

Universidad Latina de Costa Rica
Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración de Negocios
Licenciatura en Administración de Negocios
Énfasis en Mercadeo

Trabajo Final de Graduación
Modalidad Tesis

Tema:

Desarrollo de un estudio de percepciones y conductas de los consumidores a nivel de medios digitales, de la empresa Real Food, en el Área Metropolitana, durante el I cuatrimestre del 2018.

Autora
Irina Sasso Alfani

Mayo, 2018

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

TRIBUNAL CALIFICADOR

Este proyecto titulado: **Desarrollo de un estudio de percepciones y conductas de los consumidores a nivel de medios digitales, de la empresa Real Food, en el Área Metropolitana, durante el I cuatrimestre del 2018**, por la estudiante: Irina Sasso Alfani, fue aprobado por el Tribunal Examinador de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede Heredia, como requisito para optar por el grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**:



MBA. Edgar Hernández Vásquez
Tutor



MBA. Yplanda Esquivel Vílchez
Lectora



Lcda. Ingrid Herrera Arce
Representante de Rectoría

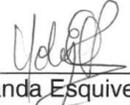
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

CONSEJO ASESOR

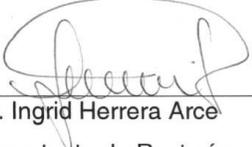
Este proyecto titulado: **Desarrollo de un estudio de percepciones y conductas de los consumidores a nivel de medios digitales, de la empresa Real Food, en el Área Metropolitana, durante el I cuatrimestre del 2018**, por la estudiante: Irina Sasso Alfani, fue aprobado por el Consejo Asesor de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede Heredia, como requisito para optar por el grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**:



MBA. Edgar Hernández Vásquez
Tutor



MBA. Yolanda Esquivel Vílchez
Lectora

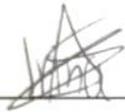


Lcda. Ingrid Herrera Arce
Representante de Rectoría

DECLARACIÓN JURADA

La suscrita, Irina Sasso Alfani, con cédula de identidad número, 1-1560-0229 declara bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad tesis; para optar por el título de Licenciada en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, abril 2018



Irina Sasso Alfani

1-1560-0229

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DEL RESPONSABILIDAD

La suscrita, Irina Sasso Alfani, con cédula de identidad número 1-1560-0229, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciada en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, abril 2018



Irina Sasso Alfani

1-1560-0229

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi tutor Edgar Hernández, a mi lectora Yolanda Esquivel y a mi filólogo Carlos Palma por su paciencia, dedicación, motivación, criterio y aliento. Ha sido un privilegio poder contar con su guía y ayuda.

Gracias a Karina Rodríguez y a Jorge Jiménez por su grandísimo apoyo y por brindar sus conocimientos, sin su colaboración este trabajo hubiera sido mucho más largo y complicado.

Gracias a los profesionales Juan José Porras, Natalie Silva y Pablo Porras que me ayudaron con las entrevistas y a recopilar información valiosa para el trabajo.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mis padres por su gran apoyo, consejos, comprensión y amor. Por siempre creer en mí y ayudarme en todo momento. Me han dado todo lo que soy como persona.

A mi abuela Xenia Gordienko por su gran apoyo y por ser un gran pilar de este logro y a mi abuela Carmen María Carazo que desde el cielo sé que está orgullosa de mí.

INDICE

CAPÍTULO I	1
PROBLEMA Y PROPÓSITO	1
Estado actual sobre el objeto de estudio	2
Antecedentes de la investigación	2
Formulación del problema de investigación	9
Sistematización del problema	10
Justificación del estudio de investigación	11
Justificación teórica	11
Justificación metodológica	12
Justificación práctica	13
Objetivos de la Investigación	14
Objetivo General	14
Objetivos específicos	15
Delimitaciones, limitaciones y alcances de la investigación.	16
Delimitaciones	16
Limitaciones	16
Alcances	16
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
Marco situacional	19
Información de la empresa	19
Necesidad que satisface	20

Visión y misión _____	20
Estrategias de crecimiento actuales _____	21
Desarrollo de nuevos mercados _____	21
Desarrollo de productos _____	21
Antecedentes de la empresa _____	22
Marco teórico del objeto de estudio _____	23
Mercadeo _____	23
Mercado _____	24
Entorno de <i>marketing</i> _____	24
Microentorno _____	25
Macroentorno _____	28
Análisis FODA _____	31
Fuerzas competitivas _____	33
Ventaja competitiva _____	36
Necesidades, deseos y demandas _____	36
Segmento de mercado _____	37
Mercado meta _____	38
Población _____	38
Mezcla de mercadeo _____	38
<i>Marketing</i> directo _____	41
<i>Marketing 2.0</i> _____	42
<i>Marketing digital</i> _____	42
<i>Marketing</i> de medios sociales _____	43
Redes sociales _____	43
<i>Marketing</i> de contenidos _____	47
Marketing en Motores de Búsqueda _____	47
CAPÍTULO III _____	50
MARCO METODOLÓGICO _____	50
Definición del enfoque metodológico y método de investigación _____	51

Metodología de la Investigación _____	51
Enfoque metodológico _____	52
Investigación Descriptiva _____	54
Método de la investigación _____	55
Método Analítico _____	55
Diseño de la investigación _____	56
Diseño no experimental _____	56
Diseño transeccional o transversal _____	57
Sujetos, muestra o conjunto investigado _____	57
Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos _____	61
Instrumentos _____	61
Técnicas _____	62
Confiabilidad y validez _____	65
Confiabilidad _____	65
Validez _____	65
<i>CAPÍTULO IV</i> _____	67
<i>ANÁLISIS DE RESULTADOS</i> _____	67
Análisis F.O.D.A _____	68
<i>Facebook</i> _____	70
LOCALIDAD: AUTOMERCADO _____	77
LOCALIDAD: El Mercadito de la Esquina _____	81
Resumen de entrevista #1 _____	84
Resumen de entrevista #2 _____	85
Resumen de entrevista #3 _____	86
RED SOCIAL: <i>FACEBOOK</i> _____	93

RED SOCIAL: INSTAGRAM _____	93
RED SOCIAL: <i>YOUTUBE</i> _____	94
RED SOCIAL: FACEBOOK _____	94
RED SOCIAL: <i>YOUTUBE</i> _____	95
RED SOCIAL: <i>FACEBOOK</i> _____	96
RED SOCIAL: INSTAGRAM _____	97
RED SOCIAL: <i>YOUTUBE</i> _____	97
CAPITULO V _____	98
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____	98
Objetivo I _____	99
Conclusiones _____	99
Recomendaciones _____	100
Objetivo II _____	101
Conclusiones _____	101
FACEBOOK _____	101
Conclusiones _____	101
Recomendaciones _____	102
<i>INSTAGRAM</i> _____	102
Conclusiones: _____	102
Recomendaciones: _____	103
<i>YOUTUBE</i> _____	103
Objetivo III _____	104
Conclusiones _____	104
Recomendaciones _____	106
Objetivo IV _____	107
Conclusiones _____	107

Recomendaciones _____	108
Objetivo V _____	109
Página de aterrizaje o <i>landing page</i> . _____	109
Campaña de comunicación en <i>Facebook</i> _____	110
Campaña de <i>videomarketing</i> _____	113
Video de la empresa _____	113
Video explicativo _____	114
Videos testimoniales _____	114
Anuncios en revistas especializadas _____	115
Creación de un <i>Blog</i> _____	115
Campaña de <i>marketing</i> de buscadores (SEM) _____	116
<i>Integración software de HubSpot</i> _____	117
Regalías de productos _____	117
Programa de fidelización y recomendación _____	118
Campaña de <i>remarketing en Facebook</i> _____	118
<i>Bibliografía</i> _____	121
ANEXOS _____	125
APÉNDICE _____	134

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis de Categorías.....	66
Tabla 2 Entrevista Juan José Porras AutoMercado	84
Tabla 3 Entrevista Natalie Silva de Green Center	85
Tabla 4 Entrevista Pablo Porras de El Mercadito de la Esquina	86
Tabla 5 Posición orgánica en el buscador Google utilizando la palabra clave “Snacks naturales Costa Rica”	88
Tabla 6 Posición pagada en el buscador Google utilizando la palabra clave “Snacks naturales Costa Rica”	89
Tabla 7 <i>Web</i> adaptable a los dispositivos móviles	89
Tabla 8 Aspecto visual en la <i>Web</i>	90
Tabla 9 Información de los productos	90
Tabla 10 La empresa ofrece servicio adicional en relación con los productos	91
Tabla 11 La página cuenta con formularios de contacto Newsletter	91
Tabla 12 Página <i>Web</i> permite comprar en línea	92
Tabla 13 La página <i>Web</i> cuenta con pestaña de "contacto"	92
Tabla 14 Red Social <i>FACEBOOK</i>	93
Tabla 15 Red Social <i>INSTAGRAM</i>	93
Tabla 16 Red Social <i>YOUTUBE</i>	94
Tabla 17 Red Social <i>FACEBOOK</i> (Tipo de publicaciones)	95
Tabla 18 Red Social <i>INSTAGRAM</i> (Tipo de publicaciones).....	95
Tabla 19 Aspecto visual Red Social <i>FACEBOOK</i>	96
Tabla 20 Aspecto visual Red Social <i>INSTAGRAM</i>	97
Tabla 21 Actividades con costo.....	120

Índice de Ilustraciones

Figura 1: Cuadro de medios digitales más utilizados en Centroamérica.....	8
Figura 2 Grupo Meta	19
Figura 3: Relación del enfoque cualitativo y los instrumentos	53
Figura 4 Publicación 22 de marzo	71
Figura 5 Publicación 15 de marzo	71
Figura 6 Publicación 08 de marzo	72
Figura 7 Publicación 26 de enero.....	72
Figura 8 Publicación 19 de enero.....	73
Figura 9 Último sorteo	74
Figura 10 Resultado final y orgánico	75
Figura 11 Preguntas relacionadas con puntos de venta	76
Figura 12 Preguntas relacionadas con puntos de venta	76
Figura 13 Estantería Aceites	77
Figura 14 Estantería Snacks orgánicos.....	77
Figura 15 Posición en la estantería de Green Center	79
Figura 16 Posición en la estantería de Green Center	79
Figura 17 Posición en la estantería Green Center	80
Figura 18 Estantería de El Mercadito de la Esquina	81
Figura 19 Estantería de El Mercadito de la Esquina	82
Figura 20 <i>Landing Page</i>	110
Figura 21 Publicación.....	112
Figura 22 <i>Landing Page</i>	116

CAPÍTULO I
PROBLEMA Y PROPÓSITO

Estado actual sobre el objeto de estudio

Antecedentes de la investigación

La marca *Real Food* es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de productos alimenticios 100% naturales, enfocados en la calidad de nutrición. Nace en Costa Rica bajo la necesidad de brindarle al consumidor un producto realmente natural y con beneficios reales para su cuerpo y su salud.

En la actualidad, *Real Food* tiene sus productos en distintos puntos de venta a lo largo del país, tanto en pequeños y grandes supermercados, como en mini mercados de categoría natural y orgánica, ubicados en zonas comerciales importantes de Costa Rica.

Los productos que comercializa la empresa, son en su gran mayoría *snacks* deshidratados de distintos sabores y composiciones, los cuales son hechos de forma artesanal, sin preservantes y sin refinar. Su lista de productos incluye desde *snacks* tradicionales hasta productos innovadores en el mercado costarricense:

- Aceite de Coco
- Granola Arándanos/Nueces
- Granola Triple Cacao/Almendras
- Granola Piña/Girasol
- Aceite de Chía
- Semillas de Chía
- Bonbons Albaricoque/Coco
- Bonbons Cacao/Coco

- *Snacks* de bananos y arándanos
- *Fruit Bites*
- *Chips* de Linaza
- Hoja de Moringa en polvo
- Semillas de Moringa
- Granola 2Go Arándanos/Nueces
- Granola 2Go Triple Cacao/Almendras
- Granola 2Go Piña/Girasol
- Tés de Moringa con: Guanábana, Jengibre, Canela, Jamaica, Té Verde.

En Costa Rica ha evolucionado una clara tendencia hacia lo natural en los últimos años, marcando una clara demanda de productos alimenticios, bajos en calorías, naturales y libres de azúcar y grasas, en función del estilo de vida saludable que el tico promedio ha adoptado.

Cada vez más las personas buscan opciones que se adapten a un estilo de vida sumamente enfocados en el bienestar de salud, en la imagen física y el ejercicio.

La empresa nace bajo la consigna de ofrecer productos realmente naturales y nutritivos a un precio justo, en donde el comprador o cliente obtenga un beneficio para su salud y funcione como un aliado de un estilo de vida saludable, el cual es una tendencia y un mercado en crecimiento en Costa Rica.

Según un artículo publicado en el periódico La Nación, el 10 de octubre del 2016, por Irene Rodríguez, los ticos han logrado incrementar su esperanza de vida como producto de este cambio cultural en cuanto a temas de salud mental y física, por miedo de un estilo de vida sano y en movimiento. Según este artículo, en donde se consulta a la presidenta ejecutiva de la Caja Costarricense de Seguro Social (C.C.S.S), como país, estamos abordando los factores de riesgo y adoptamos prácticas saludables, como hacer ejercicio

físico, dejar de fumar, controlar el estrés. Pero también nos muestra que debemos reforzar la atención de la salud mental y el control de enfermedades cardiovasculares.

Real Food comercializa sus productos en los puntos de venta físicos, como canal de distribución primario y como complemento utiliza la red social Facebook <https://www.facebook.com/RealFoodCR/> y su sitio web: www.realfoodcr.com, tanto para hacer publicidad en línea como para impulsar la comercialización de sus productos, sin embargo, estas dos últimas herramientas no se están maximizando de manera óptima para la empresa.

Según un artículo publicado por el periódico El Financiero, el 1 de febrero del 2015 por Evelyn Fernández Mora, El consumidor costarricense practica cada vez más las compras por conveniencia y en línea, busca la privacidad de los datos personales y gusta de proyectos de uso mixto para vivir.

Además, los compradores se identifican más con personas como ellos (blogueros o personajes cercanos) y estas ganan terreno en la influencia que puedan ejercer sobre las decisiones de compra respecto a las grandes celebridades. También, en el país hay 1.784.100 *millennials*, es decir, consumidores nativos digitales, algo que da un mayor impulso para salir de compras al extranjero o realizarlas por Internet.

El análisis revela que los consumidores están maximizando su tiempo y dinero al encontrar productos y servicios que satisfacen múltiples necesidades. Justamente, la aparición de tiendas de conveniencia y los proyectos de uso mixto o mini ciudades (donde se vive cerca del trabajo, de centros comerciales y otros servicios) han venido evolucionando en Costa Rica en virtud de ese estilo de vida. Actualmente, existen al menos 134 tiendas de conveniencia a nivel nacional, sumando locales de marcas como las de AM PM, Fresh Market, Vindi y Musmanni Mini Súper.

El acceso al Internet y los teléfonos inteligentes en sintonía con el comercio, emergieron en una forma de vida cada vez más conectada con el mundo virtual y es otra de las tendencias identificadas.

Real Food cuenta con una extensa lista de distribuidores de sus productos:

- KABÚ Convenience Store (Únicamente en la de Plaza Tempo, Escazú).
- Vindi (todas las tiendas del país).
- Auto Mercados (excepto el de Multiplaza Escazú).
- MasxMenos.
- Walmart.
- Donde Potter (Desamparados Centro, de la Farmacia Sucre 75m sur).
- Joe's Market (Escazú, centro comercial La Paco).
- El Mercadito de la Esquina (Heredia, Calle 7, avenida 5)
- Super mercado Cristal (Curridabat).
- FAST Market by ZHENG (San Isidro, Heredia).
- Coopeatenas (Atenas).
- Mama Toucans (Playa Dominical).
- Ze Baila Studio Fitness Moravia (Moravia).
- Mundo Verde CR (Moravia, San José).
- La BioTienda (Liberia Centro).
- Dra Yajaira Jiménez (Del costado norte de la Iglesia La Agonía 250m este, Alajuela).
- Ditsú Nutrición y Mercado Orgánico (800m oeste de la Pops de la Sabana).
- Green Center (Rio Oro en Santa Ana y Curridabat).
- Tienda "El Mercadito Central" (Centro Comercial Combai, enfrente de Multiplaza Escazú).
- Punto Orgánico Mercado Natural San Carlos (Ciudad quesada, San Carlos).
- Super mercado Cristal (Curridabat).

- NUTRIYOGA (De la iglesia católica de San Diego 150m oeste, edificio de tres plantas en Cartago).
- Restaurante Neshuma (San Pedro).
- Esencia Natural (La Fortuna, San Carlos).
- La BioTienda (Liberia Centro).
- Appunto El Mercadito (Edificio 101 AE Torre Lexus, 2do nivel, Avenida Escazú)
- Mi Huerta trade market (100m este y 100m norte de Muñoz y Nanne, San Pedro en San José)
- El Mercadito Sano y Natural (100m norte de la esquina noreste de la iglesia católica, casa esquinera color verde limón, San Rafael en Heredia)
- Guiones Mini Market (Calle Central de playa Giones, Nosara en Guanacaste)
- Nosara Organics (Playa Giones, Nosara en Guanacaste)
- Mini Super Delicias del Mundo (Playa Guiones Norte, Nosara en Guanacaste)
- Super La Uruca (Las Lajas, Huacas en Guanacaste)
- Super Langosta (Playa Langosta, Tamarindo en Guanacaste)
- La Bodega (Playa Pelada, 250m norte de 5 esquinas, Nosara en Guanacaste)
- Samara Organics Mercado & Cafe (Contiguo a la escuela de Samara en Guanacaste)
- Super Samara (Samara en Guanacaste)
- Super 2001 (Tamarindo en Guanacaste)
- Supermarket las Olas Tamarindo (Sobre la carretera principal de Tamarindo, debajo de la discoteca Aqua, en Guanacaste)
- Pulperia Punta Uva (Sobre la calle principal de Punta Uva en Limón)
- El Duende Gourmet (Playa Chiquita, Puerto Viejo, Limón)
- Super el Diamante (Puerto Viejo, Limón)
- SuperSol (Esterillos, Puntarenas)
- Macrobiótica Mi Salud (Frente a la Cruz Roja, Jacó en Puntarenas)
- Gasolinera Ruta 27 (Puntarenas)

Los distintos medios sociales son herramientas de suma importancia en la actualidad ya que permiten una mejor comunicación con los clientes potenciales, además por medio de contenidos pueden conocer más sobre los productos o servicios que brindan las empresas. Por otra parte, a la marca le ha permitido reforzar su posicionamiento frente a sus clientes reales y establecer un recordatorio de su imagen de marca de forma constante.

En los últimos años se ha visto cómo las redes sociales han crecido de forma significativa y cada vez más individuos son parte de ellas. Las personas crean sus perfiles y se mantienen comunicadas con sus amigos, familiares, compañeros de colegio o escuela, en fin, con todas aquellas personas con las cuáles han mantenido un vínculo. Además, estas herramientas han servido para crear nuevas conexiones, ya sea personales o profesionales.

Las redes sociales están transformando la sociedad en la que vivimos y por ende revolucionando el *marketing* actual. Kotler y Armstrong (2012) las definen como: “Comunidades sociales en línea (blogs, sitios web de redes sociales o incluso mundos virtuales) donde las personas socializan o intercambian opiniones e información”. (p. 515)

Los negocios se están beneficiando de todo lo anterior, y las están utilizando para darse a conocer, promocionar sus servicios o productos o para tratar de crear vínculos más cercanos con sus clientes potenciales. Lo anterior, describe la importancia de su uso para las empresas, debido a que es un medio que les ayudará a tener una conexión directa con las personas y es ahí donde ellas asumen un papel primordial en el *marketing*.

Consciente de lo anterior, la marca cuenta con varios perfiles en redes sociales, haciendo mayor uso de las más usadas en Costa Rica, como lo son *Facebook* y desde Diciembre del 2016 con *Instagram*.

Según los datos del Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe (iLefebelt, 2016) afirma que el 81,7 % del total de personas encuestadas utiliza el internet para visitar las redes sociales. Además, deja en claro que *WhatsApp* es la red social favorita de los usuarios de internet en Centroamérica y el Caribe, seguida muy de cerca por *Facebook*. Posterior le siguen *YouTube* e *Instagram*.

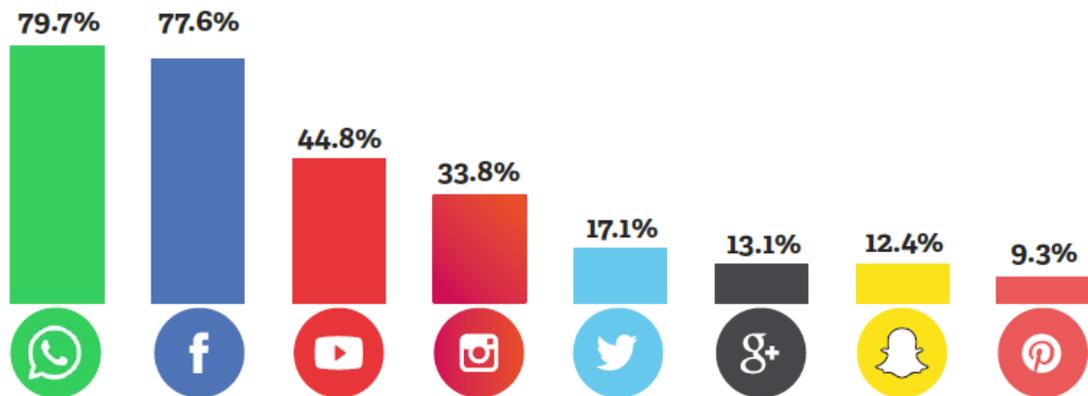


Figura 1: Cuadro de medios digitales más utilizados en Centroamérica.
Fuente: Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe

Otra gran ventaja de las redes sociales, como medio de comunicación, es el bajo costo que tiene. Este medio tiene la capacidad de recibir tanta inversión como esté disponible. Pero una pequeña inversión en comparación a un medio masivo tradicional puede tener el mismo o mayor efecto y alcance por la facilidad de llegar a cada persona en su dispositivo personal y su red social.

Es además de fácil uso y manejo, por lo cual cualquier persona puede manejar una red social y generar contenido para su producto.

Formulación del problema de investigación

Real Food es una empresa pequeña que ha logrado importantes avances en materia de distribución de sus productos, teniendo a los mejores y más importantes supermercados y mini mercados del país, como principales puntos de venta. La empresa ha logrado encontrar los productos correctos que mejor se venden en sus puntos de venta, así como la composición idónea para lograr satisfacer un mercado cada vez más exigente en materia de bienestar y salud.

Pese a lo anteriormente expuesto, la empresa pequeña ha crecido sin los lineamientos de mercadeo tradicional y digital, restándoles importancia frente a otros competidores del mismo gremio, que sí han logrado afianzar su imagen y sus clientes a través de los medios digitales.

La empresa ha contado desde el inicio, con el aporte humano, logístico y productivo de sus familiares y fundadores. Sin embargo, las áreas de formación académica de estos miembros de la organización no son afines a la administración de negocios y tampoco al mercadeo, por lo que el rumbo de las estrategias de mercadeo digital han sido ambiguas y poco efectivas.

El área en que la empresa ha podido desarrollarse menos y poder dar a conocer los beneficios de sus productos y sus fortalezas, es la de los medios sociales, pues no cuenta con una estrategia de mercadeo digital en lo absoluto. Esta área es el punto más importante de la investigación, convirtiéndose así en el problema del presente trabajo.

Dado lo anterior, se formula el siguiente problema de investigación:

¿Cómo desarrollar de un estudio de percepciones y conductas de los consumidores a nivel de medios digitales, de la empresa Real Food, en el Área Metropolitana, durante el I cuatrimestre del 2018?

Sistematización del problema

La empresa *Real Food* no cuenta con un estudio de percepciones y conductas de los consumidores en medios digitales. Esto le permitiría maximizar los recursos tecnológicos, sus plataformas y beneficios. Por ese motivo es preciso efectuarlo para que permita el alcance de los objetivos de crecimiento de la empresa.

A continuación, se presenta la sistematización del problema:

- ¿Cómo hacer una evaluación del mercadeo digital y tradicional con que cuenta la empresa, conforme a los distintos canales de venta?
- ¿Cuál es la opinión de los clientes actuales dentro de los medios digitales, y dentro de los establecimientos físicos?
- ¿Cuáles son las áreas de mejora del producto en los puntos de venta, considerando el producto real y aumentado?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la competencia en los medios digitales?
- ¿Cómo sería un procedimiento de utilización de los medios digitales de la empresa?

Justificación del estudio de investigación

Según Hernández, et. (2014): “La justificación de la investigación indica el porqué de la investigación, exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante”. (p. 40)

Por lo tanto, cada una de las justificaciones siguientes, tienden a demostrar la importancia que tiene la investigación para la empresa, y el desarrollo de los objetivos planteados.

Justificación teórica

Urresti, Linne y Basile (2015) argumentan lo siguiente:

Las nuevas tecnologías constituyen un nuevo entorno de comunicación, en él los sujetos se encuentran entre sí, interactúan, se informan e intercambian información, se entretienen y reciben contenidos en diversos formatos – audiovisuales, textuales, auditivos–, acordes con sus gustos e intereses y, en menor medida, también publican textos, imágenes y videos en las distintas plataformas destinadas a ese fin. (p. 33)

Actualmente la mayoría de las personas son buscadores digitales y recurren cada vez más al internet como guía para obtener información sobre sus temas de interés. Poco a poco se ha logrado superar las barreras entre las diferentes generaciones digitales, donde la generación Z y la generación Y han sido las más impactadas por su uso.

El Internet, las Redes Sociales y los correos electrónicos son medios muy importantes para mantenerse comunicado y compartir información con las personas. Sin lugar a dudas, la digitalización ha modificado la forma en que los seres humanos interactúan y se comunican.

Según lo expuesto anteriormente, la empresa *Real Food* debe valorar la importancia de implementar estrategias de *marketing* digital para la comercialización de sus productos y con ello aumentar su participación en el mercado.

Justificación metodológica

Como base fundamental para este estudio se utilizará el método científico, con un enfoque 100 % cualitativo, en el cual se implementarán una serie de instrumentos con el fin de cumplir con los objetivos propuestos en la investigación. Específicamente para el cumplimiento del objetivo I y IV, se implementará la observación etnológica electrónica de distintas plataformas electrónicas, como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* y los *sitios web*. Por otra parte, para el cumplimiento del objetivo I y IV también se implementará la observación directa como complemento al instrumento de la observación etnológica electrónica. Con el fin de cumplir con los objetivos II y III se realizará una entrevista a distintos entes de los puntos de venta.

Esta investigación se fundamenta en la implementación de una serie de instrumentos de carácter cualitativo, con el fin de obtener información valiosa para la investigación. Dicha información se basa en opiniones de importancia para el cumplimiento de los objetivos propuestos, las cuales tienen estrecha relación con los temas que se analizarán en la presente investigación.

Justificación práctica

La empresa *Real Food* es consciente de la realidad que se está viviendo en temas relacionados con el bienestar, la salud y la búsqueda de una sociedad por opciones que se adapten a un estilo de vida saludable. Por otra parte, la tecnología no está dando tregua y avanza aceleradamente. Por lo anteriormente expuesto, la empresa desea maximizar el poder de los medios sociales y el mercadeo digital, para posicionar sus nuevos productos, afianzar los existentes e incrementar su participación en el mercado.

Esta investigación pretende estudiar a fondo esta situación, analizando los intereses, las preferencias y necesidades de los clientes finales y de los puntos de venta directos, con el fin de lograr una sinergia entre ambos y con ello satisfacer la demanda de los clientes que ya tiene la marca, así como atraer nuevos clientes potenciales. Con toda la información recolectada a lo largo de la investigación, será posible determinar las estrategias y herramientas de *marketing* digital idóneas para la promoción de la marca *Real Food* y de sus productos.

Por lo tanto, este trabajo final de graduación beneficiará a los propietarios de la empresa *Real Food* al brindar finalmente una propuesta precisa y asertiva en relación con el *marketing* digital que la empresa debe implementar tan pronto sea posible.

Objetivos de la Investigación

Según Hernández, et. (2014): “Los objetivos de investigación señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías de estudio”. (p. 37)

Es indispensable tener bien planteado el objetivo de esta investigación, ya que con ello y según lo citado anteriormente, se logrará tener una dirección que garantizará el éxito de este trabajo final de graduación. Se pretende ir trabajando detalladamente en cada una de las aristas de los objetivos, para que al final del documento, con toda la información recolectada y analizada, se pueda brindar la mejor propuesta para la empresa.

A continuación, se menciona el objetivo general y los específicos de esta investigación:

Objetivo General

Desarrollar un estudio de percepciones y conductas de los consumidores a nivel de medios digitales, de la empresa Real Food, en el Área Metropolitana, durante el I cuatrimestre del 2018

Para poder cumplir con el Objetivo General, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

Objetivos específicos

- I. Hacer una evaluación del mercadeo digital con que cuenta la empresa, para sus distintos medios digitales utilizados actualmente.
- II. Conocer el patrón de comportamiento en las redes sociales, de los clientes actuales, de la marca *Real Food*.
- III. Valorar la presentación del producto, en relación con los puntos de venta más importantes de la marca, en términos de producto real y aumentado.
- IV. Evaluar el comportamiento de la competencia más importante, en las redes sociales más utilizadas, incluyendo *Real Food* como comparación.
- V. Diseñar un procedimiento para la utilización de los medios digitales de la empresa *Real Food*.

Delimitaciones, limitaciones y alcances de la investigación.

Delimitaciones

La investigación por desarrollar se hará durante el I cuatrimestre del 2018 mediante la información obtenida por la empresa *Real Food*, con el fin de tener un estudio de percepciones y conductas de los consumidores a nivel de medios digitales, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado local de productos naturales. Lo anterior le ayudará a la empresa a posicionarse aún más en el mercado de productos alimenticios y por ende, aumentar sus ventas y acrecentar sus utilidades.

Limitaciones

La presente investigación comprende únicamente los ocho meses destinados para el trabajo final de graduación, los cuales iniciaron en Setiembre del 2017 y culminarán en abril del 2018. La investigación se limita a un estudio de percepciones y conductas de los consumidores a nivel de medios digitales, de la empresa *Real Food*, en el Área Metropolitana, que sirva como base a la implementación de estrategias de incremento de las ventas en un plazo no mayor a un año, así como el fortalecimiento de la marca y su posicionamiento.

Aparte del tiempo, no se cuenta con ninguna otra limitación, ya que la empresa tiene a su disposición todos los datos necesarios para efectuar la investigación.

Alcances

El alcance de esta investigación sobre la elaboración de un estudio de percepciones y conductas de los consumidores a nivel de medios digitales, de la

empresa *Real Food*, pretende fortalecer el posicionamiento de la marca en medios digitales y tradicionales, para el I cuatrimestre del 2018.

La investigación llevará al establecimiento de un perfil adecuado, de las conductas de los consumidores de la marca, así como el tipo de percepción que tiene de ella, en los medios digitales.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

Marco situacional

Es de vital importancia para esta investigación, conocer y describir los factores situacionales que rodean el estudio, con el propósito de poder comprender mejor las condiciones del mismo. Lo anterior, con la finalidad de mejorar y facilitar el desarrollo de esta investigación.

Información de la empresa

Perfil del Consumidor

Se mostrará a continuación el perfil del consumidor, donde se puede ver la importancia que tiene la empresa para un grupo de meta específico.

GRUPO META

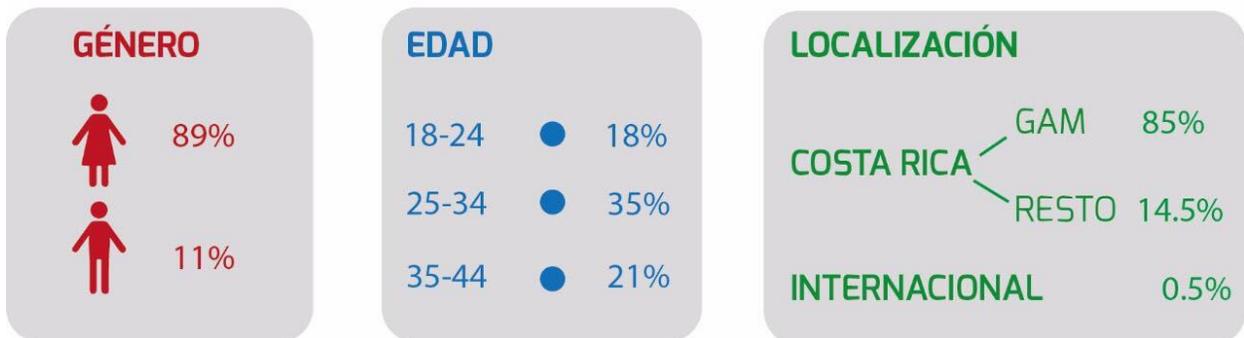


Figura 2 Grupo Meta

Fuente: Elaboración Propia

Necesidad que satisface

En nuestra sociedad actual, por la coyuntura en que se vive, donde los productos son cada vez más procesados y nuestras vidas más ajetreadas, nuestra calidad de vida se ve afectada. Y esto se refleja en nuestra alimentación, que no es la más adecuada y lo que conlleva a un deterioro de la salud. *Real Food* ofrece alimentos alternativos para romper con esa tendencia en los que incluye deshidratación, la no inclusión de preservantes artificiales y menos calorías posibles en la elaboración de los mismos. La deshidratación hace que los productos no sean cocinados a altas temperaturas para evitar así, la degradación de los elementos nutricionales. Esto se traduce en un alimento con sus características casi intactas en cuanto a nutrición, salud y sabor.

Otro factor importante es la tendencia a incrementar los precios al consumidor, los cuales son cada vez más altos en este tipo de producto, ya que los ingredientes y elaboración son más exclusivos. Al respecto, *Real Food* procura que el precio sea lo más razonable posible.

Visión y misión

La empresa ha planteado una misión y visión, que se detallará seguidamente, las cuales se orientan a tener una mejor ubicación en el futuro y una razón de ser en la Sociedad.

Misión

Ser una empresa que marque una huella en el campo de productos saludables, innovadores dentro y fuera del país.

Visión

Brindar al consumidor productos saludables, innovadores y con beneficios reales. Lograr conciencia alimenticia para el bienestar de la gente.

Estrategias de crecimiento actuales

Es importante hacer una breve reseña de las estrategias que la empresa tiene actualmente, para su crecimiento en el mercado nacional.

Desarrollo de nuevos mercados

La empresa trata constantemente de llegar a nuevos mercados geográficos por medio de la penetración con nuevos canales de distribución. A pesar de que se cuentan actualmente con variados puntos de distribución, *Real Food* busca constantemente entrar a más puntos estratégicos como tiendas de auto servicio y mini mercados de conveniencia. Estas áreas geográficas representan un nuevo segmento al cual la empresa busca llegar.

Real Food también dispone de una tienda *online*, con la cual busca facilitar las opciones de compra desde distintas zonas del país.

Desarrollo de productos

Real Food desarrolla modificaciones al producto constantemente, tanto a nivel de empaque, como de envoltura, etiquetas, refrescamiento del imago tipo. Por otro lado, se busca la incorporación de nuevos ingredientes a las fórmulas del producto, de forma constante por medio de ingredientes naturales y orgánicos.

También la empresa busca cambiar la presentación de productos actuales, generando opciones nuevas y atractivas para su público actual, tal es el caso de Granola 2 GO.

Antecedentes de la empresa

Real Food nace en Costa Rica en el 2011, bajo la necesidad de brindarle al consumidor un producto realmente natural y con beneficios reales, para la salud. En el 2013, se constituye una sociedad y se le da un concepto de empresa.

En el 2014, con la introducción de las semillas de chía, se logran ventas más masivas que dan empuje para crecer y se da a conocer más. En el 2014, se incorpora a Automercado y Walmart, lo que dispara las ventas y la empresa entra en otro nivel. En el 2015, se empieza a vender aceite de coco, lo cual se vuelve el producto estrella y este le da gran empuje a la empresa y se da énfasis a las redes sociales como medio de mercadeo.

En el 2016, se da énfasis a la degustación e impulsión como medio de mercadeo y se incorpora personal fijo. En el 2017, se crea ventas directas por internet. La misión es ser una empresa que marque una huella en el campo de productos saludables, e innovadores, dentro y fuera del país.

La visión radica en que la riqueza natural de cada ingrediente permanezca prácticamente intacta, es la consigna de la comida cruda. Esto se logra con el proceso de deshidratación de materias primas de origen natural, sin aditivos ni preservantes artificiales.

Marco teórico del objeto de estudio

A continuación, se desarrollará el marco teórico del objeto de estudio, donde se inducirá a temas relacionados con la investigación sobre la propuesta de estrategia digital para la empresa *Real Food*. Según lo anterior se inicia con el concepto de mercadeo y otros conceptos relacionados con esta estrategia.

Mercadeo

Según Kotler y Armstrong (2012) Mercadeo se define como: “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”. (p.5)

Por otra parte, Monferrer (2013) define mercadeo como: “[...] una filosofía de negocio que se centra en el cliente” (p.16).

De acuerdo con los conceptos anteriores, se identifica la importancia de crear un valor para los clientes, donde lleguen a establecerse relaciones sólidas, pudiendo en el tiempo incrementar su valor empresarial, así como su servicio al cliente, tanto presente como futuro. Debe centrarse siempre en el cliente, que sigue siendo el centro del Mercadeo.

También, es importante mencionar lo siguiente: “[...] los nuevos medios sociales, surgidos como consecuencia de la Web 2.0, permiten un cambio en el tratamiento de gestión de marcas, al facilitar la conversación individualizada y personalizada con todos los clientes”. (Martínez, 2013, p. 79)

Lo anterior se basa en los principios de *marketing*, los cuáles buscan crear relaciones sólidas con los clientes. Ya que por medio de la *web 2.0*, la empresa desea no solo brindar una solución práctica y efectiva para la alimentación, sino buscar una

ventaja competitiva al poder diferenciar sus servicios orientándolos hacia las necesidades de sus futuros clientes.

Mercado

Kotler y Armstrong (2013) definen Mercado como: “[...] el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio” (p. 8).

Además, Sellers y Casado (2013) agregan lo siguiente: “[...] un mercado es un conjunto de bienes y servicios cercanamente relacionados que se centra en torno a una actividad de consumo específica” (p.101).

De acuerdo con los conceptos expresados anteriormente, se puede establecer que la cantidad de compradores reales y potenciales dentro de un mercado, son aquellos que comparten una necesidad, tanto satisfecha como insatisfecha. Esto conlleva a que los consumidores potenciales y reales tengan la posibilidad de acceder a un conjunto de bienes y servicios que puedan satisfacerles, llegando a un intercambio de relaciones entre ellos, como consumidores, y los oferentes del mercado.

Entorno de *marketing*

El entorno es todo aquello que de una u otra manera puede afectar cualquier decisión de *marketing* que vaya a tomar la empresa. Según Kotler y Armstrong (2012) en su libro Marketing: “El entorno de marketing de una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta” (p.66)

También, hay autores que afirman que:

“[...] hay una serie de factores no controlables por la empresa. Estos factores, que constituyen el *entorno*, influyen en los comportamientos del mercado, en las decisiones de mercadotecnia de la empresa y, en definitiva, condicionan el desarrollo de la relación de intercambio”. (Santesmase, Valderrey y Sánchez, 2014, p. 45)

Lo anterior deja en claro la importancia de tener bien identificados cada uno de esos factores que pueden beneficiar o perjudicar a la empresa. A continuación, se definirá los conceptos de microentorno y macroentorno, además de las diferentes variables que los componen.

Microentorno

Según Kotler y Armstrong (2013): “El microentorno incluye a todos los actores cercanos a la empresa que afectan, tanto positiva como negativamente, su capacidad para crear valor para los clientes y relaciones con ellos”. (p.67)

A continuación, se describirán cada uno de los elementos que conforman el microentorno:

La empresa

Kotler y Armstrong (2013) mencionan lo siguiente: “Al diseñar los planes de marketing, la gerencia de marketing toma en cuenta a otros grupos de la empresa tales como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo (I&D), compras, operaciones y contabilidad”. (p. 67)

Al realizar cualquier análisis del microentorno es importante examinar cada eslabón, por decirlo de una manera, que conforma la estructura de la organización. Con lo anterior, se logrará identificar en qué partes, la empresa es débil y en qué otras es fuerte y como consecuencia de esto se logrará tener un mejor panorama para la toma de decisiones.

Proveedores

Kotler y Armstrong (2012) definen lo siguiente: “Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing”. (p.67)

Otro elemento muy valioso para toda organización es su relación con sus proveedores, ya que la misma depende de ellos para poder brindar a los consumidores sus productos y servicios. Tener una mala relación con ellos podría traer efectos muy negativos para la empresa.

Intermediarios de *marketing*

Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos de Marketing definen Intermediarios de Marketing de la siguiente manera: “Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. (p.68)

Con base en la definición anterior, se puede agregar que los intermediarios de *marketing* son todas aquellas empresas que ayudan a que los productos o servicios lleguen a las manos de los consumidores finales. Para lograr lo anterior, las empresas necesitarán de diferentes intermediarios que le ayudarán a vender sus productos o servicios. Según Kotler y Armstrong (2013) esos intermediarios pueden ser: “[...] revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros”. (p. 68)

Competidores

Kotler y Armstrong (2012) mencionan lo siguiente:

Para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer algo más que

tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores. (p.68)

Si una empresa desea ser mejor que sus contendientes, en primera instancia los deberá conocer al detalle. Una vez realizado lo anterior, podrá implementar estrategias que lo diferencian de ellos y posicionarse de una mejor manera con sus productos o servicios. De ahí la importancia de lo descrito anteriormente.

Públicos

Según Kotler y Armstrong (2012) los públicos se definen cómo: “Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para lograr sus objetivos”. (p. 69)

Esto conlleva a un aspecto muy importante cuando se pueden definir los grupos de interés de la empresa, ya que deberían ser aquellos que tengan un impacto importante en la consecución de los objetivos que se han planteado dentro de ella.

Clientes

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que los clientes: “[...] son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos”.

La descripción anterior evidencia la importancia de los clientes, ya que sin ellos las empresas no podrían vender sus productos o servicios y por ende no generarían ingresos. De ahí la importancia de mantener una exquisita relación con ellos.

Macroentorno

Según Kotler y Armstrong (2012): “El macroentorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”. (p. 66).

A continuación, se describirán cada uno de los elementos que conforman el macroentorno:

Entorno demográfico

Kotler y Armstrong (2013) definen demografía como: “[...] el estudio de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas”. (p. 70)

La demografía es sumamente importante porque mostrará el tamaño y forma de las poblaciones humanas, y de los mercados objetivos que se puedan establecer. Conlleva un estudio de la importancia del crecimiento de esas poblaciones, así como su distribución psicográfica. Asimismo, los mismos autores mencionan la importancia de analizar los comportamientos de las personas según sus edades, estructura familiar, características educativas y diversidad de población.

Para efectos de este trabajo final de graduación es importante conocer el concepto de generación Y. Según Kotler y Armstrong (2013) la generación del milenio son todas aquellas personas nacidas entre 1977 y 2000. Para el 2017 se estaría hablando de personas en edades entre los 17 y 40 años de edad.

Además, Van den Bergh y Behrer (2014) en su libro La generación Y quiere más marcas cool, mencionan lo siguiente: “Más de la mitad de la población del mundo es menor de 30 años. La Generación Y es en la actualidad uno de los mayores grupos demográficos y dentro de poco superarán a la generación de los Baby Boomers”. (p. 2)

De lo anterior, se puede deducir la importancia de considerar la generación Y como aquella que tiene características muy distintas de otras generaciones, tanto futuras, como pasadas, llegando a conceptualizar aspectos mercadológicos importantes en el trato con dicha generación. Esto no quiere decir que otras generaciones no puedan ser impactadas, pero son de menor cantidad, y con características distintas.

Entorno económico

Según Kotler y Armstrong (2012): “El **entorno económico** consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercadólogos deben poner gran atención a las principales tendencias y a los patrones”. (p. 77)

Conocer el panorama económico es de vital importancia para cualquier empresa y para los mercadólogos, ya que esos esquemas pueden influir directamente en los comportamientos de compra de los consumidores. Por lo cual, como expresan Kotler y Armstrong (2012): “[...] puede plantear tanto oportunidades como amenazas”. (p. 77)

De lo anterior se puede concluir, que es importante conocer la situación económica presente y futura del entorno donde se encuentra una empresa o el lugar donde se comercializan los productos o servicios, y con base en esto, tomar las medidas necesarias para las labores de *marketing*.

Entorno natural

Kotler y Armstrong (2012) definen lo siguiente:

El entorno natural abarca los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Los intereses ambientales han crecido a un ritmo constante durante las últimas tres décadas. En muchas ciudades del mundo la contaminación del aire y del agua ha alcanzado niveles peligrosos. La preocupación mundial por los riesgos del calentamiento global continúa aumentando y muchos ambientalistas temen que pronto estaremos enterrados en nuestra propia basura. (p. 78)

La preocupación mundial sobre los aspectos naturales provocan que todas las empresas, en sus actividades de *marketing*, deban considerarlos como vitales, y deben ser coherentes con ese tema. Esto podría generar un beneficio importante para las empresas que tienden a ofrecer productos que no contravengan esas preocupaciones, y más bien tiendan a brindar un apoyo importante al medio ambiente en general.

Entorno tecnológico

Se está viviendo en un mundo cada vez más tecnológico y cada vez más conectado. Según Kotler y Armstrong (2013): “Los avances tecnológicos constituyen la fuerza más significativa que afecta las estrategias de marketing de hoy”. (p. 79)

La tecnología avanza velozmente y las empresas deben estar pendientes de todos los cambios que se presentan en el entorno, por ello y como mencionaron los autores anteriores, la tecnología debe ir acorde con las estrategias empresariales y de mercadeo de las empresas y aprovecharlas a su favor, para así instaurar ventajas competitivas.

Entorno político y social

Según Kotler y Armstrong (2012):

Las decisiones de marketing reciben una influencia significativa de la situación en el entorno político. El entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan (p. 81)

Los cambios políticos o sociales que se pueden presentar en el entorno, tienen que ser vigilados debido a que pueden beneficiar o perjudicar la labor de las empresas, y su rentabilidad dentro de la sociedad. Deben considerarse las medidas oportunas y necesarias para afrontar dichos cambios, tanto favorables, como desfavorables.

Entorno cultural

Conocer aspectos culturales tales como las creencias y valores de un país o región es sumamente importante para la elaboración de cualquier plan de mercadotecnia. Kotler y Armstrong (2012) mencionan al respecto : que “Los factores culturales afectan de manera importante el pensamiento y el consumo de las personas. Debido a esto, los mercadólogos están muy interesados en el entorno cultural”. (p. 86).

Los aspectos culturales pueden llevar a la creación de buenas estrategias, para las empresas, donde consideren aquellos aspectos importantes en los cuales puedan influir, llevando beneficio para la personas de la cultura, como para la empresa.

Análisis FODA

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

A continuación, se explicará el concepto de cada variable que conforma el análisis FODA:

Fortalezas: Según Kotler y Armstrong (2012): “Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y a alcanzar sus objetivos.” (p. 53)

Son los aspectos que tienen las empresas a su favor, para poder alcanzar sus objetivos, siendo desarrolladas con el tiempo, y pueden generar una ventaja competitiva.

Debilidades: Kotler y Armstrong (2012) mencionan lo siguiente: “Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la misma.” (p. 53)

Aquellos aspectos que pueden detener la consecución de los objetivos de la empresa, son las debilidades que deben ser superadas. La detección de ellas, deben llevarlos a cambiarlas en aspectos positivos, o eliminarlas del todo.

Amenazas: Kotler y Keller (2012) definen amenaza cómo: “[...] un desafío planteado por una tendencia o acontecimiento desfavorable que conducirá, si no se emprende una acción de marketing defensiva a una disminución de las ventas o utilidades de la empresa.” (p.49)

Dentro de entornos muy cambiantes, las amenazas pueden surgir, llevando un efecto negativo para las empresas. Deben considerarse para hacerles frente, ya que las empresas no tienen ningún control sobre esas amenazas, ya que vienen dentro del Macroentorno, principalmente.

Oportunidades: Las oportunidades según Kotler y Keller (2012) son “[...] un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable.” (p.48)

Dentro del Macroentorno, la empresa puede aprovechar aquellas oportunidades que tienden a beneficiar sus intereses, y llevarlas a cabo para una rentabilidad importante dentro de ella.

Fuerzas competitivas

Porter (2015) menciona en el libro Estrategia Competitiva:

Las cinco fuerzas competitivas combinadas rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad en una industria; la fuerza o fuerzas más poderosas predominan y son decisivas desde el punto de vista de la formulación de estrategias. Por ejemplo, incluso si una compañía ocupa una posición sólida en un sector industrial donde los posibles participantes no representan un peligro, obtendrá bajos rendimientos si enfrenta un sustituto de mayor calidad y menor costo. Aun cuando no haya sustitutos y la entrada a otras empresas esté bloqueada, una rivalidad intensa entre competidores limita los rendimientos posibles. (p. 55)

Además, Van Laethem, Lebon, y Durand-Mégret (2014) mencionan lo siguiente: “Las cinco fuerzas representan los desafíos y amenazas potenciales de las empresas en un ambiente de cambio constante”. (p. 30)

A continuación, se explicará el concepto de cada una de las cinco fuerzas.

Rivalidad entre competidores

Según Magretta (2014): “Cuando la rivalidad es intensa, la competencia entre empresas destruirá el valor que crean, pues lo pasan a los compradores con precios más bajos o lo agotan en costos más altos con tal de competir”. (p.46)

Actualmente se vive en un mundo muy competitivo, donde es importante para las empresas analizar lo que están haciendo cada uno de los competidores. Además, Magretta (2014) señala que la rivalidad se puede dar de diferentes maneras: “[...] competencia de precios, publicidad, introducción de productos nuevos, mejor servicio a los clientes”.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Wheelen y Hunger (2013) mencionan que la entrada de nuevos competidores: “[...] son amenazas para una organización establecida. La amenaza de su ingreso depende de la presencia de barreras de entrada y de la reacción que se espera de los competidores existentes”. (p.121)

Además, Magretta (2014) señala: “Las barreras contra el ingreso protegen una industria en contra de participantes que aportarían una capacidad nueva y tratarían de obtener una participación en el mercado”. (p.44)

El ingreso de nuevos competidores siempre representará una amenaza para las empresas, ya que eso significa, por decirlo de un determinado modo, disminuir la porción del pastel (mercado) para los actuales competidores. Por lo cual es importante establecer barreras de entrada notables, que eviten el ingreso de nuevos competidores a un mercado.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Según Wheelen y Hunger (2013): “Un **producto sustituto** es un producto que parece ser diferente pero que puede satisfacer la misma necesidad que otro”. (p. 226)

También, Magretta (2014) agrega lo siguiente: “Los sustitutos —productos o servicios que cubren la misma necesidad básica solo que en forma distinta— ponen un límite a la rentabilidad de la industria”. (p.42)

Otro aspecto de suma importancia es mantener monitoreado todo el mercado, ya que con ello se podrá identificar posibles amenazas. Estas amenazas no solo reflejan la entrada de nuevos competidores, sino también de nuevos productos o servicios sustitutos, que de una u otra manera les robará mercado a las empresas y como consecuencia impactarán de forma negativa la rentabilidad de las mismas.

Poder de negociación de los proveedores

De acuerdo con el libro Administración Estratégica y Política de Negocios: “Los proveedores afectan a una industria a través de su capacidad para aumentar sus precios o reducir la cantidad de los bienes y servicios adquiridos. (Wheelen y Hunger, 2013, p.123)

Las empresas dependen principalmente de sus clientes, pero además, de igual manera de sus proveedores. De ahí la importancia de mantener una buena comunicación con ellos y crear relaciones que perduren con el transcurrir de los años.

Poder de negociación de los compradores

Wheelen y Hunger (2013) mencionan: “Los compradores afectan a una industria a través de su capacidad para reducir los precios, requerir mayor calidad o más servicios y enfrentar a los competidores entre sí”. (p. 123)

Para finalizar, la quinta fuerza de Porter menciona sobre el poder que pueden tener los clientes o consumidores con los negocios. Al igual que las demás fuerzas es vital conocer a profundidad cuánto pueden ellos influir en las decisiones de los negocios.

Ventaja competitiva

Las empresas para triunfar necesitan diferenciarse de sus competidores, eso se logra mediante ciertos rasgos que las hacen ser diferentes al resto. Luna (2014) menciona lo siguiente: “Toda empresa, para ser competitiva, en principio debe poseer fortalezas, aprovechar sus oportunidades y buscar que predominen las cinco características para que a la competencia le resulte imposible copiarlas a corto plazo”. (p. 13)

En conclusión, una ventaja competitiva es todo aquello donde una empresa es superior a sus competidores. De ahí su importancia, ya que lo anterior les traerá grandes beneficios y por ende un mayor posicionamiento de su marca o producto.

Necesidades, deseos y demandas

En su libro Dirección de Marketing, Kotler y Keller (2012) mencionan:

Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. (p. 10)

Asimismo, los mismos autores agregan: “Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago”. (Kotler y Keller, 2012, p. 10)

Tirado (2013) en su libro Fundamentos de Marketing expresa lo siguiente:

Las necesidades humanas se organizan en una jerarquía que va de las más urgentes a las menos urgentes. Por orden de importancia existen necesidades: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Una persona tratará de satisfacer primero las más urgentes, de modo que conforme las

necesidades de un determinado nivel estén satisfechas dejarán de motivar a la persona, que tratará de satisfacer las siguientes en importancia. (p. 81)

Lo anterior, deja muy en claro la explicación de la estructura de la Piramide de Maslow, donde se puede ubicar las necesidades de educación y capacitación en el quinto nivel, debido a que los técnicos y mecánicos automotrices necesitarán capacitarse en las nuevas tecnologías automotrices para poder seguir trabajando con la nueva flota vehicular, esto les garantizará trabajo en un futuro.

Además, Kotler y Armstrong (2013) indican lo siguiente: “[...] los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas”. (p. 6)

Para la presente investigación es vital conocer la demanda del mercado, con el fin de poder suplir por medio de un servicio sus necesidades. Una vez analizado los conceptos anteriores, se desarrollarán los juicios de algunos autores sobre segmento de mercado y mercado meta.

Segmento de mercado

Según Kotler y Armstrong (2013):

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. (p. 165)

Por ello, considerando lo que Kotler y Armstrong (2012) afirman, que las principales variables para lograr una segmentación de los mercados son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, la empresa debe determinar cuáles son

aquellos segmentos más importantes, y establecer el tipo de variable con la cual pueda identificar el mercadeo que esté haciendo, y llevarlo a cabo en esos segmentos.

Mercado meta

Según Ferrel y Harley (2012), el mercado meta se define como: “[...] un conjunto de bienes y servicios cercanamente relacionados que se centra en torno a una actividad de consumo específica”. (p.9)

Teniendo en cuenta la definición anterior, el mercado meta es aquel segmento de mercado en el cuál la empresa o institución decide captar, satisfacer o servir, dirigiendo hacia él todo su programa de *marketing*.

Población

Según el libro de “Estadística para Negocios y Economía”, la población se define como: “[...] el conjunto de todos los elementos de interés en un estudio específico”. (Anderson, Sweeney, Williams, Camm, y Cochran , 2016, p. 16)

Para desarrollar la investigación, será necesario tomar una muestra del total de la población seleccionada, es decir, un subconjunto de individuos que permita inferir de la totalidad de la población. Para alcanzar un mayor entendimiento, a continuación, se definirá el concepto de muestra.

Mezcla de mercadeo

Según indica el autor del libro Estrategias de Creación Empresarial, la mezcla de mercadeo: “[...] es una forma de describir los elementos de un producto/ servicio que se puede ofrecer, controlar y cambiar de tal forma que satisfaga las condiciones comerciales”. (Palacios, 2015, p. 110)

A continuación, se citan cada uno de los elementos dentro de la mezcla de mercadeo.

Precio

El precio es uno de los ingredientes de la mezcla de mercadeo más importantes, debido a que es el único elemento que va a generar utilidades al negocio. El precio puede definirse de la siguiente manera: “[...] cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 290)

Producto

Ferrel y Hartline definen producto de la siguiente manera: “[...] algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad”. (p. 12)

Este trabajo final de graduación realizará el diseño propuesta de *marketing* digital para la promoción de los *snacks* naturales y orgánicos, es importante valorar aspectos relacionados con la imagen de la empresa, y los productos.

Plaza

Según Molinillo (2014): “[...] la distribución comercial tiene como objetivo situar los productos o servicios a disposición de los consumidores finales, para ello planifica, desarrolla y coordina un conjunto de acciones y actividades, para satisfacer deseos y necesidades de los clientes”. (p. 24)

Además, Sellers y Casado (2013) escriben que la distribución: “Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor”. (p. 63)

Debe considerarse la ubicación del producto para que lo encuentre fácilmente el mercado meta, principalmente. Esto conlleva a una serie de consideraciones importantes, para que la plaza sea eficiente y eficaz en el tratamiento del producto, así como su disponibilidad continua en el mercado.

Promoción

La promoción o mejor conocida como la mezcla de comunicación se define de la siguiente manera: “[...] consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 357).

También, Ferrell y Hartline en su libro Estrategia de Marketing mencionan que la promoción consiste en: “[...] las actividades que crean incentivos en el comprador para adquirir un producto o agregan valor para el comprador o el comercio”. (Ferrell y Hartline, 2012, p. 320)

La promoción busca que las empresas obtengan mayores resultados en un corto plazo, ya que las mismas tienen como objetivo incentivar a los consumidores a adquirir productos o servicios por medio de sus distintas herramientas. Gracias a los nuevos entornos virtuales que se tienen presentes hoy en día, esa gestión se facilita y se logra que se llegue de una forma más económica y directa al consumidor.

Concluida la definición de las herramientas que conforman la mezcla de mercadeo, a continuación, se hará referencia a conceptos claves para la presente tesis.

Marketing directo

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que el *marketing* directo consiste en generar: “[...] conexiones directas con consumidores individuales o segmentos específicos, seleccionados cuidadosamente, a menudo basados en una interacción personal”. (p. 496)

En este sentido, O'Guinn, Allen, y Semenik (2013) indican lo siguiente:

El marketing directo incluye un intento por interactuar o crear un diálogo con el cliente; con frecuencia se emplean múltiples medios en el proceso y el marketing directo se caracteriza por el hecho de que ofrece una respuesta mensurable e inmediata para evaluar el impacto de un programa. (p. 605)

En los nuevos entornos virtuales, tales como Google, Redes Sociales y hasta el *email marketing*, esta herramienta es muy utilizada, ya que la misma permite llegar directamente al público meta. Por ejemplo en Google se pueden crear distintos anuncios o banners (*Google display*), además a través de *Google Adwors* y palabras claves salir de primeros en los buscadores, también incluir videos promocionales en *YouTube*. Todo lo anterior se logra por medio de una segmentación que permite llegar directamente, según las características del publico meta.

Facebook e Instagram, son otras medios los cuáles no se quedan atrás y utilizan plataformas de anuncios con distintas características que las empresas pueden utilizar a su favor para la promoción de sus productos o servicios. Además el *email marketing*, mezclado con las herramientas descritas anteriormente, permite obtener base de datos o *leads* de clientes potenciales, las cuáles se pueden utilizar para otro tipo de tácticas.

Todo lo anterior es solo un resumen del potencial de esta herramienta de la mezcla promocional. A continuación se explicarán conceptos relacionados al *marketing* por internet.

Marketing 2.0

Según Sellers y Casado (2013):

En los últimos años hemos asistido a una verdadera revolución tecnológica. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado la forma en que las personas se relacionan y comunican. Internet, la telefonía móvil o las redes sociales, entre otros, han supuesto un verdadero cambio para la sociedad actual. (p. 27)

Como se citó anteriormente, desde hace unos años, se ha estado viviendo una revolución en la forma de hacer *marketing*, donde el internet ha cambiado la manera como las personas se comunican e interactúan. Ahí es donde está el reto de las empresas para utilizar todas esas nuevas herramientas a su favor.

Marketing digital

Según el libro Comercio Electrónico, el *marketing digital* se define como un: “[...] conjunto de técnicas de marketing basadas en los medios digitales; puede utilizar campañas de publicidad masivas e individuales”. (Iruretagoya, 2015, p.7)

Además, Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) afirman lo siguiente:

Término cuyo significado es similar al de “marketing electrónico”: ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento del consumidor, (p. 10).

Según el estudio de iLefebelt (2016) cada vez más personas tienen acceso al internet en los últimos años y por ello ha aumentado significativamente los usuarios de Redes Sociales en los distintos países centroamericanos.

Otro aspecto que es importante mencionar, es cómo el internet ha venido a modificar distintos patrones culturales, sobre todo en las generaciones más jóvenes. Lo anterior se ha dado modificando sus comportamientos e interacciones.

Con base en lo expuesto anteriormente, el *marketing* digital es una excelente opción para impulsar y promocionar pequeñas y medianas empresas. El internet vino a revolucionar el *marketing* que conocíamos con anterioridad. Hoy en día y como consecuencia de lo mismo, vivimos en un mundo cada vez más digital y social.

Marketing de medios sociales

El *marketing* para medios sociales se define de la siguiente manera: “[...] un término que describe el uso de redes sociales, comunidades en línea, blogs, wikis y cualquier otro medio de colaboración en línea en actividades de marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente”. (Barker, Barker, Bormann, y Neher, 2015, p. 3)

También, Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) lo definen como: “[...] una categoría importante del marketing digital, que consiste en formentar las comunicaciones con los clientes en el sitio web o presencias sociales de una empresa, como facebook o Twitter, o en sitios editores, blogs y foros especializados”. (p. 535)

Los distintos medios sociales son herramientas de suma importancia en la actualidad ya que permiten una mejor comunicación con los clientes potenciales, además por medio de contenidos pueden conocer más sobre los productos o servicios que brindan las empresas.

Redes sociales

Valls (2016) afirma lo siguiente sobre Redes Sociales: “[...] un lugar en la web cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear

comunidades, como una herramienta de democratización de las informaciones que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”. (p. 27)

En los últimos años se ha visto cómo las redes sociales han crecido de forma significativa y cada vez más individuos son parte de ellas. Las personas crean sus perfiles y se mantienen comunicadas con sus amigos, familiares, compañeros de colegio o escuela, en fin, con todas aquellas personas con las cuáles han continuado un vínculo. Además, estas herramientas han servido para crear nuevas conexiones, ya sea personales o profesionales.

Las redes sociales están transformando la sociedad en la que vivimos y por ende revolucionando el *marketing* actual. Kotler y Armstrong (2012) las definen como: “Comunidades sociales en línea (blogs, sitios web de redes sociales o incluso mundos virtuales) donde las personas socializan o intercambian opiniones e información”. (p. 515)

En este sentido, el libro Fundamentos de marketing afirma lo siguiente: “[...] gran parte de los negocios del mundo se lleva a cabo a través de las redes digitales que conectan a personas y empresas. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 433)

Los negocios se están beneficiado de todo lo anterior, y las están utilizando para darse a conocer, promocionar sus servicios o productos o para tratar de crear vínculos más cercanos con sus clientes potenciales. Lo anterior, describe la importancia de su uso para las empresas, debido a que es un medio que les ayudará a tener una conexión directa con las personas y es ahí donde ellas asumen un papel primordial en el *marketing*.

Según los datos del Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe (Ilefebelt, 2016) afirma que el 81,7 % del total de personas encuestadas utiliza el internet para visitar las redes sociales. Además, deja en claro que *WhatsApp* es la red social favorita de los usuarios de internet en Centroamérica y el Caribe, seguida muy de cerca por *Facebook*. Posterior le siguen *YouTube* e *Instagram*.

WhatsApp

Según Ilefelt (2016) describe a WhatsApp como:

Un tipo de Red Social con sus propias características intrínsecas. Por su forma de interacción, se le puede clasificar como Red Celular Participativa (es decir, que se requiere del permiso del usuario para interactuar y son más aptas para la comunicación uno a uno por no contar con un “Timeline” nativo sino generado a través de los grupos). (p. 16)

Además, Ilefelt (2016) afirma lo siguiente: “El liderazgo de WhatsApp en preferencia se debe, entre otras cosas, a su simplicidad de uso, su rapidez en funcionamiento y el manejo más efectivo de la privacidad de los usuarios”. (p. 16)

Los datos anteriores dejan bien en claro el gran crecimiento que ha tenido *WhatsApp* en los últimos años, convirtiéndose en una de las redes sociales favoritas por los centroamericanos.

Facebook

Continuando con la siguiente red social, Ibañes (2014) escribe que *Facebook*: “[...] se ha convertido en el rey de las redes sociales, uno de los lugares preferidos para compartir, informarse y divertirse en Internet”. (p. 59)

Lo anterior evidencia una realidad, ya que dicha red social es el rey de reyes y señores de señores de las redes sociales en el planeta. Por lo anterior y según los datos suministrados anteriormente, junto con *WhatsApp* son las redes sociales más fuertes en centroamerica y el caribe.

Ilefelt (2016) afirma lo siguiente: “[...] se trata también de una red tipo Celular, sin embargo, es Colectiva (nuevamente se requiere el permiso del usuario para interactuar, pero es más apta para la comunicación a nivel grupal por poseer un “Timeline General”). (p. 16)

En la actualidad muchas empresas están invirtiendo muy fuerte en esta red social, debido a los grandes resultados que han obtenido a un costo mucho menor.

YouTube

Según Ilefelt (2016): “Youtube es la plataforma líder en video online, tanto por tráfico como por número de usuarios. Es una plataforma abierta, es decir, a nivel general no es necesario registrarse para poder ver el contenido publicado en ella”. (p. 121)

Esta red social es muy importante para la corporación y la cual puede explotar para crear videos de contenido relevante para darse a conocer.

Instagram

Ibañes (2014) la define como:

Una red social exclusivamente móvil, es decir, es una aplicación* para tablets* y smartphones*. Aunque en 2013 lanzó una versión para escritorio (para ordenador), desde ella se puede consultar la actividad de la red, interactuar con las publicaciones, pero ni unirse a la plataforma ni colgar fotografías. Y es que en esta red lo que se comparte son fotografías realizadas por los usuarios con sus dispositivos móviles. El usuario dispone de su propio perfil, puede seguir a otros usuarios e interactuar con las publicaciones. (pág. 18)

Por lo general, esta red social es seguida por un público más joven, donde ellos comparten fotografías de cosas que realizan cotidianamente. Al igual que las anteriores, la institución debería analizar más a fondo esta red social e investigar cómo podría utilizarla a su favor.

Marketing de contenidos

Según Wilcock (s.f.): “El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos”. (p. 5)

Además, Núñez (2013) en su página *web* menciona lo siguiente sobre *Marketing de Contenidos*: “[...] la estrategia empleada por las marcas se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios”. (párr 2)

El *marketing* de contenidos hoy en día es una estrategia que las grandes empresas, a nivel global, han estado utilizando y de la cual han obtenido magníficos resultados. Como se mencionó, el objetivo de esta estrategia es generar contenido de interés, para que el público meta conozca más sobre una marca, producto, servicio o empresa. En resumen, esta estrategia busca por medio de la generación de contenido, atraer nuevos clientes a las empresas.

¿Cómo se logra? Según Núñez (2013), generando contenido, utilizando diferentes herramientas tales como: imágenes, infografías, videos, *webinars*, *whitepapers*, *e-books* y entre otras más.

Para culminar, Wilcock (s.f.) agrega lo siguiente: “El alcance estratégico del marketing de contenidos contribuye al éxito de una organización en diversas áreas, entre ellas: La generación de leads, la venta directa, la retención, el posicionamiento y la cobertura de la marca”. (p. 9)

Marketing en Motores de Búsqueda

El marketing en motores de búsqueda se define como:

La promoción de una organización a través de motores de búsqueda para alcanzar sus objetivos, colocando contenido relevante en los listados de búsqueda para los buscadores y estimulándolos a hacer clic para que visiten un sitio de destino. Las dos técnicas principales del MMB son la optimización en motores de búsqueda (SEO, pon sus siglas en inglés) para mejorar resultados de los listados orgánico, y el marketing en búsquedas pagadas para mostrar resultados de los listados patrocinados en los motores de búsqueda. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014 p. 490)

El concepto anterior deja bien en claro qué es el *Marketing* en Motores de Búsqueda, como se mencionó anteriormente, lo que busca es mejorar la posición en los buscadores como *Google* de forma orgánica o paga. Lo anterior genera muy buenos resultados para las empresas y a un costo significativo, ya que principalmente las personas, cuando necesitan comprar un bien o servicios, muchas veces acuden a navegadores de búsqueda como *Google* (El más popular) para obtener mayor información y posteriormente realizar la compra. Lo anterior *Google* lo llama momento cero de la verdad.

Para este tipo de estrategias, lo más recomendable es que las empresas cuenten con un *Landing Page* o página de aterrizaje, donde la persona interesada, al darle clic en el buscador, se redirija a dicha página, donde casi siempre encontrará la información principal sobre el servicio o producto por promocionar. La misma también debe contar con un formulario, donde los usuarios puedan dejar sus datos de contacto. Lo anterior es debido a que el principal objetivo de todo lo anterior es lograr *leads*.

Marketing por correo electrónico

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) el *marketing* por correo es el manejo que las empresas dan a los correos electrónicos que envían a sus clientes o prospectos.

Además, según los datos suministrados en el Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe (Ilefebelt, 2016), afirma que el 82 % del total de personas encuestadas, utiliza el internet para revisar su *email*.

Esta herramienta *online* genera muy buenos resultados a muy bajo costo, por ello se dice que tiene un alto retorno de la inversión, ya que con solo un envío se puede generar excelentes resultados. Además, según el estudio mencionado anteriormente, existe un alto porcentaje de personas que revisan su *email*, lo cuál evidencia su importancia y uso para las empresas.

Lo idóneo es utilizarla con bases de datos propias o integrarlo con los sistemas CRM de las empresas. Es importante recalcar que para el éxito de las campañas de *email marketing*, es vital utilizar *software* especializados y diseños elaborados en *html*. Además, los diseños deben ser adaptables a dispositivos móviles y utilizar frases llamativas que generen una llamada de acción.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

Definición del enfoque metodológico y método de investigación

En el capítulo anterior, se amplió el marco conceptual y situacional de la investigación. A continuación, se desarrollará el marco metodológico, describiendo el enfoque, el método y el diseño seleccionado para dicha investigación.

Metodología de la Investigación

La Metodología de la Investigación se define como: “[...] la disciplina que elabora, sistematiza y evalúa el conjunto del aparato técnico procedimental del que dispone la Ciencia, para la búsqueda de datos y la construcción del conocimiento científico”. (Rodríguez, 2012, párr. 1)

Además, Baena (2014) en su libro de Metodología de la Investigación señala lo siguiente: “La metodología ejerce el papel de ordenar, se apoya en los métodos, como sus caminos y éstos en las técnicas como los pasos para transitar por esos caminos del pensamiento a la realidad y viceversa”. (p. 43)

Para el presente trabajo final de graduación, es vital que la investigación tenga un orden procedimental, ya que lo mismo le permitirá al investigador llevar un orden coherente y ordenado de cómo ejecutar, ordenar e implementar los diferentes instrumentos necesarios para obtener la información y por ende analizarlos. Es por esa razón, que utilizar una buena metodología, garantizará una adecuada investigación y un orden coherente de presentación de los resultados.

A continuación, se desarrollará el marco metodológico de dicha investigación, describiendo el enfoque, método y diseño seleccionado para el trabajo final de graduación.

Enfoque metodológico

Los autores del libro Metodologías de la Investigación señalan que existen tres tipos de enfoques: el cuantitativo, el cualitativo y el mixto. (Hernández et al., 2014)

Con el propósito de cumplir a cabalidad con los objetivos propuestos en este trabajo final de graduación, a continuación se describirá y justificará el enfoque que se empleará en esta Investigación.

Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo es aquel que: [...] “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (Hernández et al., 2014, p. 7)

Además, Bernal (2016) describe que el metodo cualitativo busca: “[...] entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica”. (p. 72)

Se eligió este enfoque debido a que la investigación desea enfatizar en las descripción de las cualidades del fenomeno de estudio, buscando abarcar parte de la realidad del mismo, sin necesidad de abarcar en aspectos meramente cuantitativos.

Para lograr lo anterior, en todos los objetivos se desarrollará una investigación bajo el enfoque cualitativo, aplicando instrumentos para la recolección de datos, tales como: la observación etnológica electrónica, la observación personal directa y la entrevista.

También se hace referencia a la evaluación del mercadeo digital y tradicional con que cuenta la empresa, para sus distintos canales de venta y la evaluación de las fortalezas y debilidades de la competencia, tanto a nivel digital como físico, de manera respectiva. Se planea utilizar instrumentos como la observación etnológica electrónica y la observación personal directa.

Para valorar las áreas de mejora del producto en relación con los puntos de venta más importantes de la marca, en términos de producto real y aumentado, y se implementará la utilización del instrumento de la entrevista.

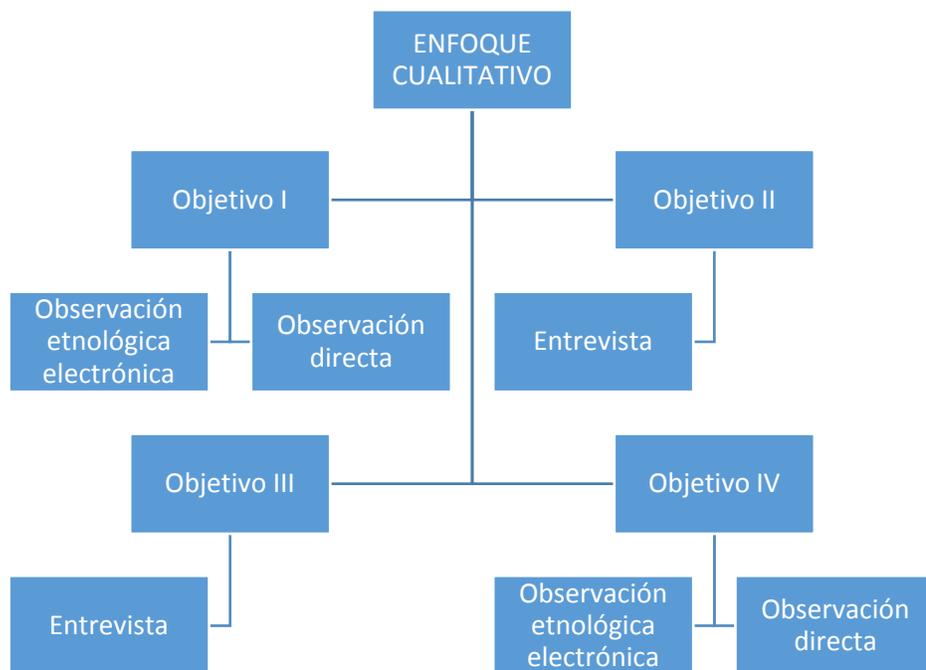


Figura 3: Relación del enfoque cualitativo y los instrumentos

Fuente: elaboración propia

Tipos de investigación

Para los tipos o alcances de esta investigación, el libro de Metodología de la Investigación de Hernández et al (2017) menciona cuatro tipos para los procesos de investigación cuantitativa: el exploratorio, el descriptivo, los correlacionales y los explícitos.

A continuación, se citará los tipos de investigación que se implementarán en este trabajo final de graduación:

Investigación Descriptiva

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Es decir, miden o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno que se investiga. (Hernández et al., 2017, p. 76)

Tomando en cuenta lo anterior, este tipo de investigación permite abundar en una serie de características, patrones de consumo, comportamientos y necesidades que la investigación busca mostrar con precisión. Se pretende, con base en lo expuesto anteriormente, definir las variables, componentes y factores de distintas personas en relación con temas específicos, para describirlos y descifrarlos de forma concisa.

Investigación Explicativa

De acuerdo con Hernández et al., (2017, p.78) considera que los estudios explicativos son más que la descripción de conceptos o fenómenos o el establecimiento de relaciones entre variables; más bien, están diseñados para determinar las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

Tomando en cuenta lo descrito anteriormente, este tipo de investigación es la que mejor se adapta para este trabajo final de graduación, ya que por medio de toda la información recolectada en los diferentes instrumentos por implementar en esta investigación, se obtendrá información sumamente valiosa. Esta será analizada, para

posteriormente describir las características de la competencia, así como también establecer estrategias y tácticas que permitan el desarrollo del plan de mercadeo digital.

Método de la investigación

Según Hurtado de Barrera (2010) el método es: “[...] el modo o manera de proceder o de hacer algo para alcanzar un objetivo y comprende el conjunto de pasos o etapas generales que guían la acción”. (p. 110)

También, el libro Epistemología y Metodología lo define como: “[...] camino o sendero que se ha de seguir para alcanzar un fin propuesto de antemano, que afecta al ámbito no sólo del conocimiento, sino también de la actuación humana y de la producción”. (César y Navarro, 2014, p. 26)

A continuación, se definirán los métodos de investigación que se implementarán en esta investigación.

Método Analítico

Según Martínez (2012), el método analítico: “[...] consiste en separar las partes de un fenómeno que se pretende a estudiar, observando de manera secuencial sus causas y efectos, esto con la idea de comprender su naturaleza”. (p. 89)

Se elige este método porque parte de la investigación consiste en ir desmembrando o subdividiendo toda la información obtenida con el propósito de analizar a fondo la información, con base en estos se eligen las estrategias y herramientas idóneas para poder realizar el diseño de la propuesta mercadológica.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se define como: “[...] plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento”. (Hernández et al., 2014, p. 128)

Además, los mismos autores explican que en el diseño cualitativo: “[...] es el abordaje general que se utilizará en el proceso de investigación.”. (Hernández et al., 2014, p. 470)

A continuación, se describen los tipos de diseños que se utilizarán para realizar la investigación:

Diseño no experimental

Los diseños no experimentales son: “[...] estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (Hernández et al., 2014, p. 152)

Según lo anterior, la investigación no experimental es aquella que se efectúa: “[...] sin la manipulación intencionada de variables”. (Hernández et al., 2014, p. 152).

Para efectos de esta investigación, se utilizará un diseño no experimental, esto porque se aplicará una guía de observación netnográfica electrónica en la cual se extraerá información relevante del perfil de *Facebook* de la empresa, página y *formularios web* y correo electrónico para desarrollar dicho estudio, pero esa información recolectada a través de esos medios no se manipulará, solo se analizará.

Diseño transeccional o transversal

Los diseños de investigación transeccional o transversal son: “Investigaciones que recopilan datos en un momento único”. (Hernández et al., 2014, p. 154)

Para esta investigación se utilizará este diseño debido a que parte de la recolección de los datos de la investigación se llevarán a cabo en un periodo de tiempo en específico. Por citar un ejemplo, las entrevistas que se aplicarán a los gerentes de puntos de venta importante de la marca, se implementarán en una fecha específica.

Sujetos y fuentes de información

Sujetos, muestra o conjunto investigado

Lizardo Carvajal (2013) en su *página web* define sujeto de investigación como:

El individuo que asume el papel de investigador en un proyecto científico individual o en colaboración. Es quien se adentra en el conocimiento, asimilación, comprensión y estudio del objeto de Investigación, del Problema de investigación, de las hipótesis que deben ser demostradas y de las invenciones y descubrimientos que se realizarán para dar soluciones a las necesidades sociales de una comunidad.

Kotler y Armstrong (2013, p. 110) definen muestra cómo: “[...] segmento de la población elegido para hacer una investigación de marketing y que representa a la

población total”.

Población de la investigación

Población se puede definir como: “[...] el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (Hernández et al., 2014, p. 174).

Además, según Lind, Wathen, y Marchal (2012) la población se define como: “[...] conjunto de individuos u objetos de interés o medidas que se obtienen a partir de todos los individuos u objetos de interés”. (p. 7)

Para efectos de esta trabajo final de graduación, la población para esta investigación estará formada por los gerentes de los puntos de venta más importantes, los cuales son definidos por la empresa en sus rangos de ventas.

El libro de Metodología de la Investigación de Hernández et al. (2014) señala lo siguiente: “Sólo cuando queremos efectuar un censo debemos incluir todos los casos (personas, animales, plantas, objetos) del universo o la población. (p. 172).

Es importante resaltar que se va elegir esta población debido a su grado de conocimiento en el área mercadológica y digital, así como de comercialización en puntos de venta. De ellos se podrá extraer información muy valiosa, la cuál servirá para generar las estrategias y tácticas idóneas para el posicionamiento e incremento de las ventas en plataformas digitales de la marca Real Food.

Muestra de la investigación

Para la presente investigación se utilizará una muestra a conveniencia, donde se considerarán solamente aquellos clientes importantes, tomando como referencia los niveles de ventas de los establecimientos. Adicionalmente también se utilizará la información derivada de la observación en medios digitales.

Fuentes de información

Una fuente de información se define como: “[...] cualquier recurso susceptible de proporcionar información general o especializada”. (Cid y Perpinyá, 2013, p. 75)

Además, Kotler y Keller afirman lo siguiente: “El investigador puede utilizar información secundaria, información primaria o ambas”. (Kotler y Keller, 2012, p. 100)

A continuación, se definen los tipos de información.

Fuentes primarias

Kotler, Keller (2012) definen una fuente primaria como: “[...] información original que se recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación en concreto” (p.100).

La fuente primaria de esta investigación se obtendrá de los datos recolectados de la entrevista que se realizará a los gerentes y dueños de grandes e importantes puntos de venta del mercado tico.

También, se recabará información sobre la competencia a nivel local, mediante una observación netnográfica electrónica; así como la observación personal directa con el fin de conocer más a fondo las características de la competencia, los patrones de consumo de sus clientes y sus canales de venta más importantes.

Fuentes secundarias

Los autores del libro Dirección de Marketing definen fuentes secundarias como: “[...] aquella que se ha recopilado para cualquier otro propósito y que ya existe” (Kotler, Keller, 2012, p.100).

La fuente secundaria serán todos los libros utilizados para la elaboración del trabajo, como libros de texto, artículos y entre otros documentos importantes para el desarrollo del mismo.

Fuentes terciarias

Las fuentes terciarias son aquellas que: “[...] se encuentran compuestas de la información de las secundarias y primarias”. (Dueñas Nogueras, 2014, p.10)

Además las fuentes terciarias incluyen fuentes electrónicas. Las fuentes electrónicas: “[...] se refieren a los materiales documentales que se adquieren a través del internet”. (Cruz del Castillo, Olivares, y Gonzáles, 2014, p. 113)

Para este trabajo final de graduación se utilizaran fuentes extraídas de internet como estudios relacionados con el uso de las redes, efectos de las redes sociales en la región centroamericana y entre otros.

Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos

Instrumentos

El instrumento de la investigación es: “[...] el medio que se va a utilizar para conseguir los datos. Si los datos no están disponibles en un archivo o una base, hay que ir en busca de ellos”. (López, 2013, p. 104)

Para lograr los objetivos planteados del presente trabajo final de graduación se aplicarán tres instrumentos: en un primer momento, se recolectará la información mediante la realización de una entrevista diseñada para los gerentes generales y/o dueños de puntos de venta importantes, donde la marca comercializa sus productos. Además, se realizará una entrevista enfocada a conocer las mejores prácticas del mercado digital, la cual se realizará a un experto en el área, con el que se indagará sobre elementos fundamentales que ayudarán con la aplicación del otro instrumento de recolección de información.

A continuación se definirán los conceptos de los instrumentos que se implementarán en esta investigación:

Guía de entrevista

Una guía de entrevista se define como: “[...] un guion que estructura el curso de la entrevista de manera más o menos ajustada. La guía puede simplemente contener algunos temas que deben cubrirse o puede constituir una secuencia detallada de preguntas cuidadosamente formuladas”. (Kvale, 2011, p. 85)

Por otro lado, conocer la opinión de los gerentes generales y/o dueños de puntos de venta de importancia en Costa Rica le ayudará al investigador a conocer sus opiniones

sobre las fortalezas y flancos de los productos, el ciclo de vida de estos, sus experiencias a nivel digital y sus recomendaciones de estrategias de comercialización digital.

Guía de observación

Una guía de observación se define como: “[...] un instrumento de registro que evalúa desempeños, en ella se establecen categorías con rangos más amplios que la lista de cotejo”. (Yuni y Urbano, 2014, p. 51)

Para esta investigación se diseñará una guía de observación netnografica electrónica, la cual le ayudará al investigador a llevar un orden en la recolección de los datos que se obtengan del perfil empresarial de *Facebook* de la empresa y la competencia . Además de los datos que se obtendrán de las *páginas web* y perfiles de redes sociales de la competencia a nivel local.

La información recolectada, le ayudará a conocer al investigador, en primero instancia, el interés y preferencia de los seguidores de *Facebook*. También, le permitirá conocer ciertos detalles de sus competidores, lo cual es fundamental para cualquier investigación o plan. Ya que podrá observar su comportamiento y *reputación web*, uso de las redes sociales, estrategias que estén implementadas, entre otras cosas más.

Técnicas

Yuni y Urbano (2014) definen técnica como: “[...] los procedimientos mediante los cuales se generan informaciones válidas y confiables, para ser utilizadas como datos científicos. (p. 29)

A continuación se definirán las técnicas que se implementarán en esta investigación:

Entrevista

La entrevista: “[...] se basa en las respuestas directas que los actores sociales dan al investigador en una situación de interacción comunicativa”. (Yuni y Urbano, 2014, p. 81)

También el autor agrega que la entrevista: “[...] es una técnica de investigación muy utilizada en la mayoría de las disciplinas empíricas. Apelando a un rasgo propio de la condición humana -nuestra capacidad comunicacional- esta técnica permite que las personas puedan hablar de sus experiencias, sensaciones, ideas, etc”. (Yuni y Urbano, 2014, p. 81)

Por lo tanto, la entrevista permite tener claro aquellos aspectos relacionados con la marca, donde puedan considerarse para establecer estrategias o rutas de acción mercadológicas al respecto.

Observación

Observar supone indagación, contemplación, expectación, vigilancia, atención, y todo ello, además, comprende el registro sistemático de los patrones conductuales del objeto de la observación.

Observación etnológica

Según Báez et al., (2012) la observación electrónica se caracteriza de la siguiente forma:

El método etnológico entraña la contemplación de los hechos observados en el contexto en el que se producen y el relativismo cultural exige al investigador, para poder entenderlos, relativizar sus propios valores y criterios y tratar de ver los fenómenos por lo que se interesa “con los ojos” de los actores de dicho fenómeno,

no con la mentalidad del que observa. Por lo tanto, requiere del investigador: presencia y separación. (pág. 176)

Observación etnológica directa:

Carlos Muñoz Razo en su libro como elaborar y asesorar una investigación de tesis (2015), afirma lo siguiente:

Es la inspección que se hace directamente dentro del ambiente donde se presenta el hecho o fenómeno observado, con la intención de contemplar todos los aspectos inherentes al comportamiento, conductas y características dentro de ese ambiente. (p.390)

Con este tipo de observación se pretende conocer más a fondo el comportamiento, reacciones y necesidades del posible mercado meta de la marca.

Observación etnológica electrónica

Según Báez et al., (2012) "...lo describe como: cuando el registro se realiza mediante la aplicación de los recursos de la informática." (p.177)

Con la observación electrónica se pretende analizar el comportamiento del consumidor en las diferentes redes sociales que se tomarán en cuenta para esta investigación, con el fin de conocer más a fondo la competencia y sus prácticas digitales, así como las de marca.

Confiabilidad y validez

Para toda la investigación es de suma importancia los resultados que arrojen los instrumentos de recolección de información. Para ello, se procederá a revisar, junto con el tutor que se le asigne al proyecto, cada uno de los instrumentos antes de aplicarlos.

Con ello se logrará darle validez y confiabilidad a los mismos, ya que el tutor revisará al detalle cada uno de los instrumentos y así velará para que los mismos se encuentren bien estructurados y que las preguntas tengan un sentido lógico y secuencial.

A continuación, se procederá a definir los conceptos de confiabilidad y validez.

Confiabilidad

Confiabilidad se define como: “[...] grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. (Hernández et al., 2014, p. 200)

Validez

Hernández y otros definen validez como: “[...] grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir”. (Hernández et al., 2014, p. 200)

Tabla 1 Análisis de Categorías

Objetivo Específico	Categorías de Análisis	Subcategorías de análisis	Instrumentalización	Operacionalización
I. Hacer una evaluación del mercadeo digital con que cuenta la empresa, para sus distintos medios digitales utilizados actualmente.	Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación mercadeo digital - Medios digitales 	<ul style="list-style-type: none"> - Observación netnográfica en redes - Observación medios digitales - FODA 	<ul style="list-style-type: none"> - Resultados observación - Descripción del FODA
II. Conocer el patrón de comportamiento en las redes sociales, de los clientes actuales, de la marca <i>Real Food</i> .	Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Patrón de comportamiento - Opinión sobre producto - Características 	<ul style="list-style-type: none"> - Observación netnográfica en redes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Resultados observación
III. Valorar la presentación del producto en relación con los puntos de venta más importantes de la marca, en términos de producto real y aumentado.	Presentación	<ul style="list-style-type: none"> - Producto real - Producto ampliado 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista - Observación directa 	<ul style="list-style-type: none"> - Resultados entrevista - Resultados observación
V. Evaluar el comportamiento de la competencia más importante, en las redes sociales más utilizadas, incluyendo <i>Real Food</i> como comparación	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalezas de la competencia - Debilidades de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Observación netnográfica en redes 	<ul style="list-style-type: none"> - Resultados observación
V. Diseñar un procedimiento para la utilización de los medios digitales de la empresa <i>Real Food</i> .	Utilización	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de los medios digitales - Impacto de los medios digitales utilizados - Categorías de medios utilizados 	<ul style="list-style-type: none"> - Observación netnográfica en redes - Observación etnográfica directa 	<ul style="list-style-type: none"> - Resultados observación - Resultados entrevista

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presentarán los resultados de los instrumentos utilizados para cumplir satisfactoriamente con los objetivos propuestos.

El objetivo general de la investigación es: Desarrollar un estudio de percepciones y conductas de los consumidores a nivel de medios digitales, de la empresa *Real Food*, en el Área Metropolitana, durante el I cuatrimestre del 2018

Para cumplir con el objetivo general, se han creado cinco objetivos específicos, que se pretenden cumplir, recolectando la información necesaria por medio de los distintos instrumentos utilizados.

En relación con el objetivo I, que consiste en hacer una evaluación del mercadeo digital con que cuenta la empresa, para sus distintos medios digitales utilizados actualmente. Se hizo un análisis FODA, donde se determinaron aquellos aspectos relevantes, en los medios digitales, que se muestran en el mercadeo digital de la empresa.

Análisis F.O.D.A

Fortalezas
<ul style="list-style-type: none">• Gran cantidad de fans (más de 30.000 personas) en su página de <i>Facebook</i>.• Buena segmentación para anuncios no orgánicos pagados en <i>Facebook</i>.• Buen alcance no orgánico en <i>Facebook</i>.• Fotos profesionales en la mayoría de las publicaciones.• Buen alcance de fans en los sorteos que realizan.

Oportunidades

- Vincular su actividad en *Facebook* con la de empresas tan reconocidas como Auto Mercado, cuando realizan publicidad de *Real Food*.
- Plataforma de *E-Commerce* propia.

Debilidades

- Frecuencia excesivamente irregular en los posteos.
- Abandono de las redes por largos períodos de tiempo.
- Pésimo manejo de la información relacionada con los productos.
- No generan contenidos propios.
- Imagen gráfica aburrida y obsoleta.
- No realizan campañas de pago por clic o *Google Adwords*.
- Fotografías repetitivas y obsoletas.
- Mal manejo gráfico, carece de limpieza y de armonía en los colores.
- Pésimo seguimiento de la página (comentarios y reacciones) y tiempo de respuesta excesivamente largo, de más de 24 horas.

Amenazas

- No generación de contenidos propios.
- No explotación de la red social *Instagram*.
- No cuentan con una estrategia definida ni medible para ningún medio digital.
- No realizan videos en ninguna red social.
- La competencia tiene mayor alcance en las redes sociales.
- El posicionamiento de la competencia en los anaqueles es mucho mejor.
- El mercado está creciendo muy rápidamente y la empresa se está quedando con la misma cantidad de unidades vendidas.
- Las redes se vuelven cada vez más influyentes y la falta de presencia es muy preocupante.

En relación con el objetivo II que se refiere a conocer el patrón de comportamiento en las redes sociales, de los clientes actuales, de la marca *Real Food*. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Facebook

1. *Reviews*

- Tiene un total de 35 *reviews*:
 - 31 con calificación de 5
 - 3 con calificación de 4
 - 1 con calificación de 2

2. ¿Cómo describen en redes los productos?

Las palabras más utilizadas son las siguientes: Excelente calidad, deliciosos, aceite de coco. A pesar de tener más de 30.000 seguidores en *Facebook*, solo tiene 31 comentarios positivos.

3. Alcance orgánico de las últimas 5 publicaciones

- Publicación del 22 de Marzo: el alcance orgánico de esta publicación es de 132 persona y un solo “*like*”.

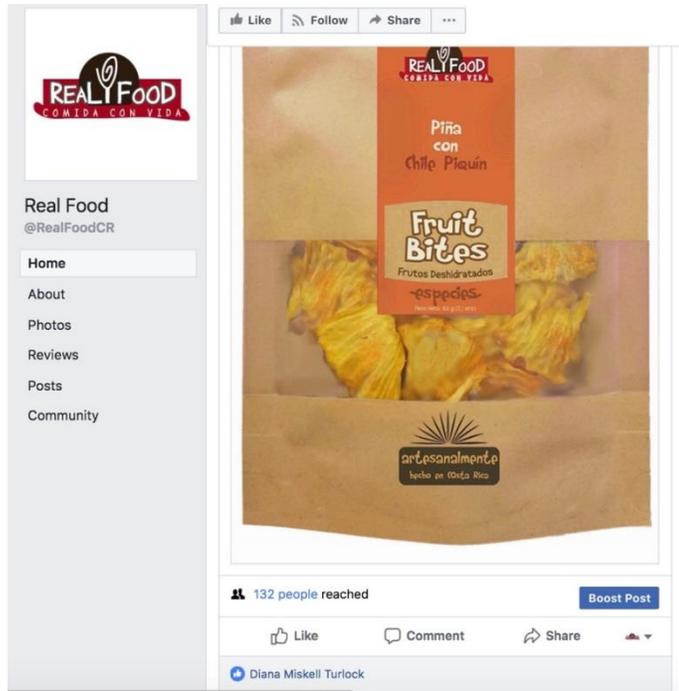


Figura 4 Publicación 22 de marzo
Fuente: Facebook de Real Food

- Publicación del 15 de marzo: alcance orgánico de 647 personas y un total de “tres likes”.

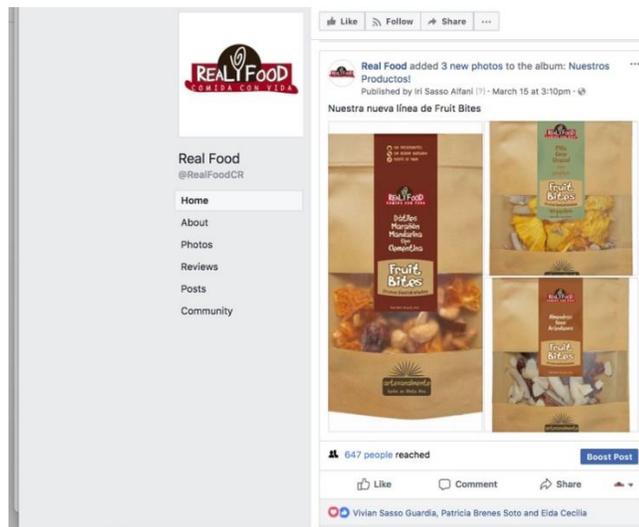


Figura 5 Publicación 15 de marzo
Fuente: Facebook de Real Food

- Publicación del 8 de marzo: fue pautaada por la empresa y tuvo un alcance de 15.132 personas, fue 25 veces compartido por los fans y tuvo un total de 619 “likes”.

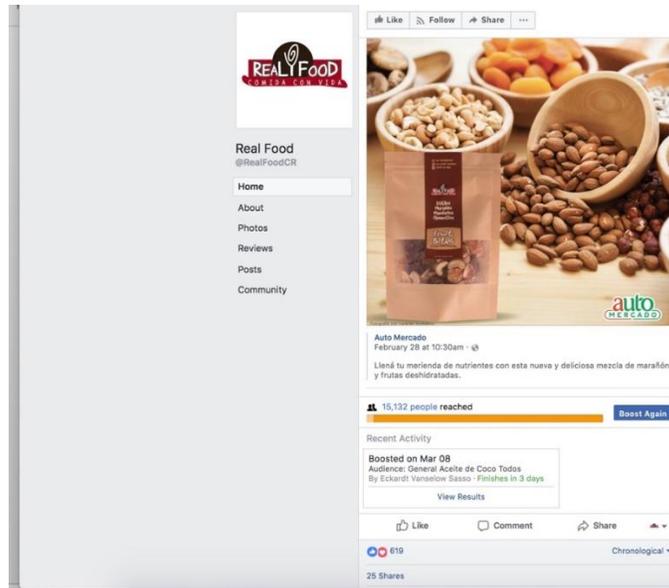


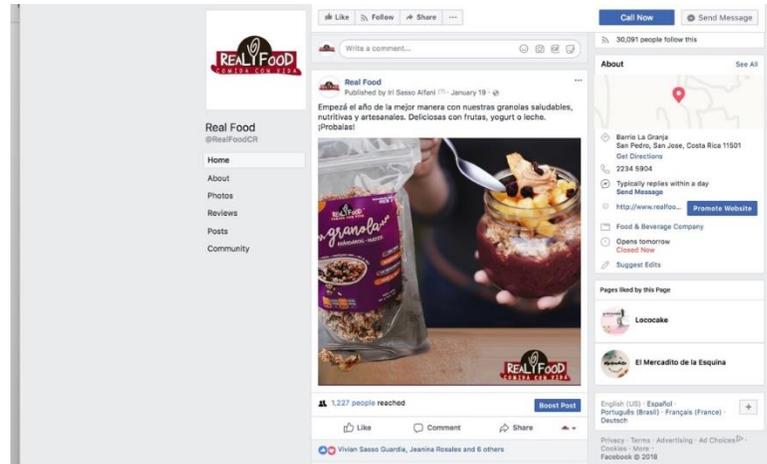
Figura 6 Publicación 08 de marzo
Fuente: Facebook de Real Food

- Publicación del 26 de enero: tuvo un alcance orgánico de 710 personas y un solo “like”.



Figura 7 Publicación 26 de enero
Fuente: Facebook de Real Food

- Publicación del 19 de enero: un alcance de 1227 persona y un total de ocho “likes”.



*Figura 8 Publicación 19 de enero
Fuente: Facebook de Real Food*

4. Interacciones de los clientes en la página de *Facebook*. Las únicas interacciones observadas, con las relacionadas con sorteos y rifas que realiza la marca periódicamente en las redes sociales.

Se puede interpretar que solamente se han hecho publicaciones sin tener muy claro la finalidad de ellas, ni llevar una secuencia lógica y estructurada de ellas. Esto conlleva a un bajo rendimiento en cuanto a los alcances.

A continuación, se describen los detalles encontrados en el último sorteo que realizó la empresa en Facebook:

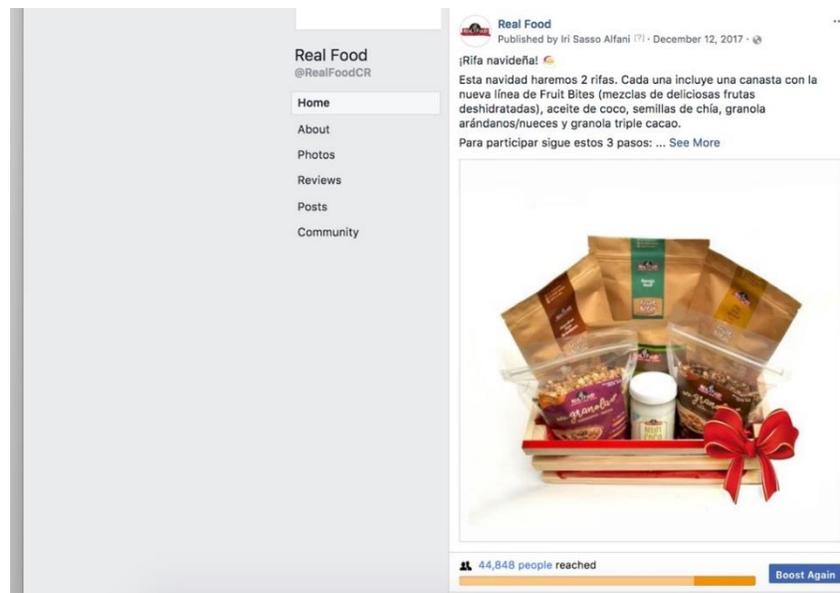
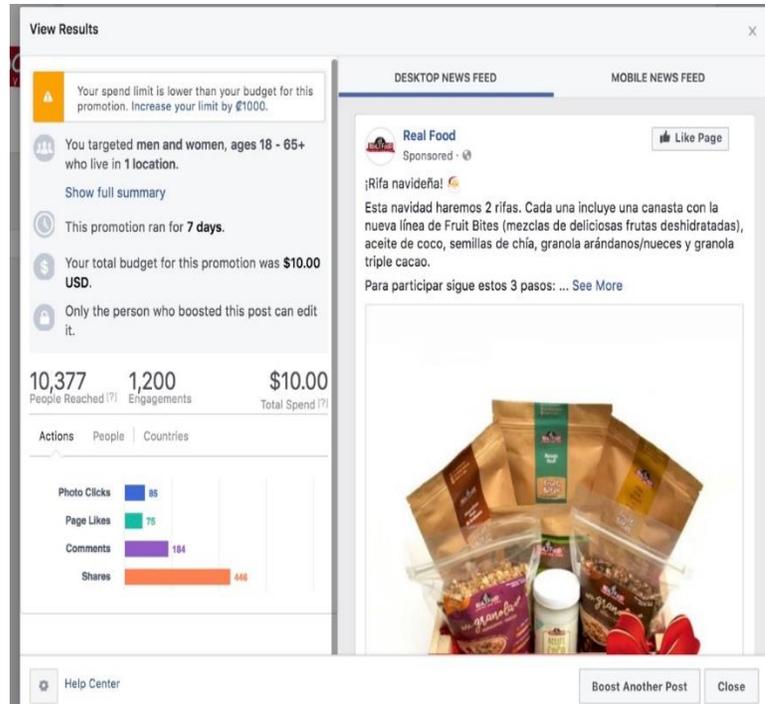


Figura 9 Último sorteo

Fuente: Facebook de Real Food

Como se observa en la figura anterior, la interacción fue de 44.848 personas, sin embargo, dada la mecánica del concurso que consistió en compartir la publicación, se presenta el resultado final y orgánico a continuación:



*Figura 10 Resultado final y orgánico
Fuente: Facebook de Real Food*

La publicación fue compartida 446 veces por los clientes y un total de 184 personas emitieron comentarios al respecto.

Esto se puede interpretar que si bien es cierto que hubo personas que compartieron, los comentarios al respecto son muy bajos, demostrando que sí tiene un grado de éxito relativo, no logra afianzar la marca entre los que compartieron la publicación.

Las interacciones van asociadas a un sorteo, como se comentó anteriormente, sin embargo, existen ocasiones y publicaciones que han llamado la atención de los clientes, para realizar preguntas relacionadas con puntos de venta, tal como se observa en las siguientes imágenes:

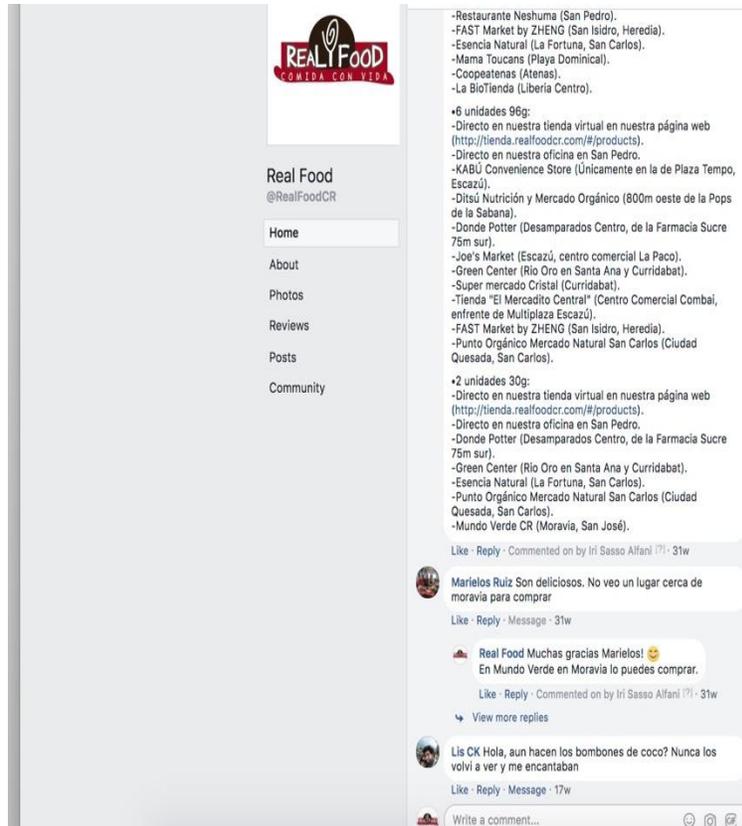


Figura 11 Preguntas relacionadas con puntos de venta
Fuente: Facebook de Real Food

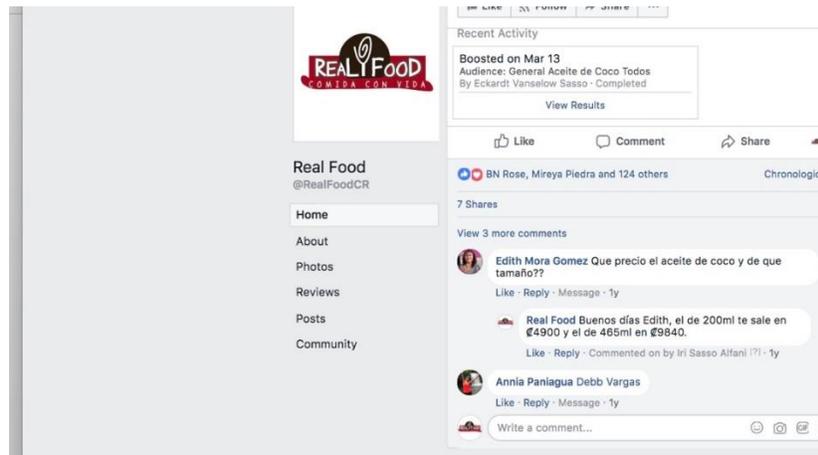


Figura 12 Preguntas relacionadas con puntos de venta
Fuente: Facebook de Real Food

Considerando que el objetivo III es valorar la presentación del producto en relación con los puntos de venta más importantes de la marca, en términos de producto real y aumentado, se encontraron los siguientes datos para analizar:

LOCALIDAD: AUTOMERCADO

Se puede observar la estantería de AutoMercado, donde se muestran los productos de *Real Food* y la competencia:



Figura 13 Estantería Aceites
Fuente: Visita Automercado



Figura 14 Estantería Snacks orgánicos
Fuente: Visita Automercado

Los productos se encuentran en la góndola inferior, y solamente se encuentran 3 productos de la marca *Real Food*.

En cuanto a la variedad de productos de la marca, solamente se encuentran en una categoría: *Snacks* saludables, pero no se encuentra en la primera posición en el anaquel, con respecto a la competencia. Los únicos productos que aparecen de esta categoría son:

- Semillas de Chía quinto estante.
- Aceite de Coco primer estante.
- Granola de arándanos primer estante.

El aspecto visual, a criterio del observador, es bueno, y su presentación son en tamaños medianos:

- Semillas de Chía 228 gr.
- Aceite de Coco 200 ml.
- Granola de arándanos 300 gr.

Se puede interpretar que la cantidad de productos no se encuentra en una posición adecuada, porque la gran cantidad de productos similares tienen acaparada toda la atención. Esto conlleva a una redefinición de la posición, que se encuentra conforme al rendimiento en las ventas para el supermercado.

LOCALIDAD: GREEN CENTER

En cuanto a Green Center, se puede notar la posición dentro de la siguiente toma al respecto:



*Figura 15 Posición en la estantería de Green Center
Fuente: Local Green Center*



*Figura 16 Posición en la estantería de Green Center
Fuente: Local Green Center*



Figura 17 Posición en la estantería Green Center
Fuente: Local Green Center

Como se puede notar, solamente existen seis productos de la marca Real Food, y solamente en una categoría: *Snack* saludables.

En cuanto a la posición en el anaquel, con respecto a la competencia, se encuentra en el primer estante todos sus productos:

- Bonbons Albaricoque primer estante.
- Bonbons Cacao primer estante.
- Granola Triple Cacao primer estante.
- Granola Arándanos primer estante.
- Granola Piña primer estante.
- Chips de Linaza primer estante.

A criterio del observador, el aspecto visual del empaque es bueno, con relación a los otros productos que se encuentran en la estantería.

La presentación de los productos fue en empaques pequeños, medianos y grandes:

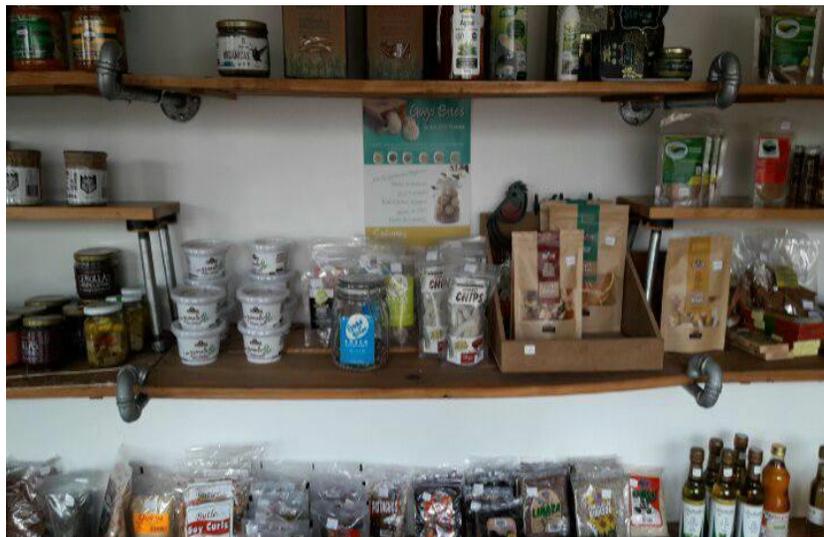
- Bonbons Albaricoque 174 gr., 96 gr., 30 gr.
- Bonbons Cacao 174 gr. 96 gr., 30 gr.
- Granola Triple Cacao 300 gr.

- Granola Arándanos 300 gr.
- Granola Piña 300 gr.
- Chips de Linaza 120 gr.

En esta localidad se encuentra en mejor posición, con una mayor cantidad de productos, lo que representa una buena referencia en cuanto al rendimiento, tanto para la empresa como para la localidad.

LOCALIDAD: El Mercadito de la Esquina

En las siguientes imágenes se muestran las estanterías de El Mercadito de la Esquina, donde aparecen los productos de Real Food:



*Figura 18 Estantería de El Mercadito de la Esquina
Fuente: El Mercadito de la Esquina*



Figura 19 Estantería de El Mercadito de la Esquina
Fuente: El Mercadito de la Esquina

En El Mercadito de la Esquina, se tienen ocho productos de la marca *Real Food*, pero solamente se tiene una variedad de producto: *Snacks* saludables.

La posición en el anaquel de la marca, con respecto a la competencia, no es de primero, sino se tiene la siguiente distribución:

- Bonbons Albaricoque segundo estante.
- Bonbons Cacao segundo estante.
- Granola Triple Cacao quinto estante.
- Granola Arándanos quinto estante.
- Granola Piña quinto estante.
- Granola 2Go Arándanos tercer estante.
- Granola 2Go Triple Cacao tercer estante.

- Granola 2Go Piña tercer estante.

De acuerdo con el observador, el aspecto visual del empaque lo catalogó Bueno, para todos los productos.

La presentación de los productos, se dan en tamaño mediano y grande solamente, y se tiene la siguiente distribución:

- Bonbons Albaricoque 174 gr., 96 gr.
- Bonbons Cacao 174 gr., 96 gr.
- Granola Triple Cacao 300 gr.
- Granola Arándanos 300 gr.
- Granola Piña 300 gr.
- Granola 2Go Arándanos 70 gr.
- Granola 2Go Triple Cacao 70 gr.
- Granola 2Go Piña 70 gr.

Se puede interpretar que hay una buena cantidad de productos, y en varias presentaciones, lo cual podría ser una buena posibilidad de posicionar los productos en los consumidores potenciales.

Como parte del objetivo, se hicieron una serie de entrevistas a los clientes principales de la marca, y se presenta continuación los resúmenes de esas entrevistas, conforme a las preguntas planteadas:

Resumen de entrevista #1

Entrevistado: Juan José Porras, Auto Mercado, área comercial de compras por categoría.

Tabla 2 Entrevista Juan José Porras AutoMercado

Pregunta #1	¿Cuál es su opinión sobre los productos que ofrece la marca en el Supermercado?	Los productos son bastante conocidos entre los clientes de Auto Mercado. No obstante, ante la gran competencia y el mercado tan pequeño de Costa Rica, es de suma necesidad que la empresa haga mucho más por hacer crecer su marca y mantener a sus clientes interesados en el producto. La innovación constante y la información sobre el producto, son las claves para mantener el lugar que ha ganado la marca en puntos de venta físicos.
Pregunta #2	¿Cuál es el criterio para ubicar el producto en la estantería?	Lo primero que se toma en consideración es la categoría de productos, ya que cada una de ellas, tiene una estrategia distinta para el manejo interno. Posteriormente se analiza la rotación del producto, para en conjunto con una herramienta llamada “ <i>Spaceman</i> ” lograr posicionar el producto en los anaqueles. Es proceso para elegir el lugar de un producto, es un proceso de máxima complejidad para los encargados de compra, gondoleros y demás personal a cargo.
Pregunta #3	¿Cuándo hay un producto nuevo se introduce más a la visibilidad de los clientes?	Depende, de las marcas, de la estrategia de categoría y de las ventas. Existen muchos casos en los que los espacios superiores de los anaqueles, son más bien, contraproducentes para ciertas marcas y categorías de productos.
Pregunta #4	¿Qué opina de la rotación del producto?	Es aceptable, pero podría ser mejor.
Pregunta #5	¿Cuáles son las características más sobresalientes de la competencia?	La calidad del producto es buena. Pero en definitiva la marca debe trabajar su plan comercial. La marca carece por completo de una estructura de promoción, mercadeo y ventas profesionalmente hablando que le permita sacar el máximo potencial de sus productos. La competencia por su parte es agresiva y la posición dentro del supermercado no es eterna ni tiene garantía, está sujeta al desempeño de la marca dentro del supermercado.
Pregunta #6	¿Cuáles sugerencias nos daría para mejorar el posicionamiento de la marca?	Una verdadera estrategia de mercadeo, ventas y promoción. Impulsión de la marca en múltiples sentidos.
Pregunta #7	¿Cuáles tipos de promociones tienen?	Los principales serían descuentos de fines de semana, especialmente en quincenas de pago. Adicionalmente está la plataforma de “Miércoles” de campo.

Fuente: Entrevista a Juan José Porras, Automercado

Resumen de entrevista #2

Entrevistado: Natalie Silva de Green Center

Tabla 3 Entrevista Natalie Silva de Green Center

Pregunta #1	¿Cuál es su opinión sobre los productos que ofrece la marca en el Supermercado?	Accesibles, presentación llamativa y buena rotación.
Pregunta #2	¿Cuál es el criterio para ubicar el producto en la estantería?	No rotan demasiado los productos, tampoco cuenta con una estrategia definida acerca de la posición de los productos, tratan de hacerlo más enfocados en un tema de precio y en zonas "calientes".
Pregunta #3	¿Cuándo hay un producto nuevo se introduce más a la visibilidad de los clientes?	No realmente, se controla más por una cuestión de precio y conveniencia para el comprador.
Pregunta #4	¿Qué opina de la rotación del producto?	Los Bonbons son el producto de más importancia, por un tema de conveniencia.
Pregunta #5	¿Cuáles son las características más sobresalientes de la competencia?	Mantienen más una línea de exclusividad con el proveedor, por lo que no tienen competencia de otras marcas entre si dentro de la tienda.
Pregunta #6	¿Cuáles sugerencias nos daría para mejorar el posicionamiento de la marca?	Más promoción e información acerca del producto en puntos de venta, especialmente fines de semana.
Pregunta #7	¿Cuáles tipos de promociones utilizan?	Las que el proveedor desarrolle con su marca.

Fuente: Entrevista a Natalie Silva de Green Center

Resumen de entrevista #3

Entrevistado: Pablo Porras de El Mercadito de la Esquina

Tabla 4 Entrevista Pablo Porras de El Mercadito de la Esquina

Pregunta # 1	¿Cuál es su opinión sobre los productos que ofrece la marca en el Supermercado?	Conocidos, presentación llamativa y buena rotación. Ya cuentan con clientes que buscan específicamente un tipo de producto de la marca.
Pregunta #2	¿Cuál es el criterio para ubicar el producto en la estantería?	Por ser tan pequeños, no cuentan con ninguna estrategia. Simplemente han ido colocando los productos más vendidos de Real Food como la granola, hacia arriba dado que tienen buena rotación.
Pregunta #3	¿Cuándo hay un producto nuevo se introduce más a la visibilidad de los clientes?	No lo saben, porque no cuentan con una estrategia para la colocación de productos en góndolas.
Pregunta #4	¿Qué opina de la rotación del producto?	Las granolas son el producto estrella.
Pregunta #5	¿Cuáles son las características más sobresalientes de la competencia?	Mantienen más una línea de exclusividad con el proveedor, por lo que se da una muy reducida competencia entre marcas de la misma categoría, sin embargo, las diferencias más visibles que el Real Food, es una marca más consolidada capaz de responder a la demanda del lugar.
Pregunta #6	¿Cuáles sugerencias nos daría para mejorar el posicionamiento de la marca?	No dio ninguna, sin embargo, comenta que desea convertir su tienda especializada en compras a granel, con el fin de dar un sentido eco-amigable.
Pregunta #7	¿Cuáles tipos de promociones utilizan?	Las que el proveedor desarrolle con su marca.

Fuente: Entrevista Pablo Porras de El Mercadito de la Esquina

Se puede interpretar, de todas las entrevistas, que se tiene una posición distinta en cada uno de los locales. Los procedimientos de fomentar las mejoras del producto están muy relacionados con la forma en que el entrevistado tiene una imagen positiva o negativa del producto. Algunos creen que las promociones solamente tienen que ir de parte de la empresa, y eso disminuye la posibilidad de compartir esas promociones con otros productos que se encuentren en la localidad.

Mencionan la forma en que son ubicados los productos, con base en criterios de ventas y contribución al establecimiento, lo cual se puede interpretar que solamente si se obtiene una buena cantidad de ventas, se podría obtener una mejor posición en los anaqueles. Esto conlleva un esfuerzo adicional por parte de la empresa solamente.

Considerando el objetivo IV, donde se menciona el evaluar el comportamiento de la competencia más importante, en las redes sociales más utilizadas, incluyendo *Real Food* como comparación, se mostrarán los resultados de los formatos de evaluación que se obtuvieron, en cuanto a la observación netnográfica.

En cuanto a la posición orgánica en el buscador *Google*, utilizando la palabra clave “*Snacks naturales Costa Rica*” el resultado fue:

Tabla 5 Posición orgánica en el buscador *Google* utilizando la palabra clave “*Snacks naturales Costa Rica*”

Empresas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	No aparece dentro del top 10
Real Food											X
BEFRUT	X										
KITOLIN		X									
JINCA			X								
BIOLAND										X	

Fuente: Creación propia con base a la observación netnográfica

Como se puede visualizar en la Tabla 2, *Real Food* no aparece en las primeras diez posiciones en *Google*, en cuanto a la posición orgánica, donde la competencia sí aparece en los tres primeros lugares, empezando por BEFRUT, que tiene la mejor posición en el buscador, siendo segundo KITOLIN y tercero JINCA. En el extremo de los diez mejores se encuentra BIOLAND.

Podemos interpretar que no tiene una buena posición, lo cual puede ser perjudicial en el tiempo, porque no se logra tener posicionamiento.

Considerando la posición pagada en el buscador Google utilizando la palabra clave “Snacks naturales Costa Rica”, se tiene la siguiente tabla:

Tabla 6 Posición pagada en el buscador Google utilizando la palabra clave “Snacks naturales Costa Rica”

Empresa	1	2	3	4	No realiza publicidad en buscadores (Google Adwords)
Real Food					X
BEFRUT	X				
KITOLIN	X				
JINCA				X	
BIOLAND	X				

Fuente: Creación propia con base a la observación netnográfica

Como se puede observar, la competencia se encuentra en los primeros lugares en posición pagada en *Google (Google Adwords)*, donde obtienen resultados de estar en primer lugar (BEFRUT, KITOLIN y BIOLAND), mientras que JINCA aparece en cuarta posición. En el caso de *Real Food*, no utiliza esta herramienta para promocionarse. Esto representa una falta de participación en ese segmento, teniendo efectos muy difíciles de solventar.

En cuanto a la utilización del *Web* adaptable a los dispositivos móviles, se muestra los siguientes resultados:

Tabla 7 Web adaptable a los dispositivos móviles

Empresa	Si	No
Real Food	X	
BEFRUT	X	
KITOLIN	X	
JINCA	X	
BIOLAND	X	

Fuente: Creación propia con base a la observación netnográfica

Se puede observar que todas las empresas tienen adaptados sus sitios *Web* para ser utilizados en dispositivos móviles. Esto implica que no existe una diferenciación en dispositivos móviles.

En cuanto al aspecto visual de los sitios examinados, considerando la opinión del examinador, se tiene que:

Tabla 8 Aspecto visual en la Web

Empresa	Excelente	Bueno	Regular	Aceptable	Pésima
Real Food					X
BEFRUT		X			
KITOLIN		X			
JINCA	X				
BIOLAND		X			

Fuente: Creación propia con base a la observación netnográfica

Como se muestra en los resultados netnográficos, *Real Food* tiene una pésima imagen visual en la *página Web*, mientras que las empresas BEFRUT, KITOLIN y BIOLAND, tiene una buena imagen, y JINCA es excelente en su presentación visual.

Esto se podría interpretar que las personas que se ubican en la *Web*, no tienen ningún atractivo bueno para quedarse y ver los productos.

Considerando, dentro de la revisión netnográfica hecha, se muestra a continuación los resultados sobre la información brindada en la página:

Tabla 9 Información de los productos

Empresa	Excelente	Bueno	Regular	Aceptable	Pésima
Real Food				X	
BEFRUT	X				
KITOLIN	X				
JINCA	X				
BIOLAND	X				

Fuente: Creación propia con base a la observación netnográfica

Se puede notar que todas las empresas, menos *Real Food*, tienen una excelente información acerca de los productos y de la empresa. En el caso de *Real Food*, es aceptable solamente, pues no tiene una información suficientemente clara y detallada, al respecto de lo observado.

En cuanto a si las empresas ofrecen servicio adicional relacionado con los productos, se obtuvo lo siguiente:

Tabla 10 La empresa ofrece servicio adicional en relación con los productos

Empresa	Si	No
Real Food		X
BEFRUT		X
KITOLIN		X
JINCA		X
BIOLAND		X

Fuente: Creación propia con base a la observación netnográfica

Se puede denotar que todas las empresas NO ofrecen ningún servicio adicional en relación con los productos.

Para la observación en cuanto a si la página *Web* tiene formularios de contacto para *newsletter*, los resultados fueron:

Tabla 11 La página cuenta con formularios de contacto Newsletter

Empresa	Si	No
Real Food		X
BEFRUT	X	
KITOLIN	X	
JINCA	X	
BIOLAND	X	

Fuente: Creación propia con base a la observación netnográfica

Puede observarse que todas las empresas tienen formulario de contacto *Newsletter*, a excepción de *Real Food*, que no cuenta con ello.

En cuanto a si la *página Web* permite comprar en línea, se obtuvo lo siguiente:

Tabla 12 Página Web permite comprar en línea

Empresas	Si	No
Real Food	X	
BEFRUT	X	
KITOLIN	X	
JINCA	X	
BIOLAND		X

Fuente: Creación propia con base a la observación netnográfica

Se puede observar que todas las empresas permiten comprar en línea, a excepción de BIOLAND, que no cuenta con ese servicio. No existe una diferencia significativa en el medio.

En cuanto a si la *página Web* cuenta con pestaña de “contacto”, los resultados fueron:

Tabla 13 La página Web cuenta con pestaña de "contacto"

Empresas	Si	No
Real Food	X	
BEFRUT	X	
KITOLIN	X	
JINCA	X	
BIOLAND	X	

Fuente: Creación propia con base a la observación netnográfica

El resultado es que todas las empresas cuentan con una pestaña de “contacto”. Lo anterior se puede deducir de los resultados de la observación en las redes sociales de la empresa y de la competencia. Se hará un detalle de cada una de las principales redes evaluadas.

RED SOCIAL: FACEBOOK

Los resultados que presentan en *Facebook*, se muestran a continuación:

Tabla 14 Red Social FACEBOOK

Empresa	Total de Me gustas	Promedio publicaciones semanales	Promedio de interacción semanal	No utiliza
Real Food	30242	1	0,5	
BEFRUT	1310	0,2	0	
KITOLIN	1310	0,2	0	
JINCA				X
BIOLAND	51653	2	211,99	

Fuente: Creación propia con base a la observación netnográfica

Se detalla el total de Me Gustas, el cual es importante en *Real Food* y *BIOLAND*, pero solamente *BIOLAND* tiene un promedio alto de interacciones semanales. *JINCA* no utiliza *FACEBOOK*. Se tienen resultado muy bajo de promedio de publicaciones semanales.

RED SOCIAL: INSTAGRAM

Los resultados en Instagram, se presentan a continuación:

Tabla 15 Red Social INSTAGRAM

Empresa	Total de seguidores	Número de "stories" semanales	Número de "posteos" semanales	No utiliza
Real Food	969	0	0,5	
BEFRUT				X
KITOLIN				X
JINCA	1545	3	2	
BIOLAND	1644	0	0,5	

Fuente: Creación propia con base a la observación netnográfica

Se puede notar que BEFRUT y KITOLIN no utilizan *Instagram*, mientras que el total de seguidores es mucho más alto en JINCA y BIOLAND, y de último *Real Food*. En las tres empresas tienen bajos niveles de “*stories*” y de “*posteos*”.

RED SOCIAL: YOUTUBE

Se muestran los resultados en *Youtube*:

Tabla 16 Red Social YOUTUBE

Empresa	Número de suscriptores	Número total de <i>views</i>	Número total de videos subidos al canal	No utiliza
Real Food				X
BEFRUT				X
KITOLIN				X
JINCA				X
BIOLAND				X

Fuente: Creación propia con base a la observación netnográfica

Se puede notar que ninguna de las empresas evaluadas utiliza *Youtube*. Esto representa una buena oportunidad para estar solos en ese medio.

Al respecto, se hará una evaluación sobre el tipo de publicaciones, analizadas trimestralmente, de cada una de las redes evaluadas.

RED SOCIAL: FACEBOOK

El tipo de publicaciones que se tienen en FACEBOOK, se muestran a continuación:

Tabla 17 Red Social FACEBOOK (Tipo de publicaciones)

Empresa	Entretenimiento	Información	Persuasión	Educación	No aplica
Real Food		X			
BEFRUT		X			
KITOLIN		X			
JINCA					X
BIOLAND		X	X	X	

Fuente: Creación propia con base a la observación netnográfica

Se puede notar que todas las empresas utilizan el *FACEBOOK* para hacer publicaciones de tipo información. Solamente JINCA no lo tiene, y BIOLAND tiene, adicionalmente, publicaciones de persuasión y educación.

El tipo de publicaciones que se tienen en INSTAGRAM, se detallan a continuación:

Tabla 18 Red Social INSTAGRAM (Tipo de publicaciones)

Empresa	Entretenimiento	Información	Persuasión	Educación	No aplica
Real Food		X			
BEFRUT					X
KITOLIN					X
JINCA	X	X	X	X	
BIOLAND		X			

Fuente: Creación propia con base a la observación netnográfica

El tipo de publicaciones, solamente JINCA hace sobre entretenimiento, información, persuasión y educación. *Real Food* solamente utiliza información, igual a BIOLAND. BEFRUT y KITOLIN no utilizan publicaciones en la red.

RED SOCIAL: YOUTUBE

Ninguna de las empresas utiliza ningún tipo de publicación en esta red social.

En los aspectos visuales, tomando en consideración el diseño gráfico, videos y redacción de las publicaciones, se obtuvieron los siguientes resultados, por red:

RED SOCIAL: *FACEBOOK*

En cuanto al aspecto visual de *FACEBOOK*, se tienen los siguientes resultados:

Tabla 19 Aspecto visual Red Social FACEBOOK

Empresa	Excelente	Bueno	Regular	Aceptable	Pésimo	No aplica
Real Food					X	
BEFRUT					X	
KITOLIN					X	
JINCA						X
BIOLAND	X					

Fuente: Creación propia con base a la observación netnográfica

Se puede notar que solamente BIOLAND tiene un aspecto visual Excelente. JINCA no tiene *FACEBOOK*, por lo cual no aplica, y las otras tres empresas tienen un pésimo aspecto visual. Esto conlleva a interpretar la deficiencia que se tiene en ese aspecto, siendo contraproducente para la empresa.

RED SOCIAL: INSTAGRAM

El aspecto visual en Instagram, se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 20 Aspecto visual Red Social INSTAGRAM

Empresa	Excelente	Bueno	Regular	Aceptable	Pésimo	No aplica
Real Food					X	
BEFRUT						X
KITOLIN						X
JINCA	X					
BIOLAND	X					

Fuente: Creación propia con base a la observación netnográfica

Se puede notar que el aspecto visual en Instagram es Excelente en JINCA y BIOLAND, mientras que en *Real Food* se cataloga pésimo. En el caso de BEFRUT y KITOLIN no tiene *Instagram*. Se interpreta la deficiencia como una amenaza en el tiempo, porque se puede volver obsoleto y sin nada llamativo.

RED SOCIAL: YOUTUBE

En el caso de YouTube, ninguna de las empresas utiliza esta red social. Se puede interpretar la falta de visión de todas, ya que representa una gran oportunidad.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se llevarán a cabo las conclusiones y recomendaciones, y se utilizará cada uno de los objetivos planteados, como base para cada una de ellas.

Objetivo I: Hacer una evaluación del mercadeo digital con que cuenta la empresa, para sus distintos medios digitales utilizados actualmente.

Conclusiones

Tomando en consideración la información evaluada, utilizando la herramienta del FODA, se pueden llegar a las siguientes conclusiones:

- 1- Dentro de las fortalezas se tiene muchos seguidores, 30.000 personas, lo cual representa un número importante, dentro de *Facebook*, principalmente.
- 2- Cuenta con una buena segmentación dentro de los anuncios no orgánicos pagados, en *Facebook*, lo que conlleva a un buen alcance no orgánico en este procedimiento.
- 3- En los sorteos, el alcance de fans ha sido bueno.
- 4- La fotografía empleada ha sido profesional, lo que implica una buena presentación de fotos.
- 5- Se pudo notar que los “*posteos*” son muy irregulares.
- 6- No se atiende las redes sociales por períodos de tiempo muy largos.
- 7- No existe un manejo adecuado de la información relacionada con los productos.
- 8- Falta de contenidos propios.
- 9- La imagen gráfica tiende a ser aburrida y se muestra obsoleta.
- 10- No utiliza campañas de pago, en este caso, *Google Adwords*.
- 11- Existe un mal manejo gráfico, donde se denota la falta de armonía en los colores, y utiliza fotografía repetitiva.
- 12- No se tiene seguimiento a los comentarios y reacciones, siendo su tiempo de respuesta de más de 24 horas.

Recomendaciones

Se tienen las siguientes recomendaciones:

- 1- Tratar de vincular, a nivel de *Facebook*, la marca *Real Food* con los principales clientes, como por ejemplo: *AutoMercado*, donde la publicidad que ellos desarrollen los incluyan, dándoles una excelente relación para los clientes de las empresas vinculantes.
- 2- Crear su propia plataforma de *E-Commerce*, para lograr que la marca tenga un acercamiento completo con los clientes actuales y potenciales, dando una facilidad de compra, que actualmente no tiene.
- 3- Elaborar contenidos propios, donde se resalten las cualidades y beneficios de los productos, dando más información vital para su utilización.
- 4- Desarrollar una estrategia que permita hacer una medición del comportamiento de los medios digitales utilizados actualmente.
- 5- Diseñar material gráfico, principalmente videos, para todas las redes sociales actuales, donde se pueda explotar las bondades de los productos de la marca.
- 6- Explotar mucho más la red *Instagram*, con contenido valioso para el cliente, y mostrar las características de los productos.
- 7- Empezar a generar contenido en *YouTube*, debido a que en la actualidad es muy importante para las empresas tener presencia en esa red.

Objetivo II: Conocer el patrón de comportamiento en las redes sociales, de los clientes actuales, de la marca *Real Food*.

Conclusiones

Las conclusiones se harán por cada una de las redes sociales, para evitar una confusión con relación a los datos obtenidos.

FACEBOOK

Conclusiones

- 1- El nivel de *reviews* fue de 35, lo cual es demasiado bajo para el número de seguidores que cuenta actualmente la marca. Del total, 31 tienen una calificación de cinco, que es la más alta. Esto lleva a concluir, ante este nivel de *reviews*, que los consumidores no se encuentran involucrados con la marca.
- 2- Las palabras que más utilizaron los *reviews*: excelente calidad y deliciosos; lo cual indica los pocos clientes que están satisfechos con la calidad.
- 3- El alcance orgánicos de las últimas cinco publicaciones son muy bajos:
 - 22 de marzo llegaron a 132 personas, y solamente se obtuvo un “*like*”.
 - 15 de marzo llegaron a 647 personas, y solamente obtuvieron tres “*likes*”
 - 08 de marzo llegaron a 15.132 personas, fue compartido 25 veces y obtuvieron 619 “*likes*”
 - 25 de enero llegaron a 710 personas, y solamente obtuvieron un “*like*”.
 - 19 de enero llegaron a 1.227 personas, y solamente obtuvieron ocho “*likes*”.
- 4- Lo anterior demuestra que la interacción de los clientes es sumamente deficiente, y que solamente se logra mejorarla cuando se realizan sorteos y rifas. Estos sorteos y rifas tampoco son tan frecuentes, pero es lo único que motiva una interacción.

Recomendaciones

Se tienen las siguientes recomendaciones:

- 1- Establecer una estrategia de publicaciones, que no se limiten solamente a información, sino a la generación de contenido importante en temas relacionados con las bondades de los productos de la marca.
- 2- Hacer uso de *Google Adwords* para generar alcance orgánico pagado, donde la cantidad de seguidores que tienen, más aquellos que puedan sumarse, puedan darle una importancia alta dentro de la red, provocando que la marca se encuentre más expuesta, y pueda beneficiarse de esa exposición a los clientes, para generar nuevos clientes.
- 3- Los sorteos y rifas sean mejor planificados, teniendo un objetivo claro, y especificando los productos que se quieren desarrollar más con ellos. Si se considera que sea la marca la beneficiada, entonces la estrategia debe ir acorde con ese fin. Si fuera algún producto, la estrategia debe desarrollarse haciendo el eje central ese producto.

INSTAGRAM

Conclusiones:

- 1- El total de seguidores es de 969, pero no se generan ninguna “*stories*” semanales, así como apenas 0,5 “*posteos*” por semana, lo que implica una pésima utilización de la red, para el número de seguidores.
- 2- Las publicaciones que se hacen son de tipo información, no generando ningún contenido que sea atractivo para los seguidores.
- 3- Su diseño gráfico es deficiente, lo que provoca que tampoco sea atractivo el darle seguimiento.

Recomendaciones:

- 1- Debe desarrollar una estrategia más agresiva para la generación de contenidos que aporten valor, dentro de los productos naturales, para los seguidores.
- 2- Atraer nuevos seguidores, utilizando contenidos más significativos con el estilo de vida actual de las personas.
- 3- Desarrollo gráfico más atractivo, donde se pueden incluir videos con consejos prácticos sobre el uso de productos orgánicos, así como de los beneficios de la utilización de la marca.

YOUTUBE

No se está utilizando en este momento esta red social, pero es importante tener en mente que debería generarse toda una estrategia, para poder utilizarla, ya que las empresas en la actualidad están generando mucho contenido importante, tanto para sus clientes como para la sociedad, como un todo, que les beneficia económica y se vuelven amigables con el estilo de vida de muchas personas, en la actualidad.

Objetivo III: Valorar la presentación del producto en relación con los puntos de venta más importantes de la marca, en términos de producto real y aumentado.

Conclusiones

Las conclusiones a que se llegaron, fueron las siguientes:

- 1- En el caso de AutoMercado, los productos se encuentran en la góndola inferior, y solamente tres productos de la marca se muestran. El problema radica en que existen una gran variedad de productos similares, en mejores posiciones y en mejores presentaciones que la marca *Real Food*, lo cual impide que sean visibles tan fácilmente.
- 2- Aunque el aspecto visual es bueno, según el observador, eso no establece un lugar importante para ser atractivo para el posible comprador de *snacks* saludables, ya que la cantidad de buenos y excelentes diseños visuales, lo dificulta aún más.
- 3- Cuando se entrevistó al encargado de compras de AutoMercado, quedó claro que su metodología de ubicación en el panorama, donde depende del movimiento que tienen los productos, de su precio y su importancia en el nivel de ventas del establecimiento.
- 4- En AutoMercado, la opinión del encargado de compras es que es un buen producto, pero falta promoción dentro del local para provocar más ventas. No hay información relevante presentada dentro del mismo local, para conocimiento de los clientes de ellos, que están acostumbrados a detallar las etiquetas, y ponen mucha atención al tipo de contenido que tiene cada producto, y su composición. Es importante tener una estrategia de promociones, según el encargado, para darle más rotación al producto.
- 5- En Green Center, solamente existen seis productos de la marca, y solamente en la categoría de *snacks* saludables. Esto limita bastante, dada la variedad de productos que tiene la marca y las diferentes categorías con las que cuenta.

- 6- En Green Center se encuentran en el primer estante, lo cual es beneficioso porque estaría a la mano de los consumidores. Su presentación es en los tres tamaños convencionales: pequeños, medianos y grandes.
- 7- En la entrevista con la encargada de Green Center, los productos son accesibles para el público, y cuenta mucho la presentación llamativa que tengan, por ello, son de los que más salen. El criterio para ubicarlos en la estantería es que siempre conservan la misma posición, considerando los que más se venden situados en sitios estratégicos.
- 8- La encargada de Green Center dijo que los bonbons son los productos que más se venden y que tratan de tener exclusividad, así como muy pocos proveedores, a lo sumo uno o dos de cada categoría.
- 9- En El Mercadito de la Esquina solamente se tienen ocho productos, en una sola categoría: *snacks* saludables, y se encuentran ubicados en distintas estanterías, no teniendo una posición fija. Adicionalmente el empaque, a criterio de observador, es bueno para todos los productos, pero tiene que competir con otras marcas en las estanterías, que tienen la misma calidad visual.
- 10-En El Mercadito de la Esquina, los tamaños son mediano y grande, no se cuenta con el tamaño pequeño.
- 11-El propietario de El Mercadito de la Esquina, mencionó que el producto sí tiene buena aceptación del público, así como una buena calidad y empaque. Se tiende a buscar cierta clase de productos, como la granola. Su criterio para la ubicación en la estantería es por ventas, y no tiene uno fijo, sino que depende del pago dentro de la estantería, así como la decoración afecta la ubicación. La rotación es muy variada, por lo cual, se encarga conforme a esa consideración, por lo que no es constante.

Recomendaciones

Las recomendaciones planteadas son las siguientes:

- 1- Debe considerarse una renegociación de los productos en la estantería, principalmente de aquellos que no se encuentran a la vista de los clientes. Esto conlleva lograr posiciones mucho más visibles y llamativas, principalmente para los productos que tienen una rotación baja.
- 2- Lograr introducir más categorías de productos, lo que provocaría, tener mucho más variedad de productos. Es importante que las categorías adicionales, sean de alta rotación, para que puedan quedarse en una buena posición en las estanterías.
- 3- Tener personal de degustación y explicación de las bondades del producto, por ejemplo, en el AutoMercado, principalmente. Esto no omite que en los otros lugares existan impulsadoras de ventas, para que el cliente conozca los productos existente, así como las nuevas categorías que se incluyan.
- 4- Hacer promociones en los diferentes puntos de venta, para atraer nuevos clientes hacia productos nuevos, que no sean de alta rotación. Debe tenerse una estrategia de promoción de un producto de alta rotación, con uno nuevo o de baja rotación.
- 5- Decorar las estanterías, principalmente Green Center y El Mercadito de la Esquina, con material atractivo y representativo, de los productos mostrados.

Objetivo IV: Evaluar el comportamiento de la competencia más importante, en las redes sociales más utilizadas, incluyendo *Real Food* como comparación.

Conclusiones

Las siguientes son las conclusiones a las cuales se llegaron:

- 1- De conformidad con la Tabla 2, se puede notar que *Real Food* no aparece en la posición orgánica en *Google*. Esto difiere de la competencia, que sí aparece en los tres primeros lugares. Lo anterior implica, que siempre que las personas traten de ubicar “*snacks naturales Costa Rica*”, nunca aparece, en los primeros diez lugares, la marca *Real Food*, lo cual perjudica enormemente, ya que nunca podrían acceder a los productos de ella.
- 2- En la Tabla 3, se puede ver que *Real Food* no realiza publicidad pagada, por medio de *Google Adwords*, mientras que la competencia sí utiliza, y aparece en el primer lugar tres marcas, y una en cuarto lugar. Esto es perjudicial, ya que vuelve a suceder como el punto anterior, cuando existan búsquedas, la marca *Real Food* no aparecerá, lo cual incide en su presencia en *Google*, que sería nula.
- 3- No existe diferencia en cuanto a una *Web* adaptada a dispositivos móviles, lo cual todas las marcas y empresas lo tienen. Esto muestra que no se podría establecer alguna ventaja, porque todas hacen lo mismo.
- 4- El aspecto visual en la *Web*, *Real Food* es pésima, en comparación con su competencia. La imagen que presenta la competencia demuestra la preocupación de tener una buena presencia, para atraer a los clientes. Esto queda en evidencia en la Tabla 5.
- 5- En la Tabla 6, se muestra que la información de los productos es Excelente en todas las marcas o empresas, menos en *Real Food*, que es aceptable. Esto es perjudicial, ya que los clientes actuales o futuros esperarían mejor información siempre, acerca de los beneficios de los productos, para poder adquirirlos.
- 6- Ninguna de las marcas ofrece servicios adicionales relacionados con los productos. Esto debe ser importante siempre, ya que los clientes requieren de

información adicional que permita una mejor utilización de los servicios, y adquisición de nuevos productos.

- 7- En la Tabla 8 se muestra que solamente *Real Food* no cuenta con formularios de contacto *Newsletter*, lo cual es perjudicial en cuanto a la comunicación con sus clientes, y aún más, cuando toda la competencia sí lo tiene.
- 8- Es importante que, según la Tabla 9, solamente BIOLAND no cuenta con compras en línea. No se puede descuidar este punto, debido a que todas las demás marcas tienen esa facilidad.
- 9- Todas las marcas o empresas tienen pestaña de “contacto”, lo que indica que no existe ninguna ventaja comparativa, y eso hay que poner atención para evitar quedar por debajo de la competencia.

Recomendaciones

- 1- Debe realizarse una estrategia para poder utilizar *Google Adwords*. O sea, debe considerarse hacer una inversión en *Google* para obtener más presencia orgánica pagada.
- 2- Mejorar el aspecto visual de la *Web*, para que sea más atractivo y moderno, siendo más creativos en su diseño.
- 3- Establecer mejor información en la red, donde se puedan hacer contenidos más creativos e importantes para los clientes que buscan productos saludables. No debe ser solamente información, sino crear sentimiento con las publicaciones.

Objetivo V: Diseñar un procedimiento para la utilización de los medios digitales de la empresa *Real Food*.

Con el propósito de cumplir con el objetivo, se muestra a continuación el procedimiento:

Página de aterrizaje o *landing page*.

La primera actividad propuesta para la introducción de los cursos *online*, es realizar un *landing page* o página de aterrizaje, donde los visitantes obtengan toda la información referente a los productos, sus tecnicismos, contenidos calóricos, porcentajes de proteína, grasa y carbohidratos, así como una guía de acuerdo con el tipo de plan de alimentación que tiene la persona.

En dicha página, se explicará claramente todos los detalles de los productos y los beneficios que pueden obtener por medio de ellos. Para mejores resultados, en la misma se pueden insertar videos explicativos de cada producto.

El objetivo de la página de aterrizaje es que los interesados conozcan más del de los productos y de la marca en general, y además, que sirva para la construcción de una base de datos de prospectos. Por esa razón, la misma debe incluir una llamada de acción y un formulario donde los interesados puedan dejar sus datos de contacto. A continuación, se muestra un ejemplo de lo que se puede hacer:

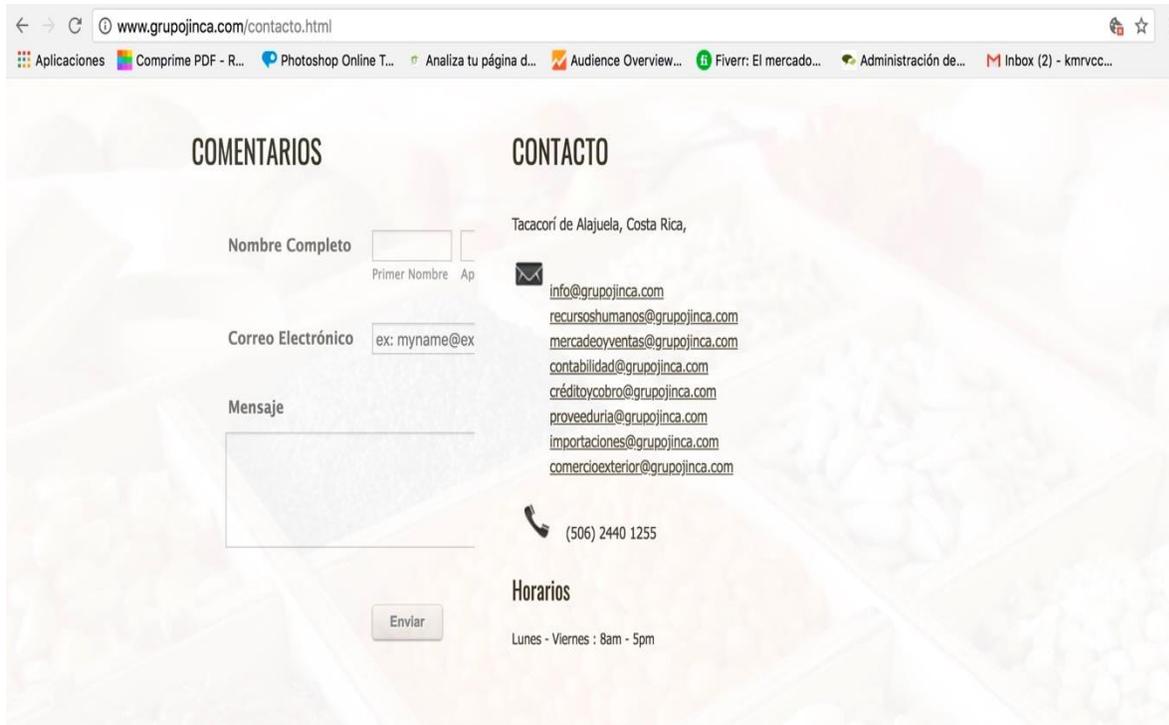


Figura 20 Landing Page
Fuente: Creación propia.

Para el éxito de la táctica, se recomienda que se utilice una lista de palabras claves acorde con lo que se quiere promocionar. Por ejemplo, para optimizar los anuncios se podría implementar las siguientes palabras claves: *snacks*, naturales, libres de grasas, comida saludable, fit, deporte, estilo de vida sano, bocadillos, coco, *snacks* deshidratados, aceite de chía, aceite de coco, granola, etc.

Campaña de comunicación en *Facebook*

La idea central de utilizar comunicación en *Facebook* es realizar una serie de publicaciones acompañadas de imágenes que comuniquen a sus seguidores los factores diferenciadores de la marca frente a sus competidores.

Para lograr su cometido, es importante que la empresa utilice un discurso de marca el cual invite e inspire a sus seguidores a lograr sus metas personales en relación

con un estilo de vida más saludable y más natural , con el fin de alcanzar su mejor estado de salud a largo plazo. Lo anterior tiene que ir acompañado con publicaciones que anuncien a *Real Food* como una marca diferenciada con una serie de atributos y cualidades para la salud, con cada uno de sus productos.

Con ese tipo de publicaciones se logrará no solo incentivar y motivar a sus seguidores, sino comunicar la importancia de la alimentación en el estilo de vida y las tendencias actuales sobre salud y bienestar.

Para todo lo anterior, se recomienda que todas las semanas, mientras dure la campaña publicitaria, se realicen por lo menos una publicación de esta índole, las cuáles deben ser impulsadas por medio de publicidad, utilizando la plataforma de *Facebook Ads*. Para que los anuncios tengan un mayor alcance, es importante que se segmenten de la mejor manera y así aprovechar al máximo los recursos disponibles.

A continuación, se presentan un ejemplo del tipo de publicaciones que la empresa puede realizar:

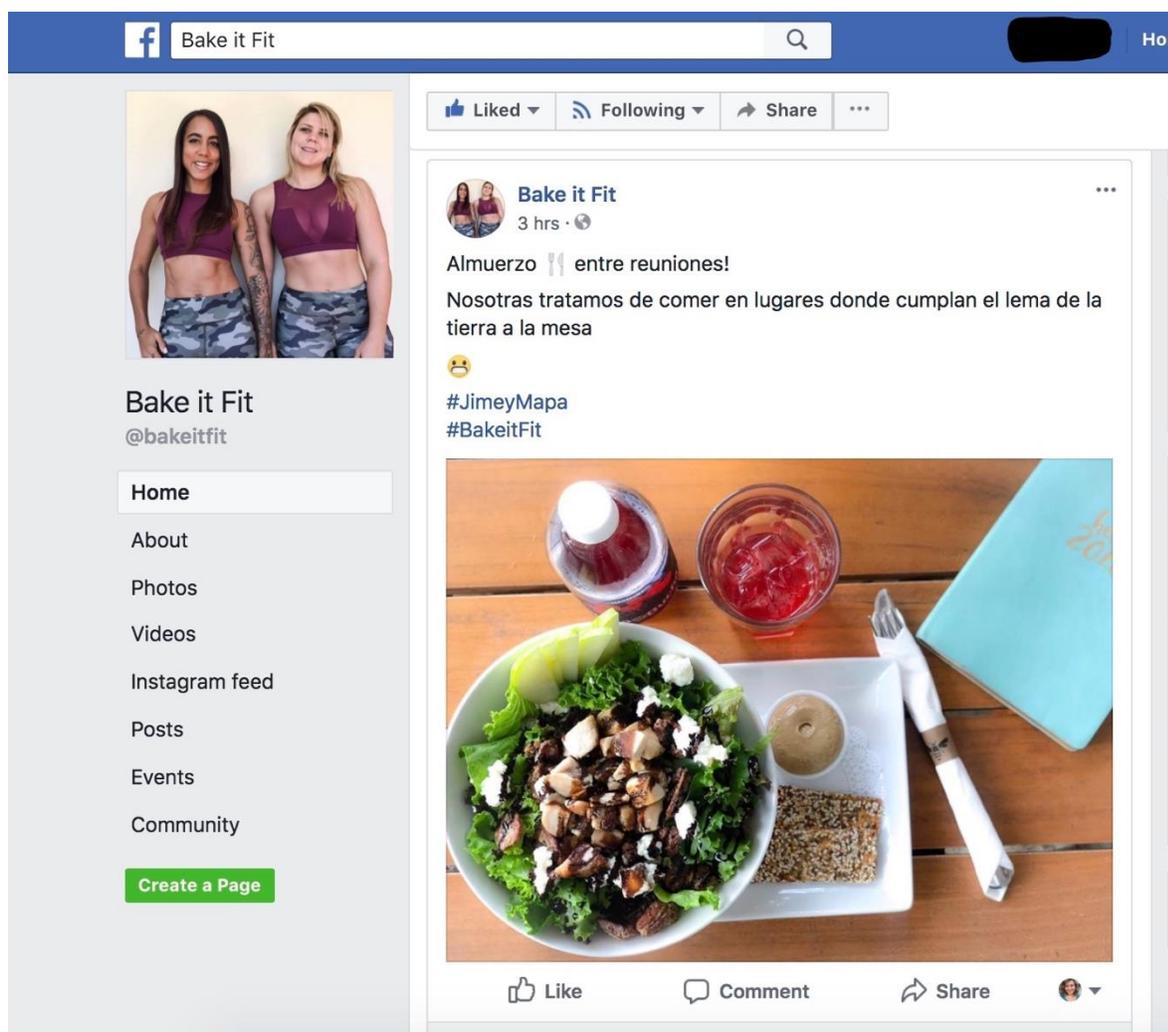


Figura 21 Publicación
Fuente: Creación propia.

Campaña de *videomarketing*

Se propone que la empresa realice una serie de videos, los cuales podrá exponer por medio de las redes sociales, como medio de amplificación. Para lo anterior se propone que la empresa realice tres tipos de vídeos con diferentes mensajes.

A continuación, se explica de forma detallada cada uno de ellos:

Video de la empresa

El objetivo de la realización de un video empresarial es crear un mensaje en el que aborde diferentes aspectos referidos sobre la historia de *Real Food*, sus alcances y logros, sus esfuerzos por usar materias primas de alta calidad, y además, que comunique sobre sus constantes mejoras en las fórmulas de los productos.

Se recomienda que el video sea subido en las redes sociales de la empresa (*Facebook* y *YouTube*), el cual deberá llevar un texto o *copy* llamativo y una llamada de acción que incentive a llevar tráfico al *landing page* diseñado. Además, dichos vídeos deben ir patrocinados con publicidad, utilizando las plataformas de *Facebook Ads* y *Google AdWords*.

Igualmente se recomienda que empresa realice un envío masivo de correo electrónico con el mismo, con el fin de aumentar aún más su alcance y llevar más tráfico de interés al *landing page*.

Para la producción del vídeo, se recomienda que el mismo no tenga una duración superior de tres minutos, en el cual se cuente de forma resumida su historia, logros y cartera de productos.

Video explicativo

El objetivo de la realización de un video explicativo es comunicar y explicar sobre los beneficios sobre la salud que conlleva una alimentación natural, sin azúcares añadidos y sin preservantes y químicos.

Al igual que el anterior, se recomienda que el video sea subido en sus diferentes redes sociales y, además los mismos deben ser patrocinados con publicidad, utilizando las plataformas de *Facebook Ads* y *Google AdWords*. Igualmente se recomienda un envío masivo a su base de datos.

El vídeo no debe tener una duración mayor de dos minutos, en el cual se pueda comunicar las virtudes de los ingredientes que utiliza la marca, en función de la salud de la persona y su búsqueda por un estilo de vida saludable y natural.

Además, se recomienda que el video tenga como protagonista una persona influyente en el sector, como el caso de las blogueras y gurús del estilo de vida saludable: *“Bake it Fit”*.

Videos testimoniales

La realización de vídeos testimoniales tiene como fin difundir la opinión de los consumidores de la marca *Real Food*, en relación con los productos más famosos que tiene la marca, en una primera etapa.

Este tipo de vídeos tienen mucha importancia para fortalecer la imagen de la marca a nivel local, ya que los mismos van a transmitir confianza de lo que hace la procedencia de los productos y las materias primas que se utilizan.

Para la elaboración de los mismos, se recomienda que la empresa contacte al menos cuatro personas que sean clientes fieles de la marca y que puedan dar fe de los productos y sus beneficios como aliados de un estilo de vida saludable.

Igualmente, que los videos anteriores, se recomienda que estos no superen tres minutos de duración y que sean impulsados por medio de publicidad en sus redes sociales de *Facebook* y *YouTube*.

Anuncios en revistas especializadas

Para fomentar el posicionamiento de la empresa e introducir al mercado nuevos productos, se sugiere que se realice publicaciones o anuncios en las principales revistas sobre salud, *fitness* y estilo de vida actual. Lo que se busca con esto, es darle más exposición de marca a la empresa y que la misma sea más reconocida.

Creación de un *Blog*

Con la creación de un *blog*, se pretende compartir contenido de alto valor, dirigido a clientes potenciales y reales de la marca *Real Food*. Para potencializar su resultado es importante realizar un buen mantenimiento SEO del mismo, con el fin de optimizarlo para los buscadores.

Igualmente se recomienda que el contenido del *blog* se comparta en la red social de *Facebook* de la empresa y que se realice un envío fundamental a la base de datos de prospectos. Para mejorar aún más los resultados de las entradas al *blog* se recomienda que el *link* que se comparta en *Facebook* (entrada de *blog*) vaya acompañado con publicidad (*Facebook Ads*) con el fin de potencializar su alcance.

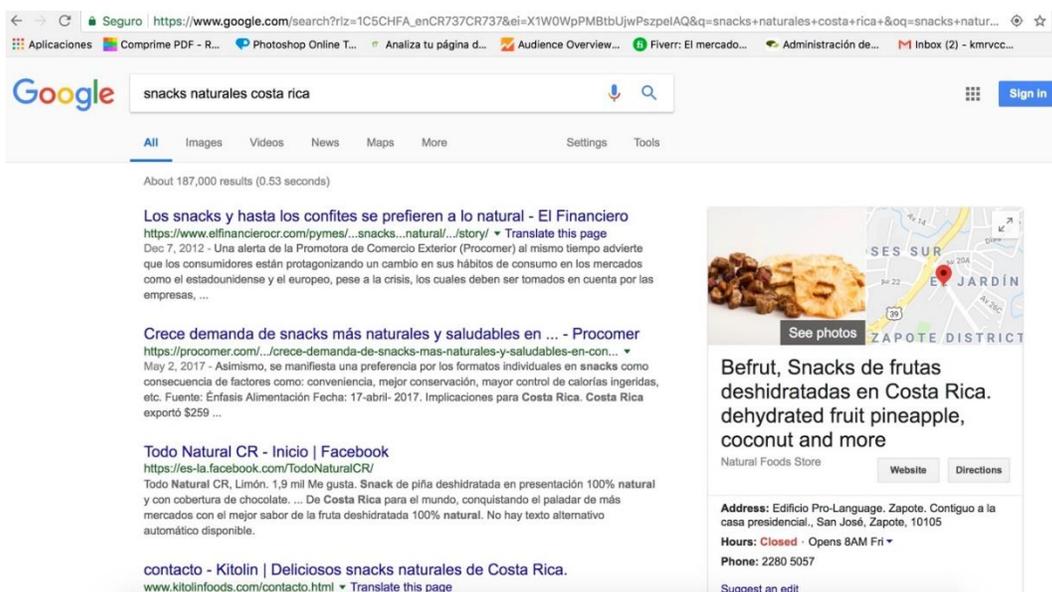
Para finalizar es importante dar algo a cambio a los lectores, como la descarga gratuita de una guía sobre temas de interés relacionados con áreas como salud, deporte, productos naturales, productos orgánicos, etc. Para dicha propuesta, se recomienda que se realice como mínimo una entrada de *blog* al mes.

Campaña de *marketing* de buscadores (SEM)

Se propone realizar una campaña PPC (pago por clic) en *Google* mediante la utilización de palabras claves.

El objetivo de esto, es lograr que todas las personas que viven en el área metropolitana y que estén interesadas en comprar productos naturales y complementos saludables a la alimentación, encuentren un anuncio en los primeros lugares de la búsqueda.

Lo anterior servirá para llevar tráfico a la *landing page* desarrollado por la empresa y así conectar con la audiencia adecuada y generar una base de datos de prospectos interesados en los distintos productos.



*Figura 22 Landing Page
Fuente: Creación propia.*

Integración software de HubSpot

La integración y uso de esta plataforma por parte de la empresa es de vital importancia para mejorar su participación en redes sociales y en búsquedas orgánicas a través de exploradores.

Este *software* en primera instancia le permitirá a la empresa llevar una adecuada administración de cada uno de los *leads* recibidos por medio de las *landing pages* y campañas por realizar, ya que gracias al CRM que integra esta plataforma, se podrá gestionar de una forma más adecuada y menos rudimentaria cada uno de los prospectos generados por medio de cada acción de *marketing*.

Asimismo, esta plataforma le permitirá a *Real Food* gestionar todas sus labores de *marketing* y ventas de una forma más ordenada y automatizada, por lo cual y como consecuencia de lo anterior, se mejorará considerablemente el servicio al cliente *online*. También, le proporcionará a la marca una mejor gestión de cada una de las labores que se realizarán en el proceso de fidelización y ventas hacia sus clientes.

Regalías de productos

Para efectos de probar el funcionamiento correcto de la plataforma e inaugurarla, se propone regalar un paquete especial de productos. Para lo cual, a principio de dicho mes, se enviará un correo masivo invitando a todos los clientes a participar e inscribirse para participar en el sorteo. Lo anterior le servirá a la empresa para ir fidelizando a sus clientes más fieles.

Luego de esta regalía, a todos los participantes, se les enviará un cupón de descuento de un 15 % para una próxima compra *online*. Además, después de terminada la compra, se le enviará al correo electrónico del cliente, una encuesta de satisfacción con el fin de conocer la opinión y tomar las medidas pertinentes para mejorar.

Programa de fidelización y recomendación

Se pretende con esto, que cada cliente potencial atraído por medio de los distintas herramientas digitales, se convierta en cliente fiel de *Real Food*. Además, se busca retener y crear una relación más cercana con los clientes de la marca

Para lograr lo anterior, la empresa deberá de realizar las siguientes acciones:

- Enviar por lo menos una vez al mes, un *newsletter* o boletín de noticias sobre las últimas entradas del *blog* de la empresa, videos tutoriales, ofertas especiales, consejos sobre salud y lanzamientos de nuevos productos.
- Crear un grupo secreto en *Facebook*, donde por medio de un correo electrónico se les enviará una invitación a unirse al grupo. En él, los participantes podrán evacuar dudas sobre temas de salud, alimentación, productos, ingredientes y valores alimenticios.

Campaña de *remarketing* en Facebook

Para finalizar, se propone realizar una campaña de *remarketing*, utilizando la plataforma de *Facebook*. La idea es realizar anuncios con imágenes o vídeos promocionando los productos y los beneficios de los ingredientes con los que son fabricados. .

Para lograr lo anterior, se deberá de realizar una serie de modificaciones en la página *web* o *landing page* de la empresa. Estas modificaciones consisten en agregar un pixel de *remarketing* (código de rastreo) al sitio *web*. Así, cuando las personas ingresan en una página en particular, por ejemplo, el *landing page* diseñado para promocionar un “x” producto, dejará un rastro o *cookie*. Esa *cookie* contiene información de contacto de la persona que visitó la *página web*.

Luego, con dicha información se realizarán los anuncios pertinentes para la promoción de productos con la base de datos generada mediante las *cookies* obtenidos de las visitas. Igualmente, esta táctica se puede utilizar de igual manera con la base de prospectos generada por las acciones anteriores.

Para concluir, el objetivo de lo anterior, es realizar anuncios directos a todas aquellas personas que han mostrado un interés en la marca y sus productos en medios digitales.

A continuación se muestra una tabla de actividades con sus respectivos costos, conforme al planteamiento hecho anteriormente:

Tabla 21 Actividades con costo

Detalle de actividades con costo

 Duración del plan

ACTIVIDAD	INICIO DEL PLAN	DURACIÓN DEL PLAN	PRESUPUESTO	PERIODOS (MESES)											
				EN	FE	MA	AB	MA	JU	JU	AG	SE	OC	NO	DI
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Landing page	1	12	₡ 10.000												
Campaña comunicación Facebook	1	6	₡ 80.000												
Campaña de video marketing	2	9	₡ 180.000												
Video de la empresa	2	2	₡ 100.000												
Video explicativo	3	2	₡ 100.000												
Videos testimoniales	2	6	₡ 100.000												
Anuncios en revistas especializadas	2	2	₡ 400.000												
Creación de un Blog	1	12	₡ 10.000												
Campaña de marketing de buscadores (SEM)	1	12	₡ 35.000												
Integración de software HubSpot	1	12	₡ 200.000												
Regalías de productos	1	12	₡ 100.000												
Programa de fidelización y recomendación	6	12	₡ 10.000												
Campaña de remarketing en Facebook	4	8	₡ 80.000												
TOTAL PRESUPUESTO			₡ 1.405.000												

Fuente: Elaboración Propia

Se establece el mes que debe empezar, así como la duración (en meses) de la actividad. El costo total presupuestado es de ₡1.405.000, que cubriría todas las actividades.

Bibliografía

- Anderson, D., Sweeney, D., Williams, T., Camm, J., & Cochran, J. (2016). *Estadística para negocios y economía* (Décimosegunda edición ed.). México, D.F., México: Cengage Learning Editores.
- Aznar Santiago, J. A., Gallego Roji, M. L., Medianero Sanchez, M. V., Soto Bueno, E. J., & Vegas López, L. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid : Editorial CEO S.L.
- Baena, G. P. (2014). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias*. México, DF: Grupo Editorial Patria.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales. Un planeamiento estratégico*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogota, Colombia. : Pearson Educación.
- Caballero Romero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- César, J., & Navarro Chávez, L. (2014). *Epistemología y metodología*. México, D.F: Larousse - Grupo Editorial Patria.
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica* (Quinta edición ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital, estrategia, implementación y práctica* (Quinta edición ed.). México DF, México: Pearson Educación.
- Recuperado el 11 de Febrero de 2017
- Cruz del Castillo, C., Olivares orozco, S., & Gonzáles García, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, D.F. : Larousse - Grupo Editorial Patria .
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (Decimocuarta ed.). México DF, México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Dueñas Nogueras, J. (2014). *Sistemas de información y bases de datos en consumo (UF1755)*. Málaga: IC Editorial.
- Eggers, F. G. (2016). *Elementos de Micro y Macro Economía*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Maipe. Recuperado el 11 de Febrero de 2017
- Fuentes , M. F. (2014). *Fundamentos de dirección y administración de empresas (3a. ed.)*. Madrid, España : Larousse - Ediciones Pirámide.
- García, J. R., Ramos, C. G., & Ruiz , G. G. (2016). *Estadística Empresarial*. Cádiz, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación Sexta Edición* . México DF: McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Ibañes , M. S. (2014). *Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management*. Madrid, España: Ministerio de Educación de España.
- Iruretagoyena, S. (2015). *COMERCIO ELECTRÓNICO. ED 2015* (Edición 2015 ed.). Madrid: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- J. V., y M. B. (2014). *La generación y quiere más que marcas cool*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 25 de febrero de 2017
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición ed.). México DF, México: Pearson Educación.
- Laethem, N. V., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B. (2014). *La caja de herramientas... Mercadotecnia*. México, D.F: Larousse - Grupo Editorial Patria.
- López Moreno , W. (2013). *Ocho pasos para el desarrollo de una investigación*. San Juan, PR: Universidad de Puerto Rico.
- Luna González, A. C. (2014). *Administración estratégica*. México DF, México: Grupo Editorial Patria.
- M. U., J. L., y D. B. (2015). *Conexión total: los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Grupo Editorial Universitario. Recuperado el 9 de febrero de 2017

- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. México, D.F: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 21 de marzo de 2017
- Martínez, A. C. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. Alicante, España: Editorial Club Universitario. Recuperado el 10 de febrero de 2017
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera Edición ed.). Castellón, España : Publicacions de la Universitat Jaume I.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de marca, 6a. Ed.* México, D.F: Cengage Learning Editores.
- Palacios Acero, L. (2015). *Estrategias de creación empresarial (2a. ed.)* (Segunda edición ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (2a. ed.)* (Segunda edición reformada ed.). México DF, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 7 de junio de 2017
- Romero, E. R. (2016). *Estadística para todos: análisis de datos: estadística descriptiva, teoría de la probabilidad e inferencia*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., & Sánchez Guzmán , A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia* (Primera edición ed.). México, D.F., México: Larousse - Grupo Editorial Patria.
- Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Guanajuato, México: Universidad de Guanajuato. Recuperado el 11 de febrero de 11, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>
- Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2013). *Introducción al marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Sellers, R. R., & Casado , A. D. (2013). *Introducción al Marketing*. Alicante, España: Editorial Club Universitario. Recuperado el 2017 de febrero de 11
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I. Recuperado el 10 de febrero de 2017

- Vallet-Bellmunt, T., A. V.-B., & I. V.-B. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I. Recuperado el 11 de febrero de 2017
- Wheelen, T., y Hunger, D. (2013). *Administración estratégica y política de negocios. Decimotercera edición* (Decimotercera edición ed.). Bogota, Colombia: Pearson Educación Colombia .
- Wilcock, M. (s.f.). *Marketing de Contenidos. Crear para compartir*. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de Divisadero: http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf
- Yuni, J., y Urbano , C. (2014). *Técnicas para investigar : recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación* (Segunda edición ed.). Córdoba: Editorial brujas.

ANEXOS

GUÍA DE OBSERVACIÓN NETNOGRAFICA PÁGINAS WEB Y REDES SOCIALES DE COMPETIDORES.

Etnografía etnológica electrónica.

Nombre de la empresa: _____.

Fecha de observación: _____.

PARTE 1. Observación Página *Web*.

Dirección <i>Web</i> :	Imágenes de página web (Página principal)										
Posición orgánica en el buscador Google utilizando la palabra clave " <i>Snacks orgánicos Costa Rica</i> "	Posición Orgánica en Google (marcar con una "x")										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	No aparece dentro del top 10
	Observaciones:										
Posición pagada en el buscador Google utilizando la	Posición pagada en Google (marcar con una "x")										
	1	2	3	4	No realiza publicidad en buscadores (<i>Google Adwords</i>)						

palabra clave "Snacks orgánicos Costa Rica"	Observaciones:				
	Observaciones:				
Web adaptable a dispositivos móviles	Marcar con una "x" la opción correcta				
	Sí ()		No ()		
	Observaciones:				
Aspecto visual de la página web	Marcar con una "x" la opción correcta				
	Excelente	Bueno	Regular	Aceptable	Pésima
	Observaciones:				
Información de los productos	Marcar con una "x" la opción correcta				
	Excelente	Buena	regular	aceptable	Pésima
	Nota:				
La empresa ofrece servicio adicional en relación con los productos	Sí ()			No ()	
	Observaciones:				
La <i>página web</i> cuenta con formularios de contacto para <i>newsletter</i>	Marcar con una "x" la opción correcta				
	Sí ()		No ()		
	Observaciones:				
La <i>página web</i> permite comprar en línea	Marcar con una "x" la opción correcta				
	Sí ()			No ()	
	Observaciones:				
La <i>página web</i> cuenta con pestaña de "contacto"	Sí ()		No ()		
	Observaciones:				

PARTE 2. Análisis de Redes Sociales

Red Social	Variables				
<i>Facebook</i>	Imagen perfil			Imagen de publicaciones	
	Total de Me gustas	Promedio publicaciones semanales	Promedio de interacción semanal	Tipos de publicaciones (análisis trimestral)	
				Entretenimiento	
				Información	
				Persuasión	
				Educación	
	Aspecto visual (diseño gráfico, videos, redacción de las publicaciones). Marcar con una "x" la opción correcta			Exce lente	bueno
				Regul ar	Accept able
				Pésim o	
	Observaciones:				

Red Social	Variables				
<i>Instagram</i>	Imagen perfil			Imagen de publicaciones	
	Total de Seguidores	Número de "stories" semanales	Número de "posteos" semanales	Tipos de publicaciones (análisis trimestral)	
				Entretenimiento	
				Información	
				Persuasión	
				Educación	
	Aspecto visual (diseño gráfico, videos, redacción de las publicaciones). Marcar con una "x" la opción correcta			Exce lente	bueno
				Regul ar	Accept able
				Pésim o	
	Observaciones:				

Red Social	Variables				
<i>Youtube</i>	Imagen perfil			Imagen de video	
	Número de suscriptores	Número total de views	Número total de videos subidos al canal	Tipos de videos subidos al canal	
				Entretenimiento	
				Información	
				Persuasión	
				Educación	
	Aspecto visual (diseño gráfico, edición de los videos, redacción de las publicaciones). Marcar con una "x" la opción correcta			Exce lente	bueno
				Regul ar	Accept able
	Observaciones:				



GUÍA DE OBSERVACIÓN PERSONAL DIRECTA

Nombre de la empresa: *REAL FOOD*.

Fecha de observación: _____.

PARTE 1. Observación Página Web.

Nombre del lugar	Imágenes de la estanterías										
La cantidad de productos de la marca que tiene el lugar.	Cantidad de productos (marcar con una "x")										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	No aparece dentro del top 10
	Observaciones:										
La variedad de productos de la marca	Marcar cuantas categorías y especificar en observaciones cuales son (marcar con una "x")										
	1	2	3	4	5						
	Observaciones:										

	Observaciones:				
Posición en el anaquel de la marca con respecto a la competencia	Marcar con una "x" la opción correcta. ¿Está de primero en el anaquel? Sí "NO", ¿en qué posición se encuentra?				
	Sí ()		No ()		
	Observaciones:				
Aspecto visual del empaque	Marcar con una "x" la opción correcta				
	Excelente	Bueno	Regular	Aceptable	Pésima
	Observaciones:				
Presentación de los productos . Especificar gramos.	Marcar con una "x" la opción correcta				
	Pequeña	Mediana	Grande	Super Grande	
	Nota:				

GUÍA DE ENTREVISTA

Nombre de la empresa: _____.
Fecha de la entrevista: _____.
Nombre del entrevistado: _____.
Nombre de entrevistador: _____.
Nombre del puesto: _____.

ENTREVISTA

1. ¿Cuál es su opinión sobre los productos que ofrece la marca en el Supermercado? (Recaltar la calidad, presentación, el empaque y el precio)
2. ¿Cuál es el criterio para ubicar el producto en la estantería? (Que aspectos toman en cuenta para ubicar un producto en determinado anaquel, por ejemplo : aspectos visuales, mercadeo en punto de venta, privilegios, convenios, empaque, precio)
3. ¿Qué opina de la rotación del producto? (Cada cuanto lo encargan, cada cuanto se queda la empresa sin producto, cuanto lo pide la gente, etc.)
4. ¿Cuáles son las características más sobresalientes de la competencia? En términos de mercadeo, ofertas, promociones, presentación del producto, producto como tal, calidad del producto, precio. (Jinca, Bioland y otras empresas que ellos importan de USA y otros países).
5. ¿Cuáles sugerencias nos daría para mejorar el posicionamiento de la marca?

APÉNDICE

Heredia, 3 de Mayo del 2018

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Escuela de Administración de Negocios
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Desarrollo de un estudio de percepciones y conductas de los consumidores a nivel de medios digitales, de la empresa Real Food, en el Área Metropolitana, durante el I cuatrimestre del 2018, elaborado por el estudiante: Irina Sasso Alfani, cédula: 1-1560-0229, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

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

Suscribe cordialmente,



MBA. Edgar Hernández Vásquez

1-786 777

Tutor

Heredia, 03 de Abril del 2018

Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Escuela de Administración de Negocios
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Desarrollo de un estudio de percepciones y conductas de los consumidores a nivel de medios digitales, de la empresa Real Food, en el Área Metropolitana, durante el I cuatrimestre del 2018, elaborado por el estudiante: Irina Sasso Alfani, cédula: 1-1560-0229, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

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

Suscribe cordialmente,


MBA. Yolanda Esquivel Vilchez
4161753
Lectora

San Ramón, 6 de abril de 2018

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Escuela de Administración de Negocios
Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Latina de Costa Rica
Campus Heredia.

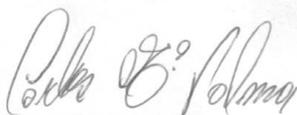
Estimados señores:

Por medio de la presente hago constar que yo, Carlos María Palma Zúñiga, cédula No. 202260865, filólogo, miembro activo de Colypro bajo el número 33367, doy fe de haber corregido exhaustivamente la tesis titulada: "Desarrollo de un estudio de percepciones y conductas de los consumidores a nivel de medios digitales, de la empresa Real Food, en el Área Metropolitana, durante el I cuatrimestre del 2018", la cual estuvo a cargo de la estudiante: **Irina Sasso Alfani**, con cédula N° 1-1560-0229, en relación con los siguientes aspectos:

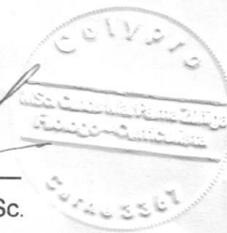
1. Lexicografía, morfología, fondo y forma en su totalidad.
2. Uso correcto de las preposiciones.
3. Usos lingüísticos de los signos de puntuación.
4. Los solecismos, barbarismos, cacofonías, anfibologías, monotonía del lenguaje, redundancia, pleonismo y la ortografía.

Por tanto, doy fe de que este proyecto contiene un fondo claro y preciso de la propuesta expresada en el mismo, con ideas correctas, que mantienen el hilo conductor a lo largo del documento.

Atentamente.



Lic. Carlos María Palma Zúñiga MSc.
Filólogo- Curriculista





“Carta Autorización del autor(es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016

Instrucción: Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

Yo (Nosotros):

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

Irina Sasso Alfani

De la Carrera / Programa: Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo
autor (es) del (de la) (Indique tipo de trabajo): Trabajo Final de Graduación
titulado:

Desarrollo de un estudio de percepciones y conductas de los consumidores a nivel de medios digitales, de la empresa Real Food, en el Área Metropolitana, durante el I cuatrimestre del 2018.

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

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

La presente autorización se extiende el día (Día, fecha) 03 del mes Mayo del año 2018 a las 6:00pm. Asimismo declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a) y de la veracidad de los datos incluidos en el documento. Eximo a la Universidad Latina; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores Según orden de mención al inicio de ésta carta: