dar una solución integral a cada uno de ellos, y facilitar que la marca pueda ejercer una revitalización mercadológica, que le permita desarrollarse de forma exitosa en el largo plazo.

Justificación de campañas

Es fundamental reconocer que la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” requiere de una estrategia de comunicación y mercadeo con un enfoque en la recordación de marca, la revitalización con base en la fidelización de clientes actuales y potenciales, la búsqueda de mayores índices de recompra y, por consiguiente, una estrategia encaminada a incrementar el valor de marca.

Este tipo de estrategia, para una marca como lo es “La Capital del Mundo – San Ramón”, se vuelve oportuna, tomando en consideración el momentum por el que atraviesa el entorno comercial nacional, predominado por la inexistencia de marcas similares y con poca insipiencia en la dinámica del place branding, una rama del branding del cual la marca ha sido parte durante todos estos años y, con un panorama lleno de oportunidades para su expansión y desarrollo.

De esta forma, la propuesta de comunicación contempla un rebranding de la marca, en conjunto con una serie de estrategias y tácticas de comunicación y mercadeo, que pretenden llevar al éxito comercial financiero a la marca mediante mayores índices de venta, encadenamientos comerciales, colaboraciones publicitarias, entre otros.

Por otro lado, las campañas determinadas en esta propuesta también buscan cimentar las piedras angulares de un negocio que tenga como prioridad dar a conocer las bondades de un pueblo y su gente, pero, sobre todo, fortalecer el vínculo entre las personas y su lugar de origen, fomentando la comunidad, la cultura, el sentimiento de pertenencia y la identidad.

Objetivo general de la propuesta

Desarrollar una estrategia de comunicación y mercadeo, contemplando las necesidades de recordación de marca y los elementos que la determinan, de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, para su revitalización comercial sostenible en el cantón de San Ramón, a lo largo de los primeros nueve meses del año 2023.

Objetivo Creativo

- Realizar una transformación de la línea gráfica de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” en todos sus puntos de contacto que se apeguen a los principios del place branding para marzo 2023.
- Crear una gama de nuevos productos y opciones creativas en el portafolio de productos de “La Capital del Mundo – San Ramón” para los clientes a partir de junio de 2023.

Objetivos de Medios

- Implementar una metodología de creación de contenido basada en los principios de Community Management contemporáneos en las redes sociales de “La Capital del Mundo – San Ramón”, a partir de mayo de 2023.
- Crear presencia online mediante una página web de “La Capital del Mundo – San Ramón” que permita la venta virtual a los clientes, a partir de junio de 2023.
- Realizar una renovación en las rotulaciones y la comunicación de nuevas alternativas de pago de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, a partir de junio de 2023.

Objetivos de Mercadeo

- Establecer la combinación óptima del mix de marketing que revitalice comercialmente y de forma sostenible la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” a lo largo de los primeros nueve meses del año 2023.

- Fortalecer las relaciones con los clientes actuales y potenciales de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, a lo largo de los primeros nueve meses del año 2023.

Objetivos de Comunicación

- Fortalecer el valor percibido de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” mediante eventos y dinámicas comerciales a partir de junio de 2023.
- Consolidar como la marca insignia de atracción de turismo e inversión del cantón de San Ramón a “La Capital del Mundo – San Ramón” mediante alianzas estratégicas a partir de junio de 2023.

Mercado y Público Meta

Mercado Meta

Todo el planteamiento de la estrategia de comunicación y mercadeo, que se da en esta propuesta final, toma como base el mercado meta de la marca, y sus ramificaciones en públicos meta. La marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, al ser una marca que simboliza y representa el sentir del cantón de San Ramón de la provincia de Alajuela, tiene como mercado meta a todas aquellas personas residentes de este cantón, en un rango de edad entre los 18 y los 64 años, y quienes deseen expresar el orgullo y sentido de pertenencia mediante los productos de la marca. Asimismo, este mercado meta se caracteriza por tener estabilidad económica, que le permite solventar la compra de este tipo de productos.

Público Meta

La estrategia de comunicación y mercadeo, edificada en esta propuesta, abarca dentro de sí e impacta a una serie de públicos meta (clientes actuales y potenciales, turistas e inversores extranjeros y jóvenes-adultos) los cuales conforman la segmentación de la propuesta. Cada uno de estos públicos meta posee un racional de selección, fundamentado en las particularidades de la propuesta de mercadeo para la marca. Los clientes actuales y potenciales conforman el público más amplio, al considerarse que la marca posee la singularidad de ser una marca del pueblo de San Ramón, principalmente dirigida a sus residentes. Por otro lado, los turistas e inversores extranjeros son un público meta que se tiene

incorporado, debido al deseo de convertir a la marca en una insignia de atracción de turismo e inversión, similar a como lo hace la marca país, Esencial Costa Rica. Y, por último, los jóvenes-adultos son añadidos a los públicos meta a causa de los eventos que se tienen planteados para la marca, los cuales se dirigen principalmente a ellos y a crear construcción de marca y fortalecimiento de identidad ramonense en ellos. A continuación, se analizan cada uno de ellos:

Clientes actuales y potenciales de “La Capital del Mundo – San Ramón”:

Tabla 38

Análisis del público meta #1

Análisis demográfico	Análisis psicográfico	Análisis geográfico	Análisis conductual
Edad: 18-64 años Sexo: 45% hombres, 55% mujeres Ingresos: \$800 mensuales Nivel educativo: Bachillerato universitario en progreso o completo.	Estilo de vida: explorador, orgulloso de sus orígenes, con amor por su comunidad. Personalidad: alegre, divertida, amigable. Intereses: pasear, caminar, participar de actividades festivas, productos innovadores.	Continente: América. País: Costa Rica Provincia/Estado: Alajuela, cantón de San Ramón.	Activo en redes sociales, interactúa con las publicaciones de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, y conocen de ella. Participa en eventos masivos del cantón, y ha observado los productos de forma física con anterioridad.

Fuente: Elaboración propia (febrero, 2023).

Buyer persona

Gaby tiene 35 años, es enfermera de profesión, con una licenciatura en Enfermería. Participa activamente en las festividades del cantón y es fiel cliente de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, pues posee varias ediciones de las camisetas. Ella disfruta pasar tiempo con su hijo y su novio, pasea a varios lugares del país, y ocasionalmente fuera del país. A Gaby le gustan los productos de calidad y duraderos, que le permitan adaptarlos a su estilo de vida y que puedan ser obtenidos virtualmente. De igual forma, le encanta utilizar las redes sociales, en especial TikTok e Instagram.

Turistas e inversores extranjeros que son foco para “La Capital del Mundo – San Ramón” en su papel como marca insignia del cantón

Tabla 39

Análisis del público meta #2

Análisis demográfico	Análisis psicográfico	Análisis geográfico	Análisis conductual	
Edad: 30-64 años Sexo: 50% hombres, 50% mujeres Ingresos: \$2.000 - \$10.000 mensuales Nivel educativo: Maestría, posgrado o licenciatura completo.	Estilo de vida de turistas: aventureros, nómadas, dispuestos a salir de zona de confort. Personalidad de turistas: divertidos, alegres, curiosos, de mente abierta. Intereses de turistas: viajar, conocer el mundo, culturas, paisajes. Estilo de vida inversores: enfocados, responsables, pragmáticos, visionarios. Personalidad de inversores: enfocados en crecimiento profesional y económico, directos y asertivos. Intereses de inversores: expandir su negocio, vida empresarial, ver nuevos mercados y sus tendencias.	Continentes: América, Europa. País: Costa Rica, Estados Unidos de América, Alemania. Provincia/Estado: San José, New York, Illinois, Munich.	<p>Turistas</p> Observan la actividad de la marca mediante su relación con las agencias de atracción turística en Costa Rica, al igual que en redes sociales y la página web. Interactúan con los productos de la marca, una vez que se encuentran en el cantón.	<p>Inversores</p> Siguen activamente oportunidades de negocio y zonas geográficas óptimas, para generar encadenamientos comerciales. Interactúan con la marca mediante la página web y el contenido de las redes sociales, así como por medio de la promoción de las entidades gubernamentales, con las que la marca posee alianzas estratégicas.

Fuente: Elaboración propia (febrero, 2023).

Buyer persona Turista

Robert es un estadounidense de 60 años, residente de Illinois, quien se encuentra disfrutando de su pensión con su esposa. Ha tomado la decisión de conocer el mundo, y principalmente conocer destinos tropicales o rodeados de naturaleza. Visualizan a Costa Rica como su próximo destino, y descubren un pueblo con características hermosas, mediante

las alianzas estratégicas de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, con entidades de atracción turística locales, y deciden ir a conocer. Cuando están allí optan por comprar productos de la marca, pues aman llevar souvenirs o recuerdos de donde han estado.

Buyer persona Inversora

Margarethe tiene 45 años y es una inversora de una empresa de biotecnología alemana radicada en Munich. La compañía ha optado por invertir capital en una nueva planta en Costa Rica, por sus características comerciales y beneficiosas para la IED. Optan por invertir en el cantón de San Ramón, debido a la efectiva promoción generada por la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” y el papel facilitador generado por la alianza estratégica con entidades gubernamentales de atracción de inversión extranjera, tanto municipal como nacional.

Jóvenes-adultos que son énfasis de los eventos de “La Capital del Mundo – San Ramón”

Tabla 40

Análisis del público meta #3

Análisis demográfico	Análisis psicográfico	Análisis geográfico	Análisis conductual
Edad: 18 – 28 años Sexo: 40% masculino, 60% femenino. Ingresos: \$800 mensuales Nivel educativo: Bachillerato universitario en progreso o completo.	Estilo de vida: social, muy enfocado en los estudios y las experiencias con amigos. Vida nocturna. Personalidad: divertida, alegre. Intereses: fiestas, bailes, eventos musicales, salir con amigos, viajar.	Continente: América País: Costa Rica Provincia/Estado: Alajuela, cantón de San Ramón.	Activo en redes sociales, interactúa con las publicaciones de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, y conoce de ella. Participa de eventos masivos del cantón, y ha observado los productos de forma física, con anterioridad.

Fuente: Elaboración propia (febrero, 2023).

Buyer persona

Alejandro tiene 22 años de edad, y cursa el segundo año de universidad. Le encanta salir con los amigos y disfrutar de su tiempo libre tomando cerveza, conociendo lugares y disfrutar de los atardeceres en cerros o montañas. Cada vez que puede asiste a eventos musicales masivos, pues también ama la música. De igual forma, Alejandro también participa de las festividades del cantón y conoce la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, pues ha sido cliente en alguna ocasión.

Footprint de marca

Tabla 41

Footprint de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”

<p>Brand Essence: diseño y comercialización de productos relativos a la expresión del orgullo, sentido de identidad y pertenencia a los ramonenses.</p>	
<p>Brand Positioning: marca que busca innovar en la elaboración de productos de merchandising, para la expresión del orgullo de ramonenses por el pueblo, así como para turistas que visiten la zona.</p>	
<p>Core Target: personas residentes del cantón de San Ramón de Alajuela, que deseen expresar su orgullo al comprar y utilizar los productos innovadores y de alta calidad de la marca.</p> <p>Insight: imposibilidad de obtener productos para mostrar el orgullo por el pueblo de origen. ¿Cómo puedo identificarme siendo de San Ramón?</p>	<p>Consumer Benefit: diversidad de diseños e innovación de productos año con año. Fuerte énfasis en la creatividad, calidad, y en la consecución de productos que reflejen la identidad histórica ramonense.</p> <p>Brand Discriminator: compromiso de ser una marca innovadora y única que permita la consolidación de San Ramón como “La Capital del Mundo” a nivel local y nacional, convirtiéndose en una tradición para el pueblo y que permita la mejora y consolidación de las relaciones con los clientes a largo plazo.</p>
<p>Personality Divertida, alegre, enfocada en las personas y en la búsqueda de reflejar la identidad.</p> <p>Confiable y responsable, buscando lo mejor para la comunidad.</p> <p>Desafiante y aventurera, buscando mostrar ante el mundo los productos, su origen, su calidad, y las personas que los utilizan.</p>	<p>Values Amor y orgullo: el amor por el desarrollo de productos para las personas, el pueblo y la comunidad. Los productos de la marca buscan reflejar estos valores en todo aspecto.</p> <p>Compromiso: por buscar ofrecer a los consumidores nuevos y mejores productos en cuanto a diseños, tipos y calidad.</p> <p>Pasión: por el pueblo, su gente, y la posibilidad de ofrecer este tipo de productos, siempre con alto enfoque en la creatividad e innovación.</p>

Fuente: Elaboración propia (febrero, 2023).

Concepto Creativo

A la hora de establecer la metodología, mediante la cual la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” pretende cumplir con los objetivos de comunicación y mercadeo

conjugados en las diferentes estrategias y tácticas, se hace fundamental que se plasmen los mensajes clave que conforman la columna vertebral de esta propuesta.

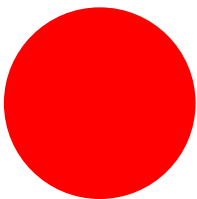
No cabe duda de que, la esencia de esta propuesta se encuentra en la revitalización de la marca de forma integral mediante el impulso del brand awareness, la recordación de marca y el aprovechamiento de los elementos por los que ha sido reconocida.

A raíz de lo anterior, se determinan cuatro grandes mensajes clave, por medio de los cuales la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” enfoca su comunicación y mercadeo en esta propuesta, y son:

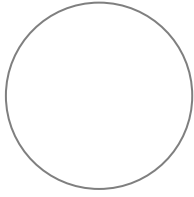
- Destacar la revitalización de la marca desde un punto de vista de comunicación, así como de su mezcla de marketing, aportando valor con los nuevos productos y una mejora en la calidad de los mismos.
- Fortalecer la recordación de marca mediante la incorporación de nuevos elementos comunicacionales, que permitan un mayor apego a la identidad ramonense.
- Expresar el deseo de generar un nexo más fuerte con los clientes potenciales, actuales y fidelizados.
- Consolidar a la “La Capital del Mundo – San Ramón” como la marca del pueblo, y extenderla hacia nuevos horizontes por medio del city branding, en atracción de turismo e inversión.

Aunado a los mensajes clave mencionados con anterioridad, se pretende mantener la línea de la paleta de colores más utilizada por la marca en los últimos años, manteniendo el rojo y el blanco como los colores principales, y el azul oscuro y celeste como los colores secundarios.

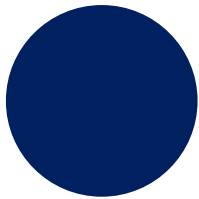
Figura 41
Colores utilizados



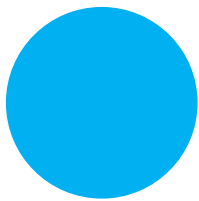
Rojo: R:222, G:10 , B:20



Blanco: R: 255, G: 255, B: 255



Azul oscuro: R:13, G: 35, B: 52



Celeste: R: 53, G: 168, B: 224

Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Ahora bien, la tipografía a emplear a lo largo de todas las estrategias y tácticas de comunicación y mercadeo de “La Capital del Mundo – San Ramón” pretende ser una combinación entre una imagen minimalista creativa, y la incorporación de rasgos divertidos y alegres con la tipografía New Order, en sus diferentes estilos. La gran mayoría de las tácticas de la propuesta tendrán esta combinación; sin embargo, la marca, en algunas ocasiones, principalmente en dinámicas comerciales, podrían variar si es conveniente.

Racional Creativo

El principal racional creativo de esta propuesta radica en la generación de narrativas, de acuerdo con los públicos meta a quienes se dirige en las estrategias y tácticas de comunicación y mercadeo. Estas narrativas tendrán siempre el acompañamiento de

emociones e historias; no obstante, adaptadas, como se menciona anteriormente, a los diferentes receptores.

Si se toma en consideración el principal público meta de la propuesta, compuesto por los clientes potenciales y actuales, las emociones e historias que se plasmen para conectar la marca con ellos se basan en la construcción de una percepción, en la que la marca se considere como un ciudadano ramonense, con todas sus particularidades humanas, especialmente aquellas en las que se incluya la diversión y alegría. De esta forma, los consumidores tendrán un mayor apego con la marca, compran los productos, al mismo tiempo en que visualizan a la marca con un nuevo enfoque, predominado por el place branding.

Por otro lado, existen tácticas cuyo énfasis se da en la atracción de un público meta distinto: turistas e inversores externos. En este caso, la marca dirige la generación de emociones y edificación de historias con otro tono, uno más entusiasta, profundo, serio, pero inclinado a mostrar y “vender” con pasión a San Ramón mediante elementos propios de la marca.

Estrategias

Los objetivos de la propuesta se logran alcanzar mediante el establecimiento de estrategias y tácticas de comunicación y mercadeo, para cada uno de los públicos meta. En el siguiente cuadro, se logra visualizar de forma general cada uno de esos elementos de la propuesta:

Tabla 42

Cuadro de estrategias según los objetivos, tácticas y público meta

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	PÚBLICO META
Mejorar el estándar de percepción de la marca mediante la calidad y durabilidad de los productos por medio de una mayor inversión y comunicación con proveedores.	Comunicar que los productos son de alta calidad y durabilidad a los clientes.	Reforzar la comunicación de calidad y durabilidad en etiquetas y empaques de los productos. Enfoque en sostenibilidad, 100% reciclados y reciclables.	Clientes.
Incluir nuevos productos al portafolio, permitiendo mejores y más opciones al consumidor.	Incorporar nuevas alternativas de productos y la gama de opciones al consumidor.	Añadir nuevas opciones de productos, como prendas u otro tipo de artículos, al portafolio.	Clientes.
Mantener la narrativa de la marca dentro del marco de la identidad ramonense, incentivando el sentido de pertenencia.	Crear una línea gráfica con fundamentos de city branding en toda la comunicación de la marca con los clientes.	Introducir un nuevo logotipo y otros diseños.	Clientes.

Generar acciones comerciales enfocadas en precio incrementando el valor percibido de la marca.	Hacer una campaña de precios, comunicando dinámicas comerciales en temporadas.	Plantear dinámicas comerciales y alianzas estratégicas en colaboración con otras marcas locales, descuentos, entre otros.	Clientes.
Dar a conocer diferentes alternativas de pago.	Referenciar en mejor medida el sistema de pago vía SINPE Móvil y otras alternativas, como tarjeta de crédito y débito.	Crear rotulaciones llamativas en cuanto a los métodos de pago.	Clientes.
Ejecutar la venta de productos en línea.	Tener presencia online mediante una página web.	Crear la página www.lacapitaldelmundosr.com por medio de Wix con la línea gráfica de city branding propuesta.	
Fomentar la marca como la marca insignia de San Ramón.	Hacer alianzas estratégicas con entidades gubernamentales.	Establecer networking con la municipalidad y otras instituciones. Obtener el sello Esencial Costa Rica y PYME certificado para la marca.	Inversores, turistas extranjeros y nacionales.
Generar acciones comerciales enfocadas en promoción incrementando el valor percibido de la marca.	Hacer eventos promocionando el valor de marca.	Realizar un evento musical llamado "Ramona Fest" con colaboraciones con otras marcas.	Jóvenes entre los 18 y los 30 años de edad. Clientes.
Desarrollar una estrategia en redes sociales, por medio de los principios de Community Management.	Tener presencia en redes sociales en las plataformas adecuadas.	Tener contenido efectivo en redes como TikTok, Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter. Tener embajadores de marca a nivel digital.	Facebook: clientes; en las demás redes sociales, los clientes entre los 18 y los 40 años de edad.

Mejorar percepción hacia la marca.	Dar seguimiento vía WhatsApp, o incorporar al proceso de venta la apertura a sugerencia u opiniones.	Invertir en una gestión de WhatsApp mediante un bot. Preguntarles a los clientes qué les gustaría de forma personal.	Clientes.
Fortalecer las relaciones con los clientes con miras a la recompra.	Integrar un sistema de CRM digital acorde con las necesidades de la marca.	Software, como Salesforce.	
		Crear un código QR en las etiquetas de productos, que permitan la obtención de información para la herramienta de Salesforce y dar beneficios en compras futuras.	

Fuente: Elaboración propia (febrero 2023).

Descripción de la estrategia de comunicación

Tabla 43

Estrategia 1 para Variable 1: Atributos de producto

OBJETIVO	PÚBLICO META
Mejorar el estándar de percepción de la marca mediante la calidad y durabilidad de los productos por medio de una mayor inversión y comunicación con proveedores.	Clientes

Fuente: Elaboración propia (febrero 2023).

Estrategia 1 – Variable 1: Atributos de producto

Se implementa una comunicación más directa acerca de los principales atributos de los productos, en términos de calidad y durabilidad. Con miras al incremento en la percepción positiva hacia la marca, en conjunto con las mejoras que posean los productos que ya se encuentran en el portafolio y los rasgos característicos de los nuevos productos, se busca que se dé un mensaje más significativo a los consumidores, acerca de los beneficios que obtienen al comprar los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”.

Táctica 1

Reforzar la comunicación de calidad y durabilidad en etiquetas y empaques de los productos. Como parte de la primera estrategia relacionada con los atributos de los productos, se desarrolla la táctica #1, que se enfoca en el reforzamiento de la comunicación directa de los principales atributos de los productos, en términos de calidad y durabilidad. Esta táctica consiste en el reforzamiento y colocación estética de este mensaje en las etiquetas y empaques de los productos, enfatizando los materiales con los que están hechos, los beneficios que se obtienen por la calidad que poseen y otra información relevante. Asimismo, esta táctica viene acompañada de un enfoque en branding, de tal manera que las etiquetas y los empaques tengan congruencia con la línea gráfica de la marca, y sean de agrado para los clientes. Las etiquetas y empaques de los productos serán de material 100% reciclado y reciclable.

En términos generales, las etiquetas tendrán: logotipo de la marca, talla o elemento diferenciador, beneficios del producto por su calidad y durabilidad, detalles de contacto y línea gráfica de la marca.

Figura 42

Etiquetas de los productos principales de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Por otro lado, los empaques serán unas bolsitas reutilizables, sin plástico, con elementos gráficos de la marca, y un resaltamiento de la calidad del producto, los cuales se pueden visualizar a continuación:

Figura 43

Empaques de los productos principales de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Tabla 44

Estrategia 2 para Variable 1: Atributos de producto

OBJETIVO	PÚBLICO META
Incluir nuevos productos al portafolio, permitiendo mejores y más opciones al consumidor.	Clientes

Fuente: Elaboración propia (febrero, 2023).

Estrategia 2 – Variable 1: Atributos de producto

Al tomar como base de análisis la investigación realizada previo a la propuesta final y, fundamentalmente, en los resultados obtenidos de la encuesta, la segunda estrategia se relaciona con la inclusión de nuevos productos al portafolio de la marca, de tal manera que los consumidores tengan más y mejores opciones para elegir, en una categoría incipiente. Con esta estrategia, los atributos de la marca serán más positivos, pues se consigue la

diversificación y la ampliación del público meta, al darle la posibilidad de tener alternativas a la hora de comprar.

Táctica 1

Como principal táctica para conseguir con efectividad esta estrategia, se procede a añadir nuevas opciones de productos, como prendas u otro tipo de artículos, al portafolio. Dentro de las prendas se incluyen: sudaderas tipo “hoodies” con y sin capucha, nuevas camisetas, calcetines, sombreros y gorras. A continuación, se pueden observar estos nuevos tipos de prendas de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”:

Figura 44

Sudaderas “hoodies” de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Figura 45

Nuevas camisetas de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Figura 46

Calcetines de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Figura 47

Gorras y sombreros de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Aunados a las nuevas prendas de la marca, se implementan nuevos artículos y productos que, al igual que las prendas, también colaboran en la misión de la marca, de permitir a los consumidores expresar su orgullo por su pueblo; estos son: una agenda, una botella y venta de chinchiví en los vasos de la marca. A continuación, se pueden visualizar cada uno de ellos:

Figura 48

Agenda/planner de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Figura 49

Botella de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Figura 50

Vasos para chinchiví de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Tabla 45

Estrategia 3 para Variable 1: Atributos de producto

OBJETIVO	PÚBLICO META
Mantener la narrativa de la marca dentro del marco de la identidad ramonense, incentivando el sentido de pertenencia.	Clientes

Fuente: Elaboración propia (febrero, 2023).

Estrategia 3 – Variable 1: Atributos de producto

Sin duda alguna, se hace fundamental el refrescamiento de branding de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, ya que se requiere dar una adaptación de la marca con los principios del place branding, de tal forma que se mantenga la narrativa presentada hasta el momento por la marca al representar la identidad ramonense y el sentido de pertenencia, pero, al mismo tiempo, sea minimalista y más aterrizada con el diseño gráfico contemporáneo, permitiendo promocionar las bondades del pueblo de San Ramón de una manera más efectiva y moderna.

Táctica 1

Para lograr conseguir la estrategia propuesta con la renovación de imagen, se realiza una renovación en términos de tipografía del logotipo actual, haciéndolo más simple y minimalista, en conjunto con una reconfiguración de la línea gráfica que acompaña al logotipo en todas sus presentaciones. En las siguientes imágenes se pueden ver estos cambios:

Figura 51

Nuevo logotipo de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Figura 52

Nueva línea gráfica de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Tabla 46

Estrategia 1 para Variable 2: Precios

OBJETIVO	PÚBLICO META
Generar acciones comerciales enfocadas en precio incrementando el valor percibido de la marca.	Clientes

Fuente: Elaboración propia (febrero, 2023).

Estrategia 1 – Variable 2: Precio

La piedra angular de las estrategias relacionadas con precios es la necesidad de incrementar el valor percibido de la marca. A partir de esta noción, una de las principales estrategias se basa en la necesidad de manejar los precios tomando como punto de partida la construcción de marca, y la valoración de los productos con base en esta. Se requiere, entonces, de la ejecución de dinámicas comerciales, enfocada en precios, que permitan incrementar el valor de la marca.

Táctica 1

Como principal táctica para obtener lo planteado en la estrategia, es la generación de dinámicas comerciales, tales como: colaboraciones con otras marcas locales, descuentos en puntos importantes y bandeos. Para la primer dinámica comercial, las collabs con otros marcas importantes del cantón se hace preponderante, en el objetivo de relacionar la marca

con lo que los ramonenses consideren de prestigio y propio, de tal forma que reconozcan a “La Capital del Mundo – San Ramón” como una marca del pueblo. Para la segunda dinámica comercial, los descuentos, como 2X1, van a depender de la necesidad de liquidez que tenga la marca, sin embargo, también en la búsqueda de nuevos clientes. Por último, la tercera dinámica comercial citada, se da para promocionar la marca en puntos de venta clave, para atraer a aquellas personas que están fidelizadas y quieren obtener más productos de la marca.

Figura 53

Colaboraciones entre la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” y otras marcas locales: Ramona



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023)

Figura 54

Colaboraciones entre la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” y otras marcas locales: Café



Fuente: Elaboración propia (abril, 2023).

Figura 55

Descuentos y bandeos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Tabla 47

Estrategia 2 para Variable 2: Precios

OBJETIVO	PÚBLICO META
Dar a conocer diferentes alternativas de pago.	Clientes

Fuente: Elaboración propia (febrero, 2023).

Estrategia 2 – Variable 2: Precios

Esta estrategia implementa una mejora en la comunicación de los precios de los productos y las alternativas de pago, ya que la marca incorpora un nuevo método con el pago por medio de tarjetas de crédito y débito. Con esta estrategia, se pretende dar una mejor presentación ante el cliente, predominada por la practicidad y, por supuesto, una mayor transparencia.

Táctica 1

A partir de lo anterior, la táctica que permite cumplir con efectividad la estrategia es la creación de rotulaciones llamativas, incluyendo los elementos de la nueva línea gráfica, que permita observar los métodos de pago y otra rotulación enfocada en precios.

Figura 56

Rotulación física de alternativas de pago de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Figura 57

Rotulación física de precios de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Tabla 48*Estrategia 1 para Variable 3: Distribución y puntos de venta*

OBJETIVO	PÚBLICO META
Ejecutar la venta de productos en línea.	Clientes

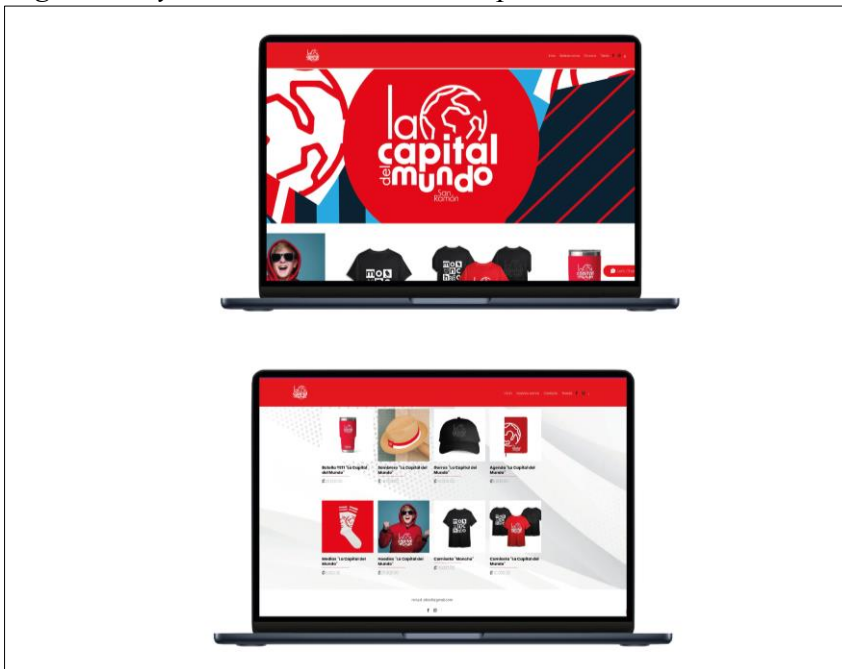
Fuente: Elaboración propia (febrero, 2023).

Estrategia 1 – Variable 3: Distribución y puntos de venta

Uno de los principales aspectos, en la transformación del sistema de distribución y amplificación de los métodos de venta, es la generación de una presencia digital fuerte, permitiendo a la marca tener mayores niveles de venta y propiciar una automatización en la relación con los clientes.

Táctica 1

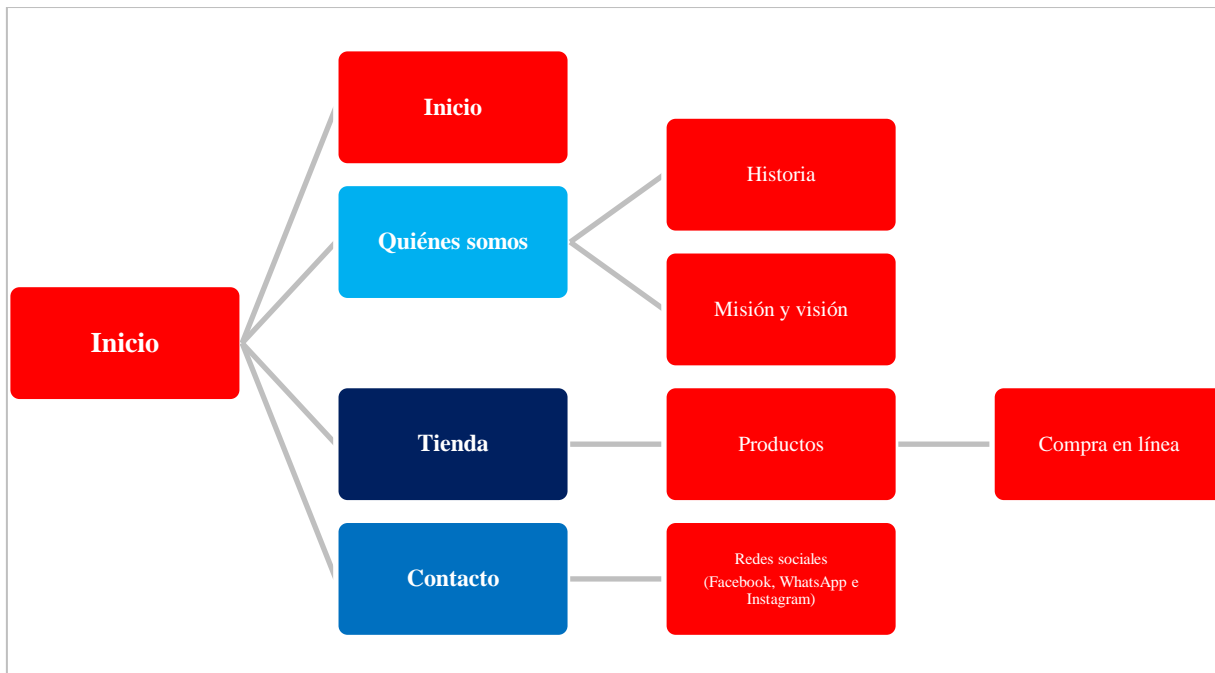
Para lograr la estrategia establecida para esta variable, se considera la creación de la página www.lacapitaldelmundosr.com, por medio de Wix, con la línea gráfica de city branding propuesta, y que contenga una tienda virtual, mediante la cual los clientes pueden pedir sus productos y pagar ahí mismo.

Figura 58*Página web y tienda virtual de “La Capital del Mundo – San Ramón”*

Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Figura 59

Estructura de página web y tienda virtual de “La Capital del Mundo – San Ramón”



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Tabla 49

Estrategia 1 para Variable 4

OBJETIVO	PÚBLICO META
Fomentar la marca como la marca insignia de San Ramón.	Inversores, turistas extranjeros y nacionales.

Fuente: Elaboración propia (febrero, 2023).

Estrategia 1 – Variable 4: Promoción y mensajes publicitarios

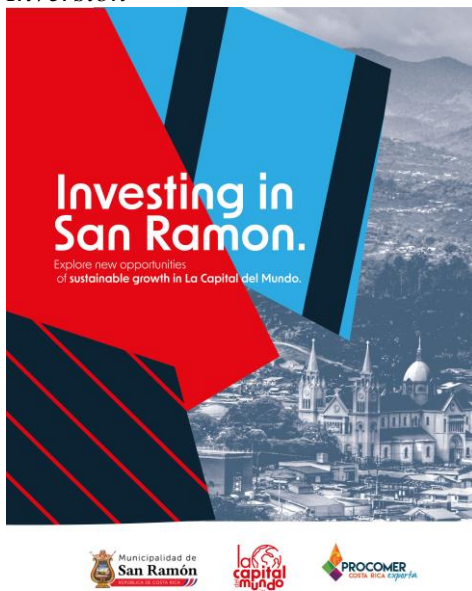
Con el objetivo de hacer la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, una insignia oficial del cantón de San Ramón para la promoción del turismo y la inversión, se da el establecimiento de relaciones con entidades de forma estratégica. La marca trasciende, en su rama meramente comercial, a ser un símbolo positivo en el desarrollo económico del cantón.

Táctica 1

Con el fin de consolidar la marca como una insignia del cantón para la atracción de turismo e inversión, se establecen networking y alianzas público-privadas con entidades como la Municipalidad de San Ramón, la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) y el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), con el fin de promocionar en diferentes foros y, especialmente, en el ámbito digital, mediante campañas promocionales como “Investing in San Ramon” y “Visit la Capital del Mundo”.

Figura 60

Promoción conjunta de “La Capital del Mundo – San Ramón” como marcar insignia para Inversión



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Figura 61

Promoción conjunta de “La Capital del Mundo – San Ramón” como marcar insignia para Turismo



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Táctica 2

Con el fin de fomentar la marca como insignia de San Ramón, se busca la obtención del sello Esencial Costa Rica como producto costarricense, y el certificado de PYME Costa Rica, para participar de convenciones, ferias o eventos que permitan promocionar la marca en mejor medida.

Figura 62

La marca “La Capital del Mundo- San Ramón” con sello Esencial Costa Rica y PYME Certificado



Fuente: Elaboración propia (abril, 2023).

Tabla 50

Estrategia 2 para Variable 4: Promoción y mensajes publicitarios

OBJETIVO	PÚBLICO META
Generar acciones comerciales enfocadas en promoción incrementando el valor percibido de la marca.	Jóvenes entre los 18 y los 30 años de edad.

Fuente: Elaboración propia (febrero, 2023).

Estrategia 2 – Variable 4: Promoción y mensajes publicitarios

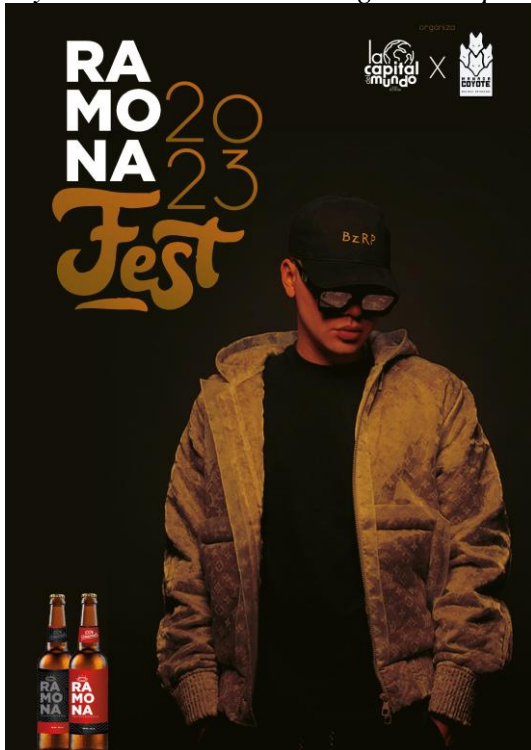
Con el fin de generar acciones comerciales para incrementar el valor percibido de la marca, se hace fundamental la realización de eventos propios de la marca, que fortalezcan el brand awareness y la recordación, al igual que el sentido de identidad.

Táctica 1

Parte de los eventos de “La Capital del Mundo – San Ramón” es el evento musical llamado "Ramona Fest", el cual se relaciona con las colaboraciones con otra marca, por medio de la cerveza “Ramona”. Este evento está dirigido a un público joven, entre los 18 y 30 años de edad, y se invitan a artistas en tendencia, como Bizarrap.

Figura 63

Flyer de Ramona Fest coorganizado por “La Capital del Mundo – San Ramón”



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Tabla 51

Estrategia 3 para Variable 4: Promoción y mensajes publicitarios

OBJETIVO	PÚBLICO META
----------	--------------

Desarrollar una estrategia en redes sociales, por medio de los principios de Community Management.	Facebook: clientes; en las demás redes sociales, los clientes entre los 18 y los 40 años de edad.
--	---

Fuente: Elaboración propia (febrero, 2023).

Estrategia 3 – Variable 4: Promoción y mensajes publicitarios

No solo es vital que la marca tenga presencia en redes sociales, sino que se hace imprescindible que esta contemple aquellas que se adapten a los objetivos de la marca. A partir de la selección de las redes sociales a emplear, se crea el contenido apto y disruptivo en cada una de ellas, de acuerdo con sus características.

Táctica 1

La marca “La Capital del Mundo – San Ramón” se adapta a las tendencias digital de producción audiovisual, mediante la creación de contenido efectivo en redes como TikTok e Instagram. Asimismo, incorpora una gestión diferenciada en Facebook e Instagram con imágenes y videos llamativos del cantón, como con elementos de la naturaleza, las personas, los productos de la marca e interacciones de esta.

En el caso de WhatsApp, este será un medio de recepción de pedidos y consultas con la ayuda de un bot.

Figura 64

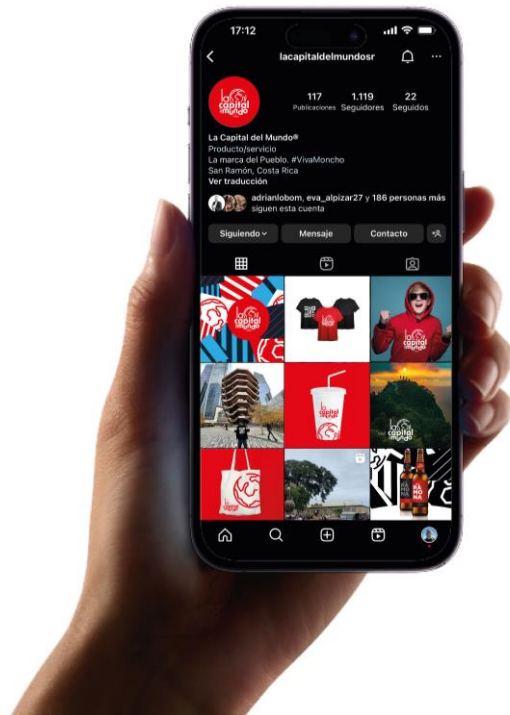
Ejemplo de post en TikTok de “La Capital del Mundo – San Ramón”



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Figura 65

Ejemplo de post en Instagram de “La Capital del Mundo – San Ramón”



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Táctica 2

La estrategia en redes sociales incluye la incorporación de embajadores de marca, cuya relevancia para el público meta ramonense sea alta por su influencia, y que permita conectar la marca con los consumidores por medio de su ayuda.

Figura 66

Ejemplo de embajador de marca en redes sociales de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



Fuente: Elaboración propia (abril, 2023).

Tabla 52

Estrategia 1 para Variable 5: Servicio posventa

OBJETIVO	PÚBLICO META
Mejorar percepción hacia la marca.	Clientes

Fuente: Elaboración propia (febrero, 2023).

Estrategia 1 – Variable 5: Servicio posventa

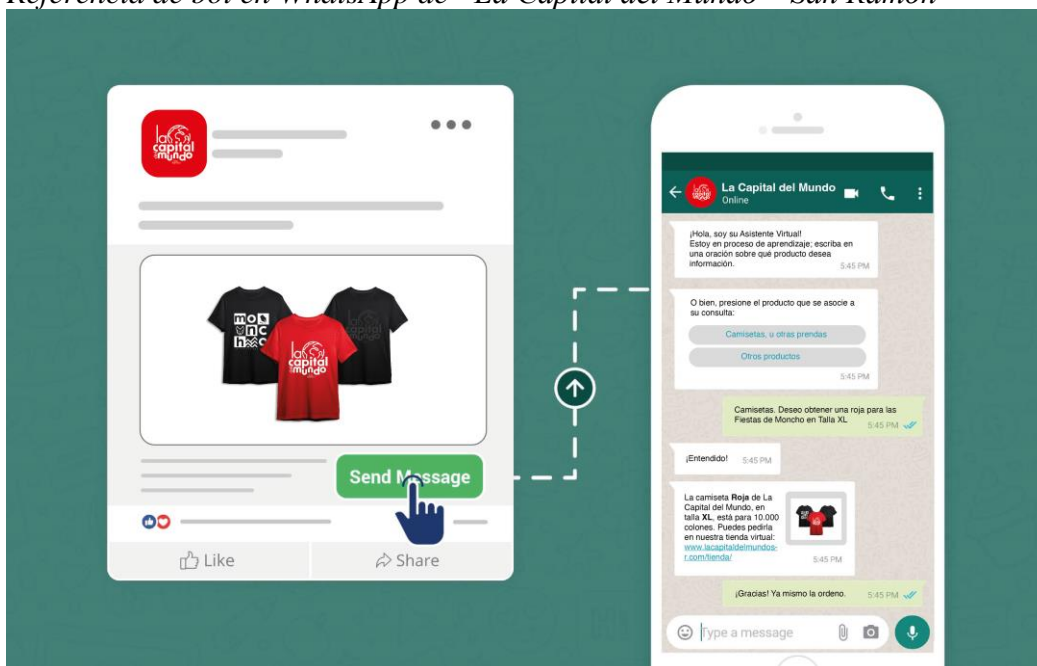
La mejora de la percepción de la marca y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes va de la mano con el incremento de la calidad en la administración de la principal herramienta de contacto digital, para la realización de pedido y consultas: WhatsApp.

Táctica 1

La mejora en la gestión de WhatsApp es conseguida con la inversión en un bot que controle las respuestas de WhatsApp de forma automatizada, y que esté integrado con otras plataformas como Facebook, Instagram y la página web.

Figura 67

Referencia de bot en WhatsApp de “La Capital del Mundo – San Ramón”



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Tabla 53

Estrategia 2 para Variable 5: Servicio posventa

OBJETIVO	PÚBLICO META
Fortalecer las relaciones con los clientes con miras a la recompra.	Clientes

Fuente: Elaboración propia (febrero, 2023).

Estrategia 2 – Variable 5: Servicio posventa

El servicio posventa y la relaciones con los clientes son piedras angulares en la presente propuesta de comunicación y mercadeo; es por eso por lo que la incorporación de sistemas digitales de relaciones con el cliente (CRM) se hace preponderante.

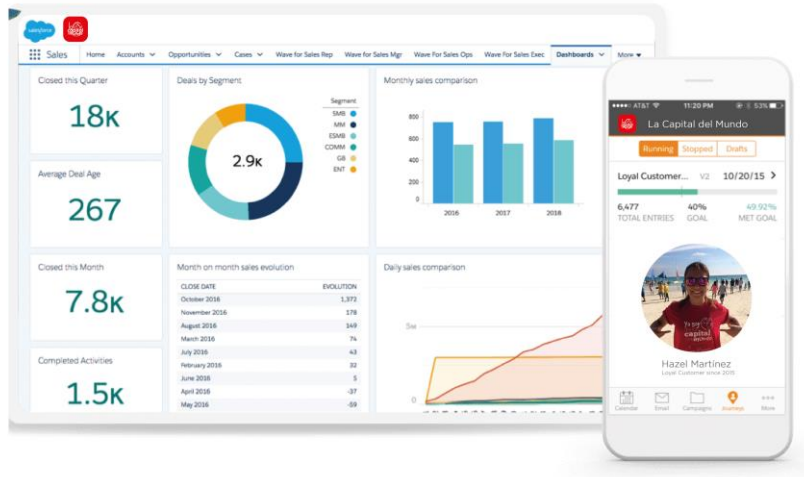
Táctica 1

Para trascender en la gestión de las relaciones con el cliente, se procede a utilizar el software Salesforce integrado con las demás herramientas digitales, con el fin de dar seguimiento a las ventas, los clientes pasados y presentes, visualizar los niveles de fidelización de clientes, recompra de producto, entre otras funciones. Las herramientas

digitales y las redes sociales utilizan una interrelación con la herramienta de Salesforce, para identificar a los clientes y darles seguimiento.

Figura 68

Referencia de software Salesforce implementado por “La Capital del Mundo – San Ramón”



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Táctica 2

Con miras a la alimentación de la herramienta de Salesforce, las etiquetas de los productos incorporan un código QR para evaluar la satisfacción de los clientes, así como la obtención de información sobre los clientes para Salesforce y, a cambio, los clientes obtienen beneficios en sus próximas compras.

Figura 69

Referencia de código QR en etiquetas de productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”



Fuente: Elaboración propia (abril, 2023).

Plan de Medios

A lo largo de esta sección, se presentan los medios que se contemplan en la presente propuesta, de cara a cada una de las estrategias de comunicación y mercadeo implementadas desde mayo hasta noviembre del año 2023. Asimismo, se destaca la motivación por la cual estos medios son seleccionados, para comprender cómo pueden aumentar las posibilidades de conseguir los objetivos de la propuesta planteada.

Justificación de Selección de Medios

Cada uno de los medios seleccionados para conjugar las estrategias y tácticas de comunicación y mercadeo de la propuesta para “La Capital del Mundo – San Ramón” se definen con base en el criterio de relevancia y pertinencia del medio para el cumplimiento de los objetivos comerciales de la marca. Cada uno de ellos posee particularidades en cuanto a

público meta, metodologías de interacción y, sobre todo, atributos para potencializar la marca.

Redes sociales

En la actualidad, conversar sobre publicidad, comunicación y mercadeo se hace imposible si no se toma en consideración el ámbito digital y, más aún, las redes sociales. La presencia de las marcas en el entorno social digital de herramientas como Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, entre otras, se vuelve trascendental de cara a la conexión con los clientes.

El nexo comunicacional que forjan las redes sociales para las marca es muy fuerte, tomando en cuenta que “las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información” (Hütt, 2012, p. 126). No cabe duda de que estos espacios virtuales propician las condiciones para que las marcas como “La Capital del Mundo – San Ramón” puedan incrementar su recordación de marca, brand awareness, y una mayor participación con la comunidad objetivo.

A raíz de las particularidades propias de cada red social, “La Capital del Mundo – San Ramón” contempla la utilización, en mayor medida, de tres redes sociales, las cuales son: Instagram, TikTok y WhatsApp. También se contará con Facebook; sin embargo, con miras a la adecuación de la comunicación a los públicos objetivo, la atención en esta red no será prioritaria. A raíz de lo anterior, se procede a justificar el porqué de la selección de estas tres plataformas.

En primer lugar, la red social Instagram, además de ser una aplicación con rasgos audiovisuales muy avanzados, esta:

(...) ha superado con creces los mil millones de usuarios mensuales, lo que no sorprende considerando cómo la aplicación combina lo personal y lo profesional con cada nueva característica. Si se pregunta si un segmento significativo de su audiencia pasa tiempo en la plataforma, lo más probable es que la respuesta sea un rotundo sí. (Adobe Express, 2022, párr. 3)

La integración de imagen fotográfica con video, más las alternativas de interacción que permite Instagram, la vuelve vital en las estrategias y tácticas de la presente propuesta.

En segundo lugar, se acota la relevancia en términos de marketing digital que posee, hoy en día, la red social TikTok, posterior a la pandemia de la COVID-19. TikTok, “tiene más de mil millones de usuarios activos en todo el mundo, incluidos 125 millones en la Unión Europea” (RFI, 2023, párr. 11). Estos números eran imposibles de pensar, hasta 2019. Fue en el período de la crisis sanitaria en que esta red social tomó auge, y se catapultó a una de las redes más importantes para la comunicación de las marcas, pues “TikTok supera a todos sus competidores en su capacidad para captar la atención. En 2023, los usuarios de Android la usaron un promedio de 23 horas y 28 minutos cada mes” (RFI, 2023, párr. 14).

La marca “La Capital del Mundo – San Ramón” desea direccionar algunas de sus estrategias y tácticas de comunicación y mercadeo a un público meta más joven, y esta red facilita ese deseo, pues predomina el uso en este segmento de personas.

WhatsApp

Ante la imperativa necesidad de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, de fortalecer las relaciones con sus clientes, se requiere de una potencialización de la herramienta de mensajes instantáneos, WhatsApp. Hasta el día de hoy, esta plataforma ha sido pilar fundamental en la comunicación con los clientes, por la facilidades de interacción agilizada, el dinamismo y la compartición de multimedia que posee. Sin embargo, se requiere de una mejora en la automatización de este instrumento, por la cantidad de clientes potenciales. Esta mejora, con la implementación de un bot, va a permitir que la marca tenga un crecimiento exponencial en la satisfacción de las necesidades de los clientes y, por ende, de las ventas.

Página web

La presencia digital estratégica de una marca se completa con la generación de una página web. La marca “La Capital del Mundo – San Ramón” apuesta a que este medio propicie las condiciones para que se desarrolle la venta en línea de sus productos, mediante una tienda virtual. Cabe destacar que la página web posee las siguientes características positivas:

Permite alcanzar ventajas competitivas; facilita realizar transacciones en tiempo real; hace que el negocio sea más visible y competitivo; influye en la imagen y credibilidad del negocio; permite la comunicación bidireccional, posibilidad de hablar directamente con los públicos; facilita el acceso al público objetivo; mejora la

competitividad organizacional; reduce costes: tanto para la organización en sus procesos de producción como para los públicos en sus procesos de búsqueda de información; elimina los intermediarios; elimina las restricciones geográficas: las empresas están a un solo click, permiten dar a conocer a la organización a públicos que pueden estar en sitios muy lejanos; permite aumentar el número de clientes; hace más eficaz la comunicación, permitiendo desarrollar y construir relaciones más directas, personalizadas y a largo plazo. (Marín y Lasso, 2017, p. 55)

De acuerdo con lo anterior, se logran visualizar las razones primordiales que fundamentan la creación de un sitio web para la marca.

Publicidad BTL (Evento)

Uno de los medios que forman parte de las estrategias y tácticas es la publicidad “Below The Line”, enfocada en la realización de actividades o eventos propios de una marca como un concierto, un festival, un baile, entre otros. “La Capital del Mundo – San Ramón”, tomando como base la colaboración planificada con otra marca local ramonense, plantea el “Ramona Fest”, que nace de la ramificación de la cerveza “Ramona”, propia de la marca.

Este tipo de eventos organizados por las marcas:

(... además de facilitar un contacto directo entre empresa y target, esta disciplina Below The Line ayuda a mejorar la comunicación e interacción con el público meta, aunado a una optimización del posicionamiento de la marca en cuestión, un nivel más alto de engagement y a construir relaciones con socios comerciales. (Serrano, 2019, párr. 2)

De esta manera, la publicidad BTL se convierte en un medio importante para conectar el público meta joven y, por ende, expandir el alcance y la recordación de la marca.

Herramienta de CRM: Salesforce

Por último, al hacer hincapié en la modularidad que posee el fortalecimiento de las relaciones con los clientes de “La Capital del Mundo - San Ramón”, la coyuntura tecnológica contemporánea otorga la posibilidad de integrar sistemas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), que permiten administrar los niveles de lealtad de los consumidores, niveles de venta, recompra, y manejo financiero. Uno de los software que mayor confiabilidad actúan en el mercado de este tipo de sistemas CRM es Salesforce. La marca opta por integrar este

sistema con la gran mayoría de sus puntos de contacto digitales, tales como: la página web, WhatsApp, Facebook e Instagram.

Plan de Pauta

Tabla 54

Pauta FB/IG/TikTok – mayo 2023

	MAYO				
Acciones y medios	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Campaña: Nuevo logo e imagen gráfica					1
Stories diarios en Instagram					
Publicaciones en IG/FB					
Videos en TikTok					

Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Tabla 55

Pauta FB/IG/TikTok – junio 2023

	JUNIO				
Acciones y medios	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Campaña: Nuevo logo e imagen gráfica			1		1
Stories diarios en Instagram					
Publicaciones en IG/FB					
Videos en TikTok					

Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Tabla 56*Pauta FB/IG/TikTok – julio 2023*

	JULIO				
Acciones y medios	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Campaña Expectativa y Lanzamiento: Nuevos productos	1		1		1
Campaña: Expectativa y Lanzamiento: “Ramona”				1	
Stories diarios en Instagram					
Publicaciones en IG/FB					
Videos en TikTok					

Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Tabla 57*Pauta FB/IG/TikTok – agosto 2023*

	AGOSTO				
Acciones y medios	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Campaña Mantenimiento: Nuevos productos	1	1	1	1	1
Campaña Mantenimiento: Ramona	1	1	1	1	1
Stories diarios en Instagram					
Publicaciones en IG/FB					
Videos en TikTok					

Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Tabla 58

Pauta FB/IG/TikTok – septiembre 2023

	SEPTIEMBRE				
Acciones y medios	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Campaña: Inversión/Turismo	1		1		1
Campaña Mantenimiento: Ramona	1	1			
Campaña Expectativa: Ramona Fest			1		1
Stories diarios en Instagram					
Publicaciones en IG/FB					
Videos en TikTok					

Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Tabla 59

Pauta FB/IG/TikTok – octubre 2023

	OCTUBRE				
Acciones y medios	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Campaña: Inversión/Turismo	1		1		
Campaña Expectativa: Ramona Fest	1	1	1	1	1
Stories diarios en Instagram					

Publicaciones en IG/FB					
Videos en TikTok					

Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Tabla 60

Pauta FB/IG/TikTok – noviembre 2023

	NOVIEMBRE				
Acciones y medios	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Campaña de Evento Ramona Fest	1	1	1		
Stories diarios en Instagram					
Publicaciones en IG/FB					
Videos en TikTok					

Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

A continuación, se adjunta el plan completo que integra el presupuesto para cada una de las redes contemplando todos los meses de pauta en cada red de “La Capital del Mundo”:

Figura 70*Pauta Instagram – Mayo a Noviembre de 2023*

INSTAGRAM										
Anunciante		La Capital del Mundo - San Ramón								
Duración de la campaña		Mayo- Agosto								
Campaña		Nuevos productos								
Formato	Motivo	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	Impresiones (Reconocimiento de marca)	CTR mínimo	Meta de clicks / impresiones	Costo por click	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
Newsfeed	Clicks	Tarjeta de crédito	Mensual	Campaña Nueva línea gráfica	1.000	0,3	300	€1,11	€333,00	€9.990,00
Newsfeed	Clicks	Tarjeta de crédito	Mensual	Campaña Nuevos productos	2.000	0,3	600	€1,11	€666,00	€19.980,00
TOTAL										€29.970,00
Anunciante		La Capital del Mundo - San Ramón								
Duración de la campaña		Julio- Noviembre								
Campaña		Ramona								
Formato	Motivo	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	Impresiones (Reconocimiento de marca)	CTR mínimo	Meta de clicks / impresiones	Costo por click	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
Newsfeed	Clicks	Tarjeta de crédito	Mensual	Campañas Lanzamiento Ramona	2.000	0,3	600	€1,11	€666,00	€19.980,00
Newsfeed	Clicks	Tarjeta de crédito	Mensual	Campaña Ramona Fest	2.000	0,3	600	€1,11	€666,00	€19.980,00
TOTAL										€39.960,00
Anunciante		La Capital del Mundo - San Ramón								
Duración de la campaña		Septiembre-Octubre								
Campaña		Marca Insignia								
Formato	Motivo	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	Impresiones (Reconocimiento de marca)	CTR mínimo	Meta de clicks / impresiones	Costo por click	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
Newsfeed	Clicks	Tarjeta de crédito	Mensual	Campaña Turismo e inversión	1.000	0,3	300	€1,11	€333,00	€9.990,00
TOTAL										€9.990,00

Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Figura 71*Pauta Facebook – Mayo a Noviembre de 2023*

FACEBOOK										
Anunciante		La Capital del Mundo - San Ramón								
Duración de la campaña		Mayo- Agosto								
Campaña		Nuevos productos								
Formato	Motivo	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	Impresiones (Reconocimiento de marca)	CTR mínimo	Meta de clicks / impresiones	Costo por click	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
FB Ads - Newsfeed	Clicks	Tarjeta de crédito	Mensual	Campaña Nueva línea gráfica	500	0,3	150	€1,11	€166,50	€4.995,00
FB Ads - Newsfeed	Clicks	Tarjeta de crédito	Mensual	Campaña Nuevos productos	1000	0,3	300	€1,67	€501,00	€15.030,00
TOTAL										€20.025,00
Anunciante		La Capital del Mundo - San Ramón								
Duración de la campaña		Julio- Noviembre								
Campaña		Ramona								
Formato	Motivo	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	Impresiones (Reconocimiento de marca)	CTR mínimo	Meta de clicks / impresiones	Costo por click	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
FB Ads - Newsfeed	Clicks	Tarjeta de crédito	Mensual	Campañas Lanzamiento Ramona	1000	0,3	300	€1,67	€501,00	€15.030,00
FB Ads - Newsfeed	Clicks	Tarjeta de crédito	Mensual	Campaña Ramona Fest	1000	0,3	300	€1,67	€501,00	€15.030,00
TOTAL										€30.060,00
Anunciante		La Capital del Mundo - San Ramón								
Duración de la campaña		Septiembre-Octubre								
Campaña		Marca Insignia								
Formato	Motivo	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	Impresiones (Reconocimiento de marca)	CTR mínimo	Meta de clicks / impresiones	Costo por click	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
FB Ads - Newsfeed	Clicks	Tarjeta de crédito	Mensual	Campaña Turismo e inversión	500	0,3	150	€1,11	€166,50	€4.995,00
TOTAL										€4.995,00

Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

De igual manera, se muestra la distribución de los medios adicionales contemplados en el plan de medios: WhatsApp, página web, evento BTL y el software de CRM, Salesforce. Estos acompañan a las estrategias y tácticas de comunicación y mercadeo de la presente propuesta:

Tabla 61

Plan de medios adicionales – mayo 2023

	MAYO				
Acciones y medios	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Implementación de bot de WhatsApp					
Lanzamiento página web					

Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Tabla 62

Plan de medios adicionales – junio 2023

	JUNIO				
Acciones y medios	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Implementación de bot de WhatsApp					
Página web					

Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Tabla 63

Plan de medios adicionales – julio 2023

	JULIO				
Acciones y medios	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Implementación de bot de WhatsApp					
Página web					
Implementación Salesforce					

Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Tabla 64

Plan de medios adicionales – agosto 2023

	AGOSTO				
Acciones y medios	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Implementación de bot de WhatsApp					
Página web					
Implementación Salesforce					

Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Tabla 65*Plan de medios adicionales – septiembre 2023*

	SEPTIEMBRE				
Acciones y medios	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Implementación de bot de WhatsApp					
Página web					
Implementación Salesforce					

Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Tabla 66*Plan de medios adicionales – octubre 2023*

	OCTUBRE				
Acciones y medios	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Implementación de bot de WhatsApp					
Página web					
Implementación Salesforce					

Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Tabla 67*Plan de medios adicionales – noviembre 2023*

	NOVIEMBRE				
Acciones y medios	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Implementación de bot de WhatsApp					
Página web					
Implementación Salesforce					
Evento BTL “Ramona Fest”					

Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Cronograma

A continuación, se muestra una tabla con el cronograma de estrategias y tácticas propias de la presente propuesta de comunicación y mercadeo para la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, con miras a una visualización más simplificada de las actividades a realizar:

Tabla 68

Cronograma de tácticas de comunicación y mercadeo para “La Capital del Mundo – San Ramón” en el año 2023

Tácticas	E	F	M	A	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	D
Stories diarios en Instagram					■	■	■	■	■	■	■	■
Publicaciones en IG/FB					■	■	■	■	■	■	■	■
Videos en TikTok						■	■	■	■	■	■	■
Nuevo logo e imagen gráfica						■	■					
Implementación bot de WhatsApp					■	■	■	■	■	■	■	■
Página Web / Tienda Virtual					■	■	■	■	■	■	■	■
Campaña de nuevos productos							■	■	■			
Campaña “Ramona”								■	■			
Implementación Salesforce							■	■	■	■	■	■
Campaña marca insignia: Inversión/Turismo									■	■	■	
Campaña “Ramona Fest”										■	■	■
Evento BTL “Ramona Fest”											■	

Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Presupuesto

En el presente apartado se muestra el desglose de los costos que implica la realización de las tácticas y estrategias propuestas para la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”:

Tabla 69

Presupuesto de la propuesta de mercadeo y comunicación

Gastos de la propuesta	Costo Unitario	Cantidad	Monto
Productos			₡ 4.657.500
<i>Camisetas</i>	₡ 3.450	300	₡ 1.035.000
<i>Hoodies</i>	₡ 11.500	100	₡ 1.150.000
<i>Bolsas de tela</i>	₡ 3.650	100	₡ 365.000
<i>Gorras</i>	₡ 3.150	50	₡ 157.500
<i>Sombreros</i>	₡ 5.650	50	₡ 282.500
<i>Medias</i>	₡ 5.350	30	₡ 160.500
<i>Vasos Cartón</i>	₡ 275	100	₡ 27.500
<i>Tumbler y Corte Láser</i>	₡ 11.000	30	₡ 330.000
<i>Etiquetas 4.6x6.4cm</i>	₡ 163	400	₡ 65.000
<i>Agendas</i>	₡ 7.500	30	₡ 225.000
<i>Colaboración “Ramona”</i>	₡ 700.000	1	₡ 700.000
<i>Maquina y Chinchiví</i>	₡ 150.000	1	₡ 150.000
<i>Otros</i>	₡ 9.500	1	₡ 9.500
Marketing digital			₡ 3.059.325
<i>Facebook Ads</i>	₡ 55.080		₡ 240.390
<i>Campaña “Nuevos productos e imagen”</i>	₡ 20.025	4	₡ 80.100
<i>Campaña “Ramona”</i>	₡ 30.060	5	₡ 150.300
<i>Campaña “Turismo e Inversión”</i>	₡ 4.995	2	₡ 9.990
<i>Instagram Ads</i>	₡ 79.920		₡ 339.660
<i>Campaña “Nuevos productos e imagen”</i>	₡ 29.970	4	₡ 119.880
<i>Campaña “Ramona”</i>	₡ 39.960	5	₡ 199.800
<i>Campaña “Turismo e Inversión”</i>	₡ 9.990	2	₡ 19.980
<i>Página web</i>	₡ 1.781.615	1	₡ 1.781.615
<i>Desarrollo sitio web</i>	₡ 1.622.115	1	₡ 1.622.115
<i>Infraestructura</i>	₡ 159.500	1	₡ 159.500
<i>Social Media (Community Manager)</i>	₡ 697.660	1	₡ 697.660
Evento BTL			₡ 8.700.000
<i>Alquiler</i>	₡ 2.000.000	1	₡ 2.000.000
<i>Artista</i>	₡ 3.500.000	1	₡ 3.500.000
<i>Logística y Montaje</i>	₡ 1.000.000	1	₡ 1.000.000
<i>Permisos (indicar cuáles)</i>	₡ 500.000	1	₡ 500.000
<i>Staff</i>	₡ 50.000	30	₡ 1.500.000
<i>Otros</i>	₡ 200.000	1	₡ 200.000
Diseño Gráfico y Publicitario			₡ 1.358.610
<i>Refrescamiento logo</i>	₡ 293.750	1	₡ 293.750
<i>Identidad de producto</i>	₡ 477.350	1	₡ 477.350
<i>Etiqueta de producto</i>	₡ 146.880	1	₡ 146.880
<i>Merchandising 10 piezas</i>	₡ 440.630	1	₡ 440.630
<i>Mockups</i>	₡ 73.440	1	₡ 73.440
TOTAL			₡ 17.775.435

Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Reporte de KPIs

Con el fin de dar un seguimiento a la efectividad de las estrategias y tácticas de la presente propuesta de comunicación y mercadeo para la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”, se hace indispensable el establecimiento de Key Performance Indicators (KPIs) o indicadores de desempeño en los siguientes rubros: página web, redes sociales, herramienta de CRM (Salesforce) y la nueva línea de productos.

Página web

Posterior a la implementación de la página web de “La Capital del Mundo – San Ramón”, se analiza el desempeño de esta mediante Google Analytics, donde se visualizan el público que ingresa a la página, los clicks, el número de visitas y la tasa de conversión.

Redes sociales

Dentro de las redes sociales de Facebook e Instagram, se aprovechan las estadísticas de ambas plataformas para visualizar y analizar de forma diaria, semanal y mensual la interacción, la compartición, los “likes” y la dinámica de seguidores de cada publicación y de los perfiles, aunado al alcance tanto de la publicidad pagada como de la orgánica.

Salesforce

La herramienta de la gestión de las relaciones con los clientes va de la mano con la medición de la cantidad de clientes fidelizados, los niveles de recompra y los tipos de producto comprados para cada público.

Productos

Por último, la estrategia relacionada con el lanzamiento de nuevos productos y el rebranding, se mide su efectividad con los niveles de volumen y venta en valor (colones) por cada producto y en cada punto de venta. Asimismo, se tiene control de los productos más vendidos, los márgenes de ganancia y la utilidad de cada producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Acosta, S. (2018). *La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas*. Recuperado el 15 mayo de 2022, de Facultad de Ingeniería Comercial. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales (UDCA). Bogotá D.C., Colombia.
<https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1028/LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20SOCIAL%20MEDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Adobe Express. (2022, 10 de agosto). *Los ocho principales sitios de redes sociales que deberías priorizar en 2023*. Adobe. Traducido al español el 24 de marzo de 2023.
<https://www.adobe.com/express/learn/blog/top-social-media-sites>
- Arteaga, A., Piana, E., y Sandoval, X. A. (2019). City branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Nariño*. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v20n1/2539-0554-tend-20-01-00022.pdf>
- Arrieta, E. A., Mimenza, L., y Narbaiza, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, ISSN-e 2173-1675, 10(2) (Comunicación de crisis en salud Covid-19 y otras crisis sanitarias). Universidad del País Vasco.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7697394>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Blanco, J., Araya, M., Conejo, L., y Valverde, E. (2020). *La entrada de los santos*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de Museo Regional de San Ramón de la Universidad de Costa Rica, Sede de Occidente. Colección Centro de Información de Occidente. Biblioteca Arturo Argüello Chaves. Repositorio Centroamericano de Patrimonio Cultural.
- Brizuela, L. (2014). *El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2014). ISSN 1668-5229, 159-173.
<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/1728/1516>
- Camacho, O. (2022). *Tendencias globales de mercadotecnia 2022*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de Deloitte.

<https://www2.deloitte.com/cr/es/pages/consulting/articles/tendencias-globales-mercadotecnia-2022.html>

Carriel, J., Guarnizo, S., y Asencio, L. (2017). Modelo de negocios Canvas: análisis de sus horizontes epistemológicos. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de *INNOVA Research Journal*, ISSN 2477-9024 (marzo, 2017). 2(3), 91-98. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

<http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/download/140/236>

CEPAL. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Santiago, Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/46816-tecnologias-digitales-un-nuevo-futuro>

Cercado, M., y Taboada, K. J. (2019). *Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la Empresa Comercial TAMI S.R.L., Chiclayo 2019*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela de Administración de Empresas.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMariagrazia_TaboadaM%C3%ADoKevin.pdf

Cruz, M. A. (2019). Fuentes de información. Recuperado el 27 de julio de 2022, de *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas* del ICEA. 8(15).

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/4864/6748>

De Abreu, E., Giuliani, A., Kassouf, N., y Alves, D. (2006, noviembre). Benchmarking como instrumento dirigido al cliente. *Invenio*. 9(17), 77-94. Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Rosario, Argentina.

<https://www.redalyc.org/pdf/877/87791706.pdf>

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2013, julio-septiembre). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*. 2(7), 162-167. Universidad Nacional Autónoma de México. Distrito Federal, México.

<https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Duarte, A., y Hernández, D. F. (2019). *Estudio de estrategias de posicionamiento y recordación de marca en las empresas Netflix, HBO y Cine Colombia en la red social Facebook*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad del Bosque. Bogotá, D.C., Colombia.

https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4182/Duarte_Silva_Alioth_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fierro, A., Zúñiga, A., Castillo, M., y Mazo, C. (2015). Análisis del city branding y la imagen de marca a través de los medios de comunicación online y el social media: caso Medellín (Colombia). Recuperado el 15 de mayo de 2022, de *Revista*

Espacios. 36(18).

https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/20310/1/An%C3%A1lisis_city_branding.pdf

Figueroa, M., Toala, S., y Quiñonez, M. (2020, diciembre). El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las pymes. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de *Polo del Conocimiento* (53ª ed.). 5(12), 309-324.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>

Fonseca, S. (2021). *Herramienta de trade marketing como soporte al proceso de venta en los puntos de venta Corona*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de Trabajo de Grado en la Modalidad de Proyecto Líder. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58147/Proyecto%20L%20Sebastian%20Fonseca%20Giraldo.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Forbes Digital. (2022). *Cómo evolucionaron los consumidores en 2022*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de Forbes Argentina.
<https://www.forbesargentina.com/negocios/como-evolucionaron-consumidores-2022-n14266>

Fundación Nantik Lum. (2017). *Mi modelo de negocio: Canvas y plan de empresa*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de Programa AVANZA.
https://emprendimientoymicrofinanzas.com/wp-content/uploads/2018/05/3_Mi_modelo_de_negocio_canvas_y_plan_de_empresa.pdf

Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. Recuperado el 27 de julio de 2022, de *CienciAmérica*. ISSN 1390-9592 ISSN-L. 9(3), 1390-681X.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*. 91(2), 121-128. Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Estimaciones y proyección de población*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de INEC
<https://www.inec.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Índice de precios al consumidor febrero 2022. Base diciembre 2020. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de 2(año 34). San José, Costa Rica. <https://www.inec.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/reeconomipc022022-08.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (s.f.). *Censo. 2011. Población total por grupos de edad, según provincia, cantón y sexo*. <https://www.inec.cr/censos/censos-2011>
- Kim, Y.-K., y Sullivan, P. (2019). *Emotional branding speaks to consumer's heart: the case of fashion brands*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de Springer Open. <https://fashionandtextiles.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s40691-018-0164-y.pdf>
- La Capital del Mundo – San Ramón (s.f.). [Página de Facebook]. https://www.facebook.com/lacapitaldelmundosr/photos/?ref=page_internal
- Marín, P., y Lasso, C. (2017). La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Un estudio en PYMES de la provincia de Cádiz. *Zer*. 22(42), 53-71.
- Matarrita, F. (2019, 19 de agosto). *La festiva entrada de los santos de San Ramón será este 30 de agosto*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de La Nación. San José, Costa Rica. <https://www.nacion.com/viva/entretenimiento/la-festiva-entrada-de-los-santos-de-san-ramon-sera/DXVSMKNISJC7JK5GA5RRVF6XGE/story/>
- Maza, R. L., Guaman, B. D., Benítez, A., y Solís, G. (Mayo-agosto de 2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de *Revista Killkana Sociales*. 4(2).
- Mercedes, L. (2014). *Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de Departamento de Didáctica y Organización Escolar. Murcia, España. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/284952/TLMBA.pdf?sequence=>
- Mora, P. (23 de mayo de 2022). *El aumento en el consumo es el principal factor del encarecimiento de bienes y servicios*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de Universidad de Costa Rica. <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2022/05/23/el-aumento-en-el-consumo-es-el-principal-factor-del-encarecimiento-de-bienes-y-servicios.html>
- Moya, M., y Brenes, L. (2014). Oferta de servicios turísticos presente en el cantón de San Ramón, Alajuela Costa Rica. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de *Revista Pensamiento Actual*. 14 (23). 2014. Universidad de Costa Rica, Sede de Occidente. San Ramón, Alajuela. Costa Rica. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/pensamiento-actual/article/view/19202/19267>
- OCDE. (2019). *Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. París, Francia. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

- Portugal, C. (2018). *La gestión de la marca del lugar: Place branding: city branding como destiny branding: el caso de Málaga*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Comillas. Madrid, España. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/147834/retrieve>
- PROCOMER. (17 de enero de 2022). *Diez tendencias para la industria de alimentos y bebidas para el 2022*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER). San José, Costa Rica. https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/diez-tendencias-para-la-industria-de-alimentos-y-bebidas-para-el-2022/
- RFI. (2023, 23 de marzo). *TikTok: más de mil millones de usuarios y polémicas que se acumulan*. Radio Francia Internacional. <https://www.rfi.fr/es/más-noticias/20230323-tiktok-más-de-mil-millones-de-usuarios-y-polémicas-que-se-acumulan>
- Robayo Melo, O. C. (2020). *El efecto de la publicidad disruptiva online en la respuesta emocional y la recordación de marca*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de Maestría en Psicología del Consumidor. Escuela de Posgrados. Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Bogotá, D.C., Colombia. <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/bitstream/handle/001/4494/912182002%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, B. (2019). *Relación entre el insight y la recordación de la marca San Fernando en la campaña "Nuevas familias", año 2014*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Psicología. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5438/RODRIGUEZ_OB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, J. (1993). *Las festividades patronales de tres comunidades costarricenses: La Fortuna de San Carlos, San Ramón y Desamparados (un estudio sobre la cultura popular costarricense)*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de Instituto Tecnológico de Costa Rica. Sede Regional San Carlos. Vida Est. y Serv. Académicos. Área Culturales. Repositorio Centroamericano de Patrimonio Cultural. Universidad de Costa Rica. <https://repositorio.iiarte.ucr.ac.cr/handle/123456789/10581>
- Serrano, L. (2019, 11 de junio). *Marketing de eventos: ¿por qué es de las estrategias BTL favoritas de las marcas?* InformaBTL. <https://www.informabtl.com/marketing-de-eventos-por-que-es-de-las-estrategias-btl-favoritas-de-las-marcas/>
- Thabit, T., y Raewf, M. (2018, marzo). *The evaluation of marketing mix elements: a case study*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de International Journal of Social

Sciences & Educational Studies ISSN 2520-0968 (online), ISSN 2409-1294 (print).
4(4).

<https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=566008065099001098030108000117078119016034095040033060065008107092074119120007116064050114125015098048051026098110118107104093009035093092078090071119018075075126065046000086086087029001020083007>

Torres, M., y Paz, K. (s.f.). Método de recolección de datos para una investigación. Facultad de Ingeniería. Universidad Rafael Landívar. *Boletín Electrónico*. 03. <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2817/1/Métodos%20de%20recolección%20de%20datos%20para%20una%20investigación.pdf>

Vera Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*. 41, 69-89. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. Ciudad de México, México. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=71611842007>

Zuluaga, J. D. (2010). *BTL, una herramienta para recordar y fidelizar*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de Trabajo de Grado. Programa en Comunicación Social. Escuela de Ciencias y Humanidades. Universidad EAFIT. Medellín, Colombia. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/2804/JuanDavid_ZuluagaDuque_2010.pdf?sequence=3&isAllowed=y

APÉNDICES

Apéndice 1.

Encuesta

Universidad Latina de Costa Rica
Maestría en Comunicación y Mercadeo
Curso: Investigación Dirigida II
Proyecto: Revitalización de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”
Estudiante: Ronald Lobo Montero

Machote Encuesta Trabajo Final de Graduación

Agradecemos su ayuda contestando esta encuesta con la mayor sinceridad posible. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. Las personas que fueron seleccionadas para el estudio no se eligieron por su nombre sino al azar; no se comunicarán datos individuales. La encuesta será utilizada con fines didácticos.

Lea las instrucciones cuidadosamente, ya que existen preguntas en las que solo se puede responder a una opción; otras son de varias opciones, y también se incluyen preguntas abiertas.

Sección 1. Datos demográficos

1. Sexo

- Masculino
- Femenino
- Otro
- No desea responder

2. Edad

- Menos de 19 años (Fin de encuesta)
- 20-34 años
- 35-49 años
- 50-64 años
- 65 o más años (Fin de encuesta)

3. ¿Reside en el cantón de San Ramón?

- Sí
- No (Fin de encuesta)

4. Distrito de residencia

- San Ramón
- Santiago
- San Juan
- Piedades Norte
- Piedades Sur
- San Rafael
- San Isidro
- Los Ángeles
- Alfaro
- Volio
- Concepción
- Zapotal
- Peñas Blancas
- San Lorenzo

5. ¿Cuál es el nivel de formación académica más alto que ha obtenido?

- Sin instrucción formal
- Primaria Incompleta
- Primaria Completa
- Secundaria Incompleta
- Secundaria Completa
- Universidad Completa
- Universidad Incompleta

6. ¿Cuál es su ingreso económico mensual aproximado?

- Menor a ¢ 450.000
- ¢ 450.000 - ¢550.000
- ¢ 550.000 - ¢750.000
- ¢ 750.000 - ¢ 1.000.000
- Más de ¢ 1.000.000

Sección 2. Descripción de la marca (Filtro)

Se añade una descripción breve de la marca y sus productos

7. ¿Conocía la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”?
- Sí
 - No (Se envía a la sección 8 para quien no conoce la marca que inicia en la pregunta 24)

Sección 3. Variable 1. Atributos del producto de “La Capital del Mundo – San Ramón”

8. ¿Ha adquirido algún producto de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”?
- Sí
 - No
9. Diseño y materiales. ¿Qué enunciado considera se adapta mejor para describir los productos de “La Capital del Mundo – San Ramón”?
- Me gustan los diseños, pero no me gusta el material de los productos.
 - Me gusta el material de los productos, pero no me gustan los diseños.
 - Me gustan los diseños y el material con que se hacen los productos.
 - Me disgustan los diseños y el material con que se hacen los productos.
10. Calidad y durabilidad. En términos de calidad y durabilidad, ¿qué calificación le daría a los productos de “La Capital del Mundo – San Ramón”?
- Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Muy mala
11. Empaque. ¿Qué tan adecuado es el empaque que se utiliza en los productos de “La Capital del Mundo – San Ramón”?
- Muy adecuado
 - Adecuado
 - Regular

- Inadecuado
 - Para nada adecuado
12. Innovación de producto y variedad. ¿Considera que la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” se caracteriza por buscar la innovación de sus productos en cuanto a diseño y variedad?
- Sí, siempre busca presentar nuevos y mejores productos y diseños.
 - Algunas veces, solo en ocasiones presenta nuevos productos y diseños innovadores.
 - No, la marca no innova y no busca innovar sus diseños y productos.
13. ¿Qué tipo de producto considera que la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” debe incorporar a su portafolio?
- Nuevas camisetas
 - Otro tipo de prendas (gorras, abrigos, delantales, etc.)
 - Bebidas y/o alimentos tradicionales de San Ramón
 - Bandanas para perros
 - Calendarios o agendas
 - Tazas, jarras, llaveros
 - Otro: Mencionar cuál
14. ¿Cuál es la razón principal que le motiva a la hora de adquirir un producto de esta marca?
- Sentido de pertenencia
 - Lucirla en el extranjero
 - Solo para la Entrada de Santos u otros eventos masivos en el cantón
 - Mostrarla a amigos y familiares
 - Por diversión
 - Por los diseños y colores

Sección 4. Variable 2. Precios adecuados al tipo de consumidor ramonense para los productos de “La Capital del Mundo – San Ramón”

15. Precios. En términos generales, ¿cuál es su percepción sobre los precios de los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”?
- Muy elevados

- Elevados
 - Óptimos
 - Baratos
 - Muy baratos
16. Competencia. En comparación con los productos de otras marcas competidoras de “La Capital del Mundo – San Ramón”, usted considera que:
- La competencia tiene precios más altos
 - La competencia tiene precios más bajos
 - Tienen los mismos precios
 - No identifico que haya competencia
 - No sabría decir
17. Forma y canales de pago. Cuando compra productos similares a los de “La Capital del Mundo – San Ramón”, ¿cuál es su método de pago preferido?
- Efectivo
 - SINPE Móvil
 - Tarjeta de débito
 - Tarjeta de crédito
 - Otro. Indique cuál

Sección 5. Variable 3. Tipo de distribución y puntos de venta estratégicos para los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”

18. Canales de distribución óptimos. Cuando compra productos similares a los de “La Capital del Mundo – San Ramón”, ¿cuál es su método de entrega preferido?
- Entrega a domicilio
 - Ferias o eventos
 - En el local
19. Opciones de e-commerce. ¿Con qué frecuencia usted compra a través de una tienda virtual?
- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca

Sección 6. Variable 4. Tipo de promoción y los mensajes publicitarios de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” para el consumidor ramonense

20. ¿Considera que la marca debería optar por ser la marca insignia de San Ramón para atracción de turismo e inversión al cantón?

- No, la marca debe continuar vendiendo productos para la gente del pueblo y generar identidad.
- Quizá, la marca debe evaluar si buscar eso le ayuda a la comunidad y le es rentable. Al igual que no afecte la construcción de identidad del pueblo.
- Sí, en definitiva, la marca debe buscar construir la marca tanto para el pueblo con sus actuales productos y ser la marca que vean los turistas e inversores externos.

21. ¿Con qué frecuencia asiste a eventos o actividades organizados por una marca específica?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

22. ¿Le es atractivo participar en rifas y/o dinámicas comerciales?

- Sí, participo en la gran mayoría de ocasiones si el producto me es atractivo.
- A veces, el producto me tiene que gustar mucho para participar.
- No, por lo general busco no participar aún si el producto me gusta.

23. Social Media Marketing. ¿Cuál es el principal medio por el cual usted observa actividad de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”?

- Redes sociales: Instagram, Facebook y WhatsApp
- Veo el stand en los Festejos patronales
- Las personas usando los productos de la marca
- No recuerdo
- No sabría decir

Sección 7. Variable 5. Plan de servicio posventa para fortalecer la relación con el consumidor ramonense

24. Encuesta de satisfacción. ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia con la marca?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Insatisfecho
- Para nada satisfecho

Sección 8. Personas que no conocen la marca

25. ¿Qué tipo de producto considera que debería vender una marca como “La Capital del Mundo – San Ramón”?

- Nuevas camisetas
- Otro tipo de prendas (gorras, abrigos, delantales, etc.)
- Bebidas y/o alimentos tradicionales de San Ramón
- Bandanas para perros
- Calendarios o agendas
- Tazas, jarras, llaveros
- Otro: Mencionar cuál

26. ¿Cuáles atributos de producto deberían tener los productos de una marca como “La Capital del Mundo – San Ramón”?

- Diseños creativos
- Variedad de productos
- Identidad de la región que representa
- Calidad y durabilidad de productos

27. ¿Por qué razón considera que las personas adquirirían un producto de una marca como “La Capital del Mundo – San Ramón”?

- Sentido de pertenencia
- Lucirla en el extranjero
- Solo para la Entrada de Santos u otros eventos masivos en el cantón
- Mostrarla a amigos y familiares
- Por diversión
- Por los diseños y colores

28. ¿Cuál es su método de pago preferido?

- Efectivo
- SINPE Móvil

- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito
- Otro. Indique cuál

29. Cuando compras productos similares a los de “La Capital del Mundo – San Ramón”, ¿cuál en su método de entrega preferido?

- Entrega a domicilio
- Ferias o eventos
- En el local

30. ¿Con qué frecuencia usted compra a través de una tienda virtual?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

31. ¿Con qué frecuencia asiste a eventos o actividades organizados por una marca específica?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

32. ¿Le es atractivo participar en rifas y/o dinámicas comerciales?

- Sí, participo en la gran mayoría de ocasiones si el producto me es atractivo.
- A veces, el producto me tiene que gustar mucho para participar.
- No, por lo general busco no participar aún si el producto me gusta.

33. ¿Le interesaría a conocer más sobre la marca y sus productos?

- Sí
- No
- Tal vez

Apéndice 2

Entrevistas

Entrevista 1 (Cliente fidelizada): Eva Alpízar

OBJETIVOS	P#	Cientes
Objetivo 1. Conocer los atributos del producto de “La Capital del Mundo – San Ramón” que satisfacen los gustos del consumidor ramonense.	P1	¿Cuál es la principal razón que lo motiva a adquirir productos de la marca?
	P2	¿Considera que los productos de la marca son de alta calidad y durabilidad?
	P3	¿Considera que la marca innova y muestra variedad en sus productos?
	P4	¿Qué característica propia del producto le atrae más?
Objetivo 2. Identificar el entramado de precios adecuado al tipo de consumidor ramonense para los productos de “La Capital del Mundo – San Ramón”.	P5	¿Cómo considera los precios de los productos de la marca?
	P6	¿Alguna vez ha pensado en comprar productos de la competencia (cuando ha habido) por ser de menor precio?
	P7	¿Qué modalidad de pago preferiría para obtener productos de la marca?
Objetivo 3. Distinguir el tipo de distribución y puntos de venta estratégicos para los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”.	P8	Cuando compras productos similares a los de “La Capital del Mundo – San Ramón, ¿cuál en su método de entrega preferido?
	P9	¿Qué opinión le merece la actual forma de distribución y puntos de venta de la marca?
	P10	¿Considera que la marca debe optar por un sistema de venta en línea (ecommerce)?
Objetivo 4. Describir el tipo de promoción y los mensajes publicitarios de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” para la persuasión y motivación de compra de los consumidores ramonenses.	P11	¿Considera que la marca debería optar por ser la marca insignia de San Ramón para atracción de turismo e inversión al cantón?
	P12	¿Le gustaría asistir a eventos y/o actividades organizadas por la marca?, ¿de qué tipo?
	P13	¿Qué considera de la forma en que la marca maneja su publicidad en redes sociales? ¿Influyó en su decisión de compra?
Objetivo 5. Señalar un plan de servicio postventa para fortalecer la relación con el consumidor ramonense de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”.	P14	¿Piensa seguir comprando productos de la marca?
	P15	En términos generales?¿qué tan satisfecho está con la marca?

Fuente: Elaboración propia (octubre, 2022).

Entrevista 2 (Identidad ramonense, historia y cliente fidelizado): Braulio Montero

OBJETIVOS	P#	Historia (Braulio)
Objetivo 1. Conocer los atributos del producto de “La Capital del Mundo – San Ramón” que satisfacen los gustos del consumidor ramonense.	P1	¿Cuál es la principal razón que lo motiva a adquirir productos de la marca?
	P2	¿Considera que los productos de la marca son de alta calidad y durabilidad?
	P3	¿Considera que la marca innova y muestra variedad en sus productos?
	P4	¿Considera que la marca refleja la identidad ramonense plasmada desde el siglo pasado?
	P5	¿Qué productos cree que pueden reflejar mejor la identidad ramonense tanto histórica como contemporánea?
Objetivo 2. Identificar el entramado de precios adecuado al tipo de consumidor ramonense para los productos de “La Capital del Mundo – San Ramón”.	P6	¿Cómo considera los precios de los productos de la marca?
	P7	¿Alguna vez ha pensado en comprar productos de la competencia (cuando ha habido) por ser de menor precio?
	P8	¿Qué modalidad de pago preferiría para obtener productos de la marca?
Objetivo 3. Distinguir el tipo de distribución y puntos de venta estratégicos para los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”.	P9	Cuando compras productos similares a los de “La Capital del Mundo – San Ramón, ¿cuál es su método de entrega preferido?
	P10	¿Qué opinión le merece la actual forma de distribución y puntos de venta de la marca?
	P11	¿Considera que la marca debe optar por un sistema de venta en línea (ecommerce)?
Objetivo 4. Describir el tipo de promoción y los mensajes publicitarios de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” para la persuasión y motivación de compra de los consumidores ramonenses.	P12	¿Considera que la marca debería optar por ser la marca insignia de San Ramón para atracción de turismo e inversión al cantón?
	P13	¿Le gustaría asistir a eventos y/o actividades organizadas por la marca?, ¿de qué tipo?
	P14	¿Qué considera de la forma en que la marca maneja su publicidad en redes sociales? ¿Influyó en su decisión de compra?
	P15	¿La comunicación de la marca refleja la identidad histórica ramonense?
Objetivo 5. Señalar un plan de servicio postventa para fortalecer la relación con el consumidor ramonense de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”.	P16	¿Piensa seguir comprando productos de la marca?
	P17	En términos generales, ¿qué tan satisfecho está con la marca?

Fuente: Elaboración propia (octubre, 2022).

OBJETIVOS	
Objetivo 1. Conocer los atributos del producto de “La Capital del Mundo – San Ramón” que satisfacen los gustos del consumidor ramonense.	
Objetivo 2. Identificar el entramado de precios adecuado al tipo de consumidor ramonense para los productos de “La Capital del Mundo – San Ramón”.	
Objetivo 3. Distinguir el tipo de distribución y puntos de venta estratégicos para los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”.	
Objetivo 4. Describir el tipo de promoción y los mensajes publicitarios de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” para la persuasión y motivación de compra de los consumidores ramonenses.	

	Objetivo 5. Señalar un plan de servicio postventa para fortalecer la relación con el consumidor ramonense de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”.	

Entrevista 3 (Organización Festejos San Ramón): Luis Hernández

OBJETIVOS	P#	Organización Festejos
Objetivo 1. Conocer los atributos del producto de “La Capital del Mundo – San Ramón” que satisfacen los gustos del consumidor ramonense.	P1	¿Cuál es la principal razón que lo motiva a aceptar colaboración con la marca?
	P2	¿Considera que la marca refleja la identidad ramonense plasmada desde el siglo pasado?
	P3	¿Cuál es la principal razón que motiva a las personas a adquirir productos de la marca?
	P4	¿Considera que la marca innova y muestra variedad en sus productos?
	P5	¿Qué aporte considera que la marca da a la comunidad ramonense y católica?
Objetivo 2. Identificar el entramado de precios adecuado al tipo de consumidor ramonense para los productos de “La Capital del Mundo – San Ramón”.	P6	¿Cómo considera los precios de los productos de la marca?
Objetivo 3. Distinguir el tipo de distribución y puntos de venta estratégicos para los productos de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”.	P7	¿Qué opinión le merece la actual forma de distribución y puntos de venta (Stand) de la marca?
	P8	¿Considera que la marca debe de participar más activamente en la organización de los Festejos, siendo una marca aliada en cuanto a identidad?
Objetivo 4. Describir el tipo de promoción y los mensajes publicitarios de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón” para la persuasión y motivación de compra de los consumidores ramonenses.	P9	¿Qué considera de la forma en que la marca maneja su publicidad en redes sociales?
	P10	¿La comunicación de la marca refleja la identidad histórica ramonense?
Objetivo 5. Señalar un plan de servicio postventa para fortalecer la relación con el consumidor ramonense de la marca “La Capital del Mundo – San Ramón”.	P11	¿Qué considera que la marca podría mejorar?

Fuente: Elaboración propia (octubre, 2022).

ANEXOS

Figura 72

Factura Proforma de Confección de Productos



24/3/23

Señores

San Ramon La Capital Del Mundo

Presente. Ronald J Lobo

Mediante el presente le hacemos llegar cotización en base al producto solicitado, cotización de camisetas, sudaderas, bolsos de manta, gorras, sombreros medias sublimadas, vasos con impresión de primera calidad en caso de las camisetas XXL le agrega 550 colones mas. Camisetas Planeta Verde se caracteriza por brindar productos amigables con el ambiente. También contamos con los registros en beneficio Preservet Planet.

Cat	TALLA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO		P.TOTAL
300	S-XL	Camisetas tela algodón Rojas	3.450,00	₡ 1.035.000,00
100	S-XL	sudaderas con impresión	11.500,00	₡ 1.150.000,00
100	und	Bolsos de tela manta con serigrafía	3.650,00	₡ 365.000,00
50	und	Gorras con serigrafía tela arm,y	3.150,00	₡ 157.500,00
50	und	Sombreros de teala armí con serigrafía	5.650,00	₡ 282.500,00
30	und	Medias sublimadas	5.350,00	₡ 160.500,00
100	und	Vasos de cartón con diseño	275,00	₡ 27.500,00
1		arte diseño y separación	9.500,00	₡ 9.500,00
		TOTAL	₡	3.187.500,00
		IMP. VENTA		
		TOTAL FACTURA	₡	3.187.500,00
		MITAD PEDIDO	₡	1.593.750,00
		MITAD ENTREGA	₡	1.593.750,00

PARA EFECTOS DE EXONERACION SE LES AGRADECE ADJUNTAR LA CARTA CORRESPONDIENTE

**ERROL ARROYO MONTENEGRO
CAMISETAS PLANETA VERDE**

CLIENTE (COTIZACIÓN APROBADA)

Vigencia de oferta: 15 días
Forma de Pago: **Mitad contra Pedido mitad contra entrega**
Fecha de entrega: 15 días hábiles

Fuente: Camisetas Planeta Verde (marzo, 2023).

Figura 73

Factura Proforma de Confección de Productos



📌 grapecr
☎ 8856 8554
@ info@grapecr.com

P R O F O R M A

FECHA :30 de MARZO 2023

CLIENTE : RONALD LOBO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	TOTAL
• TUMBLER ROJO CON GRABADO LASER	30	₡ 11.000	₡ 330.000
• UNICAMENTE GRABADO LASER EN ENVASE.	30	₡ 3500	₡ 105.000
• AGENDAS PERSONALIZADAS .	30	₡ 7500	₡ 225.000
• STICKER PARA AGENDAS .	30	₡ 2500	₡ 75.000
• ETIQUETAS 4.6 X6.4 CM TIRO RETIRO Y RECORTADAS	400	₡ 65.000	₡ 65.000

JUAN DIEGO ROSALES VALERIO
CED : 2 0732 0342
DIRECTOR GENERAL GRAPE

SUBTOTAL: ₡ ---
IV: ₡ 000
TOTAL:

Forma de pago 50% adelantado al aprobar esta cotización y 50% contra entrega. Los precios anotados tienen una validez de 15 días a partir de esta fecha.

Fuente: Grape Estudio Creativo (marzo, 2023).

Figura 74

Propuesta de desarrollo página web

PROPUESTA DE DESARROLLO

Versión 1

Preparado para
La Capital del Mundo

27 Marzo, 2023

1. Introducción

En el presente documento, se describe el detalle del servicio a brindar por parte de la empresa Aktor a "La Capital del Mundo", así como los costos y términos del acuerdo.

Posterior a la aprobación de esta propuesta, se procederá a realizar el contrato oficial entre ambas partes.

Tel: (+506) 4001-5176
Address: San Ramón de Alajuela, Costa Rica.
Website: www.aktorsoftware.com



2. Descripción de la implementación

De acuerdo a las necesidades del cliente se propone que el sitio Web cuente con las siguientes secciones:

Como característica general en el sitio se incluirá una funcionalidad de búsqueda para que los usuarios puedan encontrar de forma rápida el tipo de producto que les interesa. El diseño general de la página contendrá un control de búsqueda en el extremo superior derecho que permite desde cualquier página hacer una búsqueda, al efectuar la acción se mostrarán los resultados y así el usuario podrá acceder a ellos. Esta funcionalidad requiere la creación de una nueva página en la cual se permita mostrar los resultados de búsqueda.

2.1 Secciones:

El Home del sitio web presentará un banner principal para mostrar la imagen de la marca y posibles eventos. Además una sección de últimas noticias y productos destacados.

La página principal del sitio web será la sección del home desde la cuál se inicia la navegación a otras páginas, incluidas en el desarrollo: Productos/Catálogo, Quiénes somos/Historia, Contáctenos.

Además, en la parte inferior del sitio web existirán links para redireccionar al usuario a las diferentes Redes Sociales que administre el cliente (Facebook / Instagram).

3. Diseño

Aktor trabajará en conjunto con el cliente para definir el diseño que se desea establecer en el sitio Web. Trabajaremos con ideas iniciales y direcciones según las reuniones que tengamos al inicio con el cliente para obtener la mayor cantidad de información posible que nos facilite entender sus deseos y necesidades para el sitio web; así como el público meta, lo cual debe expresarse claramente para así transmitirlo a los usuarios del sitio web.

4. Soporte mensual

Al aprobar la presente propuesta y si el cliente desea optar por el plan mensual, Aktor se compromete a dar soporte técnico del sitio Web según el plan de horas seleccionado por el cliente, el cual será indicado en el contrato.

Al realizar los pagos mensuales, el cliente podrá contar con el respaldo de que Aktor atenderá sus consultas y dudas en la mayor brevedad posible.

El soporte mensual incluye la realización de cualquiera de las siguientes actividades:

- Actualización de banners proporcionados por el cliente.
- Modificación de textos.
- Cambio de imágenes o información relacionada a los servicios.
- Suministrar información y aclarar dudas con respecto a la herramienta.
- Soporte en cuanto al uso de la plataforma administrativa.

-
- Mantenimiento de información en la base de datos.

Nota: El soporte mensual no incluye el desarrollo de nuevas funcionalidades o ajustes específicos para las secciones existentes que involucren cambios en el código fuente.

5. Restricciones y observaciones adicionales.

- El sitio web será dirigido al público de Costa Rica, por lo que la moneda que se mostrará será el colón y el lenguaje será español.
- Se establecerán fechas de entrega según las funcionalidades estipuladas en la propuesta de desarrollo. Si el cliente solicita funcionalidades adicionales, Aktor estimará el esfuerzo y el monto de inversión de los mismos y enviará la propuesta correspondiente al cliente para su consideración y aprobación antes de iniciar dichas labores, posterior a la aprobación, Aktor indicará la fecha de entrega para este nuevo desarrollo.
- Esta propuesta incluye 3 horas para capacitación a los encargados, en caso de que se determinen necesarias, las cuales se realizarán según disponibilidad, coordinación y acuerdos previos entre Aktor y el cliente. Capacitaciones adicionales a dicha cantidad determinada, previa solicitud del cliente, serán cobradas por un rubro en horas adicionales.
- El costo de la mensualidad será evaluado 2 veces al año, cada primer día de los meses enero y junio. El costo podría cambiar hasta un máximo de un 10% del costo actual.
- La funcionalidad del sitio Web es garantizada al usar los siguientes navegadores: Chrome, Firefox y Safari. El sitio Web será desarrollado para utilizar la tecnología responsive de modo que sea visible correctamente en dispositivos móviles.
- Aktor no se hace responsable de los derechos de autor de las imágenes o contenido del sitio Web que proporcione el cliente.
- Tareas relacionadas al análisis de accesibilidad no están incluidas en esta propuesta y deben ser contempladas en una propuesta aparte. Este es un servicio especializado que requiere horas de esfuerzo separadas de las tareas de programación estimadas en esta propuesta para crear el sitio web. El diseño inicial del sitio web contempla prácticas generales para la accesibilidad en cuanto contrastes de color y diseño responsive para correcta visualización en los dispositivos más usados.
- En caso de que el cliente decida ejecutar un análisis especializado de vulnerabilidades en el sitio web, cualquier detalle que deba corregirse como resultado del análisis, implicará horas de análisis y programación, y así el costo del trabajo debe ser incluido en una propuesta aparte.

6. Tiempo y costo

Desarrollo Sitio web	Costo
Home	\$550
Productos / Catálogo	\$725
Detalle producto	\$375
Funcionalidad de búsqueda y página de resultados	\$225

Quiénes somos / Historia	\$200
Contáctenos	\$185
Configuración de servidor y puesta en producción (Base de datos, API, Dominio)	\$350
Sub-Total	\$2,610
IVA	\$339.3
Total	\$2,949.3

Infraestructura	Costo
Dependiendo del proveedor actual de hosting algunos de estos montos podrían no aplicar.	
Dominio	\$35 /por año
Hosting	\$115 /por año
Certificado de seguridad (SSL)	\$140 /por año
Total	\$290 /por año
Estos montos están sujetos a cambios por el proveedor del servicio de hosting.	

Soporte mensual (Opcional)	Costo
Plan de soporte mensual (5hrs) No acumulables	\$150

Tiempo estimado: Aktor indicará la fecha de implementación luego de la aprobación de este documento. La duración estimada para el desarrollo del sitio Web es de 2

meses luego de definido el diseño.

La forma de pago:

- Desarrollo: El monto correspondiente al Desarrollo, se realizará en dos modalidades:
 - Al aprobar la propuesta se realizará el pago equivalente al 50% del costo total.
 - Al finalizar el desarrollo se realizará el pago equivalente al 50% del costo total.
- Soporte mensual: Si se desea contar con soporte mensual, el pago deberá realizarse en los primeros cuatro días del mes.

7. Vigencia

Esta propuesta tiene una vigencia de quince (15) días naturales a partir de la fecha de presentación de la misma o según fecha indicada al inicio de esta propuesta.

Tel: (+506) 4001-5176
Address: San Ramón de Alajuela, Costa Rica.
Website: www.aktorsoftware.com



Fuente: AKTOR Software Solutions (marzo, 2023).

Figura 75
Cotización de diseño gráfico de etiqueta de producto



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Figura 76
Cotización de diseño gráfico de identidad de producto



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Figura 77
Cotización de diseño gráfico de merchandising



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Figura 78
Cotización de diseño gráfico de mockups



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Figura 79
Cotización de diseño gráfico de refrescamiento de logo



Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).

Figura 80
Cotización de servicio de Community Management

The image shows a web-based calculator interface for Tigrenator. The interface is divided into several sections:

- Header:** "Tigrenator" on the left and "Calculadora" on the right.
- Divisa:** A dropdown menu showing "CRC".
- CLIENTE:** Two options: "PARTICULAR" (represented by a person icon) and "EMPRESA" (represented by a briefcase icon).
- TIEMPO:** Two options: "JUSTO" (represented by a clock icon) and "PARA AYER" (represented by an hourglass icon).
- EXPERIENCIA:** Two options: "NOVATO" (represented by a neutral face icon) and "EXPERTO" (represented by a smiling face icon).
- Summary Panel (Dark Grey):**
 - PRECIO ESTIMADO: 697.66mil CRC
 - PROYECTO: Plan social media
 - Button: "Agregar a la cotizacion"

Fuente: Elaboración propia (marzo, 2023).