

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN
MERCADERO.**

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
DIGITAL, PARA EL CRECIMIENTO Y MEJORA DEL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA YUNTA, EN EL
SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL AÑO 2021.**

HELLEN DAYANNA MENDOZA FERNÁNDEZ.

SAN JOSÉ, ENERO, 2021

Contenido

Dedicatoria y agradecimiento	10
Dedicatoria	10
Agradecimiento	10
Resumen	11
capítulo I: Introducción	12
Planteamiento del problema	12
Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos.	13
Justificación	14
Antecedentes	15
Antecedentes históricos	15
Antecedentes Internacionales	19
Antecedentes Nacionales	21
Proyecciones	23
Capítulo II: Marco Teórico	25
El Marketing	25
Marketing Digital	25
Marketing Estratégico	25
Marketing Operativo	26
Marketing de atracción	27
Para qué sirve el marketing digital	27
Redes sociales para hacer marketing digital	28
Crecimiento de la empresa	28
¿Qué es crecimiento empresarial?	28

Tipos de crecimiento empresarial	29
Crecimiento empresarial interno u orgánico.	29
Crecimiento empresarial externo o estratégico.	32
Ventajas del crecimiento empresarial	32
Perspectiva de crecimiento empresarial	33
Factores de crecimiento empresarial	34
Entorno.	35
Estrategia emprendedora.	35
Recursos.	35
Motivación.	36
Medios digitales	36
¿Qué son los medios digitales?	36
Características de los medios digitales	37
Ejemplos de medios digitales	38
Página web y sitio web.	38
El blog.	38
Redes Sociales.	39
Estrategia empresarial	39
¿Qué es la estrategia empresarial?	39
Estrategia empresarial en marketing	40
Marca	40
Definición de marca en marketing	40
Tipos de marca	41
Marca corporativa.	41
Marca del producto.	42
Marcas privadas o de distribuidor.	42
Marca Colectiva.	42

Marca de Certificación.	43
Marca Destino.	43
Marcas personales.	43
Marcas Normativas.	43
Marcas figurativas.	44
Marcas mixtas.	44
Marcas tridimensionales.	44
Importancia de la marca	44
Elementos de la marca	45
Cultura de la marca	46
Identidad corporativa	46
Administración	47
Eficacia y Eficiencia	47
Productividad	48
Planear	48
Organizar	49
Integrar personal	49
Dirigir	49
Controlar	50
Misión	50
Visión	50
Foda	51
BCG	51
Capítulo III: Marco Metodológico	52
Enfoque	52
Diseño	52
Fuentes de información	53

	4
Población.	54
Muestra.	55
Instrumentos	56
Unidades de Análisis	57
Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos	60
Recolección de Datos	60
Análisis de datos	61
Capítulo IV: Análisis de Resultados	64
Análisis de entrevista a los dueños de La Yunta	88
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	98
Recomendaciones	102
capítulo VI: PROPUESTA	105
Introducción	105
Foda	106
Misión y Visión	106
Competencia	106
Calendario de publicaciones	108
Presupuesto de Community Manager	108
Definición de la oferta	109
Objetivos Estratégicos	110
Mejora de página web	112
Plan en redes sociales	112
Embudo de documentación de cliente objetivo.	113
Uso de Instagram	115
Uso de Facebook	115
Whatsapp Business	115
Base de Datos	115

Catálogo de Café	116
Referencias	118
Anexos	122
Cuestionario	122
Imágenes de La Yunta	127
Publicaciones para Redes Sociales	130
Catálogo de café	133

Tablas

Tabla 1 Matriz de Ansoff	31
Tabla 2 Matriz de Codificación	58
Tabla 3 Indique su rango de edad	64
Tabla 4 Indique su género	65
Tabla 5 ¿Cuál es su situación laboral actual?	65
Tabla 6 ¿Cómo conoció la empresa La Yunta?	66
Tabla 7 ¿Cuánto tiempo lleva utilizado los productos/servicios de la empresa La Yunta?	67
Tabla 8 ¿Con qué frecuencia realiza un pedido a la empresa La Yunta?	68
Tabla 9 ¿Tiene otras empresas aparte de La Yunta a las cuales les compra café?	69
Tabla 10 Nombre de la competencia	70
Tabla 11 ¿Por qué prefiere adquirir el producto de otras empresas?	72
Tabla 12 ¿Cómo clasifica a la empresa La Yunta en los siguientes atributos?	72
Tabla 13 ¿Con cuáles atributos se siente menos satisfecho en el servicio que brinda La Yunta?	73
Tabla 14 ¿Qué cambios le gustaría que hiciera La Yunta para mejorar los servicios?	74
Tabla 15 ¿Conoce por cuáles redes sociales se encuentra activa La Yunta?	75
Tabla 16 ¿Conoce de promociones ofrecidas por La Yunta por medio de sus redes sociales?	76
Tabla 17 ¿Recuerda algún post que le haya llamado la atención de La Yunta en sus redes sociales?	77
Tabla 18 ¿Conoce la página web de La Yunta?	78
Tabla 19 En una escala del 1 al 5 donde uno es muy malo y cinco es excelente ¿Cómo calificaría el diseño de la página web de La Yunta?	78
Tabla 20 ¿Qué tan frecuente cree usted que son los posts de las redes sociales de La Yunta?	79
Tabla 21 Cuando busca a la empresa La Yunta en Instagram, en una escala del 1 al 5 donde 1 es poco llamativo y 5 es muy llamativo ¿Qué tan llamativos le parecen los posts realizados en los últimos meses?	80
Tabla 22 ¿Cuál es el café que más compra a la empresa La Yunta?	81

Tabla 23 ¿Le gustaría que la empresa le envíe información mensual acerca de actualizaciones de sabores y precios a su persona por cuál de los siguientes medios?	82
Tabla 24 Si piensa en servicios similares o iguales ¿Cuál es su calificación para la marca La Yunta del 1 al 5 (siendo 1 muy malo y 5 excelente)?	83
Tabla 25 ¿Ha aumentado, disminuido o se ha mantenido su compra de café en esta pandemia?	84
Tabla 26 ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?	85
Tabla 27 ¿Qué piensa usted entre la calidad ofrecida y el precio del producto? .	86
Tabla 28 ¿Recomendaría el servicio de La Yunta a sus familiares y amigos?	87
Tabla 29 Productores y Firmas beneficiadoras	91
Tabla 30 Precios de café en USD.....	93
Tabla 31 Importaciones de café.....	93
Tabla 32	94
Tabla 33 Producción y comercialización de café 2016-2020.....	94
Tabla 34 Prod nal. vs imp.	96
Tabla 35 Consumo Nal vs imp.....	96
Tabla 36 Análisis de competencia	107
Tabla 37	108

Gráficos

Gráfico 1	64
Gráfico 2	65
Gráfico 3	66
Gráfico 4	67
Gráfico 5	68
Gráfico 6	70
Gráfico 7	70
Gráfico 8	72
Gráfico 9	73
Gráfico 10	74
Gráfico 11	75
Gráfico 12	76
Gráfico 13	77
Gráfico 14	78
Gráfico 15	79
Gráfico 16	80
Gráfico 17	81
Gráfico 18	82
Gráfico 19	83
Gráfico 20	84
Gráfico 21	85
Gráfico 22	86
Gráfico 23	87
Gráfico 24	90
Gráfico 25	92
Gráfico 26	94
Gráfico 27	94
Gráfico 28	95
Gráfico 29	96
Gráfico 30	97

Figuras

Figura 2	112
Figura 3	113
Figura 4	114
Figura 5	116
Figura 6	116
Figura 7	127
Figura 8	127
Figura 9	128
Figura 10	128
Figura 11	129
Figura 12	129
Figura 13	130
Figura 14	130
Figura 15	131
Figura 16.....	131
Figura 17	132
Figura 18.....	132
Figura 19	133
Figura 20	133
Figura 21	134
Figura 22	134
Figura 23	135
Figura 24	135
Figura 25	136
Figura 26	136

Dedicatoria y agradecimiento

Dedicatoria

Primeramente, agradecerle a Dios el haberme permitido llegar hasta este punto de mi carrera, sino fuera con su ayuda, fortaleza y la posibilidad de contar con un trabajo para costearme los estudios no hubiera llegado aquí. Él me brindó la sabiduría y las fuerzas para continuar día con día durante todos estos años.

Dedico también este proyecto a mis padres, los cuales siempre han estado para mí incondicionalmente, apoyándome y siendo mi mano derecha, dándome palabras de aliento y creyendo en mí a pesar de las adversidades. Ellos son el motor que me mueve día con día a continuar y por ellos espero llegar aún más lejos para retribuir todo lo que me han brindado.

Agradecimiento

Agradezco a mi tutora Maveissy Mata que fue un apoyo enorme, me guió y fue de la mano conmigo en todo el proceso, de la manera más cordial y amable me brindó ayuda en lo necesitado y por ella es que he llegado hasta aquí, agradezco sus palabras de aliento y su motivación continua, por creer en mí y ayudarme a salir adelante con este proyecto.

También me encuentro sumamente agradecida con mi mejor amiga Yendry Camacho, ella me guió en muchos aspectos al inicio de mi tesis, me explico conceptos que no conocía y procedimientos, siempre me ha brindado una mano y no solo en este proyecto sino a lo largo de la carrera y de nuestra amistad, sé que siempre puedo contar con ella porque es como parte de mi familia.

Agradezco también a mis dos hermanos los cuales siempre han estado para brindarme palabras de apoyo, para poder continuar y seguir adelante, un aspecto importante de mi carrera son ellos.

Por último, agradecer a mi lector don Raymond Peraza, quien mediante su lectura y correcciones ayudará a que yo presente el mejor trabajo posible, por lo que me encuentro totalmente agradecida con su labor.

Resumen

El presente trabajo elaborado en seis diferentes capítulos habla sobre el proceso que debe implementar una Pymes para llevar un debido plan de marketing para que de esta manera busquen un crecimiento y encaminen sus objetivos hacia la atracción del público meta. De esta forma se analizó el caso de la empresa La Yunta, una compañía dedicada al tueste y venta de café de especialidad, que buscaba adentrarse en el proceso de marketing digital mediante el uso de redes sociales para de esta forma generar crecimiento.

El enfoque de la investigación es cuantitativo por lo que busca mostrar mediante números donde se encuentra posicionada la empresa y como podrían mejorar su estrategia para que puedan atraer a su público objetivo. Es así como se inició con el estudio de la empresa en enero de 2021 para proceder a ser presentada en el segundo cuatrimestre de ese mismo año.

En el primer capítulo se abordaron temas básicos de la investigación para posicionar al lector en el marco del estudio y que conociera más acerca de La Yunta y los objetivos que se planteaban para el proyecto para que fuese de fácil entendimiento. Para el capítulo dos se abordaron los temas claves con sus definiciones para hablar con conocimiento de causa, tercer capítulo es basado en el formato que llevará la tesis, siendo así que el cuarto da a conocer los resultados obtenidos de la investigación para posteriormente brindar conclusiones y recomendaciones en el capítulo cinco, por último, se realizó un capítulo de propuesta el sexto y último para abordar el objetivo general de la investigación.

De toda la investigación se concluyó en términos generales que la empresa La Yunta ha podido mantenerse en el poco tiempo que llevan de proceso, no obstante, carecen de un plan de marketing en redes sociales que les permita un crecimiento continuo, de esta forma se busca que la compañía pueda aplicar lo recomendado para generar crecimiento.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

En la actualidad una empresa que no evoluciona o se adapta a los cambios del mercado probablemente se quede atrás en cuanto a su competencia, la innovación se ha vuelto un tema más recurrido estos días, las compañías deben adaptarse a las frecuentes variaciones del entorno. En un mundo que cambia cada vez a mayor velocidad, en donde cada día aparecen nuevas compañías y tecnologías, es difícil no preguntarse si alguna de estas no resistirá el cambio, por lo cual hay que aprender a tomar estos cambios y convertirlos en oportunidades. Tal como lo expone Remolins (2017):

La innovación es algo que mejora el desempeño, a igual esfuerzo e iguales recursos, y que permite que los cambios en el mercado o la economía más que dificultades sean oportunidades para prosperar. Innovar es, en última instancia, adaptarse y evolucionar. (párr. 8)

Por este motivo los negocios deben buscar la manera de que estos no les afecten en gran medida sino que sean formas de buscar la mejora continua y evolutiva de las funciones que realizan; esto se pudo evidenciar aún más al iniciar la pandemia que se está viviendo a nivel mundial, debido a esto muchas compañías debieron optar por adecuar sus funciones a la situación, tal es el caso del teletrabajo y el marketing digital, dos opciones que muchas industrias no veían viables, ya que se apegaban a lo conocido y lo típico, en sí la situación vino a mejorar eso que las compañías no hacían por miedo.

Una de estas innovaciones ha sido la forma en la que las empresas se publicitan y venden, el mercadeo ha evolucionado al paso de los años, pasando por transformaciones que ponen herramientas para las empresas cada vez más al alcance de las manos, ahora que se vive en esta era de tecnología ha nacido el conocido Marketing Digital, en donde las compañías pueden utilizar instrumentos vía internet para incrementar su volumen de ventas, obtener más clientes, mayor rentabilidad, con mayor facilidad. Como indica Martínez y Nicolás (2016):

El desarrollo de los escenarios digitales ha obligado a la publicidad a adaptarse y emprender una evolución de su tradicional actividad. Si a la construcción sintáctica y semántica de textos, imágenes y discursos se le sumó la creación de marca y sus valores o intangibles, las dos últimas décadas han llevado a la publicidad hacia un estadio dominado por las nuevas posibilidades que los entornos digitales ofrecen. (p.13)

Esta adaptación de la publicidad a medios digitales es el claro ejemplo de la evolución que la tecnología les brinda a las organizaciones, una oportunidad que muchas de estas han tomado; sin embargo, no todos los mercados supieron cómo adaptarse a las transformaciones del mercado, por lo cual hubo compañías que optaron por despedir personal, recortar horarios y en el peor de los casos realizar el cierre de sus operaciones. De esta forma se puede denotar la importancia de adaptarse e innovar conforme varíe el mercado.

Una de las compañías que tuvo que actualizar sus procesos y con la cual se trabajará para realizar la presente investigación, es La Yunta, la cual es un Emprendimiento ubicado en el cantón de Vázquez de Coronado, dicho negocio se dedica al tueste y comercialización del café gourmet. Actualmente se encuentran trabajando con pequeños productores de micro y nano lotes, lo que les ha permitido brindarles a sus clientes un producto de alta calidad y excelencia en el servicio brindado.

Esta tiene el objetivo de crecer y utilizar las redes sociales como medio publicitario para realizarlo; no obstante, tienen una problemática debido a esto ya que desconocen cómo manejar sus redes de manera que atraiga a nuevos clientes; no obstante, lo han aplicado desde el comienzo de la pandemia para poder mantener sus funciones a flote, a raíz de esto se pretende investigar si se pudo afrontar esta amenaza mediante el uso de Marketing Digital y cuál fue la repercusión en sus funciones.

De esta forma se puede conocer que lo que la compañía pretende es avanzar en su camino hacia la búsqueda del crecimiento e innovación constante por medio del uso de las herramientas de marketing digital, por esta razón surge el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la mejor propuesta de un plan estratégico de marketing digital, que permita el crecimiento y mejora del posicionamiento de la empresa La Yunta, en el primer cuatrimestre del año 2021?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una propuesta de plan estratégico de Marketing Digital para el crecimiento y mejora del posicionamiento de la empresa La Yunta, en el segundo cuatrimestre del año 2021.

Objetivos Específicos.

- Determinar los factores que generan problemas para el crecimiento de la empresa La Yunta ubicada en la zona de Vázquez de Coronado durante el segundo cuatrimestre del año 2021.

- Analizar la situación actual de la empresa La Yunta y los resultados que han obtenido tras la aplicación de estrategias de marketing en redes sociales en período 2020-2021.
- Elaborar una propuesta de marketing digital en redes sociales para la empresa La Yunta para el segmento de mercado de hombres y mujeres adultos, entre 25 a 45 años, ubicados en el cantón central de San José, durante el segundo cuatrimestre del año 2021.

Justificación

En un mundo que se mueve de manera rápida y que trabaja día con día de la mano de la tecnología es conveniente profundizar en el tema del marketing digital, ya que muchas empresas emprenden sus negocios desconociendo como trabajar con este y que estrategias utilizar para que su compañía pueda mantenerse, crecer o avanzar, todo va a variar dependiendo del objetivo que el negocio tenga, con esta era digital que sacude al mundo cada vez con más fuerza se ha vuelto aún más importante y necesario la creación de un plan de e-marketing, como muestran Oberlander y Shahaf (2018):

El mundo digital es increíblemente vasto, cambiante y el desafío para cada organización o empresa es encontrar su perfil, su negocio. No todo es para todos ni en cualquier momento, y ayudar a nuestros clientes a transformarse era el gran objetivo. Hace un tiempo decíamos que Notable era la más tradicional de las agencias digitales y la más digital de las agencias tradicionales. Pero hoy ya no lo decimos. No hablamos más de tradicional o digital, es antiguo y no es cierto. Porque ya es imposible identificar qué es digital y qué no, todos somos todo. (párr. 5)

Según lo que exponen Oberlander y Shahaf (2018) ahora los medios digitales funcionan como un todo, y son parte de la rutina diaria de las empresas, ya no se habla de lo tradicional o de lo tecnológico porque ahora todo es tecnología y las organizaciones deben adaptarse, si aún no lo han hecho, buscando las tácticas que se acoplen a los beneficios que esta espera tener, La Yunta desea acoplarse de una mejor manera a este campo, por esta razón se trabajará en conjunto para el desarrollo de esta investigación.

En cuanto a la relevancia social, se contempla en el ámbito empresarial debido a que este es un nuevo marco de comunicación que proporciona una interacción social y comercial por lo que le brinda herramientas a las compañías para que puedan abrirse camino en este mundo tecnológico. Los medios digitales también pueden ser utilizados en beneficio de las organizaciones para la creación de publicidad que les permita un avance dependiendo del

presupuesto con el que cuentan, creando así una fuerte estrategia de marketing dependiendo el propósito que pretendan cumplir.

Esta investigación pretende que la empresa La Yunta se vea beneficiada tras la realización de esta y que otras Pymes puedan tomar de referencia este estudio para la elaboración de sus propias estrategias comerciales. Debido a que el marketing digital es una herramienta que puede ser utilizada para conocer más a su público meta y recibir retroalimentación por parte de estos, lo que conlleva una mayor intervención sobre los logros que espera. Como indica Selman (2017):

El marketing digital es una estrategia poderosa. No solo vas a trabajar de una manera nueva y distinta a la tradicional, sino que tienes mucho más control sobre tus resultados. Como tienes muchas herramientas de análisis, puedes conocer qué hacen tus seguidores o posibles clientes con la información que tú le das en Internet. párr.7)

Con lo anterior se puede exponer que las implicaciones prácticas de la investigación van destinadas hacia los negocios Pymes que desconocen como trabajar con el mundo digital para la creación y comercialización de sus productos o servicios, por lo que se aplicarán entrevistas a las personas involucradas, con tal de conocer y plantear la mejor propuesta para el beneficio de la organización; además, se desarrollará un cuestionario para los clientes de la empresa La Yunta con base a lo que desean conocer para así poder determinar los factores que han perjudicado en el crecimiento de la organización.

De esta forma el valor teórico de la investigación se basa en conocer en mayor medida el comportamiento de las variables que determinan cuales factores generan problemas para el crecimiento empresarial, además de comparar el funcionamiento antes y después de la aplicación de la estrategia propuesta y conocer si hay alguna mejora después de esta. Asimismo, según la utilidad metodológica de la investigación se desarrollará una propuesta de Marketing Digital para La Yunta que contemplará un segmento de mercado de hombres y mujeres adultos, entre 25 a 45 años, que habiten en el cantón de Vázquez de Coronado.

Antecedentes

Antecedentes históricos

El café es una de las bebidas más antiguas y conocidas a través del mundo, y Costa Rica ha sido uno de los países que ha comercializado con este, creando productos de calidad para exportación y consumo nacional; sin embargo, no siempre fue de esta manera, según exponen

los conocedores del tema fue hasta el siglo XVIII que se empezó a introducir el café a América, así lo exponen Alvarado y Rojas (1994):

Parece que fue en 1723 cuando se introdujeron las primeras plantas en la isla de Martinica y que de ellas descienden los cafetos de las Antillas y el Brasil. En cuanto a Costa Rica, no existen evidencias concretas sobre la existencia de plantaciones de café antes de 1816, fecha que corresponde al testamento del presbítero Félix Velarde, en el que declara, entre sus bienes, ser poseedor de un sembrado de café (p.3)

Según lo que indican Alvarado y Rojas es que en 1816 se da la primera evidencia del café en el país constatado por un testamento en el que se expresa que entre sus bienes el poseedor tiene un sembrado de café, pero es ahí en donde nace la incógnita ¿Era el café una bebida para todos los grupos sociales de Costa Rica? Y la respuesta a esto es no, de hecho, según exponen los historiadores esto era para un grupo de personas élite, como indica Vega (2004) exponiendo la historia del café en Costa Rica:

Mientras en los siglos XVII y XVIII, en Europa y en los países árabes la costumbre de tomar café se extiende, en América, es la bebida de un selecto grupo de “notables” y en Costa Rica es prácticamente desconocida. No es sino hasta acercarse la década de 1840, cuando el aromático brebaje penetra en todos los grupos sociales (p.17)

Es así que se puede denotar que desde las primeras señales del café en Costa Rica en el año de 1816 hasta el año 1840 hubo una diferencia social acerca de los grupos que poseían los cultivos de esta planta; pese a esto, el país empezó desde muy antes a hacer exportaciones con el café, siendo Panamá el primer país registrado al cual se le realizó una exportación de este; no obstante, fue hasta el año de 1832 cuando se comenzó realmente con las exportaciones de este producto, tal como lo indican Alvarado y Rojas (1994):

La primera exportación de café fue tan sólo de un quintal del grano y se efectuó hacia Panamá, en 1820. En esta transacción comercial tuvo una destacada intervención don Gregorio José Ramírez, figura política nacional de principios del siglo XIX quien participó activamente en los movimientos de independencia de Costa Rica. En 1832 se empezó a exportar café a Chile de donde se reembarcaba a Londres, en cantidades de 500 a 1000 sacos, anualmente. (p. 4)

Es de esta forma que gradualmente se va dando una expansión de los cultivos y consumo de café en el país pasando a ser uno de los países de mayor consumo, además de que para el

año de 1840 ya comenzó un fuerte crecimiento en la exportación de este producto, siendo así que un siglo después ya se convierte en una bebida popular y consumida en todos los sectores de Costa Rica, es así como lo expone Vega (2004):

El año de 1840, indica ser un buen momento, pues es entonces, como se ha mencionado, que se cultiva café en el Valle Central de Costa Rica y empieza, con éxito su exportación. La producción inicia en ese tiempo un proceso expansivo en el territorio nacional mientras que el consumo también se propaga y para 1940, un siglo después, el café se ha convertido en una bebida popular que forma parte indispensable de la dieta costarricense. (p. 19)

De esta manera surgió la entrada del café al país, tal como indica el texto siendo un producto elite; a pesar de ello este ha tenido un fuerte crecimiento teniendo, en la actualidad, distintos tipos que se adaptan a las necesidades y gustos de cada persona y siendo un mercado más abierto y comercial según en el Instituto de Café de Costa Rica la exportación de este producto hacia Europa empezó también en el año de 1840 lo que permitió un desarrollo más acelerado en este sector del país.

Tras haber contextualizado el tema de la producción cafetalera en el país, es importante comunicar acerca de la empresa en cuestión: La Yunta, la cual inició sus funciones hace tres años en el campo de café gourmet y desde ese entonces han tenido un crecimiento lento pero sostenido. A raíz de la pandemia debieron utilizar los medios que tenían a la mano para reinventarse y utilizar el comercio digital como una forma para poder mantener el negocio a flote y llamar la atención de más clientes; no obstante, lo han hecho con el conocimiento básico que ellos tienen para el manejo de las Redes sociales.

El marketing ha cambiado conforme la tecnología ha avanzado, y lleva una evolución cada vez más acelerada a la cual las empresas deben adaptarse, pero esto puede ser tomado como una amenaza o como una oportunidad de expansión, en situaciones de cambio e innovación todas las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas, se ven afectadas por la modificación del mercado, algunos sabrán ajustarse al cambio, pero otros se hundirán conforme varíe el panorama externo, por ello los negocios deben aprender a sacar ventaja de este tipo de situaciones, así lo indica Remolinis (2017):

Es cierto, el mundo cambia a una velocidad como nunca se ha visto. Al menos el mundo económico. Y también la tecnología, la ciencia, la sociedad. Este es el meteorito que ya cayó y que lo está cambiando todo. ¿Qué es lo que podemos hacer entonces? Pues sacar ventaja. El nuevo mundo, como suele pasar en cada

revolución, trae tantos problemas como oportunidades. Siempre que reconozcamos lo que está pasando y seamos capaces de hacer al respecto. Más aún, las necesidades y las oportunidades que trae el cambio no distinguen entre empresas grandes, medianas o pequeñas. Esto afecta por igual a pequeños roedores y a enormes reptiles. (párr.7)

El marketing es un concepto que siempre ha estado presente, es parte del diario vivir de las personas, se puede denotar en cada uno de los productos y servicios que se adquieren, pero desde la creación del internet y las primeras páginas web el mercadeo dio un cambio drástico, pudiendo compartir información desde cualquier parte del mundo, de manera rápida y sencilla, por lo cual es importante hablar de cómo surgió este cambio, cuales fueron esos avances, según Shum (2019) menciona que: “En el año 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia.” (p.28)

Según como lo menciona Shum Xie el año de 1450 fue donde todo comenzó ya que apareció la publicidad impresa, dando comienzo a una nueva era de marketing grabada en papel, por medio de la cual los consumidores comenzaron sus primeras interacciones con las marcas y productos, pero no fue hasta 1730 que se empieza publicidad en revistas, así lo indica Shum (2019): “En el año 1730, las revistas emergen por primera vez como medio de comunicación.” Lo cual permitió una expansión aún mayor de la publicidad y una evolución más acelerada de esta.

En los años siguientes se fue presentando un progreso innovativo de la publicidad, en el 1741 Estados Unidos publicó en Filadelfia su primera revista, en 1839, se ven los primeros posters o afiches, los cuales fueron muy populares para las compañías de la época, después de esto de 1920 a 1949 se dan grandes cambios pasando del papel a la publicidad radiofónica, en 1922 se da el comienzo de esta publicidad, en 1933 un 55.2% de la población tiene aparatos de radio en sus hogares y en 1941 se da un salto enorme ya que surge la publicidad televisiva. (Shum 2019, p.28)

Es aquí en donde puede nacer la pregunta ¿Cómo pasamos de la publicidad tradicional al marketing digital? Del año 1973 a 1994 emerge la era digital cuando Martin Cooper investigador de Motorola realiza la primera llamada de un teléfono móvil, en 1981 IBM lanza el primer ordenador y en la década de los 90 se escucha por primera vez el término marketing digital, siendo el año 2003 la era del mercadeo en internet ya que en este año se lanzó Google AdSense y aparecen redes como LinkedIn y MySpace y en 2004 nace Facebook, entre otras redes en años siguientes. (Shum 2019, pp.28-31)

Desde la invención de la tecnología el mundo ha ido evolucionando más rápidamente y por ende las empresas tienen que irse adaptando a dichos cambios, las que no se acoplan, suelen extinguirse, una de estas variaciones fue la transformación de la publicidad convencional a la que hoy se conoce como marketing digital, en sí la tecnología trajo una era de innovación para brindar a las organizaciones una mayor eficacia en sus labores. Como indica Mejía (2011), atendiendo el tema de Mercadotecnia Digital:

La tecnología les facilita a los especialistas en mercadotecnia nuevas y desafiantes plataformas que le permiten la conexión con la gente en novedosas e innovadoras formas. La mercadotecnia digital no trata de entender a la tecnología de soporte, sino más bien cómo usan las personas la tecnología y la potencian para para enganchar a sus clientes en mayor cantidad y con efectividad. (p.9)

De esta manera se puede concluir que el llegar a la era del marketing digital fue un proceso que iba de la mano con los procesos tecnológicos, pasando del papel al radio, del radio a la televisión y de la televisión a internet la publicidad se ha ido adaptando a los cambios que la industria propone, conforme una avanza la otra lo hace de manera conjunta, las empresas que innovan buscan la manera de realizar el cambio, de tomar la oportunidad y las demás se adaptan o aplican el benchmarking a sus funciones. Tras la contextualización de la historia del marketing surge la interrogante ¿Cuál será el marketing del futuro?

Antecedentes Internacionales

Después de realizar distintas búsquedas para encontrar los datos que más se ajustaran al tema y brindaran información necesaria para esta investigación, se pudieron recolectar distintas investigaciones empíricas, en diferentes países de Latinoamérica, los cuales dieron a conocer importantes aspectos que son relevantes para este proyecto, siendo así que se consultaron los siguientes informes:

La primera tesis internacional consultada la realiza Fernández (2017) para la Universidad Autónoma de México, con el tema: “Marketing Digital: E-Marketing para la Promoción de Artesanía en Tlaxcala.” Se utilizó una metodología cualitativa exploratoria. De esta investigación se encontró la siguiente información relevante: Es necesaria una alfabetización digital en los artesanos en las que les explicará la estrategia, conceptos relacionados con el e-marketing y actividades básicas que pueden realizar en internet para que puedan colaborar proporcionando fotos, información de sus productos e incluso sugiriendo contenido para la página web y redes sociales.

Recinos (2017) elaboró su estudio con el argumento: “Incremento de Ventas a través de Estrategias de Marketing para la Ampliación de Mercado (Rolado y Troquelado de Lámina) de una Empresa Transformadora de Metal.” para la Universidad de San Carlos de Guatemala, siendo esta la segunda investigación consultada y encontrando que: Se debe crear una base de datos con los nombres y correos electrónicos de los clientes, al finalizar el trimestre se les envía la encuesta en línea que genera una base de datos con las respuestas de los clientes. La encuesta evalúa la atención proporcionada por el personal de ventas, por los técnicos de instalación y la eficiencia del producto. Este estudio utilizó la instrumentalización de encuesta para elaborar sus hallazgos.

Zavala (2018) por su parte elaboró la investigación titulada: “Marketing y Publicidad: Integración de la publicidad BTL y ATL en una campaña publicitaria.” Para la Universidad Central del Ecuador. Este estudio fue exploratorio, cualitativo y se utilizó una entrevista profundidad para determinar los descubrimientos. Se encontró que: Las experiencias que las diversas organizaciones generen en los públicos son el nuevo reto que las agencias de publicidad plantean actualmente, este tipo de situaciones, en donde el usuario crea su propia opinión sobre algo que se le está ofertando, no sólo provocan una decisión sobre el potencial adquisitivo, sino que también se convierten en un tema recurrente de conversación.

La cuarta tesis internacional consultada fue creada por Hernández (2018a) para la Universidad de San Carlos de Guatemala. Con la temática: “Desarrollo de estrategias de Mercadeo para la comercialización del aceite de coco en la ciudad de Guatemala”. Según el hallazgo de la tesis consultada lo siguiente: Mediante el análisis del entorno y el contexto de la empresa se logró cumplir el objetivo del presente estudio, desarrollando estrategias de mercadeo que fortalezcan la comercialización del aceite de coco de la empresa Klapper en la ciudad de Guatemala.

La quinta tesis internacional consultada fue la creada por Hernández (2018b) para la Universidad de Panamá. Con el tema: “Plan de Gestión Administrativa para el Posicionamiento de la Marca y Mercadeo para la Clínica Ortodental Plus.” Para esta tesis se utilizó la metodología descriptiva y tuvo el siguiente aporte significativo: La reputación online es el prestigio de una marca en Internet y generando confianza online los visitantes de una web se pueden convertir en potenciales pacientes. Hoy en día, la presencia en la Red es necesaria en cualquier sector profesional, incluida el área de la salud.

Godoy (2018) compuso el siguiente estudio: “Plan de Negocio: Empresa de Soluciones de Comercio Electrónico y Marketing Digital para Tiendas y Profesionales del Diseño de

Interiores y Decoración.” Este fue creado para la Universidad de Chile. Una contribución destacada de este estudio fue: En Chile, el 75% de la población (13 millones de personas) tiene acceso como usuario de internet y 4 millones de personas son compradores habituales a través de plataformas de comercio electrónico. Por lo tanto, se concluye que este formato se encuentra con un buen nivel de posicionamiento en el público en general. Para esta investigación usaron encuestas como instrumento de estudio.

La séptima tesis internacional que se analizó fue la elaborada por González (2019) para la Universidad de Panamá, con la investigación: “El mercadeo de los programas de postgrados y el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste.” El diseño de investigación fue cuantitativo con un tipo de estudio explicativo y descriptivo. De esta se encontró relevante la siguiente información: Al utilizar el mercadeo a través de diferentes medios de comunicación, internet, redes sociales, publicidad, entre otros, la comunicación será efectiva y así aumentará la población estudiantil, datos confirman en un 96% de los encuestados.

El último estudio examinado fue hecho por Pizarro (2020) con la temática “Diseño de una plataforma digital para solicitud de servicios de transporte terrestre privado de personas.” Para la Universidad de Chile. De este estudio logro destacar el siguiente resultado: El contexto tecnológico se considera un efecto positivo para una plataforma digital, ya que se indica un avance en infraestructura tecnológica y alto uso de las tecnologías en el país. Es decir, existe una preparación de ecosistema digital y ambiente de transformación que favorecen a los modelos de negocios basados en plataformas.

Antecedentes Nacionales

Es importante evaluar los aportes costarricenses acerca del tema en investigación, ya que es necesario conocer el comportamiento del marketing digital en el país y ver los hallazgos y conclusiones más importantes acerca de esta temática, para ello se consultaron 8 diferentes tesis, las cuales fueron estudiadas y evaluadas verificando que cumplieran con las variables necesarias y con aportes significativos para la investigación, estos se acomodaron de manera cronológica para su fácil comprensión:

La primera tesis nacional consultada fue realizada por Blanco et al (2016) para el Tecnológico de Costa Rica, con el tema: “Propuesta de estrategia de comunicación en la red social Facebook para “Casa Cultural Amón.” La investigación fue de corte cualitativo donde se utilizaron entrevistas y encuestas para la elaboración del estudio esta última se elaboró con una muestra de 310 personas. Los principales resultados fueron: El medio de comunicación de mayor alcance es el Facebook con una inversión de veinte mil colones, lo cual es una fracción

de lo invertido en otros medios, ha atraído a la gran mayoría de sus actuales seguidores, evidenciando que es una poderosa herramienta de atracción, no solo de usuarios sino también de clientes potenciales para los cursos.

Aguilar, Granados y Guerra (2017) expusieron su tema “Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Pinturas Vale de Miramar S.A.” elaborado para la Universidad de Costa Rica. Para esta investigación se utilizó una metodología cualitativa etnográfica. Se halló la siguiente información relevante para el tema: Se elaboró una estrategia de comunicación integral de mercadeo, combinando tanto el empuje como la atracción de demanda, con el fin de aumentar las ventas y llegar a todos los clientes potenciales.

Méndez (2017) por su parte creó el tema: “Plan Estratégico de Mercadeo que permita a la empresa Jopco la comercialización en el mercado costarricense.” Fue realizado como tesis para la Universidad de Costa Rica y se utilizó una metodología de corte cuantitativo en el cual se utilizó las encuestas como instrumento de investigación. De esta forma se halló la siguiente conclusión relevante para el tema: Las marcas deben crear propuestas de valor atractivas para sus consumidores, que no se basen solamente en un beneficio de la marca, sino que sean integrales, abarcando ventajas competitivas funcionales y emocionales que la diferencien de todas las demás.

La cuarta tesis nacional consultada, fue la realizada por Villalobos (2019) para la Universidad Nacional de Costa Rica, con el tema: “Economía Digital como mecanismo de mejora en la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa del cantón de Escazú.” En esta investigación fue utilizada la metodología cualitativa exploratoria. En la cual se concluyó lo siguiente: El grado de inserción de las empresas que se benefician de las TIC es elevado. Todas las empresas encuestadas afirmaron que utilizan algún tipo de recurso tecnológico dentro de sus actividades diarias.

Oconitrillo (2020) introduce el tema de su tesis llamado: “La comercialización a nivel nacional del café certificado: análisis del proceso y mercadeo de CoopeAtenas R.L. en el período 2013-2018.” Realizado para la Universidad Nacional. En esta investigación se utilizó la metodología cualitativa, empírico-analítica y de esta se obtuvo la siguiente conclusión: Se presentan debilidades con respecto al planeamiento estratégico, ya que, desde el departamento de mercadeo, tienen claro qué hacer; sin embargo, cómo lograrlo y cuáles deficiencias presentan no se tiene con claridad.

Garita, Jiménez, Morales y Sánchez (2017) realizaron un estudio para la Universidad de Costa Rica con la temática: “Propuesta de un plan de mercadeo para la marca “Café Garita”

producida por la empresa GARIRO S.A”. Para este estudio se desarrolló una metodología mixta. Un hallazgo importante de la investigación fue que la empresa no ha desarrollado suficientes esfuerzos en mercadeo para dar a conocer su marca en el mercado nacional, por lo que surge la necesidad de crear una estrategia de mercadeo que permita posicionar el producto y aumentar las ventas, por lo que se sugirió contar con una persona dedicada exclusivamente a las actividades comerciales del negocio, para lograr un enfoque de marketing y aumentar el potencial de la marca.

La séptima tesis nacional analizada fue hecha por Ramírez (2019) para la Universidad de Costa Rica con el tema: “Propuesta de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una aplicación móvil en el área de la salud preventiva en Costa Rica para la empresa AKUREY S.A.” Con un enfoque cualitativo, en el que se utilizaron encuestas y grupos focales. De esta manera se encontró el siguiente hallazgo importante: Existen muchas industrias que necesitan o pueden verse mejoradas gracias a una aplicación, es por eso, que el negocio de soluciones tecnológicas está a la vanguardia; para este caso en pro de la salud se determina que una app es una herramienta y no un distractor de alguna función que se desarrolla en la actualidad para la salud preventiva. [sic]

Camacho (2020) toca un tema importante para la investigación, exponiendo la siguiente investigación: “Análisis del Plan Estratégico que aplica una Pyme dedicada al Turismo Ecológico en tiempos de Pandemia, durante el tercer cuatrimestre del año 2020.” El estudio fue realizado para la Universidad Internacional de las Américas y la investigación utilizó una metodología de corte cuantitativo, además se utilizaron encuestas para la ejecución de este. Se obtuvo el siguiente descubrimiento significativo: El plan estratégico es un pilar para las empresas, en especial si quieren conocer su situación actual y conocer cómo dirigirse para el logro de sus objetivos, si bien es cierto, no indica qué resultados se obtendrán, se tiene la certeza que se hace con base en información de las necesidades de la empresa.

Proyecciones

- Con la presente investigación se pretende conocer el posicionamiento de la empresa la Yunta en el primer cuatrimestre del año 2021 para poder brindarle las herramientas de mercadeo que le permitan mejorar en el área en el que se desempeñan
- Además, se espera que la investigación contribuya a buscar las mejores tácticas comerciales de E-marketing y organizarlas de manera que estén al alcance de las personas interesadas.

- Una vez se conozca el posicionamiento de la Yunta, se espera poder evidenciar los factores que influyen en el crecimiento de esta y conocer los efectos posteriores al desarrollo de un plan de marketing digital.
- Conocer y mostrar el uso de herramientas de marketing digital en las Pymes para desarrollar su potencial y que puedan aplicarlas a sus propias funciones.
- Se es pretende que la propuesta de marketing digital pueda contribuir con el crecimiento y mejorar el posicionamiento de la empresa La Yunta, mediante el uso de distintos medios digitales para la atracción de su público meta.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El Marketing

Marketing Digital

Es importante conocer acerca del uso de marketing, más aún en esta era tecnológica en que ha incrementado el uso de estos medios las empresas deben familiarizarse con este concepto, pero es ahí en donde se presenta la incógnita de qué es en sí el marketing digital, según Solé y Campo (2020) “Ser “digital” es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos.” (párr.1)

Conforme a lo explicado por Solé y Campo (2020) en el enunciado anterior se puede denotar que el Marketing Digital es la comercialización de productos o servicios mediante redes sociales, medios digitales y con el uso de la tecnología para poder realizarlo. Crear un plan de mercadeo es necesario para que las empresas conozcan cual es el objetivo al que quieren llegar y el camino que deben tomar para lograr esa meta.

Es relevante el concepto de marketing digital para esta investigación ya que el tema central de la propuesta gira en torno a este por lo que se desea conocer el posicionamiento de la empresa antes y después de la aplicación de este, para poder observar los cambios que la compañía pueda presentar, a nivel de rentabilidad y de atracción de clientes debido a que la Yunta tiene como propósito el expandirse mediante el uso de redes sociales.

Marketing Estratégico

La implementación de un plan de marketing estratégico es vital en las empresas que buscan la complacer continuamente las necesidades de sus consumidores, estas tienen un plazo establecido que la diferencia de otros tipos de mercadeo, este término también es importante para esta investigación ya que puede mejorar la dirección de las compañías que lo implementan. Conforme lo indica Sainz (2020)” (p. 61)

Es decir que para las empresas que requieren un plazo más amplio para realizar su estrategia dirigida a la satisfacción del usuario pueden aplicar el marketing estratégico que puede ser una base fundamental para lograr aquellos objetivos económicos que la compañía requiere. Por esta razón es un concepto significativo en la investigación ya que las organizaciones podrían no realizar su estrategia en un tiempo muy corto requiriendo de un lapso más prolongado para el cumplimiento de sus objetivos. No obstante, la definición de marketing estratégico se ha visto afectada y confundida con otro concepto similar el de “estrategia de marketing. Es por esto por lo que Zamareño (2019) indica:

De los diferentes casos de literatura se pueden extraer diferentes aspectos y definiciones referidas al ámbito del marketing estratégico

- La disciplina que crea y mantiene ofertas de valor superior para los clientes en un mercado competitivo.
- El estudio de estrategias que utilizan las empresas para crear valor para los clientes
- El estudio de los procesos de creación de valor para las entidades involucradas en una transacción.
- El estudio de decisiones y acciones que impactan en la relación comercial con clientes, competidores y miembros del canal
- El estudio de activos, competencias, procesos y rutinas involucradas en las interacciones de una empresa con sus clientes y sus intermediarios de marketing.
- El aprovechamiento de competencias y recursos diferenciados puestos a disposición de una función de marketing en una organización para lograr una posición sostenible que aporte ventajas competitivas.
- La búsqueda de la ventaja competitiva y satisfacer las necesidades de los clientes.
(p.22)

De esta manera se conoce más acerca del término que se está poniendo en contexto y se puede diferenciar de la estrategia empresarial o estrategia de marketing que es un concepto que se ahondará más adelante con el fin de que se pueda evidenciar sus contrastes y no haya ningún problema al momento de la aplicación de alguna de estas expresiones.

Marketing Operativo

Tras la explicación del concepto anterior se puede derivar otro tipo de mercadeo que se diferencia por distintas razones, primeramente, el tiempo de aplicación de este se prolonga a un menor plazo y mientras que el marketing estratégico busca trabajar en conjunto con las necesidades de los clientes actuales, este busca la obtención de los objetivos mediante la conquista de nuevos mercados o aumentando la cuota de esta, así lo indica Sainz (2016):

Marketing operativo, más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y operar en plazos de tiempo más cortos [sic]. Su eficacia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de los objetivos (pp.61-62)

De esta forma se puede evidenciar que se diferencian de muchas maneras, mientras uno es la mente de la empresa otro es el brazo comercial y deben de trabajar en conjunto para lograr

lo que la compañía requiere, si desean mantener cuota de mercado, detectar necesidades, fidelizar clientes, descubrir sus ventajas ante otras empresas será más prudente utilizar el marketing estratégico, mientras que si lo que la empresa desea es crecimiento de mercado, una mayor cuota, o más clientes deben aplicar el marketing operacional. Según Sainz (2016): “El marketing estratégico es la esencia del plan de marketing estratégico (PME), mientras que el marketing operativo tiene mejor reflejo en el plan anual de marketing (PAM).” (p.60)

Marketing de atracción

Otro concepto importante de conocer es el marketing de atracción ya que uno de los objetivos que la empresa tiene es el lograr obtener clientes nuevos mediante la aplicación de un plan estratégico de marketing, ya que actualmente conocen como mantener y fidelizar a sus consumidores existentes; no obstante, desconocen como atraer público meta mediante el uso de redes sociales, como lo indican Solé y Campo (2020): “El marketing de atracción utiliza sus herramientas para atraer público objetivo de forma que sea el consumidor el que accede a la marca de manera proactiva.”(p.17)

De esta forma Solé y Campo (2020) manifiestan que la atracción mediante el uso de mercadeo es el empleo de los instrumentos para que el cliente potencial sea el que ingrese a la marca de manera propia, y esto se realiza mediante el uso de anuncios, el boca en boca y publicidad atractiva que llame la atención de la persona que está interesada en la adquisición del producto, también pueden ser utilizados medios como links, emails, videos, blogs entre otros que inciten a visitar la página y adquirir lo que se está publicitando.

Conocer el concepto de atracción es importante ya que es una de las metas que la empresa tiene a futuro, debido a que desconocen cómo hacerlo mediante redes sociales tras ser prácticamente nuevos en este campo. Es de vital importancia diferenciar el concepto a otros como marketing de retención que habla de cómo fidelizar a un cliente; puesto que la empresa conoce como sobrellevar este último tema, por lo que no es tan relevante para la investigación.

Para qué sirve el marketing digital

Una vez aclarado el concepto de marketing digital es importante conocer para qué sirve este, y en que puede ser beneficioso para las empresas, si una compañía puede beneficiarse con la aplicación de este, esto es de gran valor para La Yunta ya que esperan que mediante su aplicación puedan generar un crecimiento, según Cibrián (2018) este tiene como función: “Para generar oportunidades, conseguir nuevos clientes, mejorar tus ratios de conversión, aumentar tus ingresos. Dicho de otra forma, te interesa hacer marketing digital para conseguir tus objetivos de negocio” (párr. 4)

Acorde Cibrián (2018) el marketing digital es una gran herramienta que le permitirá a las empresas crear nuevas oportunidades que le permitan un crecimiento, evidentemente siempre de la mano con un plan estratégico que le permita a la compañía el logro de sus objetivos, de manera que mediante su aplicación las organizaciones logren esas metas propuestas, es por esto por lo que este tema es sustancial en aras de contribuir con el crecimiento empresarial.

Redes sociales para hacer marketing digital

Uno de los instrumentos que son trascendentales para el desarrollo de esta investigación, son las redes sociales, siendo parte importante de los medios digitales que las compañías utilizan para generar contenido a fin de que este sea consumido por sus clientes y puedan generar crecimiento, pero en sí como se podrá definir el concepto de redes sociales, Moder y Florensa (2017) lo exponen como: “La aceleración definitiva a esta bidireccionalidad en las comunicaciones, transformando la forma en la que las personas consumen información. Este nuevo escenario ha obligado a cambiar la manera en la que las marcas conectan con su público potencial.” (párr.3)

Moder y Florensa (2017) indican que las redes sociales en el ámbito de marketing han venido a cambiar el mundo y la manera en que las empresas pueden conectar con su público ahora es diferente ya que la transformación de la comunicación ha pasado de ser de solo en dirección empresa-cliente ya que ahora el usuario puede retroalimentar, de manera más sencilla, a la empresa con los atributos que le gustan sobre lo que se está ofertado o por el contrario los que piensa que debería cambiar, en muchas ocasiones esto es beneficioso ya que la compañía tiene un mayor acercamiento con su público meta y puede conocer sus gustos.

Crecimiento de la empresa

¿Qué es crecimiento empresarial?

Todo investigador que se encuentre interesado en el desarrollo de una compañía tanto interna como externamente debe encontrarse familiarizado con este tema, la estrategia de mercadeo puede ligarse al crecimiento empresarial, como es el caso de la presente investigación en la cual se pretende que la compañía pueda conseguir un mayor número de clientes para aumentar su volumen de ventas y por ende se dé un crecimiento de esta, según lo describe Bayón (2019): Al hablar de crecimiento empresarial la definición más precisa sería la que lo considera como el proceso de mejora de una compañía que la impulsa a alcanzar determinadas cuotas de éxito. (p.146)

Lo anterior significa que este concepto va íntimamente ligado a los objetivos, las metas, a lo que quiere alcanzar, es un estímulo es lo que promueve a las organizaciones a llegar más lejos, por ende, si una compañía cae en el conformismo y deja el crecimiento de lado es decir que deja el proceso de mejora fuera de sus funciones, es importante que las compañías no se estanquen en sus ocupaciones, sino que cada vez busquen llegar más lejos, ya que cada organización tiene un ciclo de vida que deben seguir para llegar al punto máximo de su crecimiento donde la marca es reconocida. Este objetivo puede ser un aporte vital para la empresa, para Pérez (2017):

Un aumento del volumen de negocio es un objetivo que resulta valioso para la mayoría de las empresas, ya que les aporta diversos efectos beneficios como una mayor presencia en el mercado, además de generar economías de escala y curvas de experiencia. (p.21)

Como se puede denotar, en el enunciado anterior, Pérez (2017) hace referencia a este concepto como un aspecto de gran importancia para las compañías ya que esto conlleva aportes para estas, es por ello que si un negocio desea aumentar su volumen en una u otra forma y tiene como objetivo crecer debe tener claridad la forma en la desea realizarlo, esto conllevará a las organizaciones a plantearse una serie de preguntas sobre lo que desean obtener, ya que el crecimiento se da de distintas maneras. Esto tiene gran valor para el estudio pues lo que La Yunta espera generar es un crecimiento en sus operaciones y ganar clientes mediante el uso de redes sociales y marketing digital.

Tipos de crecimiento empresarial

Crecimiento empresarial interno u orgánico.

Como se indica en el concepto anterior el crecimiento consta de dos tipos diferentes, el interno y externo, y esto va a variar dependiendo lo que la empresa en sí quiera lograr, el primero que se evaluará será el interno. Para Bayón (2019): Suele ser el modo inicial de crecimiento, que acompaña a las organizaciones en sus primeros pasos, desde su aparición. Requiere de mucho esfuerzo y una cuidada planificación para surtir los efectos deseados. (p.148)

En este caso se puede denotar que este concepto tiene que ver con el crecimiento que generan las empresas en una etapa de evolución temprana, es decir que apenas están empezando con el ciclo de vida, ya que Bayón (2019) se refiere a este como los primeros pasos de esta, por ende, es una buena estrategia para aplicar a pymes; no obstante, siempre teniendo en cuenta que este proceso debe llevar gran esfuerzo y un plan riguroso para lograr los objetivos. Esto supone

un gran aporte al estudio ya que es importante ir delimitando el tipo de estrategia que utilizará para generar su crecimiento.

Conociendo que La Yunta está aún dando sus primeros pasos en el mercado, se podría decir que el crecimiento interno será de gran valor para la compañía ya que aportará beneficios para su crecimiento y mejorar su posicionamiento en el segmento al que se dirigen, de esta forma tendrán un camino mejor trazado de hacia dónde y cómo deben dirigirse. Ahora bien, este concepto puede ser dividido en dos: crecimiento interno por especialización o crecimiento interno por diversificación.

Crecimiento interno por especialización.

Uno de los términos que se subdividen del concepto anterior es el de “*especialización*” Estas subdivisiones indican si la estrategia se realizará en con nuevos clientes o con los actuales y, además, si se utilizará la introducción de un nuevo producto o por el contrario se mantendrá el mismo. En esta primera definición Socas (2020) indica que: “La estrategia de crecimiento interno por especialización, la empresa tratará de incrementar sus ventas entre los consumidores habituales con el producto que ya ofrece.” (p.50)

Se puede evidenciar que el primer concepto va relacionado a que la compañía aumente su volumen de ventas pero con los clientes actuales y utilizando el mismo producto que ofrece, este puede ser un aporte importante para La Yunta ya que ellos no solo desean generar nuevos clientes sino incrementar las ventas que tienen con sus clientes actuales, por lo cual esta investigación puede proveer a la compañía con los puntos necesarios para que esta encuentre esos factores que brindarán un mayor crecimiento.

Crecimiento interno por diversificación.

Si hablamos del crecimiento interno por diversificación el mismo concepto arroja una señal de lo que se refiere, este término puede ser tomado como la variación o introducción de un nuevo producto y mientras el concepto anterior hacía énfasis a mantener los clientes actuales este se basa en la obtención de nuevos consumidores. Socas (2020) señala que:

Cuando hablamos de estrategias de crecimiento interno por diversificación, la empresa trata de vender un nuevo producto a nuevos clientes. Para hacer un análisis más preciso sobre este tipo de crecimiento se utiliza la matriz Ansoff, que recoge de forma esquemática la relación entre los productos de la empresa y el mercado en el que puede actuar. (p.50)

Para esta investigación este es otra estrategia necesaria, ya que como se mencionó anteriormente lo que la empresa La Yunta espera generar es crecimiento en general, no solo de

manera que aumente su volumen de ventas, sino que atraiga nuevos consumidores, por lo cual ambos términos son aplicables al estudio para que la compañía pueda generar un mejor posicionamiento en el mercado deberá hacer uso de ambas herramientas, ya que éstas ayudarán al logro de los objetivos.

Una de las formas que propone Socas (2020) para evaluar este tipo de estrategia es la Matriz de Ansoff el cual es un cuadro de variables actuales y nuevas, tanto de productos como de clientes, para detectar la herramienta que la empresa va a utilizar y el tipo de crecimiento interno que utilizará, esta lo que busca es ser una guía para las compañías que buscan crecer, analizando el mercado en el que se encuentran actualmente o si desean explorar nuevos mercados. La matriz se presenta a continuación:

Tabla 1 Matriz de Ansoff

Matriz de Ansoff		Producto	
		Actuales	Nuevos
Mercado	Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
	Nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación/ Integración

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por Socas (2020)

Como se puede denotar para mercados y productos actuales se da una penetración en él, es decir un aumento en el volumen de ventas de productos actuales, esto se da en los casos que la empresa desee mantener sus clientes y el producto y nada más aumentar la cantidad que compran, según Socas (2020): “Esta estrategia consiste en aumentar la venta de productos en los mercados habituales buscando la forma de que los clientes actuales compren más cantidad o captando clientes de la competencia.” (p.51)

Si este es nuevo y los productos son actuales se da un desarrollo en el cual se da la atracción de nuevos clientes, pero manteniendo el mismo producto, sin diversificar este, Socas (2020) lo define como: “Estrategia que consiste en vender los productos actuales en mercados nuevos. Esto se logra a través de vender el producto en otras zonas geográficas o bien, a nuevos segmentos en la misma zona geográfica.” (p.51)

La matriz también indica que si los productos son nuevos y los mercados son actuales se dará un desarrollo del producto, es decir que se proporcionará una diversificación, es decir que el producto variará y se podrá a extender a más compradores, es un caso aplicar a la empresa ya que ellos constantemente están variando sus productos, pero siempre en la misma línea, según Socas (2020): “Ofrecer un producto con alguna novedad a los mismos clientes. Normalmente se trata de añadir a un producto que ya existe, un atributo nuevo.” (p.51)

Por último, se expone el caso que sean productos nuevos en un mercado nuevo, en donde se da una total variación de la empresa, tanto de clientes como de productos, este caso puede

ser uno de los que La Yunta puede aplicar ya que ellos se encuentran constantemente variando sus productos y están interesados en la adquisición de nuevos clientes, por lo cual la diversificación puede ser un punto relevante en la investigación. No obstante, la empresa debe estar consciente que este es uno de los pasos que implica más riesgo ya que es prácticamente iniciar de cero. Para Socas (2020):

Es la estrategia más arriesgada porque consiste en vender un producto nuevo a clientes nuevos. Dentro de la diversificación se puede distinguir la diversificación horizontal y vertical. La diversificación horizontal trata de vender en un nuevo mercado un producto distinto pero relacionado con el anterior. La diversificación vertical trata de centrar su actividad en otra parte de la cadena de valor de nuestro producto. (p.51)

Es así que tras la conceptualización de estos términos se puede realizar una delimitación más certera según lo que la empresa busca, para ello hay que hacer un análisis del posicionamiento actual de La Yunta y los objetivos que tienen en cuanto a la diversificación de su producto o mercado para así poder determinar la estrategia más adecuada para su funcionamiento, tomando en cuenta los diferentes escenarios que Socas (2020) propone en su libro y evaluando la táctica más favorecedora para la compañía.

Crecimiento empresarial externo o estratégico.

Una vez explicado el término anterior se puede diferenciar del crecimiento externo, el cual va ligado a la cooperación de otras empresas, ya sea por medio de fusiones, absorciones u otras formas que generen un aumento en términos de adquisición o trabajar con una compañía en conjunto. Según lo define Físico (2020): “Se basa en la adquisición, absorción, participación o cooperación con otras empresas.” (p.52)

De esta manera mientras el crecimiento organizacional interno busca un mayor volumen de ventas mediante la variación de productos o mercados este concepto busca un desarrollo mediante alianzas con distintas empresas, en este contexto se puede denotar que esto va ligado a las que tengan una mejor posición en el mercado y que así puedan optar por colaborar con otras compañías para un crecimiento generalizado de ambas. Este concepto aporta valor ya que se puede entender que para la investigación sería más difícil realizar este tipo de estrategia, tomando en cuenta que La Yunta es una empresa que aún está posicionándose en el mercado.

Ventajas del crecimiento empresarial

Como se explicó anteriormente se puede encontrar crecimiento interno y externo y dependiendo el que la empresa desarrolle así se irán extendiendo sus distintas ventajas,

primeramente, al ver el crecimiento interno, se puede reconocer que este puede ser más controlado, ya que no depende de factores externos, así que se puede dar un crecimiento como la empresa y sus recursos puedan hacerlo. Según indica Rico y Sacristán (2017):

Su mayor ventaja es que, frente a los métodos de crecimiento, se optimiza el proceso. Es decir, se crece en la medida exacta en la que se desea. Supone el desarrollo de nueva capacidad productiva (nuevas instalaciones, nuevo personal en ocasiones, etc.). Es el tipo de crecimiento que implica riqueza para un país, dado que, al crecer la inversión, crece el PNB de un país. (p.108)

Tal como lo exponen Rico y Sacristán (2017), la ventaja que tiene este tipo de crecimiento es que es más certero, ya que mientras el externo juega con los elementos del mercado que pueden variar sin depender de la empresa, el interno depende totalmente de la capacidad y recursos que tenga la compañía. Esto es de gran importancia para el estudio ya que se debe definir el tipo de desarrollo que La Yunta espera tener para poder poner en perspectiva las distintas ventajas con las que esta puede contar tras la aplicación de una estrategia para lograr este objetivo.

Ahora bien, si se valora las ventajas que tiene el desarrollo externo, estas pueden variar, ya que como se explicó anteriormente este tipo de crecimiento es la adquisición o absorción de otras compañías, por lo que implica más recursos y que sea más madura para poder recurrir a este caso, en el caso de La Yunta sería más apropiado acudir al interno ya que aún no tienen la capacidad necesaria para este, sin embargo, es importante conocer su ventaja, como lo indica Rico y Sacristán (2017): “Por otra parte, el crecimiento externo implica organizar el crecimiento mediante la compra fusión de alguna empresa ya existente. Al contrario que el interno, es mucho más rápido” (p.108)

De esta manera se puede denotar que Rico y Sacristán (2017) exponen como ventaja de la evolución externa la rapidez del método, ya que al adquirir otra empresa este es más acelerado debido a que son 2 empresas fusionándose, con todo lo que esto conlleva, nuevos clientes, productos, personal, no obstante, como se indicó anteriormente esto comprende que la compañía que adquiere se encuentre muy bien posicionada para poder realizar tal movimiento.

Perspectiva de crecimiento empresarial

Para la constitución y progreso de una compañía es vital tener una poderosa perspectiva, una razón que lleve a los empresarios por el camino a seguir para poder conseguir ese objetivo de desarrollo, esta perspectiva que se puede tomar como la manera en que se mira el mundo, la contemplación desde un punto de vista según cada persona, pero en el mundo empresarial es

importante tener distintas perspectivas, para conocer cómo afrontar cualquier situación. Londoño y Gómez (2019) lo definen como:

Comprende el conjunto de activos que dan a la compañía organización y habilidad para mejorar y aprender como Tecnología de información y sistema de información, sistema de calidad y auditoría de sistemas, clima organizacional, capital humano y gestión del Capital Intelectual (p.49)

Tal como lo definen Londoño y Gómez (2019) la perspectiva es aquello que le brinda a la empresa un cierto orden y regulación, además de destreza y capacidad de aprendizaje, de esta forma se puede denotar que este punto de vista de diferentes ángulos es vital para el mundo empresarial ya que puede ayudar a la organización de distintos procesos.

Factores de crecimiento empresarial

Para generar un desarrollo es evidente que hay ciertos elementos que influirán y facilitarán la rapidez y manera en la que una compañía crece, de esta manera hay que realizar un estudio de las teorías sobre crecimiento empresarial y los factores determinantes que propician a que esto ocurra, tal como lo menciona Aguilera (2017), citando a Gibrat (1931):

Pero para sintetizar y entender los factores que intervienen en el crecimiento empresarial resulta imprescindible volver a citar a Gibrat, R (1931), considerando uno de los pioneros del estudio del crecimiento empresarial, que estableció la hipótesis más contrastada en el estudio del crecimiento de la empresa, la ley de efecto proporcional. Esta ley describe el crecimiento como el resultado de diversas fuerzas o factores que actúan de forma proporcional en el tamaño de las empresas. De esta forma, una empresa pequeña tiene la misma probabilidad de crecer que una gran empresa. (p.22)

Según lo indica Aguilera (2017) existen ciertas hipótesis acerca de este tema, siendo una de estas la ley de efecto proporcional, la cual realiza el estudio de distintas variables que influyen en este desarrollo de una compañía. Esto es importante para el presente estudio debido a que es necesario conocer cuáles son las bases que propiciarán la mejora de La Yunta y en los cuales la empresa se podrá apoyar para avanzar en su evolución. De esta manera se exponen en la teoría de ley de efecto proporcional de Gibrat (1931) 4 distintos factores que son el resultado de fuerzas que lo propician los cuales son: entorno, estrategia emprendedora, recursos y motivación.

Entorno.

Todo aquello que rodea al ser humano y por ende sufre cierta afectación, ya sea negativa o positiva en su vida, es decir que el entorno son aquellos factores culturales, sociales, económicos, laborales, personales, profesionales, entre otros que se encuentran presentes en una sociedad, tanto como afectan a cada persona, esta variable toma su partida para con las empresas de igual manera, es decir que de tal manera como se toman en cuenta elementos internos que ocurren en una compañía debe valorarse a su vez el entorno externo. Según Aguilera (2017):

Resulta importante conocer si el crecimiento de las empresas se ve afectado de la misma manera por los factores internos de la propia empresa, como por los factores externos a ella, y más cuando hablamos de PYME, que intrínsecamente lleva adheridas una serie de limitaciones que no se encuentran en las grandes empresas. Es por ello, que parece de vital importancia que las PYME cuenten con un entorno favorable que propicie el desarrollo de estas. (p.22)

Estrategia emprendedora.

Es de suma importancia que, si una empresa se va a centrar en la estrategia, puedan anticiparse a aquellos cambios que se presenten, que esta sea proactiva y que la PYME se encuentre lista para afrontar los distintos cambios del mercado que se puedan presentar. Aguilera (2017) indica que: La iniciativa emprendedora es la impulsora de estrategias que ayudan a planificar la respuesta a los cambios constantes a los que se enfrenta la PYME en el mercado global. (p.22)

Es decir que es de vital importancia que La Yunta cuente con una táctica emprendedora que propicie su desarrollo en el mercado local, que pueda impulsarle en el camino tras la búsqueda de sus objetivos, esto es valioso para la investigación ya que brinda una perspectiva más clara acerca de las bases para conseguir el objetivo número 1 del presente estudio.

Recursos.

Es sabido que para el crecimiento de organizacional es vital contar con la economía necesaria para poder alcanzar los objetivos propuestos, más aún para una PYME que está comenzando con sus labores y necesita de una gran estrategia de crecimiento y buen uso de sus herramientas para lograr lo que se han propuesto; no obstante, suele ser la etapa inicial la más complicada para las que están iniciando ya que obtener el capital para su crecimiento puede representar un mayor desafío, los inversionistas y las entidades financieras no suelen apostar por aquellas que apenas están iniciando. Según lo describe Aguilera (2017):

Para seguir estudiando los factores del crecimiento empresarial se debe plantear la relación existente entre las estrategias de crecimiento con los recursos que posee la empresa. Como es sabido, debido a su tamaño y a sus propias características, la PYME posee unos recursos propios escasos. La mayor dificultad para las empresas de alto crecimiento es obtener el capital suficiente para su desarrollo, especialmente en la fase más crítica de su crecimiento. (p.22)

Motivación.

Como último punto, es importante reconocer que la motivación juega una parte importante en el crecimiento empresarial, que es lo que mueve al administrador al logro de sus objetivos, hay que reconocer que no todas las organizaciones tienen como motivación la expansión, es de esta forma que los estudios que se realicen deben enfocarse en lo que la compañía esté buscando, para la presente investigación se conoce que La Yunta sí tiene como objetivo este logro, dado a esto se puede abarcar el tema, no obstante, es importante no suponer que todas las compañías querrán lo mismo. Según Aguilera (2017):

La mayoría de los autores que tratan el crecimiento empresarial, dan por sentado que el objetivo de los empresarios es la creación de valor y la maximización de los beneficios, pero existen muchas empresas, especialmente empresas familiares de reducida dimensión, que tienen mentalidad de pequeñas y, por tanto, no tienen ningún tipo de motivación por crecer. (p.23)

Medios digitales

¿Qué son los medios digitales?

En esta nueva era se deben diferenciar dos clases de medios para la aplicación de publicidad, los medios convencionales y los digitales, el primer concepto conlleva a aquellos como prensa, radio, cine, televisión) los cuales eran más usados en una época pasada para la realización del marketing empresarial; no obstante, con el avance tecnológico la publicidad también sufrió cambios, la creación del internet y redes sociales permitió a las compañías acercarse más a medios digitales. Según Aguaded, Jaramillo y Delgado (2021):

Los avances tecnológicos han transformado los recursos que están a nuestro alcance, ofreciéndonos nuevos medios y oportunidades. De este modo, la digitalización ha supuesto la aparición de medios emergentes, algunos de los cuales se han convertido en una parte sustancial de nuestra cotidianidad, mientras otros están en proceso de desarrollo y expansión. (p.47)

Según lo expuesto por Aguaded et al. (2021) estos avances han sido una transformación que nos ha venido a ofrecer nuevas oportunidades, y esto es evidente para las empresas también que a su vez pueden adaptarse a estos cambios y utilizarlos para sus beneficios, ya no hace falta que una compañía ponga una gran cantidad de recursos para la creación de publicidad, sino que pueden acceder a los medios digitales para que de esta forma puedan publicitarse de una manera más conveniente.

Este concepto resulta importante para la propuesta ya que se basará en medios digitales, para que la empresa La Yunta pueda aprovechar estos instrumentos que la tecnología brinda y así poder optar de una mejor manera para su crecimiento y atracción de nuevos clientes, la importancia de conocer este término también es debido a que muchas compañías desconocen el uso de estos de una manera adecuada para crear un mejor posicionamiento en el mercado.

Características de los medios digitales

Una vez se conoce el término anterior es necesario conocer cuáles son las características que lo definen y diferencian de los demás medios y porque es tan importante para esta investigación. Los medios digitales cuentan con distintas cualidades y patrones, y como es conocido hacen uso de la tecnología para brindar sus distintos recursos, según lo expone McQuail (2005) citado por Lugo (2018):

- Digitalización de todos los aspectos.
- Convergencia de diferentes medios.
- Divergencia de internet de los medios masivos de comunicación.
- Adaptación de los roles de publicación.
- Fragmentación y desdibujamiento de la institución mediática.
- Reducción del control social. (párr.11)

En este caso se expone los medios digitales en primera mano como la digitalización de todas sus representaciones, es decir que recurren a la tecnología como fuente de apoyo para su distribución, para crecer de manera digital, pero en sí ¿Qué es ser digital?, según Solé y Campo (2020): “Ser “digital” es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos” (párr.1)

La segunda característica expuesta por McQuail (2005) citado por Lugo (2018) es la convergencia de los diferentes medios, lo que quiere indicar una correlación entre los medios, por ejemplo, videos, aplicaciones, páginas web, redes sociales, fotografías, etc. Son todas parte de los medios digitales, pero se unen en un mismo medio llamado Internet, así también como

uno de estos medios puede estar dentro de otro, como un vídeo dentro de una red social, esto hace que exista una convergencia entre los distintos recursos.

Ahora bien, puede también existir una divergencia de internet de los medios de comunicación masiva, es decir que se pueden hallar discrepancias en los distintos medios que conviven en la Internet

Ejemplos de medios digitales

Página web y sitio web.

Una gran parte del marketing digital se da por medio de la página web y sitios web, hay que saber que no todo el marketing digital es online, pero si todo el marketing online es digital, de esta manera se debe diferenciar el concepto de página web de sitio web, y como este utiliza el Internet a su conveniencia. Como lo explican Martínez, Parra y Martínez: “La web es un sistema de distribución de documentos interconectados y accesibles que usa internet como medio de transmisión” (párr.1). Es así como Martínez et al exponen el concepto de “*la web*” como un método sistematizado de documentos interconectados mediante el uso de internet.

Este concepto es vital para el estudio ya que en gran medida se utilizará la web para el acceso a otras plataformas como redes sociales o inclusive la página web de La Yunta, lo que conlleva al siguiente concepto “página web”. Martínez et al lo definen como: “La página web y los sitios web no son términos sinónimos, ya que una página web es parte de un sitio web.” (párr. 4) En este caso Martínez expone que la página web utiliza el sitio web como parte de sí mismo.

El blog.

Otro elemento importante de los medios digitales es el blog, este ha perdido un poco su fuerza debido al uso de redes sociales y el empoderamiento de otros sitios de Internet; no obstante, hay empresas que todavía utilizan el blog corporativo como medio de difusión de sus productos. Este puede llegar a ser muy útil dependiendo la función que se le dé. Apraiz (2020)

Un blog es un sitio web donde uno o varios autores (bloggers) publican regularmente artículos (llámense entradas o posts) de temas muy variados que son ordenados cronológicamente, de más actual a menos. Debajo de cada entrada se ofrece un espacio donde los lectores pueden dejar sus comentarios y varios botones para compartir el contenido en las redes sociales. (párr.1)

Tal como lo indica Apraiz (2020) el blog es parte del sitio web, termino explicado anteriormente, el cual es utilizado para la distinta publicación de artículos, en donde los lectores pueden compartir sus opiniones acerca del contenido brindado, para La Yunta es importante

conocer el concepto porque podrían usar este para la creación de un blog acerca de la comercialización y obtención de café en Costa Rica para que los interesados conozcan el proceso.

Redes Sociales.

El ser humano siempre ha tenido esa necesidad de comunicación, y la tecnología ha permitido a través de los años que esta sea más fácil, desde la creación del teléfono móvil, hasta el internet, los procesos de comunicación han ido avanzando conforme la tecnología por lo que cada vez es más sencillo comunicarse con alguien al otro lado del mundo, esto también lo permiten las redes sociales, las cuales han formado un vínculo esencial en la vida del humano, ya se habló de las redes sociales en marketing; sin embargo, no se ha explicado su concepto como tal. Según Ibarz y Rubio (2019) citando a Boyd y Ellison (2007):

Basándonos en una definición operativa e inclusiva con las diversas plataformas sociales existentes en la actualidad, las redes sociales constituyen aplicaciones derivadas de la Web 2.0 o Web Social, que permiten la creación de comunidades virtuales a partir de la conexión de un conjunto ilimitado de personas que interactúan e intercambian mensajes, información y contenidos. (p.20)

Tal como lo exponen Ibarz y Rubio (2019) la red social es el medio por el que se crean comunidades de manera digital a partir de la conexión a Internet en donde las distintas personas pueden interactuar y compartir su contenido y mensajes de manera más fácil y rápida, este concepto es vital en la parte de medios digitales ya que la estrategia creada para la empresa La Yunta se basará en gran medida en el uso de Redes Sociales para la creación de valor.

Estrategia empresarial

¿Qué es la estrategia empresarial?

Uno de los pilares que llevan a una empresa a desarrollarse adecuadamente es la estrategia empresarial, es decir las acciones que tomará para cumplir una meta determinada o un objetivo, si una compañía se plantea bien la estrategia que utilizará para conseguir lo que busca será más sencillo que para otras que no han trazado el camino a seguir. La definición de este concepto según Rico (2017) es:

Fijar el norte de una organización, tener claro el camino, el hacia dónde, de cara a que pueda cumplir mejor sus objetivos. No asegura la victoria, pero ayuda a conseguirla, al manejar adecuadamente los recursos y las capacidades que la empresa posee. No se trata de tener los mejores recursos, pero sí de hacer un buen uso de ellos. Se trata de fijar un plan flexible para la organización (que

puede estar escrito o ser de carácter informal); aquel que más le convenga en cada momento, según la situación del entorno y de sus propios objetivos. (párr.1)

Como lo indica Rico (2017) puede que la estrategia empresarial no certifique un triunfo, pero es una herramienta importante que puede aportar gran valor al momento de cumplir los objetivos, si la empresa tiene un norte fijado y ha trazado el camino adecuado a seguir para llegar al punto que desea esto facilitará la ruta por la cual dirigen a la compañía. Además de esto, Rico (2017) sugiere que esto no conlleva tener los mejores recursos sino saberlos emplear de la mejor manera con un plan que se adapte a la empresa y al entorno.

Este concepto es importante ya que el estudio requiere de una estrategia empresarial que se adapte a los objetivos que La Yunta está buscando para que sea más fácil trazar el camino que deben seguir, es así como es de vital importancia conocer la manera que esta investigación servirá de guía para el plan de marketing digital que se le realizará a la empresa y que también pueda servir para futuras empresas que desean tomar las mismas acciones.

Estrategia empresarial en marketing

Cuando se elige una estrategia, se está tomando un curso de acción, se realiza una decisión del camino que la empresa quiere tomar para cumplir sus metas u objetivos, lo que significa que la estrategia es la elección de las acciones para llegar a satisfacer los objetivos de la empresa, por lo que es importante remarcar su importancia y reconocer por qué la estrategia empresarial es vital, para el presente estudio se abordará desde el lado del marketing y la trascendencia que tiene en el desarrollo de la compañía. Según Munuera y Rodríguez (2020)

Otros enfoques la consideran como la búsqueda de la maximización de los recursos asignados a esa función. Por ejemplo, en el departamento de marketing, la estrategia consistirá en hacer una asignación óptima de los recursos entre las variables de marketing mix para ese particular negocio. (párr.1)

Marca

Definición de marca en marketing

Un aspecto importante que conocer para el estudio es la definición de marca, este concepto puede ser definido como lo que identifica a una empresa de otra, como la compañía es reconocida, en este caso “La Yunta” es la marca de la empresa que se está estudiando, pero es vital reconocer que la marca en marketing no solo se refiere a el nombre de la empresa, sino a un conjunto de elementos que componen la esencia de la compañía. De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) marca se puede definir como:

En la perspectiva tradicional una marca es un conjunto de imágenes- en la mayoría de los casos, un nombre, un logo y un eslogan- que distingue el producto o servicio de una empresa del de sus competidores. Sirve además como depósito en el que se almacena todo el valor generado por las campañas de marca de la empresa. En los últimos años una marca ha pasado a ser también la representación de la experiencia global que una compañía ofrece a sus consumidores. (párr. 1)

Tal como lo exponen Kotler et al (2018) es un conjunto de elementos que se emplean para crear y dar valor a la empresa y a las campañas que se hacen a la misma, además del nuevo importe que ha creado estos últimos años la marca, el cual es la experiencia que se le ofrece al cliente aquello que la compañía puede hacerle sentir al consumidor, lo que transmite y atrae, este es un punto vital para la investigación, ya que se debe conocer que es lo que La Yunta comunica como marca a sus clientes para de ahí partir con mejoras o estrategia de imagen.

Tipos de marca

En la actualidad pueden existir gran cantidad de distintos tipos de marcas, las cuales se definen conforme a los atributos que la componen, cosas como la personalidad y características de la empresa, por esto hay que conocer el origen de la compañía con la que se trabaja para saber en dónde se puede definir la misma. Hoyos (2016) indica que:

Las marcas se pueden clasificar de diversas formas. La más común es aquella que la diferencia por su origen; es decir, a quién identifican estas, ya que es una empresa, un producto o un destino, entre otros. Otra clasificación distingue a las marcas por su esencia o sus características; es decir, si esta se refiere a un nombre a un signo o a otro elemento. Una tercera clasificación se hace tomando en cuenta el nivel de involucramiento del consumidor con las marcas que compra. (párr.1)

Según Hoyos (2016) las formas más comunes de definir al tipo de marca son por su origen, por su esencia o sus características y por el nivel de involucramiento del consumidor, es importante para La Yunta conocer qué tipo de marca son y definirse en una de las categorías para conocer más acerca de si misma y sus clientes y al clasificarse poder ofrecer mejores atributos para su mercado meta. Ahora se definirán cada una de las marcas que Hoyos (2016) expone en su libro:

Marca corporativa.

Se habla de marca corporativa cuando identifica a una empresa; puede, incluso, ser la misma de sus productos. Las empresas muy pequeñas y con un portafolio

poco diversificado o empresas de servicios, no asignan a cada producto una marca, sino que todo lo que anuncian y comercializan con la marca de organización, es decir, con la marca corporativa. (párr.2)

Esta podría ser una de las características que define a la empresa La Yunta ya que aún es una compañía relativamente nueva, que ha empezado labores hace poco menos de un año por lo que es aún pequeña, además de que cuentan con pocos productos, pudiendo definirse como una marca corporativa que va en ascenso.

Marca del producto.

Este tipo de marca es la que se enfoca en el producto y lo define, su particularidad, sus características y esencia se ven definidas en este tipo de marca, la marca del producto es la que siempre escuchamos, es aquella determinada por el nombre del servicio o producto que se utiliza. Hoyos (2016) la define como: “La marca de producto es aquellas que se usa para identificar un bien o un servicio en particular.” (párr. 3) Es decir la marca producto que se utilizará para esta investigación será el café La Yunta.

Marcas privadas o de distribuidor.

Este tipo de marca se ha vuelto más importante en estos últimos tiempos, con los cambios de economía y despidos muchas personas han tenido que optar por la creación de un negocio propio, además de cada vez más personas quieren ser sus propios jefes, no obstante, este tipo de marca a veces son difíciles de mantener más aun tomando en cuenta la situación mundial, muchos pequeños negocios han tenido que cerrar. Hoyos (2016) indica:

La marca privada es aquella que fabrica el canal para vender en sus puntos de venta, compitiendo con la marca de los fabricantes. Estas marcas reciben también el nombre de marca propia, marca de distribuidor o, inclusive, la marca blanca. (párr. 2)

Según lo que Hoyos comenta acerca de la marca privada se puede definir a La Yunta como tal, ya que esta fábrica su canal para vender creando su producto y llevando por servicio express este, hasta las manos del cliente.

Marca Colectiva.

La colectividad puede ser definida como un grupo de personas que buscan un bien en común, de esto trata también la marca colectiva ya que es definida por organizaciones de personas o asociaciones que se crean para buscar el logro de una meta u objetivo en común. Según Hoyos (2016): “Como marca colectiva se entiende aquella que desarrollan asociaciones

de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o cualquier grupo de personas para identificar sus bienes y servicios.” (párr.1)

Tal y como indica Hoyos (2016) la marca colectiva se define por grupos de productores, fabricantes, prestadores de servicios o en general grupos de personas que se unen para identificar un producto o un servicio. Esto puede ser aplicado para pequeñas empresas las cuales unen fuerzas y poder así defenderse ante la competencia, utilizando las fortalezas de cada uno y uniendo el conocimiento y la experiencia.

Marca de Certificación.

Las marcas de certificación son aquellas que utilizan un producto para indicar calidad, como cuando un producto dice que está hecho con la mejor lana, o en este caso realizado con cierto tipo de café, este tipo de marcas utilizan su calidad para realizar la publicidad. Hoyos (2016) las define como: “Son las que se utilizan para garantizar una calidad o estándar de un producto o servicio.” (párr. 2)

Marca Destino.

Esta es más conocida como marca país, es decir que es como se proyecta una nación para promoverse, en el caso de Costa Rica la marca país es esencial y esta define como el país se quiere representar ante el mundo. Según Hoyos (2016): “Son las desarrolladas para países (marca país), para ciudades o zonas de las ciudades.” (párr. 1)

Marcas personales.

Esta puede aplicar para figuras públicas como es el caso de Carlos Vives quien puede registrar su nombre como una marca personal y a esto se le conoce como marca país. Según Hoyos (2016):

Aunque desde lo legal no existe este tipo de marca, el nombre de las personas que existe en el concepto del registro civil y no del marcario, es una marca y, desde el marketing, debe recibir el tratamiento que se da a una marca comercial. (párr. 2)

Es decir que de manera legal no se define como una marca, pero al verlo desde la parte comercial y de marketing esta es tomada como tal y se evalúa de la misma manera que cualquier otro tipo de marca. Este no es el caso de La Yunta, pero es un punto importante a tomar en cuenta para poder diferenciar unas de otras.

Marcas Normativas.

A partir de este punto se conocen lo que son las marcas de acuerdo con su naturaleza o estructura, siendo la primera la Marca Normativa. Esta no es más ni menos que el nombre de la

marca, las frases y letras que le componen, y también el logotipo que se incluye, esta es la marca que por ley se registrará ante las autoridades correspondientes. Hoyos (2016) lo declara como:

Hacen referencia al nombre de la marca. Se componen de una o más letras, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y constituyen un conjunto legible y pronunciable. La marca normativa tiene un logotipo, es decir, la manera como se describa la marca; y un fenotipo, o sea, la manera como se pronuncia la marca. (párr. 2)

Marcas figurativas.

Como su título lo indica son aquellas que se definen por figuras o iconos, es aquello que puede ser reconocido por el consumidor sin necesidad de palabras, pueden ser los íconos que conforman la marca o los símbolos que son de naturaleza gráfica. Hoyos (2016) declara:

Son eminentemente representaciones de orden gráfico. Se representan solo por una figura o un signo visual, que se caracteriza por su configuración o forma particular. Dentro de ellas se encuentran los íconos o símbolos de las marcas, los personajes, las mascotas y otros elementos de orden gráfico. (párr. 3)

Marcas mixtas.

Este tipo de marca es una mezcla de las dos anteriores, ya que no solo identifica los elementos verbales sino también los gráficos o figuras es decir el nombre con el que la empresa se define más el logo. Hoyos (2016) indica que: “Son aquellas integradas por unos o varios elementos denominativos o verbales, y uno o varios elementos figurativos en combinación o denominaciones con un tipo especial de letra.” (párr.4)

Marcas tridimensionales.

Por último, está la marca tridimensional, aquella que es palpable, la que es percibida de manera física por el consumidor, como el empaque del producto, es el producto final que el cliente recibe. Hoyos (2016) lo define como:

Corresponden a la forma de los productos; sus envases o sus empaques, pueden ser percibidos por el sentido de la vista y del tacto, pues cuentan con un volumen referido a ocupar un espacio en las tres dimensiones. Es decir, se trata de un cuerpo, que, teniendo el carácter de distintivo de un producto o servicio, puede ser medido en cuanto a su largo, ancho y alto. (párr. 5)

Importancia de la marca

En un mundo que se encuentra en constante cambio, es necesario que la marca de la empresa brinde una conexión con los consumidores, que se sientan parte de la compañía más

que solo un cliente más, para ello la marca debe crear una cercanía con ellos y esto propiciará fidelidad por parte del comprador. Reina, Silva, Samper y Pilar (2017) exponen:

Una marca es la puerta de acceso de un comprador potencial a la promesa de valor que ofrece un producto. Si esa promesa satisface las necesidades del consumidor, en el futuro él buscará marca e incrementará su demanda por el producto sin tener que ensayar otras alternativas. Desde el punto de vista económico, su existencia obedece a que crean valor para oferentes y demandantes. Desde el punto de vista de la oferta, las buenas marcas son un valioso activo para las empresas en tanto generan una demanda fiel por sus productos. Desde la perspectiva de la demanda, las marcas reducen los llamados “costos de búsqueda” al consumidor, puesto que le permiten identificar fácilmente la calidad y el tipo de producto que está buscando. (párr. 1)

La importancia de la marca va más allá de un logo, es lo que la empresa representa, las buenas marcas generan clientes fieles y gran demanda si la marca sabe crear y ofrecer un buen servicio o producto será más sencillo que este cree publicidad de boca en boca por sí solo. Como declaran Reina et al. (2017) desde la parte económica la marca busca la creación de valor en cuanto a demanda y oferta.

Elementos de la marca

Los elementos de la marca son definidos en gran parte por las características que definen a esta, logo, nombre, tipografía entre otros rasgos que determinan como se encuentra compuesta la marca, es importante conocer los elementos de los que está dotada una marca para conocer más acerca de esta. Según Ruiz (2018):

Las marcas fuertes están dotadas de características que facilitan su rápida identificación visual, como el nombre o el logo, y han sido provistas de su propia estrategia, representada en sus valores, su visión, sus objetivos, su posicionamiento y su propuesta de valor. Sin embargo, existen otros elementos que juegan un rol fundamental para lograr un impacto y un mayor grado de afinidad con sus audiencias; factores que muestran que las marcas se desarrollan desde dentro. Me refiero a la cultura y a la personalidad de una marca. (párr.4)

En este caso Ruiz (2018) expone dos importantes elementos de la marca la cultura y la personalidad, factores que ayudan a conocer a la compañía desde un punto de vista interno y conocer cómo se encuentra constituida y que tan cercanos son con su clientela. Por lo que es importante definir ambos términos para tener amplio conocimiento acerca de estos elementos.

Cultura de la marca

Este concepto va definido en parte por el trascurso de la historia que la empresa ha atravesado a través del tiempo de servicio, es lo que simboliza, es decir que también comprende el mercado en el cual se encuentra involucrado, además se contextualiza también las creencias corporativas, es decir que la cultura es lo que la organización da a conocer, quizá un cliente no conozca la estrategia de esta pero sí lo que está da a conocer, los comportamientos derivados de la misma. Ruiz (2018) expone este concepto como:

La cultura de la marca se define a través de las historias y asociaciones que comparte con la empresa a la que representa, con la cultura popular en las que se encuentra inmersa, así como el mercado en donde se mueve. (párr. 5)

En este entendido Ruiz (2018) indica que la cultura de la marca va relacionada a la esencia, las historias y asociaciones que representan y la forman, para La Yunta se podría decir que su cultura de marca va relacionada con la parte campesina, con aquellos productores que se esfuerzan por su trabajo y que la empresa ha reforzado sus valores para brindar un producto de calidad, pero ofreciéndoles a estos un precio justo.

Identidad corporativa

Es importante conocer en una corporación, cuál es su identidad, para así saber qué tipo de publicidad ofrecerles a sus consumidores, la identidad de la compañía va ligada a su marca y a lo que quieren reflejar, de manera que si se realiza un análisis acerca de la esencia de esta se podrá realizar una estrategia más apta para el público meta. Según De la Fuente (2019):

La identidad corporativa empieza por el propio nombre de la empresa. Debe ser atractivo, capaz de captar la atención del consumidor y quedarse en su recuerdo. La identidad corporativa hace referencia, por un lado, al diseño de la marca, su imagen visual, logotipo, tipografía y colores que representan a la entidad. Y, por otro lado, a través de la identidad corporativa se plasma el aspecto organizacional de la empresa, es decir, su carácter o personalidad, cómo se define la empresa ante el público. Sus creencias valores y atributos. (p.11)

De esta manera De la Fuente (2019) expone a la identidad de la marca como la imagen y a la vez la personalidad de esta, es lo que la compañía expone al mundo exterior y es así que atrae a sus consumidores, si la empresa conoce bien a su público meta y lo que a este le atrae, además de que conoce la propia identidad de su empresa será más fácil atraer a las personas que busca, es así que este concepto es importante para el estudio ya que La Yunta puede realizar una evaluación acerca de la marca para conocer en profundidad a su público meta y a sí misma.

Administración

Un concepto que es importante para el estudio es la administración, ya que esto es lo que conlleva a que un negocio funcione o vaya en declive, la buena dirección y uso de los recursos puede mejorar el desempeño de La Yunta. Ospina (2021) define este término como: “El proceso de usar recursos de la organización para alcanzar los objetivos de la misma, por medio de las funciones de planeación, organización e integración del personal, de liderazgo y del control.” (p. 30)

De esta manera Ospina (2021) introduce este vocablo llamándolo como el progreso de la compañía para el cumplimiento de sus metas mediante las actividades que conforman la administración. Este es un punto vital para conocer para la investigación ya que esta difunde eficacia y efectividad dentro de la organización y mediante su conocimiento y correcta aplicación podría ayudar a La Yunta al logro de sus objetivos.

Eficacia y Eficiencia

Como se mencionó en el concepto anterior la administración transmite la eficacia y efectividad, por lo que es importante dar a conocer el significado de estos, para que en un se conozca en un sentido más amplio el tema que se está exponiendo, ahora bien, es importante conocer que existe una diferencia entre ambos, por lo que se procederá con la debida explicación de cada vocablo. Según Rodríguez (2016):

Con el término eficiencia, como se verá, apenas se existen problemas interpretativos, pues prácticamente toda la doctrina asume que la eficiencia es la eficacia con el menor coste posible, por lo que simplemente tendremos que concretar en nuestro caso es el alcance de los términos coste y eficacia. (p. 124)

Como se ve en la definición que expone el autor eficiencia conlleva el logro de objetivos con el menor coste posible, pero para conocer en profundidad el concepto, se deben definir otros términos que lo componen. Rodríguez (2016) indica que:

Una norma es eficaz si se logran los objetivos legítimos por ella pretendidos. Así, frente a la concepción de Galiana Saura, que entiende la eficacia de un modo muy formal, como el mero cumplimiento de la norma, esto es, que sea aplicada, nosotros creemos que una norma sólo puede ser definida como eficaz cuando los efectos de cumplimiento que produce suponen el logro de los objetivos que la norma realmente pretendía.

Productividad

En un mercado con tanta competencia, la producción es algo importante, ya que esta puede medir la eficiencia a través del tiempo, es decir que busca el logro de objetivos en el menor tiempo posible ya que toda empresa desea lograr el éxito y para ello es necesario que tenga un rendimiento, económico, financiero, operativo y productivo. Pero para esto hay que conocer el significado de este término. Según Juez (2020):

Esta palabra implica en sí misma una medida de actividad que calcula los bienes y los servicios que se han producido por los recursos utilizados, sea que estos recursos sean tangibles o intangibles. La productividad se calcula mediante períodos de tiempos. La productividad tiene como propósito medir el resultado de la eficiencia por haber utilizado los recursos. Cuantos menos recursos se inviertan para producir la misma o mayor cantidad de ganancias, mejor será la eficiencia. (párr. 1)

Según lo expuesto por el autor este es un indicador de eficiencia que mide el grado de rendimiento y como se emplean los recursos disponibles de la empresa, de esta manera se puede conocer si la organización está siendo dirigida de manera correcta o incorrecta. Para el estudio es importante ahondar en este concepto ya que La Yunta tiene como uno de sus objetivos ser más productivos y desean utilizar las herramientas necesarias para hacerlo.

Planear

En la administración existen cinco funciones que ayudan al correcto desarrollo de las estrategias, por lo que es importante conocer cada una de estas y lo que conlleva cada una. Como primer punto se tiene la planeación, es esta herramienta específica para el proceso de toma de decisiones, en este punto se fijan objetivos, estrategia y políticas. Martínez (2020) lo define como:

Planificar consiste en tomar decisiones por anticipado sobre qué se quiere hacer (objetivos), cómo se quiere alcanzar y con qué medios. Al final de esa planificación se trazaré un plan que se ejecutará. Los planes pueden ser cortos o amplios. La planificación implica movilizar recursos. (p.18)

Lo que en sí busca la planeación es propiciar el óptimo desarrollo de la empresa, reducir los riesgos del negocio y maximizar el aprovechamiento de los recursos y del tiempo, por lo cual es un aspecto de gran relevancia al momento de la creación de estrategias y toma de decisiones.

Organizar

En una compañía los trabajadores trabajan en equipo para lograr cierto objetivo definido, cada uno con un papel vital para alcanzarlo, no obstante, para llegar a este propósito es más sencillo si se utilizan las herramientas necesarias que establezcan un sistema organizado.

Martínez (2020) indica que:

Supone diseñar patrones estables entre individuos (diseñar la jerarquía). Con esa jerarquía se asignan recursos entre los miembros, y se decide quién tiene capacidad para tomar qué decisiones, quién tiene la responsabilidad de las decisiones y quién tiene que hacer qué tipo de tareas. La manifestación más sencilla es el organigrama. (p.18)

Es decir que es utilizar un conjunto de recursos en una estructura que facilite la realización de planes, y como resultado da el ordenamiento de las partes, es importante ya que ayuda a lograr los objetivos planteados, favorece midiendo los medios y recursos disponibles, genera una mejor comunicación dentro de la empresa.

Integrar personal

Después de que la empresa cuenta con una organización adecuada que le permita regular sus funciones es importante integrar personal que cubra puestos y mantenga el negocio en marcha, para ello se debe seguir un debido proceso en el que se reclutará, seleccionará, colocará, promoverá y evaluará a los candidatos de manera que estos se puedan desarrollar dentro de la compañía. González (2018) ahonda en su importancia indicando que:

Definitivamente, el formar o crear un equipo de trabajo comienza con un buen reclutamiento y una selección bien definida. Si no contamos con perfiles exactos de las habilidades y aptitudes de las personas que queremos contratar, es muy probable que fallemos en el intento de integrar personal con nuestra visión de trabajo. (párr.4)

Dirigir

La dirección se puede traducir como influencia, es decir encaminar a las personas para el logro de objetivos organizacionales, y esto claramente conlleva liderazgo para poder manejar al personal de manera adecuada. Este es el cuarto paso de las funciones administrativas, el cual Martínez (2020) define como:

Consiste en integrar a los individuos dentro de la estructura organizativa y conseguir que su comportamiento sea coherente con los objetivos del conjunto de la organización. La dirección de los recursos humanos incluye los procesos

de selección y formación, retribución y liderazgo, entendido este como la habilidad para influir en el comportamiento de otros individuos, incluso al margen de las relaciones formales. (p.18)

Este concepto es clave dentro de la administración ya que de ella depende la ejecución de los planes, en esta etapa se hacen posible el logro de objetivos que se propusieron en la etapa de planeación y esto gracias al liderazgo y la autoridad del administrador. Este busca influenciar sobre las personas, persuadir sobre el cumplimiento de objetivos y tomar las decisiones correctas para el logro de objetivos.

Controlar

Como última función del proceso administrativo se presenta el control, después de la creación de un plan y una dirección para llegar a lograr las metas propuestas se debe mantener un proceso de inspección en el que se mida el desempeño para asegurar que todo se vaya cumpliendo según lo esperado. Martínez (2020) señala que:

Implica comprobar si el comportamiento de la empresa se mantiene dentro de unos límites previamente establecidos y, si no fuera así, corregirlo. En esencia, se trata de analizar los resultados conseguidos, compararlos con los previstos, analizar las desviaciones y, en su caso, tomar medidas correctoras. (p.18)

Misión

Este término va ligado a lo que hace la empresa, a través de esta se define la razón de ser del negocio, la misión debe reflejar claramente como se diferencia la empresa, toda organización debería tener un propósito que le motive a continuar buscando el logro de sus objetivos al recordar porque estas fueran creadas. Zorita (2016) define el término como:

Defina el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubre con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización. La misión es la respuesta a la pregunta: ¿para qué existimos?, ¿cuál es nuestra razón de ser? Las características que debe de tener una misión son: amplia, concreta, motivadora y posible. (p.25)

Visión

Es el punto de partida en el proceso de planificación, es decir que es parte del proceso de visualización de la compañía, en donde también se desarrolla la Misión y los valores, en sí esta tiene que ver con el sueño de la organización, lo que quiere lograr en el largo plazo, como se enfrentará la empresa al cambio, como se diferenciará del resto. Zorita (2016) detalla este concepto de la siguiente manera:

Define y describe la situación futura que desea tener la empresa. El propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿qué queremos que sea la organización en los próximos años? (p.25)

Foda

Este concepto consta de 4 elementos (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y funciona para generar estrategias, si la compañía conoce bien como se encuentra tanto interna como externamente, será más sencillo encontrar las tácticas adecuadas para la elaboración de los planes. Guerra (2018) lo define de la siguiente manera:

También conocida como matriz “FODA” o en inglés SWOT (Strengths, weaknesses, Opportunities & Threats), es una metodología de estudio y diagnóstico que analiza la situación estratégica de una organización en su condición externa e interna. La situación interna se compone de fortalezas y debilidades como factores controlables, mientras que la situación externa o futura se compone de oportunidades y amenazas que son factores no controlables o poco controlables para mantener los beneficios compartidos del acuerdo. (p.223)

Matriz BCG

Esta es una herramienta o modelo que permite realizar un análisis de cartera de productos, debido a que empresas que tienen variedad deben conocer como asignar sus recursos, entonces esta matriz de crecimiento o participación permite hacer un análisis exhaustivo para conocer en donde se encuentra en cuanto a la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado. Bayón (2020) lo explica de la siguiente manera:

La matriz BCG o matriz Boston Consulting Group es una matriz de crecimiento que se utiliza para evaluar el atractivo de la cartera de productos de una empresa. Una cartera de productos la forman los productos que comercializa una empresa y su mercado destino. Cuanto más equilibrada sea la cartera menos problemas tendrá la empresa. Lo ideal es adaptar la cartera a las fortalezas de la empresa y aprovechar las oportunidades del mercado buscando nuevas áreas de negocio. (p.172)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

Es importante para la investigación determinar la ruta de enfoque que se le dará para así conocer cómo se dirigirá el tema y la orientación que llevará para su estudio, además de que esta delimitación permitirá conocer los instrumentos a utilizar para el desarrollo de esta, es así como se ha seleccionado la ruta cuantitativa como enfoque de la investigación. Según exponen Hernández y Mendoza (2018) este enfoque se define de la siguiente manera:

La ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis. Por ejemplo, determinar la prevalencia de una enfermedad (número de individuos que la padecen en un periodo y zona geográfica) y sus causas; predecir quien de los candidatos va a triunfar en la próxima elección para presidente del país; comprobar cuál de dos métodos de enseñanza incrementa en mayor medida el aprendizaje de algo (por ejemplo, robótica elemental) en cierta población, etcétera. (p.6)

De esta manera Hernández y Mendoza (2018) exponen que el enfoque cuantitativo es utilizado cuando se desea estimar, cuando se requiere obtener resultados medibles o probar una hipótesis, además del uso de una población como medio de estudio para conocer cuáles son los factores o variables que conllevan a un resultado en la temática expuesta. Asimismo, tras un análisis se proponen resultados que pueden ser evaluados, valorados y calculados en términos numéricos.

Se utilizará este tipo de enfoque ya que se pretende obtener resultados cuantificables que puedan ayudar a comprender de una mejor forma la investigación realizada, además de que permitirá ahondar de una mejor manera los objetivos planteados, en los cuales se desea diseñar una propuesta, determinar cuáles son los factores que desaceleran el crecimiento de la empresa, evaluar la situación antes y después de la aplicación de marketing digital, ya que la empresa actualmente ha recurrido a estrategias de medios digitales y para la presente investigación se desea conocer como han sido los resultados de estas para poder generar una nueva propuesta de plan estratégico de marketing digital y mejorarla.

Diseño

Una vez expuesto el enfoque de la investigación y las demás variables como objetivos y problema que darán forma a la temática en estudio, se debe valorar cual diseño se expondrá, esto contribuirá a delimitar aún más el tema a que no se oriente de una mala manera, que no

vaya acorde a lo expuesto anteriormente, o que no se realice conforme a los resultados que se desean alcanzar. Es así como Hernández y Mendoza (2018) exponen el diseño de investigación de la siguiente forma: “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que desees con el propósito de responder al planteamiento del problema” (p.150)

De esta forma Hernández y Mendoza (2018) dan una importante premisa de lo que el diseño debe ser, como ellos los exponen es la estrategia para responder al planteamiento del problema. Como se expuso en el capítulo I la problemática expuesta es conocer cuál es la mejor propuesta de un plan estratégico de marketing digital, que permita el crecimiento y mejora del posicionamiento de la empresa La Yunta, en el primer cuatrimestre del año 2021, de esta forma se puede tener un mejor panorama del diseño que esta investigación requiere.

Ahora bien, es importante conocer que en la ruta cuantitativa existen dos tipos de diseño, los cuales son experimental y no experimental, esto dependiendo el rumbo que se le desea dar al tema, en este caso se desea aplicar un diseño no experimental transversal ya que este describe variables, analiza incidencias en un momento específico, que es justamente lo que se pretende con este estudio, un análisis de la aplicación de medios digitales en determinada empresa. Después de conocer el diseño de la investigación puede surgir la duda acerca de para qué es utilizado este en una investigación de corte cuantitativo, según lo indican Hernández y Mendoza (2018):

En la ruta cuantitativa, el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para responder a las preguntas de investigación exploratorias o descriptivas (si es que no se tienen hipótesis). (p.150)

Es así como el diseño en la ruta cuantitativa es utilizado para examinar, observar y/o comparar las hipótesis formuladas, por lo cual es de vital importancia en la investigación demarcar la línea por la cual se dirigirá para que al momento de la conclusión se pueda denotar el cumplimiento de los objetivos, se pueda obtener una respuesta hacia el problema planteado, y se encuentre correlacionado con el tema específico de la investigación y no se encamine erróneamente fuera de los límites establecidos.

Fuentes de información

Una vez definido el enfoque y el diseño se procede a plantear cuales son las fuentes de información, otro punto importante para el desarrollo del tema ya que de aquí es de donde se obtendrán las respuestas acerca de lo que se busca conocer en el estudio, esta información es de gran relevancia ya que supone el desarrollo del tema y el conocimiento del área que se está

abordando, sin estas no se podría desarrollar el tema de una buena manera. Berdasco (2018) expone las fuentes de información como:

Son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información. Para estar al corriente de los nuevos avances en un campo de conocimiento determinado se recurre a las distintas fuentes de información que ofrezcan respuestas concretas a unas determinadas cuestiones planteadas. (p.91)

Además de esto es importante exponer que estas fuentes se dividen en 2, dependiendo de la información que se busque pueden ser primarias los cuales son datos, recabados y elaborados por el propio investigador al llevar a cabo un estudio, lo que quiere decir que no existen al momento de realizarlo, asimismo es necesario recopilar primeramente la información para poder utilizarla (Marín 2020, p.25)

Por otro lado, se pueden determinar también los datos secundarios que difieren de los anteriores debido a que estos son estudios ya elaborados. Según Marín (2020): “Consisten en la consulta, recopilación y análisis de información y de datos estadísticos publicados por instituciones y organismos tanto de ámbito público como privado” (p.139). De esta forma se puede evidenciar el contraste entre las dos fuentes, mientras una busca datos ya existentes creados por otros investigadores, otra indaga bajo sus propias formas de selección y extracción de información.

Es importante reconocer que para esta investigación ambas fuentes son necesarias tanto la primaria como la secundaria serán de vital importancia para poder desarrollar el tema y para lograr el cumplimiento de los objetivos, más adelante se presentará los instrumentos que serán utilizados para que esta información sea coherente con el estudio realizado.

Población.

En cuanto a la población es importante exponer y conocer su significado en la investigación. Para Hernández y Mendoza (2018) este se define como: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p.199). Para ello se debe delimitar el conjunto de ciudadanos que se utilizarán, ya que estas contarán con detalles específicos para poder conocer más detalladamente las respuestas que se esperan obtener acerca del tema.

Una problemática general en los trabajos de investigación es que no se define con claridad la población que se va a requerir, no se demarcan las especificaciones necesarias lo que produce un desplomo de la investigación tras no exponer lo que realmente se esperaba conocer. Según Hernández y Mendoza (2018): “Las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad. De nada

te sirve plantear un estudio si no es posible que tengas acceso a los casos o unidades de interés.” (p.199)

Por lo que se puede concluir que tras las definiciones brindadas por Hernández y Mendoza (2018) se puede definir la población como el conjunto de los casos de estudio que tienen determinadas descripciones y se encuentran delimitadas por ciertas características que serán relevantes para plantear y desarrollar el tema en estudio. Por esta razón se tomará en cuenta las personas consumidoras del café de La Yunta para la recolección y análisis de datos de esta investigación, de manera que se delimitará de una mejor manera en la muestra. Esta población se basará en los clientes de la empresa, la cual cuenta con un aproximado de 25 consumidores fijos de sus productos.

Muestra.

Ahora que se ha definido la población, de esta se debe sustraer un grupo menor al que se le hará el estudio, por la imposibilidad de realizar la investigación con toda la población se elige una muestra significativa de 25 personas, para conocer cuáles serán los resultados. Según Hernández y Mendoza (2018): “En la ruta cuantitativa, una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población).” (p.196)

Es así como para la muestra de esta investigación se trabajará con una muestra de 25 personas, hombres y mujeres adultos-jóvenes, de 25 a 45 años que se encuentren geográficamente ubicados en el cantón de San José y que sean clientes habituales de La Yunta. Esto para poder conocer más a fondo todas las variables que conllevan a estos usuarios al empleo de esta clase de café, para así poder profundizar en la pregunta del problema que se planteó anteriormente y en el cumplimiento de los objetivos.

Esta muestra será probabilística, dado a que es mejor para los estudios de corte cuantitativos, ya que todas las unidades tienen la misma probabilidad de ser elegidos y no genera una mayor inclinación hacia ciertas variables, ya que el punto de la investigación es indagar en los factores o variables que afectan a la empresa y como mejorarlos para hacer una buena propuesta. Según lo explican Hernández y Mendoza (2018):

Este tipo de estudio, donde se hace una asociación entre variables y cuyos resultados sirven de base para tomar decisiones que afectan a una gran población, se logra por medio de una investigación por encuestas y una muestra probabilística, diseñada de tal manera que los datos lleguen a ser extrapolados a

la población con una estimación precisa del error que pudiera cometerse al realizar tales generalizaciones. (p.201)

Instrumentos

Los instrumentos son los medios a través de los cuales se obtendrá la información de la muestra; son necesarios para conocer la información que se busca obtener de la población en estudio, es decir que se refiere al proceso de recolección de datos tras el uso de los distintos medios. Es así como Hernández y Mendoza indican: “Recolectar los datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados (personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos, etc.). Los datos obtenidos son la base del análisis. Sin datos no hay investigación.” (p.226)

Para la recolección de datos se utilizarán distintos instrumentos, primeramente, se ahondará en dos cuestionarios uno de preguntas cerradas para la muestra de clientes que no consumen el producto de La Yunta para así tener un panorama de los factores que hacen que un cliente elija cierto producto y el segundo cuestionario será una escala de Likert para evaluar el grado de satisfacción de los clientes actuales y poder conocer más a fondo las variables que afectan en la elección de cada consumidor.

Los otros dos instrumentos a utilizar son el análisis de contenido y la observación, el primero se utilizará para llevar un registro sistemático de los diferentes criterios que se van a utilizar para poder seleccionar las distintas fuentes de información, y la observación que es un buen apoyo ya que ayuda a generar un registro y poder evaluar de una mejor manera la forma en la que la empresa ha venido trabajando con el marketing digital y como se podría mejorar de forma que logren sus objetivos. Es importante para este estudio conocer el concepto de cada instrumento. Según Hernández y Mendoza (2018):

La Escala Likert es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir el grado de acuerdo o reacción del respondiente en tres, cinco o siete categorías jerarquizadas de mayor a menor o viceversa. Todos los reactivos o ítems tienen las mismas opciones de respuesta tanto verbal como numéricamente. (p.274)

Ahora bien, el concepto de cuestionario Hernández y Mendoza (2018) lo definen como: “Un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (p.251) Otro instrumento importante de explicar es la observación, este método es importante ya que se necesita realizar el registro de los datos y una observación de situaciones y comportamientos de la empresa.

Hernández y Mendoza (2018) indican que: “Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías.” (p.290).

Por último, un punto importante a explicar es el análisis de contenido, ya que se desea obtener información relevante para el estudio, que sea vital para el desarrollo de esta. Según Hernández y Mendoza (2018) esta es: “Recolectar información no obstructiva respecto de mensajes verbales, escritos, no verbales, visuales.” (p.304) Esto tendrá ventajas para la investigación ya que ligado con la observación profundiza más en el estudio que se está realizando.

Unidades de Análisis

Es aquello que será evaluado, lo que se busca investigar y se espera conocer los resultados, esto va ligado a los objetivos de la investigación y se pueden observar más fácilmente mediante una matriz de conceptualización o codificación. Hernández y Mendoza definan este término como: “La unidad de la cual se extraerán los datos o la información final. Frecuentemente son las mismas, pero no siempre” (p.198). Por este motivo es necesario adjuntar dicha matriz para que sean introducidos las variables e indicadores que serán relevantes en el desarrollo de esta investigación.

Tabla 2 Matriz de Codificación

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INSTRUMENTALIZACIÓN
Determinar los factores que generan problemas para el crecimiento de la empresa La Yunta ubicado en la zona de Vázquez de Coronado durante el primer cuatrimestre del año 2021.	Crecimiento de la empresa	Factores que generan problemas para el crecimiento empresarial	Es un aumento del volumen de negocio que es un objetivo que resulta valioso para la mayoría de las empresas, ya que les aporta diversos efectos beneficios como una mayor presencia en el mercado.	Desarrollo de una empresa ya sea interna o externamente por medio de variables o factores que se lo permiten. El crecimiento empresarial también puede ser en nivel de clientes, ventas, rentabilidad, proveedores, calidad, etc.	Escala Likert Cuestionarios
Analizar la situación actual de la empresa La Yunta y los resultados que han obtenido tras la aplicación de estrategias de marketing en redes sociales en período 2020-2021.	Medios Digitales	Estrategia de Medios Digitales	Combinación de varios tipos de medios digitales, como texto, imágenes, sonido y video, en una aplicación o presentación interactiva multisensorial integrada para transmitir un mensaje o información a una audiencia	Canales de comunicación por medio de internet, los cuales pueden ser utilizados también para que la empresa se beneficie.	Cuestionarios Observación

<p>Elaborar una propuesta de marketing digital en redes sociales para la empresa La Yunta para el segmento de mercado de hombres y mujeres adultos, entre 25 a 45 años, ubicados en el cantón central de San José, durante el segundo cuatrimestre del año 2021.</p>	<p>Marketing Digital</p>	<p>Propuesta de Marketing Digital</p>	<p>El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos</p>	<p>Es la comercialización de productos o servicios mediante redes sociales y con el uso de la tecnología</p>	<p>Observación Análisis de contenido</p>
--	--------------------------	---------------------------------------	--	--	--

Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos

Recolección de Datos

El primer contacto con las fuentes de información va relacionado al primer objetivo que es conocer los factores que desaceleran el crecimiento de la empresa, por ello se realizará un cuestionario, el cual será realizado con la muestra de personas que consumen el café de La Yunta, para conocer el grado de satisfacción con la empresa y con el marketing digital que han venido aplicando, y así poder evaluar los posibles factores influyen en la decisión de un cliente y como podrían afectar al crecimiento empresarial.

El segundo objetivo que es analizar cómo la empresa ha venido aplicando el marketing digital y como mejorarlo, como se indicó en el párrafo anterior se aplicará una encuesta con escala tipo Likert para conocer el grado de satisfacción con este proceso y se aplicará a su vez la observación para conocer la forma en que la empresa ha venido trabajando con el marketing en medios digitales y cuál sería la mejor estrategia para poder mejorarlo.

Para el tercer objetivo que es la elaboración de la propuesta se realizará con fuentes de información secundaria en donde se podrán evaluar distintos estudios para aplicar la observación y el análisis de datos, asimismo, se trabajará en conjunto con los empleados y dueños para recolectar los datos necesarios, y mediante estos dos instrumentos brindar la mejor propuesta de marketing digital para la compañía.

El momento en que se recolectaran los datos de los cuestionarios, será a partir del día 10 de junio del año 2021, ya que se espera poder iniciar con los cuestionarios el 3 de junio del año 2021, por lo que la muestra contará con 1 semana para la revisión y posterior llenado de la misma, esto para que a partir del día 11 de junio del año 2021 se pueda iniciar con la debida evaluación de los datos reunidos.

Con las fuentes de información secundaria, en donde se realizará la observación y análisis de datos, se trabajará continuamente a lo largo de la investigación; además de la recolección de información con la empresa, se llevará un análisis semanal en el cual mediante los 2 instrumentos ya mencionados se obtendrá información para su debida evaluación. Inicialmente el día 11 de enero del presente año se comenzó con la recopilación de datos por parte de la compañía por lo que actualmente se cuenta una base para el inicio del estudio.

La explicación de contexto y lugar para los cuestionarios será la siguiente: Primeramente, se realizará un cuestionario de tipo semi abierto para poder conocer el grado de satisfacción de los clientes de La Yunta además de que contará con Escala de Likert de 1 al 5 donde 1 es insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 neutral, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho, esto le

permitirá al encuestado pensar en la carencia o presencia de una cualidad en específico y para el estudio será de gran ayuda conocer en que difieren los clientes, eso le dará una perspectiva a la empresa de su crecimiento.

Para este cuestionario general de la muestra seleccionada se aplicarán 27 preguntas acerca de la elección de un producto en concreto, estas darán la posibilidad a los consumidores de brindar respuestas tanto cerradas como abiertas, para que sea posible su posterior evaluación, e indicarán por qué una persona prefiere ese producto antes del que ofrece La Yunta, esto le permitirá a la empresa conocer a su competencia y saber porque ellos podrían elegir un producto sobre otro, para así poder mejorar y tomar esto como una oportunidad de crecimiento empresarial.

En el caso de la observación y análisis de datos es algo que se realizará continuamente, se debe valorar cada respuesta recibida, las fuentes de información secundaria en donde se hallarán estudios relevantes que servirán para que la empresa conozca cuál es su mejor estrategia, además de la recopilación de datos que los dueños de la empresa puedan proveer serán de gran utilidad para aplicar este instrumento, este será un proceso evolutivo conforme pase el tiempo de este estudio se conocerá más acerca del mismo.

La descripción del modo en el que se aplicarán cada uno de los instrumentos estará administrado de la siguiente forma:

Para las encuesta, será realizada por medios digitales mediante la plataforma de Google Formularios, el envío de estos estará definido a comodidad del encuestado, tomando en cuenta Whatsapp, redes sociales o e mail, como medios por los cuales se puede enviar el cuestionario para ser respondido por cada una de las personas seleccionadas, los dueños proveerán a los clientes que desean realizar la encuesta por lo cual la cantidad de personas estará definida por ellos; no obstante, se les solicitará un mínimo de personas para que la investigación tenga un grado de error máximo aceptable.

Para indagar en la parte de análisis de contenido y observación, como lo indicado anteriormente, el modo en el que se aplicarán será de manera periódica y evolutiva según vaya avanzando el estudio se necesitará más información al respecto para poder evaluarla y ajustarla a lo que la empresa requiere, esta información, tanto datos secundarios, como lo que la empresa pueda proveer es de suma importancia para el desarrollo de este tema.

Análisis de datos

La descripción de proceso de análisis de datos es el siguiente: Se confeccionarán tablas con las respuestas de cada pregunta realizada a los participantes de la encuesta, de forma que

se pueda evidenciar la información que cada persona proporcione, seguidamente se realizará un análisis mediante gráficos, colocando estos en el documento y se comentará acerca de los resultados de manera que se demuestre la veracidad de los datos obtenidos de esta forma se desarrollará la información, para poder contrastar las respuestas recibidas, además de toda la que se encuentre en fuentes secundarias.

Además de estos se crearán gráficos adicionales utilizando la herramienta de Excel, esto para poder agrupar los datos recibidos de las fuentes secundarias y el análisis con la propia empresa, con esta información se espera tener un panorama claro del posicionamiento actual de La Yunta, recolectada está información y debidamente graficada se hará un estudio de la misma para conocer acerca de las clasificaciones obtenidas y a su vez se evidenciará con la parte escrita, en forma de comentario, del análisis realizado. Por último, se realizará un resumen para su fácil comprensión. El programa que se implementarán para el análisis de la información, como se mencionó anteriormente, será Excel.

Con esta información que se obtendrá de los gráficos se espera realizar un análisis de regresión lineal, ya que este sirve para determinar tendencia a lo largo del tiempo, es funcional para verificar si la estrategia aplicada funcionará ya que esta técnica se encuentra asociada a los riesgos, este método será de gran valor para realizar el estudio de La Yunta ya que se podrán comparar los datos recibidos con la información brindada por la empresa y realizar una comparativa. Se podrá también aplicar a la propuesta de marketing en la cual la variable independiente sea la inversión en publicidad en un mes y la variable dependiente sean las ventas mensuales.

Esta información brindará un mejor pronóstico de lo que se podrá obtener en un futuro tras la aplicación de las distintas recomendaciones que se realicen en este estudio, y la empresa podrá valorar cual será más conveniente para su aplicación y logro de objetivos. Según definen este término Hernández y Mendoza (2018):

Es un modelo estadístico para estimar el efecto de una variable sobre otra. Está asociado con el coeficiente r de Pearson. Representa una extensión de este y asume causalidad. Te brinda la oportunidad de predecir las puntuaciones de una variable a partir de las puntuaciones de la otra variable. Entre mayor sea la correlación entre las variables (covariación), mayor capacidad de predicción (p.349)

En este caso se utilizarán hipótesis a probar, las variables y los niveles de comparación de las variables supuestamente dependientes y dependientes. Por ejemplo, en caso de que la

empresa desea saber cuál de dos variables influyen más en la compra de un consumidor, conocer cuál es más eficaz, el precio de un producto o la calidad de este, al inicio del estudio se aplica una muestra de X cantidad de personas con el cuadro de variables y dependiendo los resultados se podrá la empresa concentrar en los más relevantes.

Por último, se aplicará la estrategia de diferencia de proporciones para verificar si la discrepancia entre el grupo de personas que utiliza otro producto que no es el de La Yunta difiere mucho del porcentaje de personas que adquiere un determinado producto que sea competencia directa de la empresa (ya que no sería comparable con empresas de gran tamaño y mejor posicionadas en el mercado) para poder conocer su valor actual en el mercado en comparación con la competencia. Para Hernández y Mendoza (2018) este concepto es definido como: “Una prueba estadística para que analices si dos proporciones o porcentajes difieren significativamente entre sí.” (p.357)

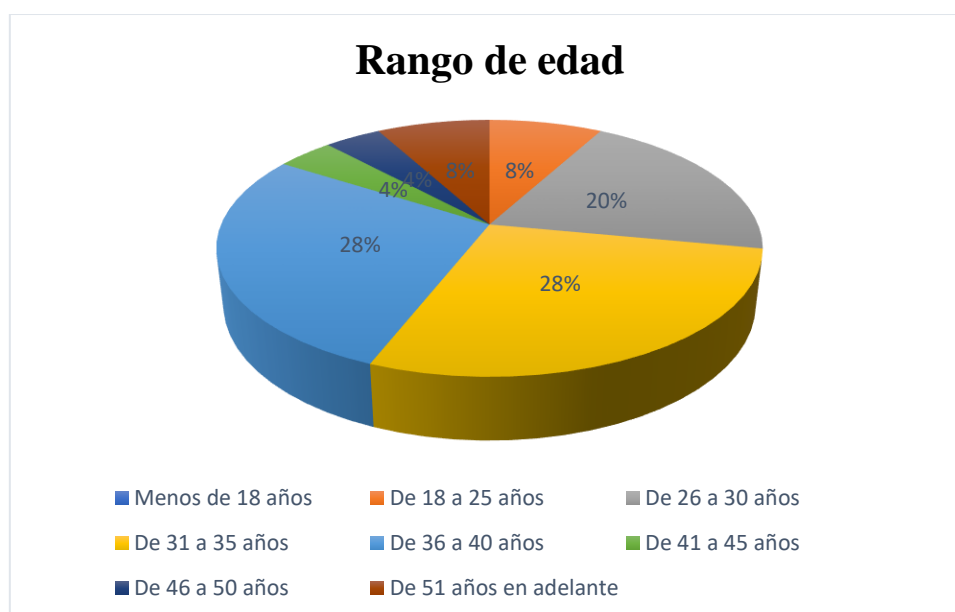
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 3 Indique su rango de edad

Rango de edad	Absoluto	Relativo
Menos de 18 años		
De 18 a 25 años	2	8%
De 26 a 30 años	5	20%
De 31 a 35 años	7	28%
De 36 a 40 años	7	28%
De 41 a 45 años	1	4%
De 46 a 50 años	1	4%
De 51 años en adelante	2	8%
Total General	25	100%

Elaborado por: Mendoza (2021)

Gráfico 1



Elaborado por: Mendoza (2021)

Parte esencial del conocimiento de mercado meta es conocer el rango de edad en el que se encuentran, para así saber más acerca de posibles gustos y preferencias y la publicidad que se le debe brindar. La empresa ha indicado anteriormente que ellos están tratando un público objetivo entre los 25 a 45 años y tras la investigación se halló que el rango de edad de las personas entrevistadas oscila en su mayoría d los 26 a 40 años, por lo que se podría decir que La Yunta sí tenía ciertas bases sobre la edad de sus consumidores.

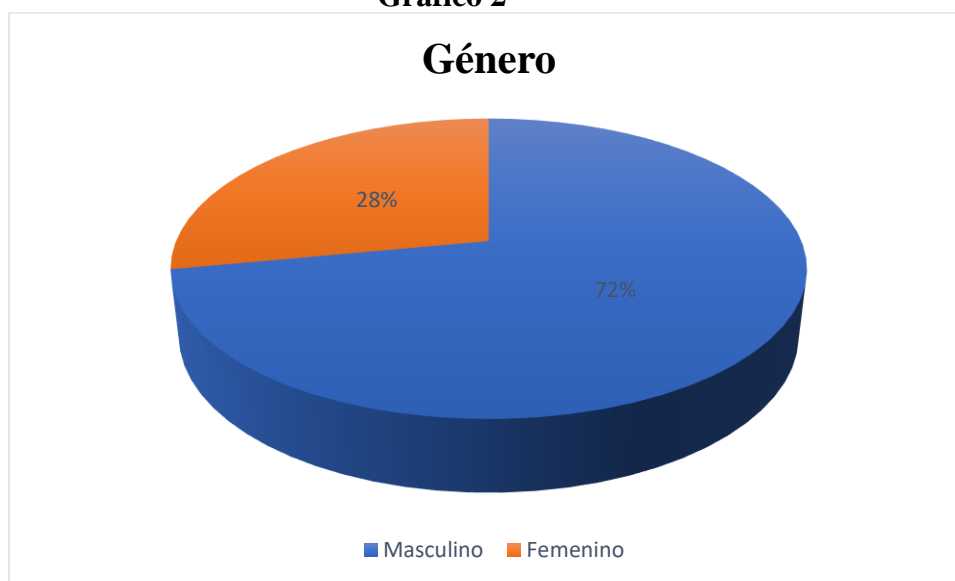
Este punto será importante en la propuesta ya que tras conocer el rango de edad de los consumidores además de sus gustos y demás hallazgos hechos durante la investigación, será más conveniente el ofrecerles cierto tipo de publicidad.

Tabla 4 Indique su género

Género	Absoluto	Relativo
Masculino	18	72%
Femenino	7	28%
Total General	25	100%

Elaborado por: Mendoza (2021)

Gráfico 2



Elaborado por: Mendoza (2021)

Otro referente importante para conocer mejor a su mercado meta es el género, igual que la edad permitirá saber mejor las características del consumidor, de esta manera la empresa podrá tomar decisiones o formular mejores estrategias de marketing para atender a sus clientes de la mejor manera. Tras la investigación se encontró que el 72% de las personas encuestadas son del sexo masculino y solo un 28% femenino, este es un punto importante que tomar en cuenta para la elaboración de la estrategia.

Tabla 5 ¿Cuál es su situación laboral actual?

Situación laboral	Absoluto	Relativo
Empleo de medio tiempo		
Empleo de tiempo completo	12	48%
Desempleado		
Trabajador independiente	11	44%
Estudiante		
Retirado/ pensionado	2	8%

Total General	25	100%
----------------------	-----------	-------------

Elaborado por: Mendoza (2021)

Gráfico 3



Elaborado por: Mendoza (2021)

Como último punto para conocer al mercado meta, se consultó acerca de la situación laboral de los consumidores de manera tal que la mayor parte indicó ser asalariado con un empleo a tiempo completo, esto con un 48% de las personas encuestadas, un 44% indicó ser trabajador independiente y un 8% indicó estar retirado o pensionado.

Tabla 6 ¿Cómo conoció la empresa La Yunta?

¿Cómo conoció a la empresa La Yunta?	Absoluto	Relativo
Redes sociales, internet	0	0%
Amigos, colegas o contactos	25	100%
Otros	0	0%
Total General	25	100%

Elaborado por: Mendoza (2021)

La primera pregunta a analizar es el medio por el cual los clientes actuales conocieron a La Yunta, esto es importante debido a que la empresa se encuentra interesada en la atracción de clientes mediante el uso de sus redes sociales; en el año 2020 empezaron a implementar estas como medio para crear marketing debido a la pandemia y deseaban conocer si algún cliente se mostró interesado; no obstante podemos notar que al figurar la respuesta el 100% de las personas indicaron conocer a La Yunta mediante colegas, amigos o contactos, y por supuesto que el de boca en boca es una gran publicidad, no obstante no es lo que la empresa busca.

Si la compañía está buscando la atracción de su mercado meta mediante el uso de sus redes no lo está realizando bien, ya que al parecer sus clientes no se sienten tan atraídos por estas y más bien están más enfatizados en las buenas recomendaciones de otras personas. De

hecho, al revisar su Instagram que es la red social más utilizada por La Yunta podemos ver la inconsistencia de los posts lo que hace que no estén llegando al público meta que podrían llegar.

El primer objetivo propuesto para esta investigación fue determinar los factores que generan problemas para el crecimiento de la empresa, esta es la primera pregunta de análisis que nos responde este objetivo ya que al parecer uno de los factores que puede afectar su crecimiento es el uso de sus redes, como no se encuentran enfatizados en dar publicidad en una era tan digital y se encuentran más enfocados en mantener a los clientes actuales y en la fidelización, no en la atracción, pero como bien es sabido una empresa que no crece se estanca.

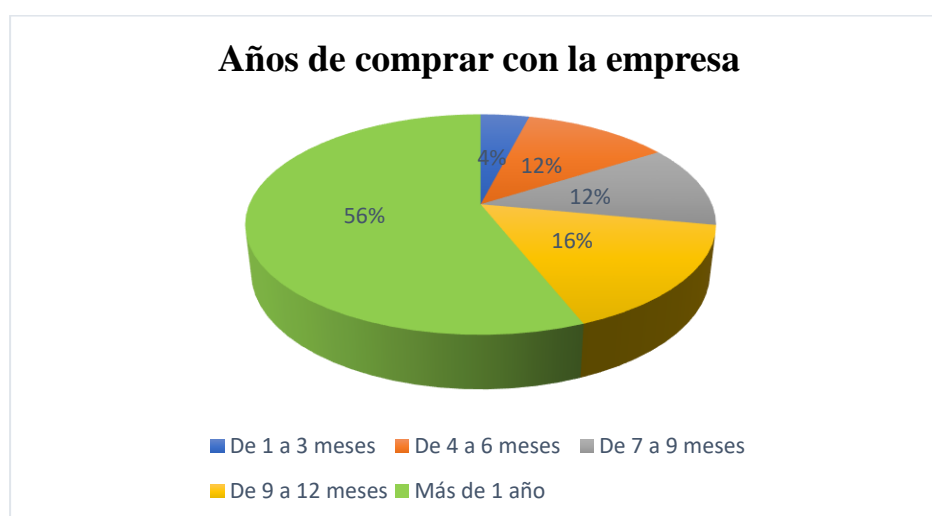
Ahora bien, como punto positivo, se puede denotar la gran fidelización y buena reputación de La Yunta ya que cada cliente que ha llegado a esta pequeña empresa ha sido por medio de otras personas, lo que significa que su trabajo lo hacen con esmero y calidad, esto es un punto a favor ya que el servicio que brinden les dará notoriedad, y mientras van creciendo y aprendiendo a aprovechar los recursos tecnológicos para crear publicidad podrían llegar largo si siguen con el buen servicio que brindan.

Tabla 7 ¿Cuánto tiempo lleva utilizado los productos/servicios de la empresa La Yunta?

Tiempo de adquirir los productos	Absoluto	Relativo
De 1 a 3 meses	1	4%
De 4 a 6 meses	3	12%
De 7 a 9 meses	3	12%
De 9 a 12 meses	4	16%
Más de 1 año	14	56%
Total general	25	100%

Elaborado por: Mendoza (2021)

Gráfico 4



Elaborado por: Mendoza (2021)

Esta pregunta también analiza el objetivo 1 ya que es importante conocer si uno de los factores es que los clientes no duran mucho con La Yunta y tras un corto plazo de empezar a comprar el producto deciden no hacerlo más, si ese hubiese sido el caso habría que profundizar por qué la compañía no está fidelizando a sus clientes, o por el lado contrario si la empresa tiene algunos que sean muy antiguos y muy pocos nuevos habría que preguntarse por qué no están atrayendo compradores nuevos, lo ideal sería un 50 50 para poder notar la fidelidad de clientes antiguos y la atracción de nuevos consumidores.

Tras analizar los resultados obtenidos se puede denotar que el 72% de la población entrevistada indica tener de 9 meses a más de 1 año con la empresa, esto es interesante porque denota un alto grado de fidelidad con la compañía, sin embargo es muy baja la cantidad de personas que tiene menos de esto, la compañía es relativamente nueva, está empezando con sus funciones con poco menos de 1 año y deberían estar en el auge en el momento donde más se enfocan en la atracción ya que todavía no son un producto Vaca, nombrada en la matriz BCG, no son esa empresa con una Tasa de crecimiento baja y con una cuota de mercado alta, por lo que deben enfocarse en su crecimiento para llegar a ese punto.

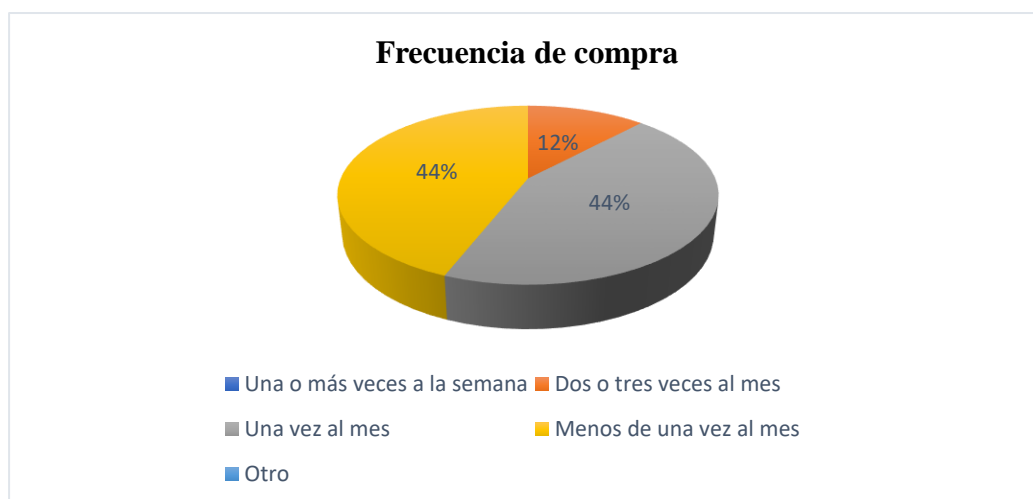
Es preocupante que la empresa se haya estancado y conformado con los clientes actuales y no se hayan enfocado en el crecimiento ya que tienen todo el potencial, productos de calidad, buen servicio, rapidez de entrega y gran sabor, factores que podrían llevarlos muy lejos, lo bueno es que aún tienen tiempo para cambiar el curso de camino y tomar un nuevo rumbo, uno que los lleve al crecimiento siempre de la mano con la calidad, esto indica que otro de los factores que afecta el crecimiento es el estancamiento a consecuencia de la baja participación de mercado y poca atracción de clientes nuevos.

Tabla 8 ; Con qué frecuencia realiza un pedido a la empresa La Yunta?

Frecuencia de compra	Absoluto	Relativo
Una o más veces a la semana	0	0%
Dos o tres veces al mes	3	12%
Una vez al mes	11	44%
Menos de una vez al mes	11	44%
Otro	0	0%
Total general	25	100%

Elaborado por: Mendoza (2021)

Gráfico 5



Elaborado por: Mendoza (2021)

Otro elemento que se busca analizar para conocer los factores que afectan el crecimiento de La Yunta es la frecuencia de compra, ¿será que los clientes están comprando muy frecuentemente? O por el contrario están dejando de lado a la empresa y la frecuencia de compra es inusual, también esto va de la mano con la cantidad que compran, ya que no es lo mismo si indican comprar 2 o 3 veces al mes 1 bolsa, a comprar una vez al mes, pero 4 bolsas de café, así que esto está relacionado.

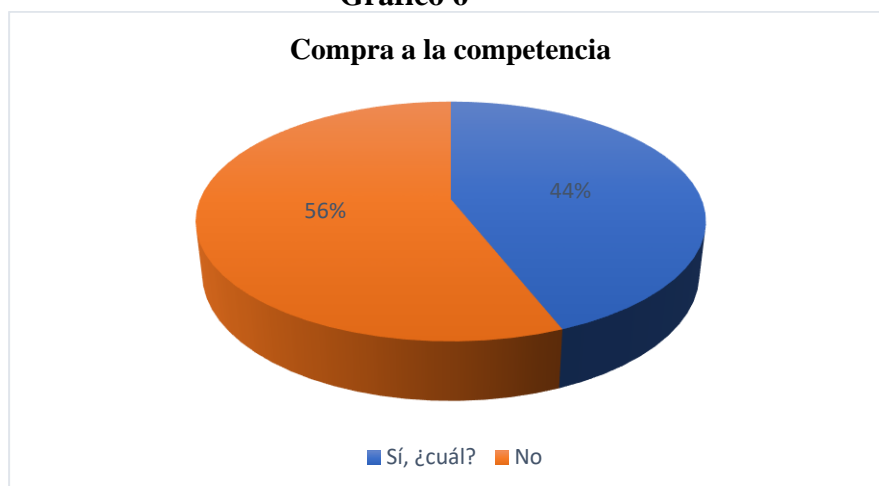
Tras el análisis, se puede encontrar que el 44% indico comprar 1 vez al mes otro 44% menos de una vez al mes y un 12% de dos a tres veces al mes, se puede denotar que realmente la demanda es un poco baja en cuanto a la frecuencia de compra, ya que el 88% indica que adquieren el producto entre 1 o menos veces al mes, esto también se puede tomar como una oportunidad de crecimiento, ya que La Yunta puede valorar la manera de que esos clientes mediante publicidad sientan la necesidad de compra. Así que otro factor a tomar en cuenta para el objetivo 1 es la frecuencia de adquisición.

Tabla 9 ¿Tiene otras empresas aparte de La Yunta a las cuales les compra café?

Compra a la competencia	Absoluto	Relativo
Sí, ¿cuál?	11	44%
No	14	56%
Total general	25	100%

Elaborado por: Mendoza (2021)

Gráfico 6



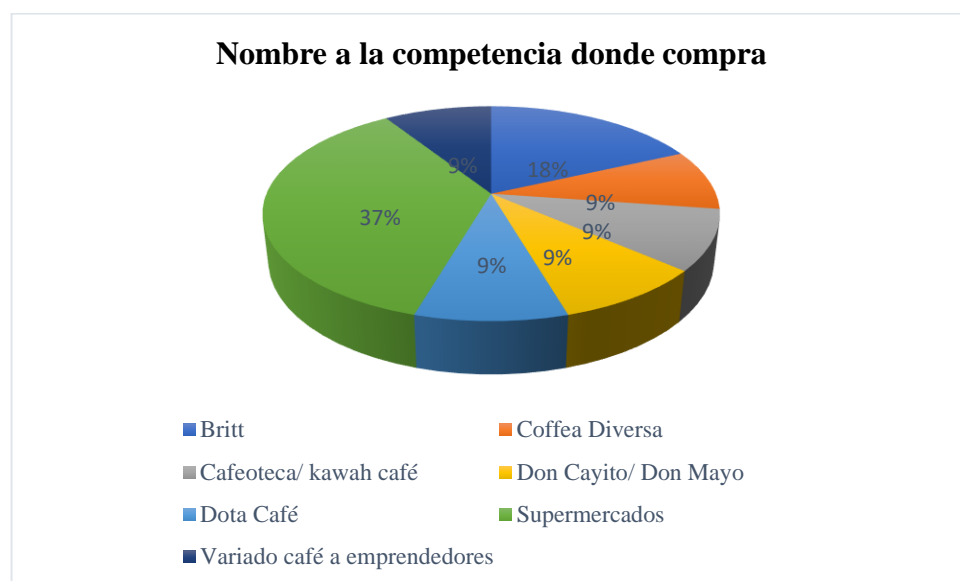
Elaborado por: Mendoza (2021)

Tabla 10 Nombre de la competencia

Nombre la competencia a la que compra	Absoluto	Relativo
Britt	2	18%
Coffea Diversa	1	9%
Cafeoteca/ kawah café	1	9%
Don Cayito/ Don Mayo	1	9%
Dota Café	1	9%
Supermercados	4	37%
Variado café a emprendedores	1	9%
Total general	11	100%

Elaborado por: Mendoza (2021)

Gráfico 7



Fuente: Mendoza (2021)

Otro punto relevante, la competencia, conocer al competidor es relevante y sumamente importante, aún más en estos tiempos donde surgen empresas nuevas continuamente y con un mercado cambiante, hay que saber las buenas prácticas que tiene la competencia, lo que tienen que mi empresa no y lo que no tienen que la mía sí tiene, este análisis ayudará a que la compañía pueda hacer un benchmark y conozca más sobre la capacidad de otras compañías para atraer clientes, la competencia puede ser un gran maestro.

El análisis de los datos indica que un 44% de la muestra indica que también compran el producto a otros productores, lo que conlleva a La Yunta a perder ventas; sin embargo, el 56% indica que no compra café con otras compañías lo cual es bueno si colocamos en una balanza ambos porcentajes, no obstante, la diferencia tiende de un hilo, siendo solo un 12% es ahí que se debe ver a las compañías que se están llevando esa cuota de mercado. Se puede denotar en la tabla 6 los distintos competidores mencionados por los encuestados, de los cuales adquieren café. Por lo que también se puede ser un análisis para conocer si La Yunta conoce cuál es su real competencia.

En una entrevista realizada a principios de este estudio con los dueños de La Yunta se les preguntó acerca de sus competidores directos, estos mencionaron las siguientes compañías:

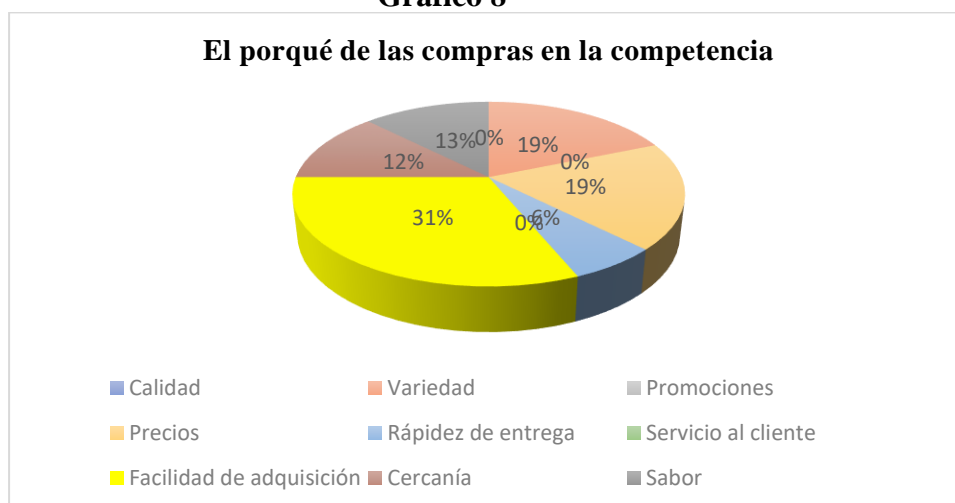
- Dukur
- Romualdo
- Bocanegra
- Cafeografa
- Pura Vida
- San José City Rockers
- Sikewa
- Café Haug
- Café Astúa
- Taza Amarilla
- Chelita
- Mano Virgen
- Café Monzano

Se puede denotar que de las 13 compañías mencionadas la empresa desconoce acerca de la competencia a la cual le compran sus clientes, y que si no conocen bien a esta podría ser una posible amenaza. Siendo el desconocimiento de la competencia otro factor relevante que provoca la baja en el crecimiento de La Yunta.

Tabla 11 ¿Por qué prefiere adquirir el producto de otras empresas?

Por qué compra con otras empresas	Absoluto	Relativo
Calidad	0	0%
Variedad	3	19%
Promociones	0	0%
Precios	3	19%
Rapidez de entrega	1	6%
Servicio al cliente	0	0%
Facilidad de adquisición	5	31%
Cercanía	2	12%
Sabor	2	13%
Total General	16	100%

Elaborado por: Mendoza (2021)

Gráfico 8

Elaborado por: Mendoza (2021)

Se denota que tras preguntar a los encuestados el porqué de la compra la mayor parte indicó que se debe a una facilidad de adquisición siendo un 31% de los que adquieren otras marcas los que indican que por esta razón lo hacen, le siguen variedad y precios con un 19% como la segunda opción que más eligen los encuestados, sabor y cercanía se encuentran en tercer y cuarto lugar respectivamente, y por último la rapidez de entrega con un 6%. Otros atributos como calidad, promociones y servicio al cliente, no fueron elegidos los clientes. Es decir que la facilidad de adquisición puede ser tomado como otro factor que afecta el crecimiento de la empresa.

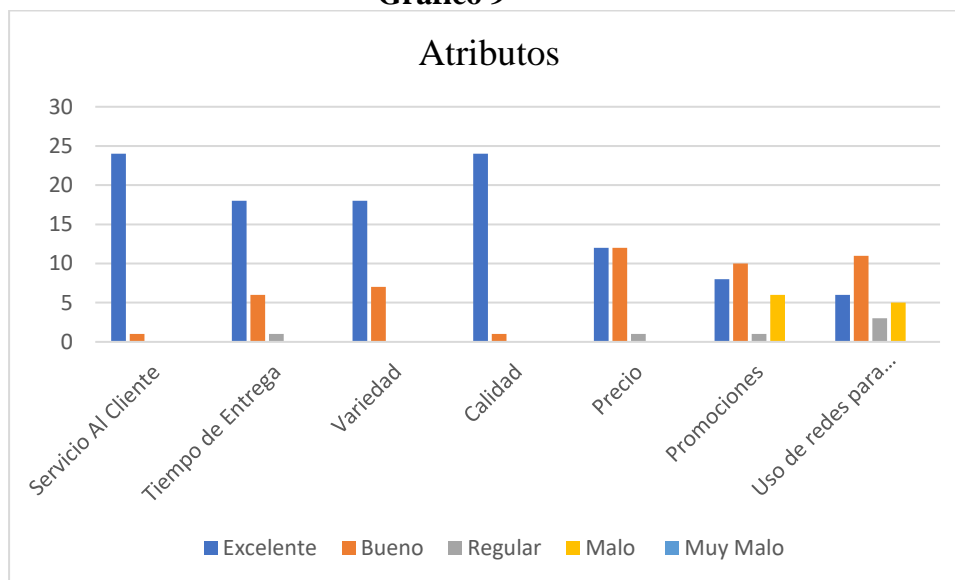
Tabla 12 ¿Cómo clasifica a la empresa La Yunta en los siguientes atributos?

Atributos	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Servicio Al Cliente	24	1			
Tiempo de Entrega	18	6	1		
Variedad	18	7			
Calidad	24	1			

Precio	12	12	1		
Promociones	8	10	1	6	
Uso de redes para marketing	6	11	3	5	

Elaborado por: Mendoza (2021)

Gráfico 9



Elaborado por: Mendoza (2021)

Para las empresas es importante conocer el grado de satisfacción de sus clientes en distintos aspectos, ya que esto supone como la clientela está mirando a la compañía, si es una, responsable y de calidad o por el contrario es mala y mal vista, lo que generará que las personas no recomienden el servicio brindado y los clientes potenciales sean alejados, bien se dice que los factores cualitativos son tan importantes como los cuantitativos, no se puede esperar que de un mal servicio esté surgiendo una enorme rentabilidad.

Es así como se evaluaron factores como: servicio al cliente, tiempo de entrega, variedad, calidad, precio, promociones y el uso de redes sociales, en las cuatro primeras opciones la calificación varió entre excelente y bueno, sin embargo, precio promociones y uso de redes sociales fue más duramente calificado por los clientes, indicando que estos factores la empresa debe mejorar.

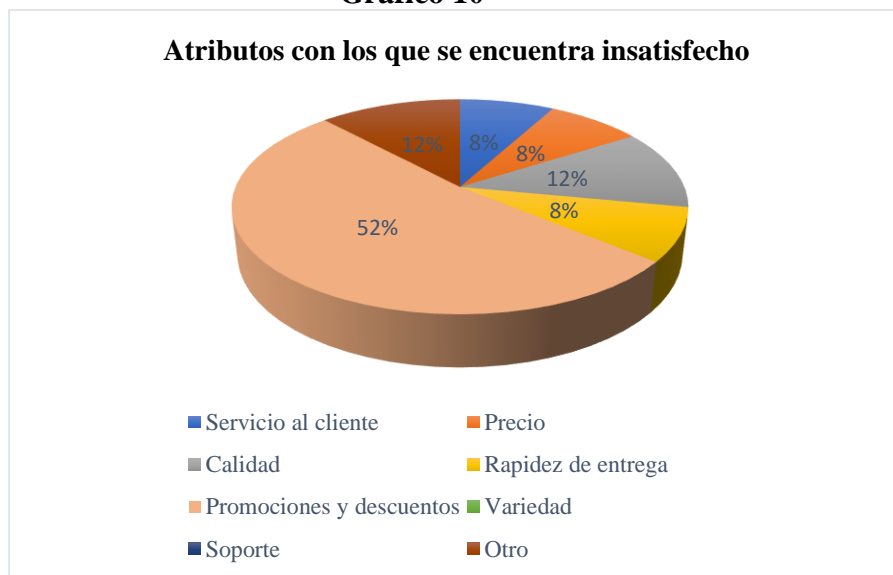
Tabla 13 ¿Con cuáles atributos se siente menos satisfecho en el servicio que brinda La Yunta?

Atributos con los que está insatisfecho	Absoluto	Relativo
Servicio al cliente	2	8%
Precio	2	8%
Calidad	3	12%
Rapidez de entrega	2	8%
Promociones y descuentos	13	52%

Variedad	0	0
Soporte	0	0
Otro	3	12%
Total General	25	100%

Elaborado por: Mendoza (2021)

Gráfico 10



Elaborado por: Mendoza (2021)

Otro aspecto importante para conocer es con qué elementos se encuentra insatisfecho el consumidor ya que esto define puntos de mejora, o debilidades de la empresa, son cosas que podrían mejorar para que el cliente se encuentre más satisfecho con los servicios que brinda La Yunta, según el gráfico se puede denotar que el punto número elegido por un 52% de los encuestados es con las promociones y descuentos, al parecer los consumidores del producto desean conocer más de estos en los servicios, aunque contratando esta respuesta con la anterior, este no es punto vital por el cual los usuarios eligen comprar un producto. Un 12% indicó que no está tan satisfecha con la calidad, mientras que otro 12% indicó estar totalmente satisfecha, en el apartado “otro”. Precio, servicio al cliente y rapidez de entrega se encuentran en cuarto lugar con un 8%

Es decir que se puede tomar como un punto a evaluar las promociones y descuentos como factores de crecimiento de la empresa, ya que la mayor parte de los consumidores indicaron no estar muy satisfechos con estos, habría que evaluar juntamente con los dueños la posibilidad y viabilidad para ofrecer este tipo de promociones.

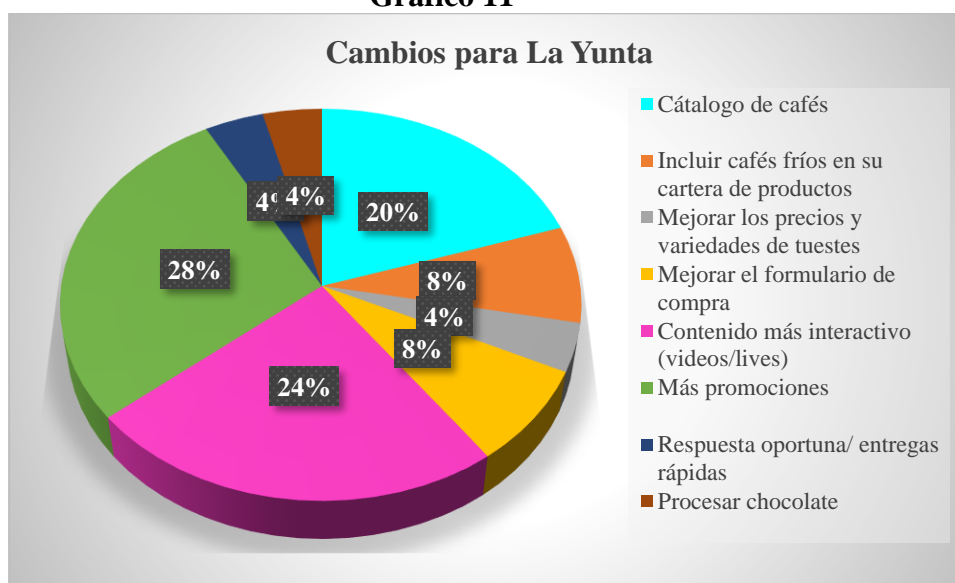
Tabla 14 ¿Qué cambios le gustaría que hiciera La Yunta para mejorar los servicios?

Cambios	Absoluto	Relativo
Cátalogo de cafés	4	16%
Incluir cafés fríos en su cartera de productos	2	8%

Mejorar los precios y variedades de tuestes	1	4%
Más promociones	4	16%
Mejorar el formulario de compra	2	8%
Contenido más interactivo (videos/lives)	5	20%
Más promociones	5	20%
Respuesta oportuna/ entregas rápidas	1	4%
Procesar chocolate	1	4%
Total General	25	100%

Elaborado por: Mendoza (2021)

Gráfico 11



Elaborado por: Mendoza (2021)

Para finalizar con las preguntas que responden al objetivo 1, se realizó una pregunta abierta acerca de las recomendaciones generales para La Yunta, un 28% indica que espera más promociones, mientras que otro 24% indica que desea contenido más interactivo por parte de la empresa. Un 20% desea obtener un catálogo de cafés, algo más concreto y ordenado en donde puedan ver la variedad de cafés que la empresa ofrece. Posteriormente, un 8% desea que se mejore el formulario de compra por Internet y otro 8% desea más cafés en la cartera de productos, de esto 1 persona indicó que quiere que se procese chocolate y la otra solicita respuestas oportunas.

Estos aspectos también serán relevantes para llevar a cabo el Capítulo 5 y 6 de la presente investigación, ya que los clientes están diciendo abiertamente lo que ellos creen que haría que La Yunta mejore, son recomendaciones muy importantes para que la empresa pueda seguir su camino hacia el crecimiento.

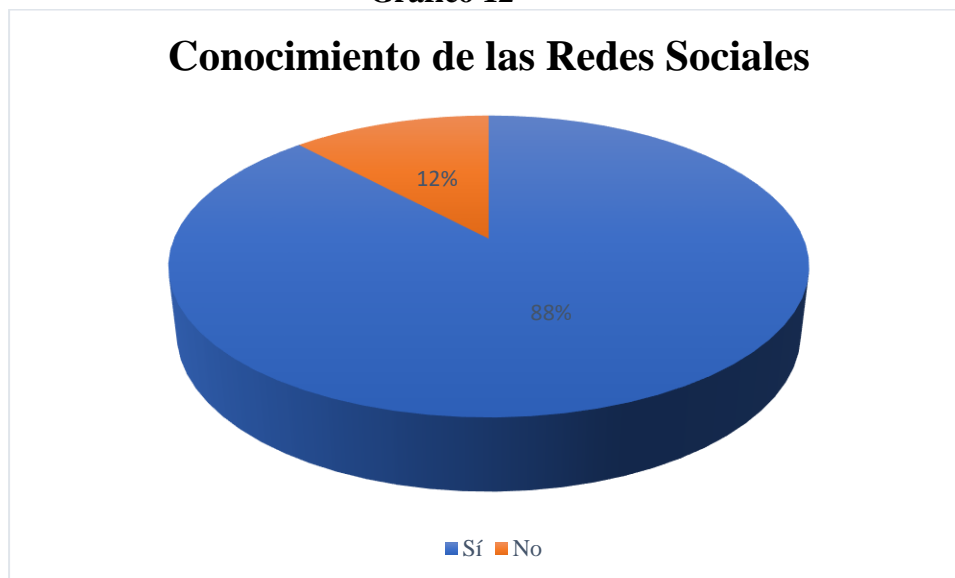
Tabla 15 ¿Conoce por cuáles redes sociales se encuentra activa La Yunta?

Conocimiento de las redes sociales de La Yunta	Absoluto	Relativo
--	----------	----------

Sí	22	88%
No	3	12%
Total General	25	100%

Elaborado por: Mendoza (2021)

Gráfico 12



Elaborado por: Mendoza (2021)

A partir de esta pregunta se empieza a analizar el objetivo 2 el cual es analizar la situación actual de la empresa La Yunta y los resultados que han obtenido tras aplicar estrategias de marketing en redes sociales, lo primero para conocer los resultados que han obtenido, es saber si los usuarios conocen las redes sociales por las cuales se encuentran activos. Las respuestas a esta pregunta fueron positivas ya que un 88% de los encuestados indicaron conocer las redes de La Yunta vs un 12% que indicó no conocerla.

Este primer hallazgo indica que La Yunta ha hecho un buen trabajo en dar a conocer sus redes sociales tras la implementación del marketing en redes sociales, si se contrasta con la pregunta 1 que indicaba como los encuestados conocieron a la empresa puede que lo hayan hecho por allegados, pero la compañía se ha hecho cargo de posterior a tener sus clientes brindarles las redes para que puedan seguir en contacto.

Tabla 16 ¿Conoce de promociones ofrecidas por La Yunta por medio de sus redes sociales?

Conocimiento acerca de promociones	Absoluto	Relativo
Sí	0	0%
No	25	100%
Total General	25	100%

Elaborado por: Mendoza (2021)

Posterior al conocimiento de las redes sociales de La Yunta, se procedió a preguntar acerca de promociones ofrecidas por medio de la plataforma, de estas se obtuvo que un 100% de la muestra encuestada indicó no conocer ninguna promoción ofrecida por La Yunta mediante redes sociales, esta pregunta se puede unir con la de recomendaciones brindadas por los usuarios ya que en su mayoría los consumidores indicaron que deseaban más promociones por parte de la empresa.

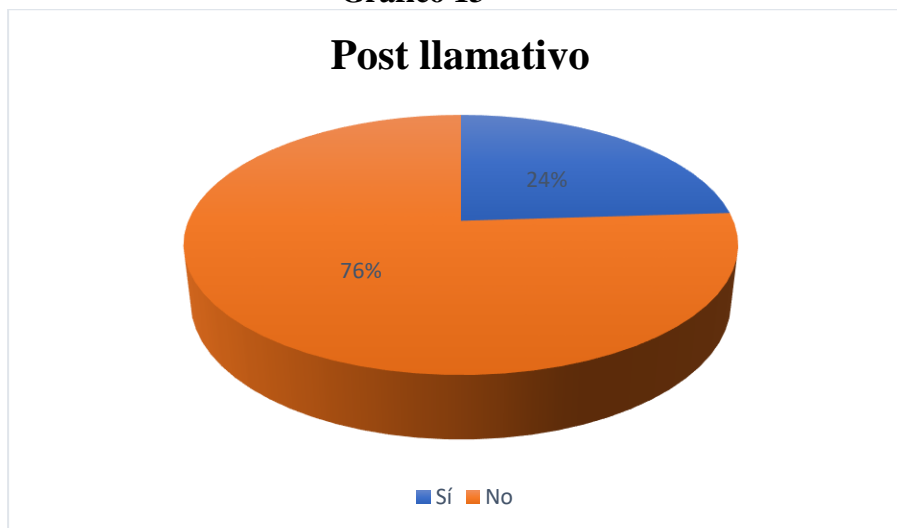
Se puede decir que este resultado obtenido tras la aplicación del marketing digital mediante redes sociales no es tan favorable ya que los clientes han dado a conocer su pensamiento acerca de las promociones y lo necesarias que son, pero vemos que la compañía no las está aplicando, por ello, como se indicó anteriormente este puede ser un punto relevante para evaluar en las recomendaciones del estudio.

Tabla 17 ¿Recuerda algún post que le haya llamado la atención de La Yunta en sus redes sociales?

Post llamativo	Absoluto	Relativo
Sí	6	24%
No	19	76%
Total general	25	100%

Elaborado por: Mendoza (2021)

Gráfico 13



Elaborado por: Mendoza (2021)

Otro punto importante para conocer es que tan llamativos han sido los posts en las redes sociales, esta pregunta arroja un hallazgo importante ya que es un alto porcentaje de las personas que indican no recordar o no haber visto ninguna publicación que llamara su atención, siendo un 76% de la población encuestada la que indica, este es un número sumamente alto que indica

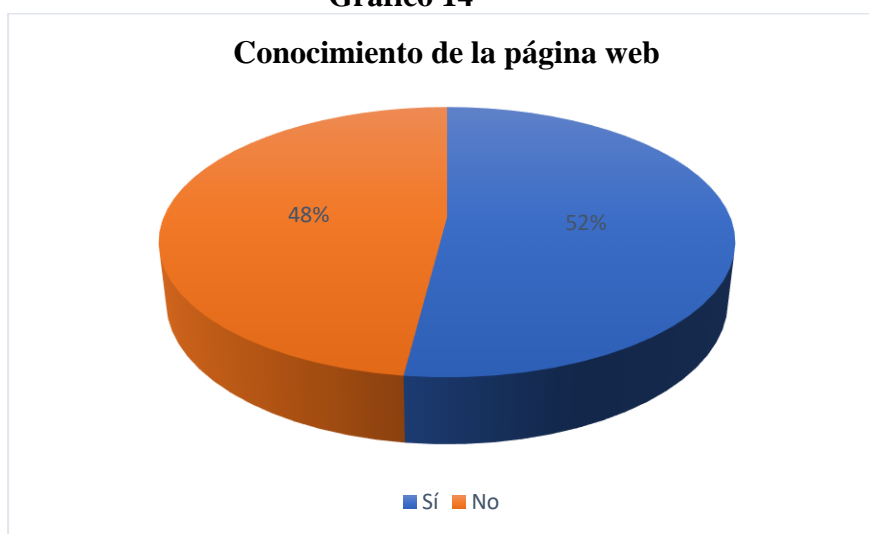
que el uso de las redes no se ha hecho de manera óptima ya que no ha llamado la atención de la mayor parte de encuestados.

Tabla 18 ¿Conoce la página web de La Yunta?

Conocimiento acerca de la página web	Absoluto	Relativo
Sí	13	52%
No	12	48%
Total general	25	100%

Elaborado por: Mendoza (2021)

Gráfico 14



Elaborado por: Mendoza (2021)

El saber si los clientes conocen la página de la empresa supone un punto importante para el objetivo 2. Tras la llegada del Covid La Yunta reforzó su marketing digital e implementó una página web sencilla para que los usuarios pudieran navegar y conocer sus servicios de manera más sencilla, por ende, esta pregunta busca conocer que tan satisfactorios han sido estos esfuerzos por parte de la empresa.

Las respuestas indican que un 52% conoce la página vs un 48% que desconoce la misma, aunque el porcentaje de personas que conoce la página es más elevado, ese 48% sigue suponiendo un número alto para una empresa que busca crecer mediante medios digitales, es así como se puede denotar un punto desfavorable en cuanto al objetivo 2 ya que el número podría mejorar.

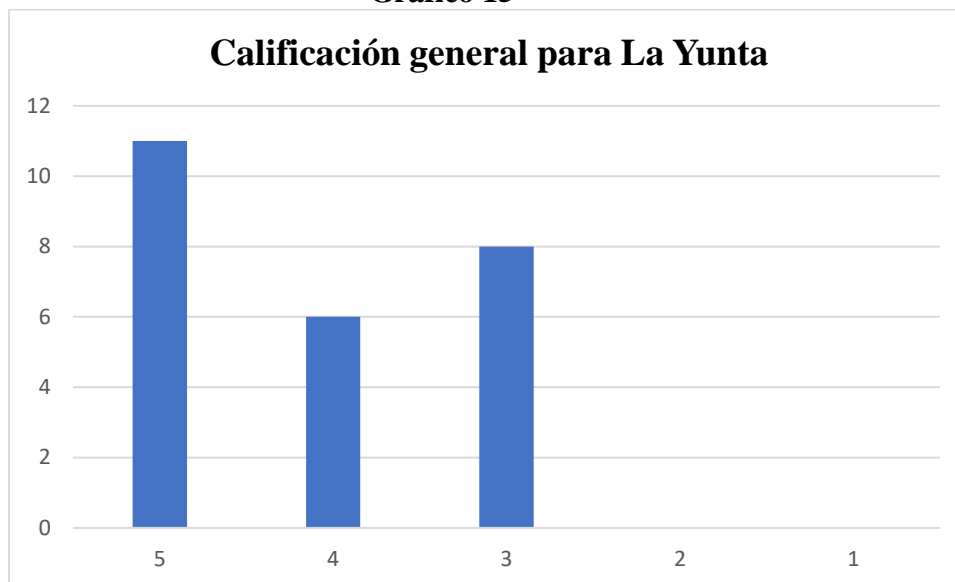
Tabla 19 En una escala del 1 al 5 donde uno es muy malo y cinco es excelente ¿Cómo calificaría el diseño de la página web de La Yunta?

Calificación general para la Yunta	Absoluto	Relativo
5	11	44%
4	6	24%
3	8	32%

2	0	0%
1	0	0%
Total General	25	100%

Elaborado por: Mendoza (2021)

Gráfico 15



Elaborado por: Mendoza (2021)

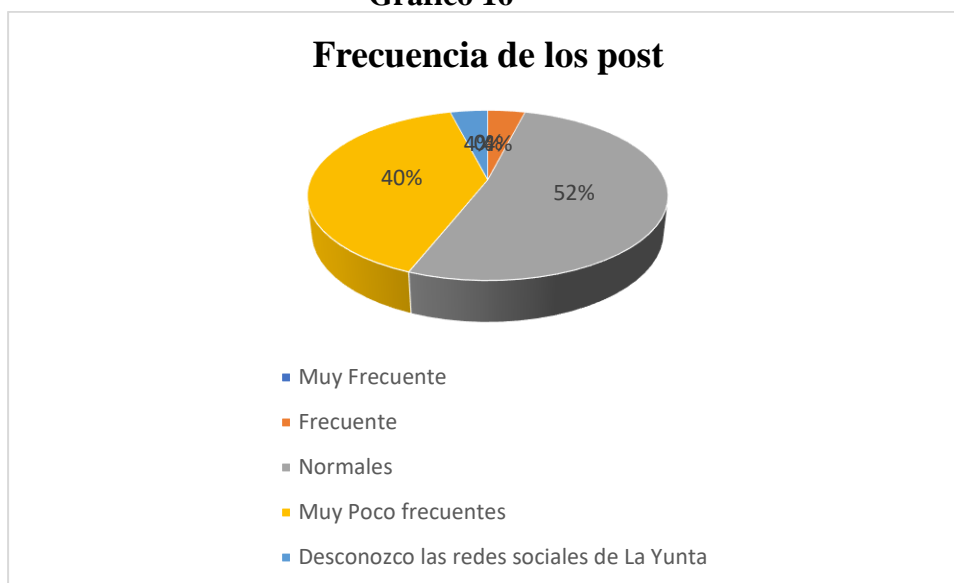
Este punto busca descubrir como califican los clientes el diseño de la página web de La Yunta, con una escala de Likert del 1 al 5, se buscaba que las personas que conocían la página web la calificaran y las que no, la visitaran y dieran su opinión al respecto de esta, siendo los datos obtenidos de un 44% de personas que indicaron que era excelente, un 32% que era regular y un 24% que indicaron que era muy buena. Parece ser que el diseño de la empresa tiene una opinión relativamente positiva por parte de los clientes, aunque aún podría mejorar la perspectiva de esos 32% de clientes que la miran regular.

Tabla 20 ¿Qué tan frecuente cree usted que son los posts de las redes sociales de La Yunta?

Frecuencia de los posts	Absoluto	Relativo
Muy Frecuente	0	0%
Frecuente	1	4%
Normales	13	52%
Muy Poco frecuentes	10	40%
Desconozco las redes sociales de La Yunta	1	4%
Total General	25	100%

Elaborado por: Mendoza (2021)

Gráfico 16



Elaborado por: Mendoza (2021)

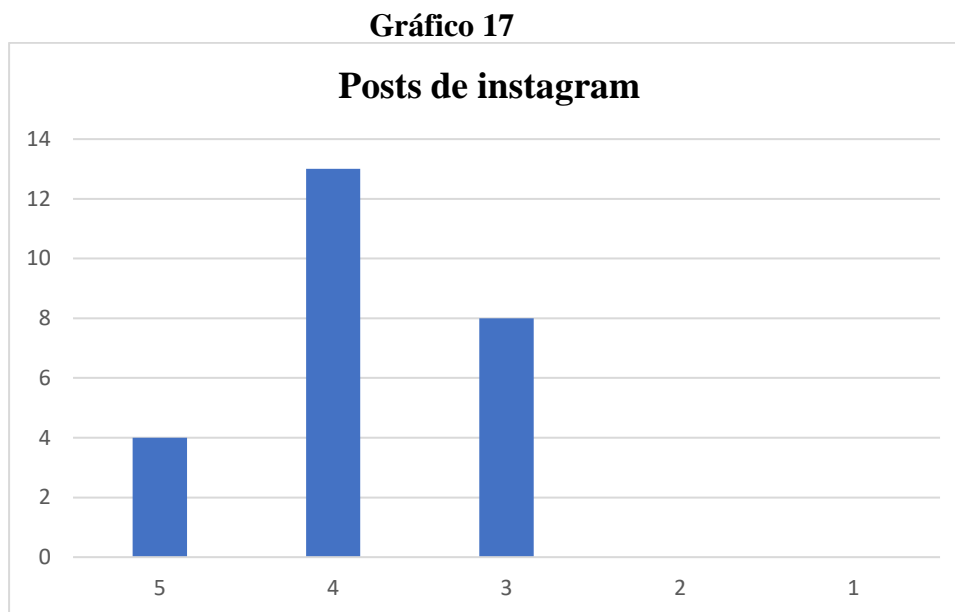
La frecuencia de las publicaciones es un punto que puede abrumar o aburrir al consumidor, ¿Está la empresa publicando muchos o por el contrario muy pocos? Conocer la perspectiva del consumidor acerca de este punto es importante para poder formular una posible recomendación acerca de la frecuencia de estos y como mejorar para la atracción de clientes nuevos, ni demasiados, que sean excesivos, ni muy pocos que no le den relevancia a la empresa.

Según los datos brindados por los encuestados indica un 62% de la población que los posts están entre normales a muy poco frecuentes por lo que es importante que la compañía verifique esta información, y la mejore, tras una investigación en sus redes sociales se halló que desde una publicación el día 13 de marzo tardaron más de un mes para realizar otra, lo cual es preocupante para Pymes que buscan crecer en esta era digital.

Tabla 21 Cuando busca a la empresa La Yunta en Instagram, en una escala del 1 al 5 donde 1 es poco llamativo y 5 es muy llamativo ¿Qué tan llamativos le parecen los posts realizados en los últimos meses?

Posts de Instagram	Absoluto	Relativo
5	4	16%
4	13	52%
3	8	32%
2	0	
1	0	
Total General	25	100%

Elaborado por: Mendoza (2021)



Elaborado por: Mendoza (2021)

Esta pregunta buscaba evaluar una de las redes sociales más utilizadas por La Yunta, la cual es Instagram, ya que es donde cuentan con más seguidores, y hay que realizar una investigación aún más profunda para conocer porque de tal cantidad de seguidores solo 25 personas son tomadas como clientes frecuentes, puede ser que los posts que estén publicando no sean de excelencia o tan llamativos, se encontró anteriormente la infrecuencia en las publicaciones y ahora es importante conocer como los ven los usuarios.

Tan solo un 16% de los encuestados manifestó que eran excelentes, un 52% indicaron que eran muy buenos y un 32% indicó que regulares, en realidad son números favorables ya que un 68% la está calificando entre 5 y 4 ese es un punto a favor y una nota bastante alta, no obstante, pueden mejorar para atraer a ese 32% que piensa que los posts son regulares ya que esto cautivaría a más consumidores.

Tabla 22 ¿Cuál es el café que más compra a la empresa La Yunta?

Producto más adquirido	Absoluto	Relativo
Yunta Blend	19	76%
Marsellesa	4	16%
Villalobos		
Catigúa		
Maragógipe		
Mar Oscuro	2	8%
Irlandés		
Otro		
Total General	25	100%

Elaborado por: Mendoza (2021)

Gráfico 18



Elaborado por: Mendoza (2021)

Es aquí en donde empieza a tomar acción el objetivo 3 para la creación de la propuesta, conocer cuál es el producto más vendido y el menos dará una perspectiva acerca de cuáles necesitan más publicidad o cuales están mejor posicionados, además, se denotará si alguno de los productos necesita un proceso para ser retirado del mercado.

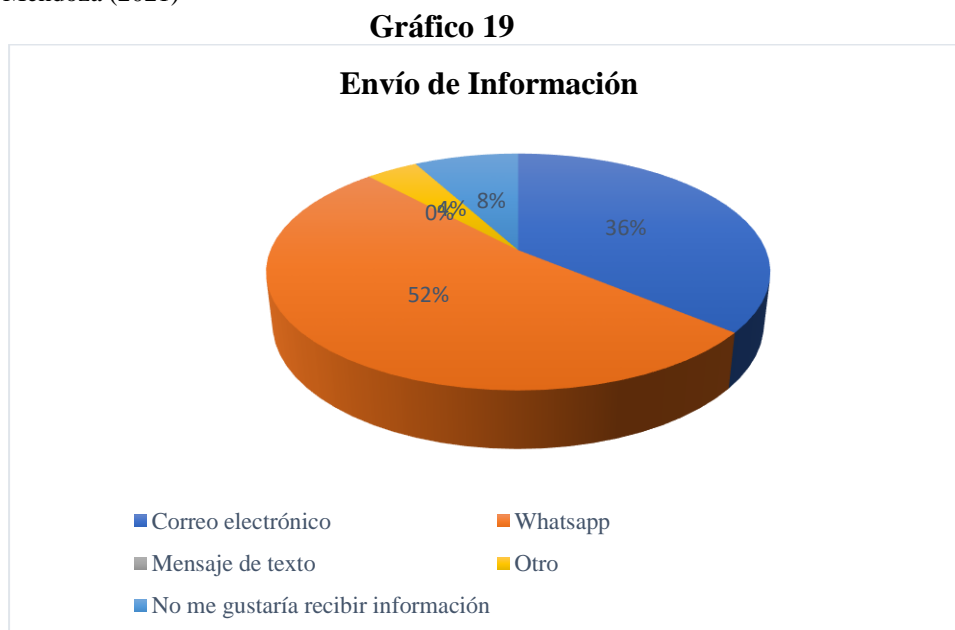
Tras las respuestas obtenidas, se encontró el 76% de la población encuestada compra la Yunta Blend el cual es uno de los cafés estrella de la empresa, seguido por Marsellesa con un 16% y Mar Oscuro con un 8%, siendo este el top 3 de los productos que más vende La Yunta, pero llevándose el protagonismo La Yunta Blend con más de la mitad de los consumidores.

La empresa cuenta con otros sabores como es Irlandés el cual es un delicioso café frío con crema Irlandesa, o Maragogipe, el cual deleita con su sabor cítrico, pero estos han sido unos de los cuales no han sido elegidos por los clientes, por lo que de ahí puede partir una recomendación y una posible partida para la propuesta, darle más vista a estos.

Tabla 23 ¿Le gustaría que la empresa le envíe información mensual acerca de actualizaciones de sabores y precios a su persona por cuál de los siguientes medios?

Envío de información	Absoluto	Relativo
Correo electrónico	9	36%
Whatsapp	13	52%
Mensaje de texto	0	0
Otro	1	4%
No me gustaría recibir información	2	8%
Total General	25	100%

Elaborado por: Mendoza (2021)



Elaborado por: Mendoza (2021)

Para la elaboración de la propuesta es importante conocer la opinión de los consumidores acerca del envío de información por parte de La Yunta y saber si se encuentran interesados o no en recibir información acerca de los productos, promociones, descuentos y demás, para ello se formuló esta pregunta que quiere conocer estos puntos.

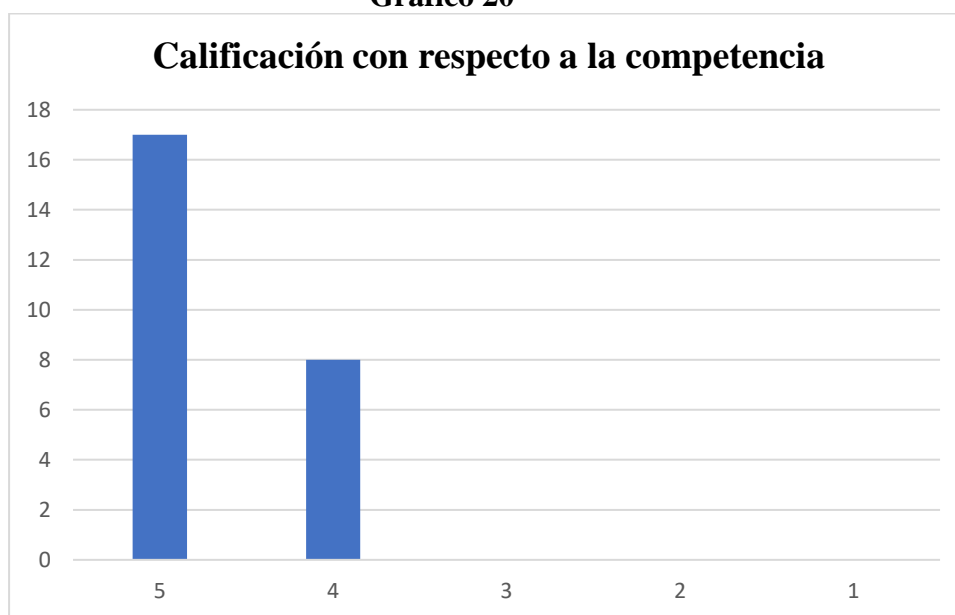
Tan solo un 8% de las personas encuestadas indicaron no tener interés en recibir información, es decir que un 92% se encuentran interesados en recibirla por distintos medios, la gran mayoría quiere que el medio sea Whatsapp, con un 52% de concordancia entre los encuestados, un 36% desea que sea por correo electrónico, y un 4% indicó que quiere otros medios, de estos indicaron que desean que sea por Telegram. Puntos para tomar en cuenta al momento de la elaboración de la propuesta.

Tabla 24 Si piensa en servicios similares o iguales ¿Cuál es su calificación para la marca La Yunta del 1 al 5 (siendo 1 muy malo y 5 excelente)?

Calificación con respecto a la competencia	Absoluto	Relativo
5	17	68%
4	8	32%
3		
2		
1		
Total General	25	100%

Elaborado por: Mendoza (2021)

Gráfico 20



Elaborado por: Mendoza (2021)

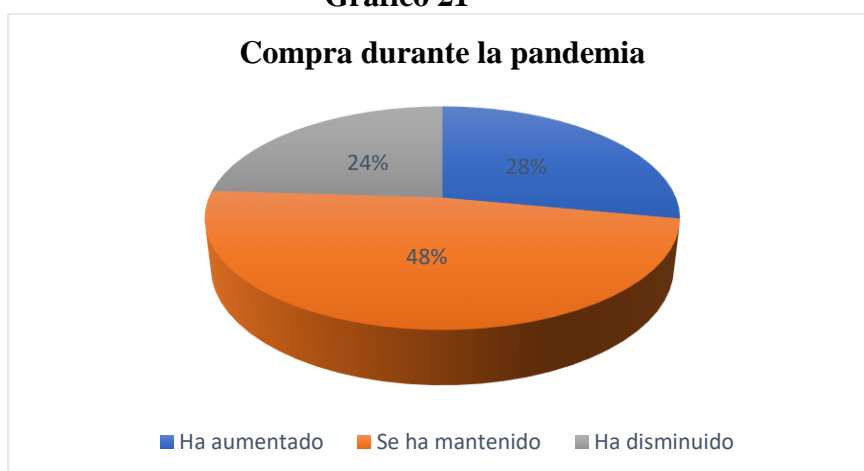
Según la información suministrada en esta pregunta, que buscaba conocer la opinión de los encuestados con respecto al servicio brindado por La Yunta, se obtuvieron resultados favorables en los que un 68% de la muestra indicó que es excelente y un 32% indicó que es muy buena. Esto es un punto a favor de la empresa ya que se puede denotar que toda la población se encuentra satisfecha si se compara el servicio con el de la competencia.

Tabla 25 ¿Ha aumentado, disminuido o se ha mantenido su compra de café en esta pandemia?

Compra durante la pandemia	Absoluto	Relativo
Ha aumentado	7	28%
Se ha mantenido	12	48%
Ha disminuido	6	24%
Total General	25	100%

Elaborado por: Mendoza (2021)

Gráfico 21



Elaborado por: Mendoza (2021)

Una parte importante de este análisis es conocer el comportamiento de la compra del café durante la pandemia, según una entrevista realizada a los dueños de la empresa estos indicaron que las ventas se habían mantenido inclusive al iniciar la cuarentena; no obstante, esto es un poco difícil de medir debido a que la empresa es relativamente nueva, por lo que se decidió consultar a los encuestados acerca del consumo de este.

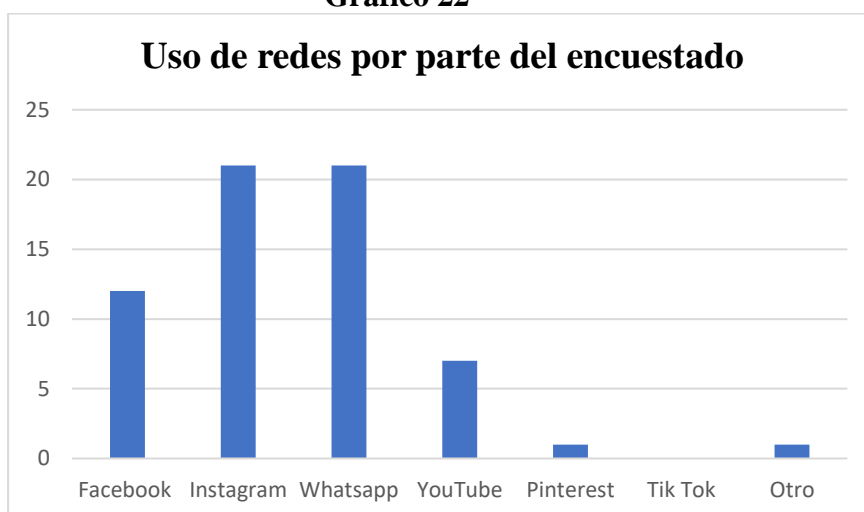
Los resultados fueron favorables ya que un 48% indicó que el consumo de café se ha mantenido y un 28% indicó que este ha aumentado, quedando solo con un 24% que indicaron que el consumo de café ha disminuido, esto es un punto a favor para La Yunta ya que a pesar de que la pandemia ha afectado a muchos negocios este ha podido seguir a flote, siendo que el café entra en uno de los productos que los costarricenses aún consumen. De hecho, un estudio realizado por la UNIMER para el Instituto de Café en Costa Rica para el año 2018 demostró que 8.4 de cada 10 costarricenses consumen café, es decir un 84% de la población costarricense. Así que este es un mercado en expansión que de ser bien explotado tendría grandes beneficios para la empresa.

Tabla 26; Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Uso de redes	Absoluto	Relativo
Facebook	12	48%
Instagram	21	84%
Whatsapp	21	84%
YouTube	7	28%
Pinterest	1	4%
Tik Tok		
Otro	1	4%
Total general	63	

Elaborado por: Mendoza (2021)

Gráfico 22



Elaborado por: Mendoza (2021)

Otro punto relevante para conocer es el uso de redes sociales, para la propuesta es vital conocer este punto ya que es donde se basará para la elección de las redes sociales, las tres más seleccionadas fueron Facebook, Instagram y Whatsapp, con un 48%, 84% y 84% respectivamente son las redes que más utiliza su público objetivo, tomando en cuenta que su mercado meta son adultos jóvenes entre 25 a 45 años de edad, en donde Facebook es la red que aún tiene más auge en este rango de edad, por lo que para la estrategia es vital tomar este dato en consideración.

Tabla 27 ¿Qué piensa usted entre la calidad ofrecida y el precio del producto?

Calidad vs precio	Absoluto	Relativo
Excelente	20	80%
Buena	5	20%
Regular		
Mala		
Muy mala		
Total General	25	100%

Elaborado por: Mendoza (2021)

Gráfico 23



Elaborado por: Mendoza (2021)

La calidad vs precio tuvo una muy buena acogida por los consumidores, ya que el 80% de los encuestados indicó que es excelente el precio para la buena calidad del producto y un 20% indicó que era buena debido a este mismo punto, este es un punto favor ya que se puede denotar que tan satisfechos se encuentran los clientes con el precio y calidad del producto.

Tabla 28 ¿Recomendaría el servicio de La Yunta a sus familiares y amigos?

Recomendaría la empresa	Absoluto	Relativo
Sí	25	100%
No		
Total General	25	100%

Elaborado por: Mendoza (2021)

Aparte de conocer la satisfacción en cuanto a precio y calidad es importante saber si los consumidores considerarían recomendar el servicio a amigos o familiares, de esta pregunta la respuesta fue altamente positiva ya que el 100% de la muestra indicó que sí recomendarían el servicio a sus allegados, esto es un punto que La Yunta puede explotar para la atracción de más clientes.

Para concluir con la investigación hecha a los consumidores, la última pregunta realizada fue abierta, ya que se deseaba conocer más ampliamente acerca de las recomendaciones generales que tenían los clientes para La Yunta. Las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

- Seguir creciendo, pero mantener calidad del café.
- Mantener en lo posible ese servicio al cliente personalizado.
- Más movimiento en Instagram.

- Mantener la calidad del producto.
- Productos y servicios horizontales y verticales.
- Yo como cliente regular me gustaría no estar desechando tantos empaques entonces tal vez podrían implementar alguna estrategia tipo de refil con recipientes. Así si les compro un kilo por mes, podrían venderme dos contenedores herméticos reutilizables.
- Satisfecho con la calidad y el trato.
- Excelente experiencia para quienes quiere iniciar en el mundo actual del café.
- Mejorar página y más uso de redes sociales.
- Más promociones, tal vez algún producto innovador.
- Respuesta y entrega rápida.
- Recomendaría el uso de Whatsapp Business para mantener un catálogo, pues facilita la realización de pedidos por este medio.
- Mejorar contenido en redes.
- Catálogo de los productos que tienen, mantener la calidad.
- Excelente servicio.
- Me gustaría conocer más acerca del proceso que lleva el café.

Se puede denotar que muchas de las respuestas recibidas son positivas y críticas constructivas fáciles de tratar para hacer un gran cambio, muchos de los consumidores tocan puntos acerca de redes sociales lo cual es bueno ya que es el factor clave de esta investigación y se deseaba conocer la opinión de la clientela acerca de este punto, ahora se tiene un norte más claro para trazar la estrategia en redes que la empresa necesita.

Análisis de entrevista a los dueños de La Yunta

Para esta investigación también se realizó una investigación con los dueños de La Yunta para conocer un poco más acerca de la empresa y las dificultades que ellos pudieran percibir esta, esto para tener visión más amplia al momento de realizar la propuesta. El cuestionario se realizó con preguntas abiertas de manera que pudieran tener más libertad de brindar las respuestas necesarias para la investigación.

1. ¿Qué los llevo a crear La Yunta?

R/ Creo que hay que hacer cosas a lo que la gente normalmente espera, cuando uno piensa en café generalmente no está comprometido con la marca, usted no ve a una persona utilizando una camisa del café que bebe, sería algo muy poco usual, las personas no ven normal

usar ropa con la mercancía que se consume, queríamos fidelizar clientes, que más allá del consumo de un producto se sintieran parte de una familia.

Queríamos vender no solo café, sino experiencias, nuevas opciones para que brindar un servicio más personalizado. Ahora existe una especialización por parte del consumidor con el café, pasa como con el vino, las personas buscan más conocer más acerca de lo que están consumiendo, quieren saber más sobre métodos de preparación y quieren esa relación personalizada con el producto que están consumiendo, eso es parte de la esencia de La Yunta, más allá de que la gente sienta que está adquiriendo un producto, que sienta que se está identificando con ese producto.

2. ¿Qué los diferencia de otros competidores? ¿Cuál es su ventaja competitiva?

R/ Nuestra ventaja competitiva se basa en gran medida en el costume blend, damos un servicio demasiado especializado a nuestros clientes y tratamos de darle un producto de calidad, por ejemplo, si un usuario solicita un café con un sabor específico podemos buscar en nuestra reserva y hacer mezclas con diferentes sabores para darle lo que el cliente pide, esto es muy difícil de conseguir en otros lados e imposible en supermercados.

3. ¿Cuáles son las empresas que consideran competencia?

R/ Las empresas que consideramos competencia son las que realizan servicios similares al nuestro, pequeñas compañías que brindan un servicio y un producto de calidad. Como, por ejemplo:

- Dukur
- Romualdo
- Bocanegra
- Cafeografa
- Pura Vida
- San José City Rockers
- Sikewa
- Café Haug
- Café Astúa
- Taza Amarilla
- Chelita
- Mano Virgen
- Café Monzano

4. ¿Por qué no crean estrategias con el proveedor?

No nos gusta regatear con el proveedor porque conocemos la situación que las familias proveedoras pasan en el país, es un ambiente de necesidad en el que más que ganar deben acoplarse a las condiciones de mercado, de esta manera se crea La Yunta quien se dirige a ayudar a estos trabajadores, por lo que preferimos darles la oportunidad de vender su producto a un precio justo. La única familia con la que tenemos estrategia y nos mantienen un precio es con los que nos brindan el café para La Yunta Blend ya que es el más cotizado, los de más por ser ediciones especiales se buscan proveedores de distintas regiones.

5. ¿Por qué no crean promociones para el consumidor?

No nos gusta bajarle el precio al producto porque a veces se puede entender como baja calidad, un producto que a la persona le ha costado es un producto que la persona valora y eso pasa con La Yunta, nuestros clientes se sienten parte de algo único, familiarizados con la marca.

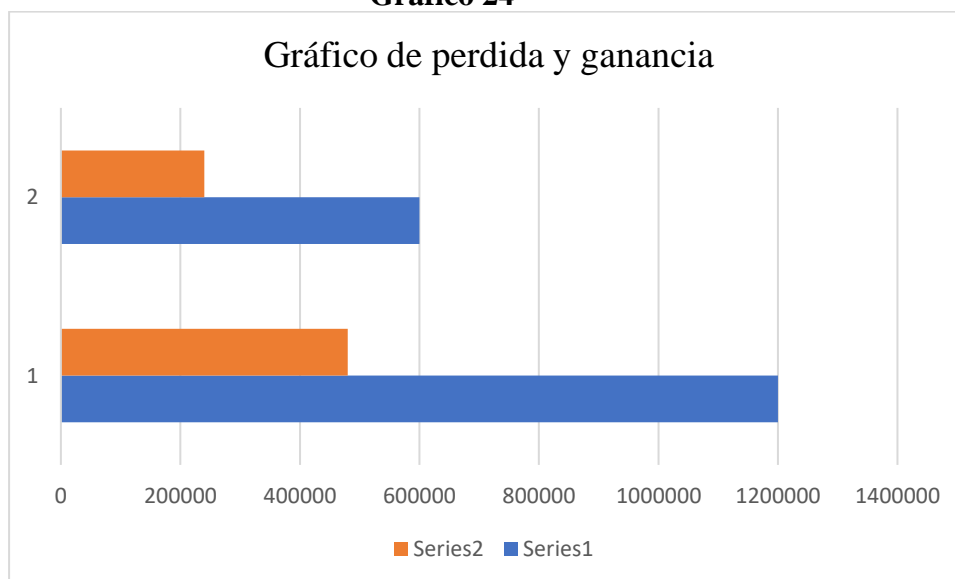
6. ¿Cuáles son sus ventas estimadas? ¿Estimado de ganancia?

Aproximadamente se vende $\text{¢}1.200.000$ mensual, de esto un 50% se nos va en costos ya que hemos estado haciendo cambios para generar un nuevo negocio que se llamará La Yunta Coffee Lab & Roaster, que es un proceso para realizar con los productores para hacerles todo el proceso de investigación de café para que puedan vender un café de calidad. En ese 50% $\text{¢}240.000$ es de merma después del proceso de tueste, es decir que se pierden aproximadamente 9 kilos de los 46 de cada quintal.

7. ¿Tienen alianzas con empresas?

Sí, en este momento tenemos alianzas con tres compañías las cuales son: Green Alley, El Tramito y Charlie Chester que nos compran café a granel (en mayor cantidad) solo estas tres empresas suponen un 40% de las ventas de La Yunta.

Gráfico 24



Elaborado por: Mendoza (2021)

En este caso se puede denotar la diferencia entre ganancia y pérdida, de 1.200.000 mensuales, se pierde un 50% de en costos y gastos es decir ¢600.000 son pérdida, de ese monto un 40% es la merma, que es la pérdida del café por el proceso de tueste, es decir que de esos 600, ¢240.000 supone la merma ya que es un 20% del valor total. Se puede denotar que en este momento es muy alta la pérdida que la empresa está teniendo, lo cual es un punto para tomar en cuenta para el capítulo final.

8. ¿Podría hablarme un poco del proceso del café?

Se busca un micro o nano lote de diferentes productores, se compra una muestra de café, para conocerlo y verificar su sabor y calidad, si el café nos gusta lo compramos, el café nos lo venden con todo el proceso de lavado, nosotros lo compramos y hacemos el proceso de tueste y el proceso de molido, se adquieren las bolsas y se imprimen las etiquetas hasta llevar el café a la casa de cada cliente.

9. ¿Cada cuánto hacen el proceso de tueste y compra?

Las sesiones de tueste intentamos que sean cada 15 días y el proceso de compra cada mes, en donde se compran aproximadamente 2 quintales de café, esto para La Yunta Blend que es el café más cotizado y posicionado, y los demás varían dependiendo la cantidad y disponibilidad del productor.

10. ¿Se han visto afectados de alguna manera con la pandemia?

Anteriormente se le vendía a un amigo chileno que llevaba nuestro café fuera del país, el compró aproximadamente 400 kilos de café pero por todo el tema del Covid y el cierre de negocio esa parte la tenemos detenida, afortunadamente siempre entran clientes nuevos que suponen una gran ventaja para La Yunta, por ejemplo el otro día entro una cliente nueva que nos compró 30 paquetes para una empresa, de ahí surgió un nuevo negocio de paquetes especiales corporativos en el que estamos incursionando.

11. ¿Han sacado algún producto? ¿Cuentan con una estrategia?

Actualmente ya sacamos a Mar Oscuro porque este se hace tras la mezcla de 2 cafés que en este momento no quedan en el país, además de que era un café de temporada que salió para octubre del año pasado, pero al no haber más lo tuvimos que sacar. No contamos con una estrategia para realizar este tipo de actos.

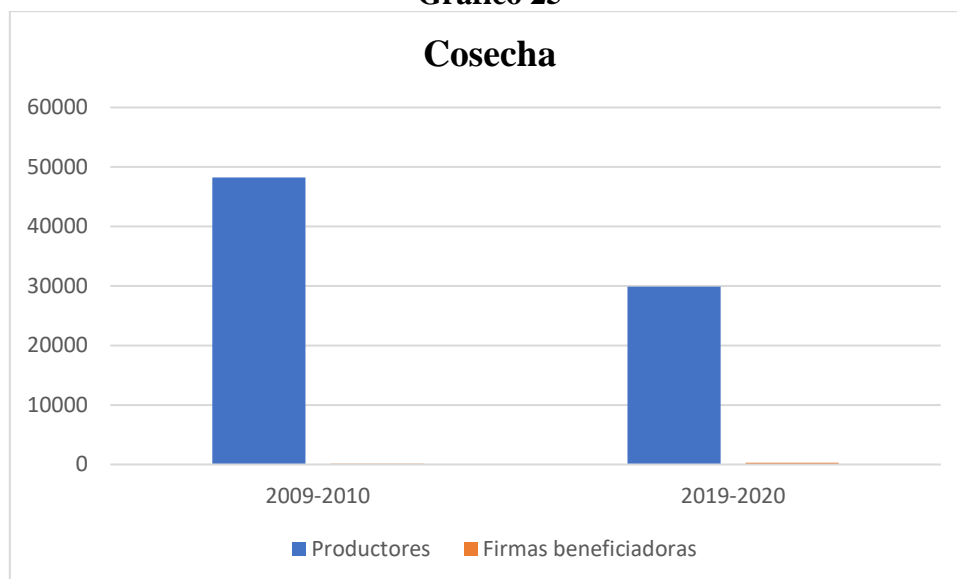
Tabla 29 Productores y Firmas beneficiadoras

Sector cafetalero	Cosecha	
	2009-2010	2019-2020
Productores	48255	29918

Firmas beneficiadoras	161	292
------------------------------	-----	-----

Fuente: Mendoza (2021) a partir de datos suministrados por el Instituto de Café de Costa Rica

Gráfico 25



Elaborado por: Mendoza (2021)

Se denota que La Yunta se encuentra comprometida con el proveedor y buscan brindarle mejores condiciones a este; no obstante, esto le está costando rentabilidad a la empresa, ya que podrían crear alianzas de manera que ambas partes se vean beneficiadas y que ambos puedan crecer en conjunto.

En la tabla y el gráfico anterior se puede denotar la varianza que ha tenido la cantidad de productores vs las firmas beneficiadoras (quienes compran café para producir y vender) mientras que los productores disminuyeron en un 38% las firmas beneficiadoras aumentaron un 45%, el gran problema de esto se enfoca en que Costa Rica produce en gran cantidad en micro y nano lotes por lo que esto no da suficiente para el consumo nacional.

Lo que explicaban los dueños de La Yunta es que muchos cafés de supermercado lo que hacen es traer cafés de afuera, exportaban estos y los mezclaban con café nacional, creando un café de baja calidad ya que es una mezcla de diferentes cafés. La Yunta por su parte se enfoca en la compra de micro y nano lotes que son aproximadamente 5000 mts o menos de producción de café para hacer un producto 100% puro y de calidad.

Este monto traducido en cantidad de millones al año puede variar dependiendo si es para consumo nacional o exportación, ya que la varianza se da en que evidentemente el café de exportación se vende a mayor precio, tomando en cuenta también la cantidad de quintales producida por año. Según el Instituto de Café (2020):

El café verde (oro) vendido para exportación durante la cosecha 2019-2020 generó ingresos al país por un monto aproximado de USD 332 456 millones FOB, este valor es un 22.4% superior a los ingresos generados en la cosecha anterior, producto de la combinación del incremento en la cantidad vendida por un 16.4% y del incremento de 5.2% en el precio FOB de venta, entre los USD 196.07/46 kg de la cosecha 2018-19 a los USD 206.25/46 kg de la cosecha 2019-20. (p. 28)

Tabla 30 Precios de café en USD

Concepto	Sacos de 46 kg			
	Año Cosecha			
	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Exportación	194,43	185,02	190,34	200,36
Consumo Nal	131,75	114,25	118,58	121,96

Elaborado por: Mendoza (2021) a partir de los datos suministrados por el ICafé

Para los precios del café, este difiere de si es para exportación o para consumo nacional, en el último año de análisis del Instituto de Café de Costa Rica, este indicó que mientras el valor del quintal de café de exportación era de \$200.36 el de consumo nacional se vendía en \$121.96 es decir una relación diferencial de un 60.9%. Ahora bien, si se analizan estos datos con los suministrados por La Yunta con base a sus compras de 3 quintales al mes, se podría decir que \$365.88 aproximadamente es lo que invierte la empresa para la compra de café.

Analizando La Yunta Blend, por ejemplo, la empresa adquiere 2 quintales al mes para este café, de los cuales pierde un 20% aproximado, debido a la merma, es decir que de los 92 kilos utilizan 73.6 kilos, si estos se venden a ¢11.000 el kilo, suponiendo que se venda el total de los 73.6 kg, la empresa vendería ¢809.600 al mes, de un café que costó aproximadamente \$243.92 lo que quiere decir ¢152.693 con el tipo de cambio al momento de realizar este estudio. Es decir que la ganancia restando los costos serían de ¢656.907.

Tabla 31 Importaciones de café

Origen	Año cafetalero			
	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Nicaragua	18112	11760	110823	130996
Honduras	73578	61360	171325	114855
Guatemala	7352	118	6379	15436
Brasil	0	0	0	2067
Perú	6356	1294	99	0
Otro origen	3	807	570	14
Total sac 46 kg	105401	75339	289197	263368

Fuente: Mendoza (2021) a partir de datos suministrados por el Banco Central de Costa Rica

Tras conocer la importancia y ganancias que genera la venta y comercialización del café en Costa Rica, es importante también saber de dónde proviene el café que se importa al país y la cantidad aproximada para así poder comparar ambas cantidades y saber si al final del proceso el producto ofrecido en supermercados es de buena calidad o por el contrario carece de esta.

Por su parte si se analiza las importaciones al país, se puede denotar que los países a donde más compra café Costa Rica son: Nicaragua, Honduras y Guatemala, 3 países vecinos siendo el último año de estudio una compra de 130.996 sacos de 46 kg para Nicaragua, 114.855 sacos de Honduras y 15.436 sacos de Guatemala. Este dato se puede comparar más adelante con la cantidad de producción nacional para saber el porcentaje de producto nacional y lo que se trae fuera del país.

Tabla 32

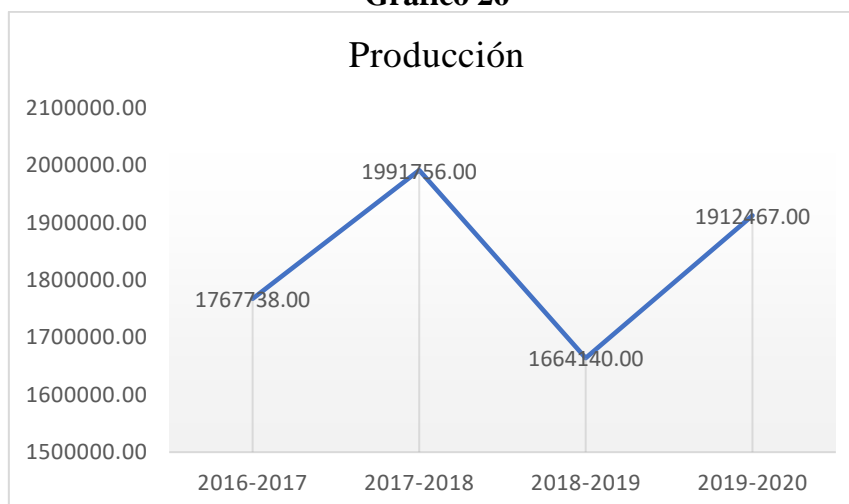
Tabla 33 Producción y comercialización de café 2016-2020

Sacos de 46 kg

Concepto	Año de Cosecha			
	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Producción	1.767.738 CRC	1,991,756	1,664,140	1,912,467
Exportación	1,436,339	1,648,242	1,385,245	1,611,932
Porcentaje	81,30%	82,80%	83,20%	84,30%
Consumo Nacional	331,326	343,218	278,765	300,363
Porcentaje	18,70%	17,20%	16,80%	15,70%

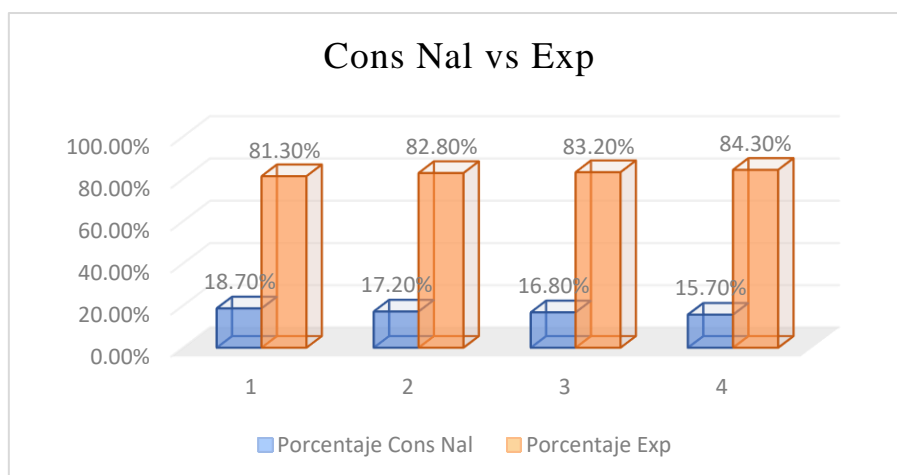
Fuente: Mendoza (2021) a partir de datos suministrados por el Instituto de Café de Costa Rica

Gráfico 26



Fuente: Mendoza (2021) a partir de datos suministrados por el Instituto de Café de Costa Rica

Gráfico 27



Fuente: Mendoza (2021) a partir de datos suministrados por el Instituto de Café de Costa Rica

Ahora bien, si se analiza la cantidad de producción de La Yunta vs la producción nacional en años anteriores se puede denotar que esta es realmente baja, en años anteriores se puede ver que la producción de Costa Rica ha variado de 1.767.738 en la producción 2016-2017 a 1.912.467 de 2019 a 2020, estos millones son en sacos de 46 kilos y esta producción se divide en la que se queda en el país para consumo nacional, y la que se exporta.

La producción para consumo nacional comprende un porcentaje mucho menor que el café para exportación como se puede denotar en el gráfico anterior variando entre un 15.70% a 18.70% en su punto máximo, es decir que la gran parte de café que se produce en Costa Rica se exporta y solo una pequeña cantidad se queda en el país.

Por ejemplo, si se analizan los datos del último año que analizó el ICafe que fue el período 2019-2020, se obtiene que, de 1.912.467 sacos de 46 kilos de producción en ese año, 1.611.932 fueron directo a exportación, es decir un 84.30% del producto se exportó y tan solo 300.363 sacos de 46 kilos fueron para consumo nacional, es decir un 15.70%, en este último porcentaje se encuentra incluida La Yunta, quienes pueden estar comprando de 3 a 4 quintales de café al mes, es decir aproximadamente 36 quintales al año. Esto equivale a un 0.012% de la producción anual del país para consumo nacional. Esto se puede apreciar mejor en el siguiente gráfico:

Gráfico 28



Fuente: Mendoza (2021) a partir de datos suministrados por el Instituto de Café de Costa Rica

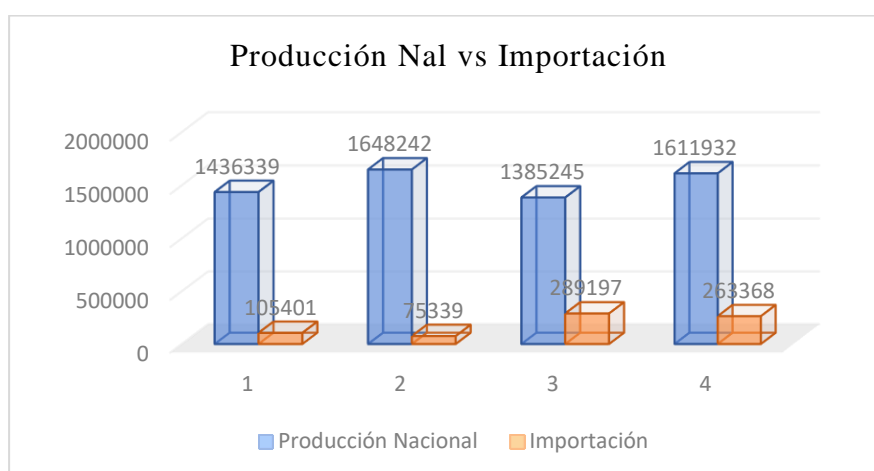
Tabla 34 Prod nal. vs imp.

Sacos de 46 kg

Concepto	Año de Cosecha			
	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Producción Nacional	1767738,00	1991756,00	1664140,00	1912467,00
Importación	105401	75339	289197	263368

Fuente: Mendoza (2021) a partir de datos suministrados por el Instituto de Café de Costa Rica

Gráfico 29



Fuente: Mendoza (2021) a partir de datos suministrados por el Instituto de Café de Costa Rica

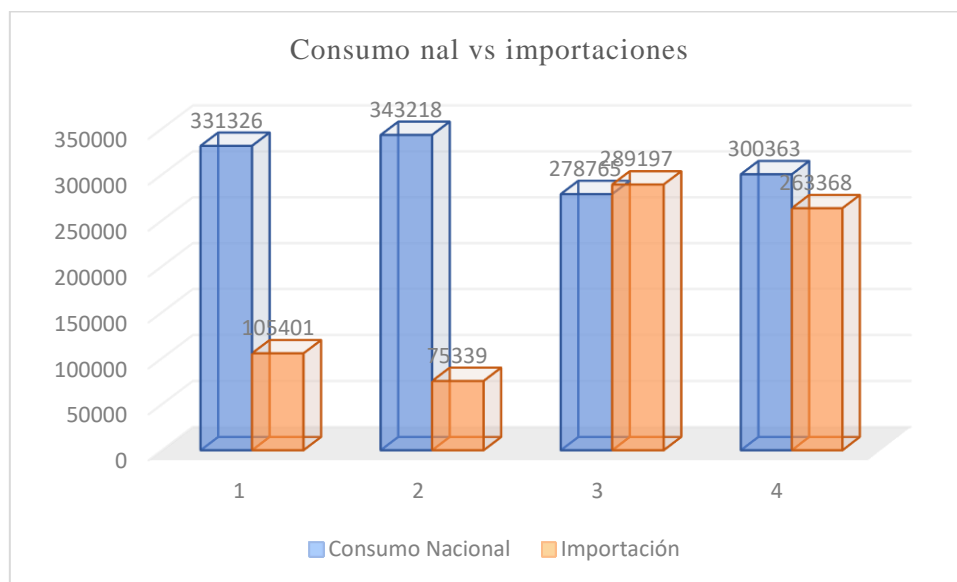
Tabla 35 Consumo Nal vs imp

Sacos de 46 kg

Año de Cosecha				
Concepto	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Consumo Nacional	331326	343218	278765	300363
Importación	105401	75339	289197	263368

Fuente: Mendoza (2021) a partir de datos suministrados por el Instituto de Café de Costa Rica

Gráfico 30



Fuente: Mendoza (2021) a partir de datos suministrados por el Instituto de Café de Costa Rica

Por último, se desea analizar la producción y el consumo nacionales vs las importaciones para poder conocer más acerca del mercado costarricense y como se manejan las importaciones y exportaciones en el país, según los datos para el periodo 2018-2019 la producción para consumo nacional fue menor a las importaciones, siendo que ese año el café fue mayormente exportado que producido en el país. Para el año 2019-2020 las importaciones bajaron y la producción para consumo nacional subió, resultando un aproximado de 14% de diferencia entre uno y otro.

Como se puede denotar la producción para el consumo nacional en los últimos años ha sido muy similar a la cantidad de importaciones lo que quiere decir que muchas empresas utilizan café mezclado de importaciones y una cantidad nacional para mezclarlo y venderlo, lo que baja su calidad, esta cantidad de producto que queda en el país según indica La Yunta, no es suficiente para que supermercados se llenen góndolas de productos, sino más bien el auge se debe a los productos importados.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después del proceso de evaluación se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Mediante la investigación se concluye que la empresa se ha dado a conocer gracias a otros clientes que recomiendan el producto, no obstante, desea que más personas puedan conocer su servicio a través de las redes sociales, pero carecen de un plan de mercadeo conciso que los lleve al logro de sus objetivos, es por esto por lo que se necesita crear uno en donde La Yunta pueda organizar sus publicaciones.
- Se ha evidenciado tras la investigación que La Yunta es una empresa que se preocupa realmente por brindar calidad y buen servicio al cliente, además de preocuparse también por el productor al que le compra el café, no obstante, no han sabido crear alianzas estratégicas ni buenas promociones que atraigan a más clientes, sino que han estado en un estancamiento comercial que no les ha permitido mejorar sus funciones.
- La Yunta no conoce bien a su competencia lo cual es perjudicial para ellos ya que saber acerca de cuáles empresas les están quitando parte del mercado es vital para que ellos sigan a flote y además pueden tomar buenas prácticas de estos, sin embargo, de todos los 13 que mencionaron como posible competencia no mencionaron ni uno de los que sus clientes indicaban comprarle.
- Las promociones y descuentos fueron uno de los atributos que los clientes mayormente indicaron insatisfacción, ya que La Yunta no ofrece ningún tipo de promoción para sus clientes por lo que al parecer esto no les es grato y es algo en lo que la empresa debe trabajar para poder mejorar y llegar a más público, ya que fue un 52% de la población los que indicaron no sentirse satisfechos, este número es elevado para una pequeña empresa.
- Los clientes indicaron en las recomendaciones que desean más movimiento en redes sociales, un mejor sistema para realizar los pedidos por Internet y un catálogo de café, estos son puntos importantes para que La Yunta tome en cuenta y pueda aplicarlos para ver una mejoría en los servicios que brinda. Se denota que la empresa no invierte mucho tiempo en marketing y que sus redes sociales están descuidadas, no cuentan con un calendario de publicaciones, sino que lo hacen cada vez que lo desean.
- Como se mencionaba en el punto anterior, sus redes sociales son inconsistentes, las publicaciones que hacen son muy infrecuentes y esto supone un gran problema para la atracción de nuevos clientes, no utilizan las herramientas que la tecnología les

brinda para la creación de contenido, el uso de stories o de imágenes llamativas con datos interesantes acerca del café no se verán en la página sino unas cuantas fotos acerca del producto que venden.

- La red social Instagram es la que La Yunta utiliza más para la creación de publicidad, no obstante, al consultar a sus clientes si recordaban algún post interesante el 76% indicó que no, lo que significa que la empresa no ha sabido manejar sus redes de manera correcta para llamar la atención de sus compradores, esto es un punto de mejora ya que el mercado actual se está inclinando al marketing por redes sociales y aquello que la empresa transmite se puede evidenciar en sus publicaciones.
- El café más vendido por la empresa es La Yunta Blend con un precio con un peso de 1kilo y un precio de ¢11.500 es el producto por el que más han optado los clientes de la empresa, seguido de Marsellesa con 16% y Mar Oscuro con un 8% pero hubo otros que no fueron elegidos por los clientes, esto también se debe a que son de tiempo limitado, son productos especiales de temporada, pero este punto debe ser evaluado en cuanto a rentabilidad.
- Los clientes se encuentran interesados en recibir información acerca de La Yunta siendo el correo electrónico y Whatsapp los medios por los cuales los clientes de la empresa han indicado querer recibirla, esto podría aumentar sus ventas tras el uso de estos medios como fuente para ofrecer más sus productos por lo que el usuario se puede sentir tentado a probar algún otro café.
- La pandemia ha sido uno de los factores que ha afectado enormemente a las pequeñas y medianas empresas razón por la que muchas han tenido que cerrar sus funciones, sin embargo, tras consultar a los clientes acerca del consumo de café durante la pandemia gran parte indicó que ha disminuido y un 28% indicó que ha aumentado, siendo solo un 24% los que indicaron que ha disminuido, este un punto relevante que La Yunta puede utilizar para el crecimiento de su negocio y tratar de atraer a nueva clientela.
- Se denota que las tres redes sociales más utilizadas por sus clientes son Instagram, Whatsapp y Facebook por lo que esto debe tomarse en cuenta para que los distintos medios sean utilizados para la creación de contenido, actualmente la empresa se apoya más en Instagram y Whatsapp solo lo utiliza como medio de comunicación, pero cada red social puede ofrecer distintos instrumentos para atraer a distintos tipos de clientela.

- La calidad del producto ve precio es un punto que los clientes indican como bueno, lo que quiere decir que el café está acorde a sus precios los clientes se sienten satisfechos con el precio que la empresa ha ofrecido, esto es algo importante ya que al mercado que se dirige La Yunta es más especializado y deben ofrecer calidad.
- Hoy en día la opinión de los propios clientes es publicidad por lo que es importante conocer su opinión, ya que el de boca en boca puede ser parte vital para el crecimiento empresarial, el 100% de los encuestados indicó que sí recomendarían el servicio lo que significa que han estado satisfechos con el producto y asistencia recibida por parte de La Yunta.
- El conocimiento del público meta es otro factor necesario para conocer por lo que La Yunta debe realizar un constante estudio del mercado para saber sus preferencias y características y de esta manera poder saciar sus necesidades y ofrecerle el producto de manera correcta, no es lo mismo el público que encontrarán en Facebook que en Instagram y así debe variar su publicidad.
- La Yunta no cuenta con una estrategia concisa, es por esto por lo que no realizan convenios con los productores y por ello asumen costos como la merma del producto, carecen de objetivos claros y suelen ofrecer mercancía de la cual asumen el costo y que puede costarles gran parte de su negocio, este es un punto de mejora si esperan crecer.
- La compañía no cuenta con una base de datos, un factor clave para el crecimiento ya que mientras más clientes tengan más información deberán almacenar es por ello por lo que si desean un crecimiento real deben evaluar este punto, ya que no tienen un orden alguno para llegar a sus clientes esto constituye también a que no conozcan tanto a su clientela y a su mercado meta.
- Desean crear fidelización de sus clientes y que estos se sientan parte de la marca, que más allá de la compra un producto, sientan que están viviendo una experiencia, este es un punto importante ya que hay una cultura de café en la cual las personas se sienten interesados en conocer el proceso del producto, más allá de solo el consumo de este.
- La Yunta tiene un gran sentido de responsabilidad para con el productor, intenta que este también se vea beneficiado con el proceso de compra y venta, es por esto por lo que no desean negociar el precio ya que consideran este como un abuso para las personas trabajadoras, de esta manera es un punto importante que tocar en el

momento de realizar las recomendaciones ya que se puede encontrar un punto intermedio donde se vean beneficiados ambos.

- La empresa no quiere comercializar el café mediante supermercados, ya que no quieren que este baje su calidad, quieren seguirse dirigiendo a un grupo especializado de consumidores, por esta razón no encuentran relevante crear una estrategia que vaya dirigida hacia el supermercado.
- Desean mover más la parte de publicidad en redes sociales que iniciaron a partir de la pandemia y se les ha complicado el manejo de estas, a pesar de esto se han mantenido con sus ventas, pero están buscando el crecimiento por lo que se encuentran abiertos a aprender acerca del uso de estas.
- Su ventaja competitiva se concentra en el hecho de que dan un servicio muy especializado, si algún cliente solicita un café "*costume blend*" es decir un tipo de café distinto y específico ellos pueden realizarle esto, y ese servicio dirigido a saciar las necesidades de clientes es lo que les ha permitido fidelizar a sus clientes, es decir que son un producto exclusivo e inclusivo.
- El manejo de los mensajes es muy bueno, su servicio al cliente es una experiencia, explican todo acerca del producto que se está comprando y se puede aprender y conocer más acerca del mundo del café, además de que su servicio es muy bueno y rápido, al realizar una pregunta mediante redes la respuesta es casi inmediata.
- Cuentan con 13 empresas que compran a granel (al por mayor) es decir que esta parte les beneficia bastante en su rentabilidad y ventas ya que, aunque sea una vez al mes saben que es bastante el café que estas compañías van a adquirir. Cuentan con alianzas estratégicas mediante las cuales ambos se benefician, como es el servicio de tueste y asesoría.
- Venden su producto fuera del país mediante un amigo en Chile, ya que ellos le venden el café a esta persona y él cuenta con su marca en este país esto es algo que también les ha beneficiado para poder comercializar fuera de las fronteras nacionales.
- Reconocen que las redes sociales las han utilizado más para la fidelización de clientes que para la atracción, por lo que desean comenzar a cerrar ventas mediante el uso de estos instrumentos, ya que ven importante el crecimiento, pero indican desconocimiento de cómo llegar a su público meta.
- La empresa carece de misión, visión, análisis FODA y objetivos claros, lo que significa que tienen poco conocimiento en la administración de su compañía, esto es

entendible ya que son relativamente nuevos, pero estos son puntos vitales para la estrategia empresarial ya que marcan un norte de donde se encuentra la empresa en este momento y hacia dónde quiere dirigirse.

- El mercado del café es creciente en Costa Rica, se estima que de cada 10 habitantes el 8.4 consume esta bebida, es decir que un 84% de la población costarricense es consumidora con estos números tan elevados se puede denotar que la empresa puede tener gran participación de mercado, y tomar en cuenta a la población coronadeña ya que es donde se encuentran ubicados.
- Si bien es cierto que la pandemia ha traído consecuencias muy malas para muchas PyMES también ha sido un empuje para el uso de los medios digitales de forma tal que las empresas deben aprovechar que ahora la publicidad es más accesible y que las personas se encuentran en gran parte de su día conectados a sus celulares lo que permite a las compañías llegar más fácilmente si utilizan los medios y estrategias adecuadas.
- Un plan de marketing es vital en las empresas para minimizar riesgos, conocer más a los clientes, atraer a más clientela, aumentar ventas y rentabilidad y ser más atractivo para el consumidor, si una empresa carece de un plan estratégico ya sea en marketing, así como en cualquier otra área.

Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa cree objetivos de manera periódica para ir evaluando su posicionamiento y que conozcan donde se encuentran ubicados y a donde quieren dirigirse, tanto cualitativos como cuantitativos que estos sean medibles a través del tiempo y que la empresa pueda seguir una línea específica para el crecimiento empresarial.
- Es recomendable contar con un plan de marketing que les permita generar contenido periódico mediante sus redes sociales ya que es importante llamar la atención tanto de sus clientes actuales como de su mercado potencial, por esta razón deben contar con un calendario de publicaciones y variar las publicaciones entre redes ya que no son los mismos públicos, sino que estos pueden variar.
- La empresa debe contar con una base de datos ya que al crecer cada vez contarán con menos dominio y conocimiento sobre sus clientes, por esta razón este medio serviría para mantener la información ordenada y conocer acerca de cuáles son las

características de sus clientes para saber que poder ofrecerle dependiendo de los gustos de cada uno.

- La Yunta debe contar con un análisis FODA que le permita conocer sus puntos débiles y fuertes, en que deben mejorar y a que le deben sacar ventaja para así poder externar sus fortalezas con clientes, mejorar constantemente y no perder esas oportunidades que los pueden hacer crecer como empresa.
- Deben valorar la realización de alianzas estratégicas con los productores, ya que pueden encontrar un punto intermedio en los que ambos se encuentre beneficiados con el servicio brindado, como por ejemplo un convenio en el cual se le compra un tipo de café a un solo productor con un tiempo específico mientras que se lo deja a un precio más accesible, el productor se verá beneficiado al tener un cliente fijo y La Yunta se verá beneficiada al tener el café a un mejor precio lo que se verá reflejado en sus ganancias.
- Deben usar más herramientas de las redes sociales, no solo enfocarse en las fotos sino crear contenidos de video, stories, lives, información y datos interesantes acerca del café ya que este tema es todo un mundo y los consumidores se encuentran interesados en recibir más información acerca del proceso que lleva el café hasta llegar a sus manos, por lo que es importante que se enfoquen en la parte que el cliente quiere ver.
- La compañía tiene que evaluar más a su competencia para conocer sus puntos fuertes y buenas prácticas, para que de esta forma puedan aplicar un benchmark y puedan aplicarlo a sus funciones, la competencia es un punto clave para el crecimiento empresarial si sabe aprender de las cosas buenas que ellos realizan.
- Es recomendable que generen promociones para sus clientes que sean atractivas y que puedan crear valor, también puedan aplicar descuentos como por ejemplo “descuento de un 10% en tu próxima compra al publicar nuestro café en redes sociales.” Esto beneficia al comprador, atrae nuevos clientes y la empresa se beneficia de la publicidad de media propia.
- La creación de un catálogo actualizado que puedan enviar mediante redes sociales y que muestre precios y tipo de café hará más fácil la compra de café para el cliente y por ende atraerá más ventas, además de que lo pueden utilizar como medio para la creación de valor, este punto se une al envío de información ya que los clientes quieren

información mediante Whatsapp y correo electrónico por lo que pueden crear este para que sea más llamativo y llamar más la atención del consumidor.

- Debe evaluar una estrategia para los otros cafés que no tienen tanto auge, ya sea para hacerles más publicidad y aumentar sus ventas o una estrategia para sacarlos del mercado, porque es importante conocer que para cualquiera de los 2 puntos se necesita contar con las tácticas adecuadas para hacerlo de la manera correcta y que no afecte en gran medida a la empresa.
- Es recomendable que tanto en Instagram como en Facebook los posts sean más frecuentes, es recomendable que mínimo una vez a la semana realicen algún post que pueda ser atractivo para sus clientes.
- Se debe dar más publicidad a las redes sociales para que más público meta las conozca y puedan atraer más clientela por este medio, puede aplicar un código QR a las bolsas que le permita a sus clientes escanearlos y que este les dirija a Instagram o Facebook y de esta manera hacerlas más conocidas, de igual manera es aplicable a su página web.
- Es recomendable la implementación de un sistema para que los clientes puedan acceder de manera sencilla realizar su pedido y que llegue una notificación a los dueños para que el pedido sea procesado, esto con el fin de hacer más sencillo los pedidos y conforme ellos vayan creciendo se puedan asegurar más facilidad tanto para ellos mismos como para sus clientes.
- Se debe contar con una estrategia al momento tanto de lanzar un producto nuevo como de sacar un producto fuera del mercado ya que de no realizarlo la empresa se puede ver perjudicada por el hecho de que consuman este y al sacarlo dejen la empresa, o que producto nuevo no sea tan bien aceptado y genere pérdidas.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

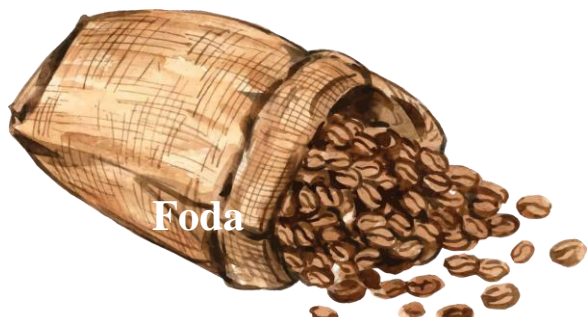
Introducción

Finalizada la investigación del estudio se evidenciaron algunos hallazgos que sirvieron de fundamento para el capítulo 5 de conclusiones y recomendaciones y que servirán de fundamento para la elaboración de la propuesta actual. Un plan de marketing es una herramienta flexible que se debe adaptar a las necesidades de la empresa y permitirá optimizar sus recursos y mejorar su organización.

Actualmente las empresas, necesitan tener un plan de mercadeo en redes sociales, ya que el mundo se encuentra en constante cambio y a si mismo la publicidad va evolucionan con este, es por esto por lo que la finalidad de este trabajo es crear una guía que sirva a la empresa La Yunta y otras compañías que busquen la dirección fácil realista y concisa de un plan de mercadeo para que pueda ser utilizado como una orientación en este camino.

Hay que tomar en cuenta que tras la implementación de cualquier plan se debe realizar un continuo análisis para verificar que lo planeado se esté cumpliendo, y si no es así para tomar las medidas necesarias para realizar los cambios debidos y poder lograr el objetivo propuesto. Además, una propuesta no es rígida, la empresa puede realizar variables a su conveniencia las que sean pertinentes para lograr lo que desean.

Para la elaboración de la propuesta se tomarán en cuenta factores como la competencia, el mercado meta, los objetivos, la estrategia a tomar en redes sociales, ventas, fidelización, base de datos, presupuesto y conclusiones. Estos son elementos que permitirán el desarrollo y posterior aplicación de dicho proyecto, de tal manera que la empresa pueda alcanzar los objetivos de marketing propuestos.



Elaborado por Mendoza (2021) a partir de datos recolectados en la investigación

Misión y Visión

Misión

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante la elaboración de un café especializado de calidad siempre brindado el mejor servicio.

Visión

- Lograr que La Yunta sea posicionada como una marca de excelencia y calidad además de darle visibilidad a los productores de café que nos proveen el producto.

Competencia

Un punto importante para analizar para la propuesta es la competencia, conocer al competidor es vital, ya que hoy en día el mercado ha crecido en grandes volúmenes y las empresas cada vez tienen más competencia por lo que es necesario analizar y realizar un



benchmark continuo para conocer y adaptar las prácticas que el compañero de al lado esté haciendo, poder aplicarlas e ir mejorando continuamente.

Conocer como la competencia vende sus productos es muy importante, para entender cuál es el modelo de negocios de las otras empresas y así saber cómo generar ingresos. Las redes sociales y lo que estén haciendo con su página y la utilización de los medios digitales es un punto importante en el caso del marketing, los procesos de ventas, las ofertas, promociones, descuentos, precios y la atención al cliente son puntos clave también.

Tabla 36 Análisis de competencia

	Cafeoteca	Kawah Café	Coffea Diversa	Don Cayito	Don Mayo
Redes Sociales	3	3	3	3	3
Frecuencia de Publicaciones	3-4 veces x semana	Cada 2 días	1 vez x semana	1 vez al mes	4 veces x semana
Tiempo de respuesta	Al instante	36 min	1 min	2 min	9 min
Uso de influencers	No	No	No	No	No
Seguidores en Instagram	6,6k	9,7k	2.7k	3,6k	1,2k
Seguidores en Facebook	17,3k	30,8k	14,7k	3,8k	8,2k
Precios					

Elaborado por: Mendoza (2021)

Se realizó un análisis de la competencia de la empresa La Yunta, con las empresas que sus clientes indicaron que compraban, se tomaron en cuenta 5 empresas:

- Cafeoteca
- Kawah Café
- Coffea Diversa
- Don Cayito
- Don Mayo

Y se evaluaron puntos como las redes sociales que utilizan, la frecuencia de publicaciones, el tiempo de respuesta a sus clientes por Whatsapp, uso de influencers en redes sociales, seguidores de Instagram y Facebook y los precios.

De esta investigación se obtuvo que las 5 empresas cuentan con 3 redes sociales: Instagram, Facebook y Whatsapp, la frecuencia varía de una a otra empresa siendo Kawah café, Cafeoteca y Don Mayo las que más publican, con una cantidad de post de cada 2 días, 3-4 veces a la semana y 4 veces a la semana respectivamente, lo que muestra que la constancia de estas ha generado un crecimiento más rápido. Don Cayito por su parte publica 1 vez al mes y Coffea Diversa 1 vez por semana.

Seguidamente se evaluó el tiempo de respuesta mediante redes sociales, teniendo todo un lapso similar, no obstante, Kawah café es quien más tarda en dar respuesta siendo su tiempo



de 36 minutos y Cafeoteca brinda una respuesta inmediata. El tiempo de respuesta es muy importante ya que esto puede definir el hecho de que un cliente compre o no un determinado producto. Después se verificó si las empresas utilizaban algún influencer en sus redes sociales y ninguna de estas lo hace.

Para la cantidad de seguidores de Instagram se obtuvo que van desde 1.2k hasta 9.7k en Instagram, siendo Kawah Café quien más seguidores tiene en esta red, y yendo de 3.8k hasta 30.8k en Facebook siendo el mismo café quien obtiene el puesto 1 en ambas redes, se puede denotar que para las 5 compañías evaluadas tiene más afluencia Facebook que Instagram, esto podría indicar que más mercado meta para La Yunta se encuentra en esta red social.

Calendario de publicaciones

Uno de los puntos importantes a tratar con La Yunta es el hecho de que sus publicaciones en las redes son muy poco constantes, haciendo la comparativa con su competencia se puede denotar que tienen más constancia y siguen una misma línea al momento de hacer sus posts, estos se ven uniformes y deja ver una red social limpia y profesional. De esta manera se creó un calendario de publicaciones en redes sociales mediante Excel para que la empresa pueda acomodar sus posts semanales.

Presupuesto de Community Manager

Tabla 37

Pymes
2 redes sociales
2 posteos por semana por red social
Plan Mensual de contenido
Creación de estrategia
Creación de contenido
Creación de Copys
¢56.500 IVA

Elaborado por: Mendoza (2021)

Para esta propuesta se cotizó el servicio de un community manager para el uso de redes sociales, para Facebook e Instagram con 3 posteos semanales más la creación de estrategia, copys, diseño de contenido y otros, se eligió el paquete Pymes por un precio de ¢56.500 lo cual es accesible para la empresa y pueden crecer en redes sociales sin preocuparse por cada posteo semanal. Se cree que 2 posteos semanales es lo más conveniente para no abrumar a la audiencia, pero tampoco dejarla de lado.

Mercado meta



Tras el análisis del comportamiento y estudio de mercado meta se determinó que la empresa tiene un público entre los 26 a los 40 años ubicados en el cantón de San José y alrededores asalariados y trabajadores independientes con buen sustento salarial que disfruten de la cultura del café y de una taza de calidad.

Definición de la oferta

¿Cuál es la oferta primaria y qué problemas resuelve?

La oferta de La Yunta se define en un café de alta calidad, especializado y buscando brindar lo mejor al cliente, es un producto que busca enseñarle a los clientes acerca de la cultura del café y quiere ayudar al productor a ofrecer un producto de calidad para que este mercado siga creciendo en el país y cada vez más personas conozcan el proceso que viene detrás.

¿Por qué sobresale ante la competencia?

El valor agregado que La Yunta ofrece es el buen servicio con alto nivel de especialización difícil de encontrar ya que crean distintos cafés en el costume blend para que sus clientes se sientan altamente satisfechos con el servicio y el producto que reciben, además que la atención es única y dirigida a cada persona en específico.

Objetivos Estratégicos	Meta	Indicador	Plazo	Responsable
Lograr un aumento de un 15% de seguidores en las redes sociales Instagram y Facebook en los primeros 3 meses de la aplicación de la estrategia que le permita a esta mantenerse en el mercado.	Aumento de seguidores	15% más de los clientes actuales	3 meses	Propietarios
Aumentar la participación de clientes en los medios digitales en un 25% en un plazo de 6 meses.	Aumento de participación	25% más de participación	6 meses	Propietarios
Extender la cobertura de la empresa en un 35% para que pueda llegar a zonas fuera de la GAM en un periodo de 1 año	Extender la cobertura fuera de la GAM	35% más de las zonas del país	1 año	Propietarios
Ampliar la participación de la cuota de mercado en un 25% en un plazo de 1 año y medio.	Aumento de cuota de mercado	25% más de cuota de mercado	1 año y 6 meses	Propietarios
Incrementar la cobertura de la empresa en un 50% de lugares en Costa Rica durante un período de 3 años y medio.	Incremento de la cobertura	50% más de la cobertura	3 años y medio	Propietarios
Reforzar la calidad de la página agregando más funciones, mediante las sugerencias realizadas por el público meta en el primer trimestre de operación.	Mejora de formulario de compra y visualmente la página	Formulario mejorado y página	3 meses	Propietarios
Aumentar la calidad de los posts que se publican en las redes sociales para la atracción del público objetivo.	Crear contenido dirigido al público meta	Más visualizaciones	3 meses	Propietarios

Crear una aplicación que permita la utilización y visualización del producto, además de poder hacer pedidos por medio de esta en un plazo de 1 año.	Creación de aplicación	Creación de aplicación	1 año	Propietarios
Consolidar la parte de Lab & Toaster con los productores ya conocidos por la empresa en un plazo de 1 año.	Consolidación de Lab & toaster	Ser reconocida por productores importantes	1 año	Propietarios
Utilizar empaques que sean amigables con el ambiente para que La Yunta sea más amigable con el ambiente en un plazo de 1 año y medio	Uso de empaques amigables	Utilización de empaques amigables como RSE	1 año y medio	Propietarios

Mejora de página web

Se creó para esta propuesta un diseño de página web con el landing del proceso del café, se tomaron aspectos como el color, que en este caso los dueños indicaron la utilización de los tonos verdes y rojizos en referencia al cafeto y sus distintivos colores en los frutos, de igual forma se continuó utilizando el eslogan “Más que un café, una experiencia” y se busca atraer más al cliente con la facilidad de registrarse o comprar, además se agregaron apartados para que la empresa cuente un poco más sobre su historia, misión y visión, promociones y un blog donde pueden publicar sus visitas a los diferentes productores y el proceso que conlleva el café.

Figura 1



Elaborado por: Mendoza (2021)

Plan en redes sociales

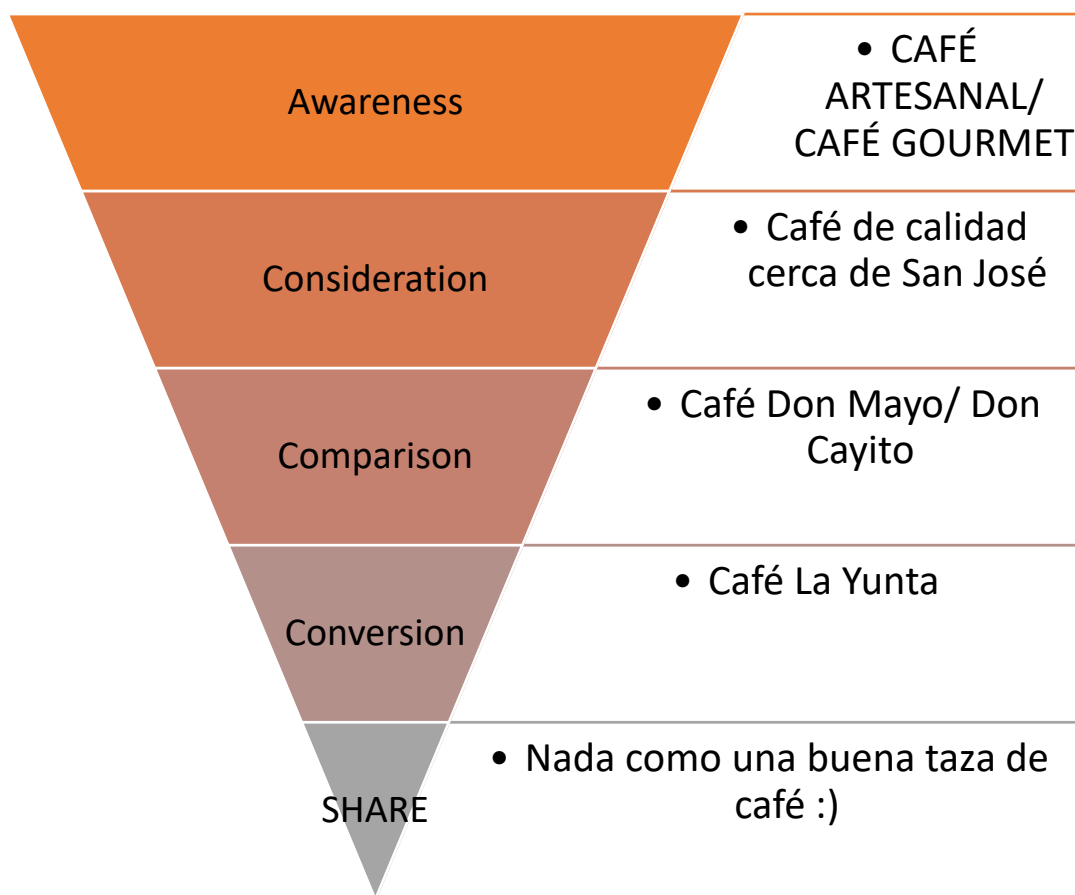
Para la creación de una estrategia de ventas, primeramente, se debe conocer que conlleva al cliente a elegir una marca sobre la otra, esto permitirá saber que tácticas utilizar para que este se sienta más atraído y pueda elegir mi marca sobre las demás, es de esta forma que se crea el customer journey, que identifica cinco pasos que conllevan a que el cliente piense en un producto hasta el momento en que lo adquiere en marketing digital.

Este embudo que define la documentación del cliente, se divide en: Awareness, es decir conciencia en español, que se refiere a cuando el cliente piensa que necesita un producto,

consideración es el segundo punto, este es cuando el usuario busca el producto en internet, por ejemplo: café de calidad cerca de San José, de esto van a salir distintas compañías que ofrecerán productos similares, esto llevará al tercer paso, comparación, que es cuando la persona ve que ofrece una empresa que otra no, al final esta se decidirá dando el cuarto paso conversión, de un cliente potencial a uno real y por último share o compartir, que es cuando el nuevo cliente pública el producto en sus redes para que este sea el Awareness de alguien más.

Embudo de documentación de cliente objetivo.

Figura 2



Elaborado por: Mendoza (2021)

Figura 3

Plan de medios para La Yunta

Plan de medios para La Yunta												
Campaña	Sabías que... (Datos interesantes sobre el café)											
Período	1 mes											
Período de campaña												
Redes a utilizar	Piezas	Landing	Objetivo	Target	Inversión	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Días	Impresiones	Visitas
Facebook												
Anuncio de reconocimiento	Proceso de café artesanal	Landing proceso del café	Reconocimiento de la marca	Vazquez de Coronado entre 26 a 46 años / 20 km/ interesadas en café gourmet	10400					2 x semana	2.9 mil	42
Anuncio de consideración	La Yunta, más que un café una experiencia	Landing proceso del café	Interacciones	Vazquez de Coronado entre 26 a 46 años / 20 km/ interesadas en café gourmet	14000					2 x semana	10K	298
Anuncio de tráfico	Café de temporada, tiempo limitado	Landing proceso del café	Tráfico	Vazquez de Coronado entre 26 a 46 años / 20 km/ interesadas en café gourmet	10400					2 x semana	2.9 mil	42
Instagram												
Anuncio de reconocimiento	Proceso de café artesanal	Landing proceso del café	Reconocimiento de la marca	Vazquez de Coronado entre 26 a 46 años / 20 km/ interesadas en café gourmet	10400					2 x semana	2.9 mil	42
Anuncio de consideración	La Yunta, más que un café una experiencia	Landing proceso del café	Interacciones	Vazquez de Coronado entre 26 a 46 años / 20 km/ interesadas en café gourmet	14000					2 x semana	10K	298
Anuncio de tráfico	Café de temporada, tiempo limitado	Landing proceso del café	Tráfico	Vazquez de Coronado entre 26 a 46 años / 20 km/ interesadas en café gourmet	10400					2 x semana	2.9 mil	42
Whatsapp												
Anuncio de reconocimiento	Proceso de café artesanal	Landing proceso del café	Tráfico	Vazquez de Coronado entre 26 a 46 años / 20 km/ interesadas en café gourmet	10400					2x semana	5,8 mil	224
Anuncio de consideración	La Yunta, más que un café una experiencia	Landing proceso del café	Tráfico	Vazquez de Coronado entre 26 a 46 años / 20 km/ interesadas en café gourmet	2800					1 x sema	3,1 mil	121
Anuncio de tráfico	Café de temporada, tiempo limitado	Landing proceso del café	Tráfico	Vazquez de Coronado entre 26 a 46 años / 20 km/ interesadas en café gourmet	2800					1 x sema	3.1	121
Total					85600						43.6K	1230

Elaborado por Mendoza (2021)

Para la propuesta se realizó un plan de medios en redes sociales con una duración de un mes, la campaña se basará en datos relevantes que atraigan al público, y se utilizará un target del cantón de Vázquez de Coronado en 40 km a la redonda de hombres y mujeres entre 26 a 45 años que se encuentren interesados en la cultura del café gourmet y su producción. El monto total de la inversión será de 85.600 con 43.6k de visualizaciones (en el mejor de los casos) y un total de 1230 visitas.

Uso de Instagram

Para Instagram se utilizará un presupuesto de ¢34.800 con dos publicaciones por semana, es decir que los posts diarios tendrán un valor de ¢2.600 y de este se espera una cantidad de visualizaciones de 15.8k como máximo y 382 visitas a la página de Instagram, se buscan los objetivos de reconocimiento, interacción y tráfico.

Uso de Facebook

Para Facebook, es el mismo caso se utilizará un presupuesto de ¢34.800 con dos publicaciones por semana, es decir que los posts diarios tendrán un valor de ¢2.600 y de este se espera una cantidad de visualizaciones de 15.8k como máximo y 382 visitas a la página de Facebook, de igual manera se buscan los objetivos de reconocimiento, interacción y tráfico.

Whatsapp Business

Para Whatsapp el caso es diferente ya que el objetivo busca generar tráfico, es decir que más personas conozcan y busquen del servicio, en este caso para Whatsapp se tiene un presupuesto de ¢16.000, con 2 publicaciones por semana en la semana 1 y 2, 1 publicación por semana en la 2 y 3 y un post por semana en la 3 y 4. El máximo de impresiones esperadas será de 12mil y las visitas al Whatsapp se espera sea de 466 usuarios.

Base de Datos

Las bases de datos sirven para almacenar datos de clientes en conjunto y surge de la necesidad de almacenar información, es decir para guardar en gran escala para cuando necesite ser utilizada, analizarla o transmitirla, actualmente hay gran cantidad de sistemas digitales y automatizados para facilitar el almacenamiento de manera ordenada y brindar una rápida recuperación de la información.

Por esta razón es importante que las empresas cuenten con bases de datos que le permitan acceder a la información necesaria de manera rápida. En los últimos meses La Yunta ha indicado tener nuevos compradores, los cuales tienen distintos gustos y características y se les ha dificultado más mantener el orden de la información que reciben ya que carecen de bases de

datos, es por esta razón que para el estudio se cree que es de suma importancia la creación de un sistema digitalizado para la organización de los clientes de La Yunta.

Es así, que el medio elegido ha sido Excel, por accesibilidad y su manera fácil de usar, ya que la empresa carece de conocimiento en programas como SQL, por lo que se empezará de manera básica con una pequeña base de datos en Excel y a medida que vayan creciendo si lo desean pueden migrar sus datos a una plataforma distinta.

Figura 4

Nombre	Teléfono	Email	Cantón	Ciudad	Dirección	Café que adquiere	Cantidad	Otros datos
Hellen Mendoza	61091761	hellen.dayana@hotmail.com	Goicoechea	Vista de Mar	Del abastecedor el Limón 75 este	La Yunta Blend	1 kg	móldo

Para la elaboración de la base de datos, se tomaron en cuenta aspectos como el nombre, teléfono, email, cantón, ciudad, dirección exacta, producto y cantidad de compra y otros datos de relevancia, se iniciará en una página principal en donde podrán agregar los datos y estos serán ingresados en el sistema de manera ordenada.

Figura 5

Registro de clientes de La Yunta

Nombre Dirección

Teléfono Café que adquiere

Email Cantidad

Cantón Otros datos

Ciudad

De manera que al ingresar puedan encontrar la información de manera ordenada y concisa para que su acceso sea más fácil y por ende la búsqueda y satisfacción del cliente sea mayor, de esta manera podrán ir ingresando a sus consumidores nuevos de forma sistemática.

Catálogo de Café

La creación de un catálogo de café fue una de las sugerencias que los clientes indicaban para poder utilizarlo de manera más sencilla y tener el conocimiento adecuado acerca de los productos que La Yunta tiene, además de esto facilita la atracción de nuevos clientes mediante

el envío por Whatsapp Business y el anclaje en la descripción de redes sociales, es así, que se creó un catálogo que muestra el producto, el precio y un poco de la historia de La Yunta.

De esta manera se creó un catálogo en PDF que pueden enviar como archivo descargable o utilizarlo en redes sociales mediante el uso de un link para que no tomen espacio de sus clientes, esto hará que puedan enviar la información de manera más ordenada.

Actualmente, se creó el catálogo con los cafés Marogogipe, Marsellesa, La Yunta Blend, Mar Oscuro, Villalobos, Marsellesa y Catigúa ya que son los que tienen disponibles al momento, pero lo que se busca es que estén en continua renovación de su imagen y al ingresar o salir un producto se actualice el catálogo. Se adjuntan imágenes en los anexos.

Referencias

- Acosta, R. A., Salmeron, R. G., & Potoy, R. G. (2017). *Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Pinturas Vale de Miramar S.A.* Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Aguaded, I., Jaramillo-Dent, D., & Ponce, Á. D. (2021). *Currículum Alfamed de formación de profesores en educación mediática.* Barcelona: OCTAEDRO.
- Aguilera, F. P. (2017). *Manual. Marketing y plan de negocio de la microempresa.* Madrid: CEP S.L.
- Aguilera, F. P. (2017). *Manual. Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820). Certificados de profesionalidad. Creación y gestión de microempresas (ADGD0210).* Madrid: CEP.
- Alemán, J. M., & Escudero, A. R. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.* Madrid: ESIC.
- Alvarado, M., & Rojas, G. (1994). *El Cultivo y Beneficiado del Café.* San José: UNED.
- Ancín, J. M. (2020). *El Plan de Marketing en la Práctica.* Madrid; España: ESIC.
- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing Estratégico.* España: Elearning S.L.
- Arce, M. Y. (2020). *La comercialización a nivel nacional del café certificado: análisis del proceso y mercadeo de CoopeAtenas R.L. en el período 2013-2018.* Heredia, Costa Rica: Universidad Nacional de Costa Rica.
- Bayona, E. L. (2019). *Empresa, gestión y desarrollo sostenible.* Medellín: Bonaventuriana.
- Capilla, M. E. (2020). *Modelos de investigación en la empresa.* España: Elearning S.L.
- cccc. (s.f.).
- Chico, C. d. (2019). *Comunicación e imagen corporativa.* España: Elearning.
- Corrales, Y. D. (2020). *Análisis del Plan Estratégico que aplica una Pyme dedicada al Turismo Ecológico en tiempos de Pandemia, durante el tercer cuatrimestre del año 2020.* San José; Costa Rica: Universidad Internacional de las Américas.
- Delgado, P. Z. (2018). *Marketing y Publicidad: Integración de la publicidad BTL y ATL en una campaña publicitaria.* Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Ferrández, S. R. (2016). *La evaluación de las normas penales.* Madrid: Dykinson.
- García, M. L. (2018). *Procesos de comunicación con perspectiva de género en el entorno de intervención.* Sevilla, España: Rodio, S. Coop. And.
- García, M. R., & Navarro, M. S. (2017). *Fundamentos Empresariales.* Madrid: ESIC Editorial.

- Godoy, D. G. (2018). *Plan de Negocio: Empresa de Soluciones de Comercio Electrónico y Marketing Digital para Tiendas y Profesionales del Diseño de Interiores y Decoración*. Santiago: Universidad de Chile.
- Gushan, D. B., Montes, L. G., Masís, L. M., Serrano, I. O., Muñoz, J. S., & Ramírez, S. V. (2016). *Propuesta de estrategia de comunicación en la red social Facebook para "Casa Cultural Amón"*. Cartago: Tecnológico de Costa Rica.
- Hernández, E. S. (2020). *Economía de la Empresa 2º Bachillerato (2020)*. España: José Sande.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Instituto de Café de Costa Rica. (2020). *Informe de Actividad Cafetalera*. Heredia, Costa Rica: Instituto de Café de Costa Rica.
- Jiménez, P. V. (2004). *Con sabor a tertulia. Historia del café en Costa Rica*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Juez, J. (2020). *Productividad Extrema: Como Ser Más Eficiente, Producir Más, y Mejor*.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. Almuzara.
- Krucker, F. M. (2017). *Plan Estratégico de Mercadeo que permita a la empresa Jopco la comercialización en el mercado costarricense*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Lloreda, E. Z. (2016). *El plan de negocio*. Madrid: ESIC.
- Moder, A., & Florensa, P. (2017). *Marketing digital: Healthcare*. Ibukku.
- Montoya, N. O. (2021). *Administración-Fundamentos: Cómo iniciarse en el estudio de la administración*. Medellín: Ediciones de la U.
- Moreno, T. H. (2018). *Plan de Gestión Administrativa para el Posicionamiento de la Marca y Mercadeo para la Clínica Ortodental Plus*. Ciudad de Panamá: Universidad de Panamá.
- Moret, A. I., & Núñez, R. R. (2019). *Las redes sociales en la Administración General del Estado*. España: INAP.
- Moro, M. S., & Campo, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Madrid: ESIC.
- Muñoz, F. G. (2018). *Estrategias de negociación*. México: Patria.
- Muñoz, M. F. (2020). *Economía de la Empresa 2º Bachillerato (2020)*. EDITEX.
- Oberlander, R., & Shahaf, R. (2018). *El AVC del Marketing Digital*. Montevideo: Planeta S.A.
- Pastor, E. M., & Ojeda, M. N. (2016). *Publicidad Digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid: ESIC.
- Pérez, J. B. (2019). *Fundamentos de estrategia*. España: ELEARNING S.L.

- Pérez, J. B. (2020). *Gestión estratégica y económica en aeropuertos*. España: ELEARNING SL.
- Polo, J. M., Sánchez, J. M., & Meroño, M. C. (2016). *Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa*. BARCELONA: UOC.
- Ponce, J. M. (2018). *Engordando la Vaca: Adiós a las vacas flacas*. México: Ródrigo Porrúa.
- Reina, M., Samper, L., & Fernández, M. (2017). *Juan Valdéz. La estrategia detrás de la marca*. Bogotá: Penguin Random House.
- Reina, M., Samper, L., & Fernández, M. (2017). *Juan Valdéz. La estrategia detrás de la marca*. Colombia: Penguin Random House.
- Remolins, E. (2017). *Manual de Supervivencia para Dinosaurios empresariales: Como desarrollar el ADN de la innovación en un mundo de cambio continuo*. Barcelona: Llorenç Rubió.
- Reyes, I. F. (2017). *E-Marketing para la promoción de artesanía en Tlaxcala*. México: Universidad Autónoma de México.
- Reyes, L. R. (2017). *Incremento de ventas a través de estrategias de marketing para la ampliación de mercado (Rolado y troquelado de lámina) de una empresa transformadora de metal*. Antigua, Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- Reyes, M. G. (2019). *El mercadeo de los programas de postgrados y el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste*. Ciudad de Panamá: Universidad de Panamá.
- Rodríguez, B. H. (2018). *Desarrollo de estrategias de Mercadeo para la comercialización del aceite de coco en la ciudad de Guatemala*. Antigua, Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- Rojas, G. R. (2019). *Propuesta de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una aplicación móvil en el área de la salud preventiva en Costa Rica para la empresa AKUREY S.A.* San José: Universidad de Costa Rica.
- Román, M. d. (2019). *Economía Digital como mecanismo de mejora en la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa del cantón de Escazú*. Heredia : Universidad Nacional de Costa Rica.
- Román, M. G., Naumenko, A. M., Herra, J. A., & Alvarado, G. S. (2017). *Propuesta de un plan de mercadeo para la marca "Café Garita" producida por la empresa GARIRO S.A.* San José: Universidad de Costa Rica.
- Ruíz, F. (2018). *Tu marca personal en acción: Un nuevo enfoque estratégico alrededor del proyecto de vida*. Bogotá: LID Editorial.

- SALVADOR, S. M. (2020). *Dirección de alojamientos turísticos*. Madrid: Paraninfo.
- Sampieri, R. H., & Torres, C. M. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: ibukku.
- Tellechea, J. K. (2020). *MARKETING ONLINE PARA COMERCIOS*. Málaga España: ICB.
- Torres, C. P. (2020). *Diseño de una plataforma digital para solicitud de servicios de transporte terrestre privado de personas*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Trejo, J. M. (2017). *Mercadotecnia Digital*. México: Grupo Editorial Patria.
- Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Bogotá: Educaciones U.

Anexos
Cuestionario

#1

Instrucciones:

Estimado señor (a) reciba un cordial saludo.

Esta es una encuesta para optar el grado de licenciatura de Administración de Empresas con énfasis en mercadeo, la cual está diseñada para conocer el posicionamiento de la empresa La Yunta y consta de 25 preguntas que se necesita que sean respondidas de manera clara, concreta y concisa, según corresponda marcando con “x” y respuesta corta.

1. ¿Cómo conoció la empresa La Yunta?

Redes Sociales, Internet

Amigos, colegas o contactos

Otro. Indique _____

2. ¿Cómo clasifica a la empresa La Yunta en los siguientes atributos?

-Servicio al cliente

Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo

-Tiempo de entrega del producto

Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo

-Variedad de productos

Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo

-Calidad del servicio

Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo

-Precio

Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo

-Promociones

Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo

-Uso de redes para marketing

Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo

3. ¿Cuánto tiempo lleva utilizado los productos/servicios de la empresa La Yunta?

De 1 a 3 meses

De 4 a 6 meses

De 7 a 9 meses

De 9 a 2 meses

Más de 1 año

4. ¿Con qué frecuencia realiza un pedido a la empresa La Yunta?

Una o más veces a la semana

Dos o tres veces al mes

Una vez al mes

Menos de una vez al mes

Otro. Indique _____

5. ¿Tiene otras empresas aparte de la Yunta a las cuales les compra café?

Sí ¿cuál? _____

No (pasar a la pregunta 8)

6. ¿Por qué prefiere adquirir el producto de otras empresas?

calidad

promociones

precios

rapidez de la entrega

servicio al cliente

otro indique cuál _____

7. ¿Con cuáles atributos se siente menos satisfecho en el servicio que brinda La Yunta?

Servicio al cliente

Precio

Calidad

Rapidez de entrega

Promociones y descuentos

Variedad

Soporte

Otro indique _____

8. ¿Qué cambios le gustaría que hiciera La Yunta para mejorar los servicios?

9. ¿Conoce por cuáles redes sociales se encuentra activa La Yunta?

Sí ¿cuáles? _____

No

10. ¿Conoce de promociones ofrecidas por La Yunta por medio de sus redes sociales?

Sí ¿cuál? _____

No

11. ¿Recuerda algún post interesante realizado por La Yunta en sus redes sociales?

Sí ¿sobre qué trataba?

No

12. ¿Conoce la página web de La Yunta?

Sí

No (pasar a la pregunta 14)

13. En una escala del 1 al 5 donde uno es muy malo y 5 es excelente ¿Cómo calificaría el diseño de la página web de La Yunta?

1

2

3

4

5

14. ¿Qué tan frecuentes cree usted que son los posts de las redes sociales de La Yunta?

Muy frecuentes

Frecuentes

Normales

Muy poco frecuentes

Desconozco las redes sociales de La Yunta

15. Cuando busca a la empresa La Yunta en Instagram, en una escala del 1 al 5 donde 1 es poco llamativo y 5 es muy llamativo ¿Qué tan llamativos le parecen los posts realizados en los últimos meses?

1

2

3

4

5

16. ¿Cuál es el café que más compra a la empresa La Yunta?

Yunta Blend

Marsellesa

Villalobos

- Catigúa
- Maragógipe
- Mar Oscuro
- Irlandés
- Otro ¿cuál? _____

17. ¿Le gustaría que la empresa le envíe información mensual acerca de actualizaciones de sabores y precios a su persona POR CUAL DE LOS SIGUIETES MEDIOS?

Correo electrónico

Whatsapp

Otro _____

18. Si piensa en servicios similares o iguales, ¿cuál es su calificación para la marca La Yunta del 1 al 5 (siendo 1 muy malo y 5 excelente)?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19. ¿Ha aumentado, disminuido o se ha mantenido su compra de café en esta pandemia?

- Aumentado
- Disminuido
- Se ha mantenido

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

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- YouTube
- Pinterest
- Tik Tok
- Twitter
- otro ¿cuál? _____

20. ¿Qué piensa usted entre la calidad ofrecida y el precio del producto?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

21. ¿Recomendaría el servicio de La Yunta a sus familiares y amigos?

Sí

No ¿por qué? _____

22. ¿Cuáles son las recomendaciones generales para la empresa La Yunta?

Explique brevemente

23. Indique su rango de edad

De 18 a 25 años

De 26 a 30 años

De 31 a 35 años

De 36 a 40 años

De 41 a 45 años

De 46 a 50 años

De 51 años en adelante

24. Indique su género

hombre

mujer

25. ¿Cuál es su situación laboral actual?

Empleo de medio tiempo

Empleo de tiempo completo

Desempleado

Trabajador por cuenta propia

Estudiante

Retirado/ pensionado

Otro ¿cuál? _____

¡Gracias por su tiempo!

Imágenes de La Yunta

Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10



Figura 11



Publicaciones para Redes Sociales

Figura 12



Figura 13



Figura 14



Figura 15



Figura 16



Figura 17



Catálogo de café

Figura 18



Figura 19



Figura 20

Los precios incluyen 1% de IVA

La Yunta Blend

Armoniosa mezcla, cuerpo sedoso y balanceado con notas achocolatadas. Tueste medio/oscura (Full City roast), 100% puro, gluten free. En grano entero o molienda personalizada según el método de su preferencia.

11.500+IVA



LA YUNTA
SPECIALTY COFFEE
YUNTA BLEND
GLUTEN FREE
100% PURO
COSTA RICA
1 KL

Figura 21

Los precios incluyen 1% de IVA

Maragogipe

Maragogipe es una variedad muy especial, difícil de encontrar. Café 100% puro, gluten free, tueste medio, notas frutales a toronja y dulces que tienden a vainilla. En grano entero o molienda personalizada según el método de su preferencia.

10.000+IVA

500 g



La Yunta
MARAGOGIPE
100% PURO
GLUTEN FREE

Figura 22

Los precios incluyen 1% de IVA

Mar Oscuro

Tueste oscuro full city. Edición Salgari es un viaje por un mar oscuro de noche clara en busca de nuevos aromas y sabores que invitamos a descubrir acompañando esas sesiones de reflexión o tertulia.



8.600+IVA

Figura 23

Los precios incluyen 1% de IVA

Marsellesa

Características: Café 100% puro, Gluten free, tueste medio, cuerpo sedoso, notas florales, vainilla y dulces acaramelados. En grano entero o molienda personalizada según el método de su preferencia.

10.000+IVA




Figura 24

Los precios incluyen 1% de IVA

Villalobos

Características: Café 100% puro, Gluten free, tueste medio, notas a semillas, rosas y dulces achocolatados. En grano entero o molienda personalizada según el método de su preferencia.

10.000+IVA

500 g

Figura 25

Los precios incluyen 1% de IVA

Catigua MG2

Características: Café 100% puro, gluten free, tueste medio, aroma elegante con notas anuesadas y dulces acaramelados. En grano entero o molienda personalizada según el método de su preferencia.

10.000+IVA

500 g