

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS
GENERAL**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA “THE
KINGDOM OF PEANUT BUTTER” EN EL PRIMER
CUATRIMESTRE DEL 2022**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL PREGRADO DE BACHILLERATO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS GENERAL**

SUSTENTANTE:

KERRY PAMELA PRADO MARÍN

TUTOR:

MBA. DIONISIO ROJAS GONZÁLEZ

LECTORA:

MBA. VILMA RAMÍREZ AGLIETTI

SEDE ARANJUEZ, MARZO, 2022

Tabla de contenido

Resumen ejecutivo	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I: PROBLEMA	16
Planteamiento del problema.....	16
Objetivos.....	17
Objetivo general	17
Objetivos específicos.....	18
Justificación	18
Antecedentes	20
Historia.....	20
Antecedentes internacionales	20
Antecedentes nacionales	22
Proyecciones	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	25
Historia de la empresa	25
Misión.....	26
Visión.....	26
Valores	27
Objetivos	28
Objetivos financieros.....	28
Aumento en los ingresos	28
Administración de los costos	28
Objetivos económicos.....	29
Estabilidad en los precios de venta	29
Eficiencia económica	29
Desarrollo económico.....	29
Estrategias	30
¿Qué son las estrategias?.....	30
Accesos tecnológicos	31
¿Qué son los accesos tecnológicos?	31
Los clientes.....	32
¿Qué son los clientes específicos?	33
Las 4 P del marketing.....	35

Estrategia del producto.....	36
Estrategia del precio.....	36
Estrategia de la plaza	37
Estrategia de promoción.....	37
Posicionamiento	37
Satisfacción al cliente.....	37
Capacidad de producción.....	37
Competencia	38
Otros competidores.....	38
Productos alternativos	39
Lista de productos alternativos.....	39
Segmentación – cliente – consumidor	39
Cliente – consumidor	39
Segmentación.....	39
CAPÍTULO III	41
MARCO METODOLÓGICO	41
Diseño	42
Método	42
Método deductivo.....	42
Método inductivo	43
Sujetos.....	43
Población	44
Instrumento	44
Cuestionario	45
Proceso para la recolección y análisis de datos	45
Recolección de datos.....	45
Fuentes de información	46
Fuentes primarias	46
Fuentes secundarias.....	46
Muestra	47
Cálculo de la muestra.....	47
FODA	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO V	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.
Conclusiones.....	75
Recomendaciones.....	77
CAPÍTULO VI.....	80
PROPUESTA	80
MISIÓN-VISIÓN-VALORES	80
Valores	80
Análisis FODA.....	81
Análisis de DAFO - CAME	82
Estrategias del análisis CAME	¡Error! Marcador no definido.
Estrategias ofensivas	86
Estrategias supervivencia	86
Estrategias de reorientación.....	87
Estrategias defensivas	87
Las 4 P del mercadeo.....	87
Producto	87
Precio	88
Plaza.....	88
Promoción	88
Referencias bibliográficas.....	89

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1	44
Imagen 2	48
Imagen 3	52
Imagen 4	85
Imagen 5	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	48
Tabla 2	49
Tabla 3	53
Tabla 4	54
Tabla 5	57
Tabla 6	59
Tabla 7	60
Tabla 8	61
Tabla 9	62
Tabla 10	63
Tabla 11	64
Tabla 12	65
Tabla 13	66
Tabla 14	67
Tabla 15	68
Tabla 16	70
Tabla 17	71
Tabla 18	72
Tabla 19	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	58
Gráfico 2	59
Gráfico 3	60
Gráfico 4	61
Gráfico 5	62
Gráfico 6	63
Gráfico 7	64
Gráfico 8	65
Gráfico 9	66
Gráfico 10	68
Gráfico 11	69
Gráfico 12	70
Gráfico 13	71
Gráfico 14	72
Gráfico 15	73

Resumen ejecutivo

El siguiente trabajo de investigación fue desarrollado con el objetivo principal de elaborar un plan de mercadeo que le ayude, a la empresa The Kingdom of Peanut Butter, en el tercer cuatrimestre del 2021, a determinar su posicionamiento y diferenciación en el mercado.

La empresa The Kingdom of Peanut Butter se creó por el espíritu emprendedor de su fundadora Kerry Pamela Prado Marín en mayo del 2021.

Los datos de cultivo de maní en Costa Rica son de 138 mil kilogramos en las diferentes zonas del país, según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería. Lo cultivado implica solo el 15% del consumo nacional y se realizan exportaciones a Nicaragua, lo cual representa el 85%.

Esta idea fue iniciada debido a que, en el mercado, las mantequillas de maní de mejor calidad eran costosas. A partir de ello, surgió la idea de crear un producto cuyo precio no fuera tan elevado y resultara rentable para la empresa; por eso, se inició la preparación del producto, pensando en que su valor nutricional fuera 100% natural y de un valor aceptable para el mercado.

En la actualidad, la empresa cuenta con dos dueños: Marvin Loría Alfaro y Kerry Pamela Prado Marín. Esta pyme opera con 2 empleados, y se dedica a la elaboración y venta de mantequilla de maní.

La empresa no contaba con un plan de mercadeo, por lo cual hubo un gran interés en realizar uno con las herramientas adecuadas para poner en marcha este trabajo de investigación en el sector de mercadeo.

En el mercado, existen factores importantes que se deben de tener en cuenta cuando se trata de iniciar una pequeña empresa. Uno de ellos es la diferenciación de la competencia, debido a que es un aspecto muy importante por considerar cuando se comienza un negocio y, de igual manera, se debe tener claro conocimiento de la oferta y de la demanda del sector al cual se dirige.

Existe una gran variedad de aspectos por considerar en el sector de las mantequillas de maní, por lo tanto, se buscaron definir los fundamentos teóricos y conceptuales relacionados con un plan de mercadeo para contextualizar la utilización de la mantequilla de maní. Con esto, se llega al siguiente objetivo, donde se describió el perfil del mercado meta, los productos, las competencias y el entorno empresarial de la empresa con la finalidad de llegar a explicar la estrategia de mercadeo de la empresa The Kingdom of Peanut Butter.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

El presente trabajo de investigación tiene como fin el realizar un plan de mercadeo, pues la empresa, poco a poco, crece sin objetivos claros y sin saber cómo ésta, a su vez, puede aumentar el volumen de ventas y la presencia en los consumidores.

Durante más de un año, en relación con la empresa The Kingdom of Peanut Butter, su estrategia de ventas ha sido por medio de la venta a amigos o familiares. En la actualidad, se visualiza un potencial para romper el paradigma e ingresar a nuevos clientes.

Planteamiento del problema

Según Hernández y Mendoza (2018, p.44), el planteamiento del problema de una investigación se define de la siguiente forma: “Orienta la investigación para encontrar las respuestas adecuadas. Organiza y delimita el proyecto y nos mantiene enfocados. No debe incluir términos ambiguos ni abstractos”.

En relación con el texto anterior, se muestra la introducción al problema de la investigación, lo cual hace referencia a las implicaciones a las que se confronta la empresa, frente a la utilización o no de una estrategia para la organización de la empresa a partir del compromiso de todas las piezas frente al mercado. Para efectos de esta investigación, se presenta en una empresa productora de mantequilla de maní.

Para hacer referencia a la empresa, se presenta una breve descripción de la forma como trabaja la empresa. En ese sentido, se utilizan las redes sociales como medio de publicidad y, al mismo tiempo, para vender a través de este medio. Las redes sociales utilizadas son: Facebook, Instagram y WhatsApp. Actualmente, no se cuenta con una página *web* oficial, solo las mencionadas anteriormente. En la actualidad, es necesario enfatizar la presencia de un gran sector en el mercado virtual, lo cual le da una ventaja a este emprendimiento para atraer clientes por medio de las redes sociales.

Partiendo de lo anterior, The Kingdom of Peanut Butter es una empresa virtual que también se ha visto afectada en lo referente a la desconfianza de los consumidores al ser una empresa nueva en el mercado. Asimismo, no cuenta con un plan de mercadeo que se

asemeje a las nuevas necesidades de los clientes. Esto le ha afectado debido a que no puede evaluar las problemáticas que van surgiendo.

Por otro lado, uno de los problemas presentados en la empresa es la existencia de un gran peso de la competencia, ya que, en muchos casos, estas empresas cuentan con muchos años en el mercado y, con el tiempo, han marcado el posicionamiento.

Considerando lo anterior, la presente investigación ayudaría a que The Kingdom of Peanut Butter se logre posicionar como marca y también la diferenciación de la competencia mediante las herramientas de utilización en un plan de mercadeo. Al describir la situación de la empresa, se podrá analizar la estrategia más adecuada, así como los competidores y el mercado meta.

Para esta finalidad, se realizará una descripción detallada de la empresa y un análisis situacional, tanto de su parte estratégica, como de su parte operativa.

En el enfoque de un plan de mercadeo, se utiliza el proceso de conservar y desarrollar un ajuste estratégico en medio de las metas de la pyme, sus habilidades y sus variables oportunidades de mercadeo. La planificación en las estrategias elabora el proceso para la organización en la empresa.

Por lo tanto, este trabajo de investigación plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál la mejor estrategia comercial para el posicionamiento y diferenciación del producto de The Kingdom of Peanut Butter en el mercado actual?

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de mercadeo para la empresa The Kingdom of Peanut Butter a partir del primer cuatrimestre del 2022.

Objetivos específicos

- Implementar estrategias de *marketing* que aseguren la presencia y permanencia de las presentaciones actuales y futuras que se han de comercializar.
- Analizar la capacidad de producción, asegurando la demanda de los clientes reales y potenciales.
- Maximizar la participación de los productos y posicionamiento de la marca en el mercado de consumidores de mantequilla de maní.

Justificación

Debido a que la industria en la comercialización de la mantequilla de maní se ha convertido en un gran sector, ha ayudado en el crecimiento comercial de este producto a nuevos emprendimientos.

A continuación, se define el concepto de *emprendimiento*, tal como lo menciona Gutiérrez (2016, p.5):

El emprendimiento está encaminado a fortalecer la constitución de empresas de la mano con la generación de conocimiento. Éste es un escenario que requiere un poco más de esfuerzo debido a las inquietudes sembradas en cuanto al conocimiento que se tiene de diversos problemas en los que se ha tratado de diversificar en frentes lejanos de la generación de conocimiento.

Con el texto anterior, se contextualiza el concepto de pymes con respecto a la entrada de éstas en el mercado. Como resultado, surgen amenazas hacia las pequeñas empresas, las cuales inician en este campo, ya que éstas se convierten en los nuevos competidores del mercado interno.

Por otra parte, esta investigación aportará ventajas competitivas que pueden plantearse en la empresa The Kingdom of Peanut Butter para generar nuevos atractivos en el sector.

Asimismo, se debe tener en cuenta el diseño de estrategias efectivas, asegurando la competitividad y experiencia para enfrentar retos. Mediante éstas, los responsables de la

toma decisiones de la empresa son capaces de optar por la mejor postura en el mercado, manejar las operaciones, atraer y saciar clientes, competir con éxito y conseguir sus objetivos.

En el pasado, se tenía la creencia de que el mercadeo debía estar enfocado solo en producir ventas. En la actualidad, el término ha trascendido y se ha comprendido el valor de crear la satisfacción en el comprador.

Actualmente, la tendencia del consumidor es utilizar productos que le ayuden en la reducción de colesterol malo, le aporten vitaminas y minerales. En este sentido, el maní es una fuente de fitoesteroles, vitamina E y varios minerales. Sus principales propiedades por las cuales se emplea son la reducción de peso, prevención de diversas enfermedades cardiacas e, incluso, para el tratamiento de la diabetes.

Dentro de su composición, se encuentran proteínas de origen vegetal, ácidos grasos polinsaturados y monoinsaturados, ácidos omegas 3 y 6, fibra, vitaminas (B y E), además de minerales (calcio, hierro, cobre, potasio, manganeso, selenio, zinc).

A partir de ello, surge la idea de iniciar la empresa The Kingdom of Peanut Butter, debido a que se generó una necesidad, la cual impulsó la idea de crear una mantequilla de maní que fuera 100% natural y el precio fuera rentable, tanto para las personas emprendedoras, como para las personas consumidoras. Dentro del ámbito de los negocios, se debe pensar en las labores de diseñar y llevar a cabo las tácticas de una empresa representan el núcleo de la gestión de una empresa.

Mediante la presente investigación, se pretende implementar estrategias de *marketing* que aseguren la presencia y permanencia de las presentaciones actuales y futuras que se han de comercializar. Además, se analiza la capacidad de producción con el fin de asegurar la demanda de los clientes reales y potenciales. Al igual mismo tiempo, maximizar la participación de los productos y el posicionamiento de la marca en el mercado de consumidores de mantequilla de maní.

Antecedentes

Historia

Actualmente, el consumo de mantequilla de maní cree en la población costarricense por las propiedades que este producto aporta a la salud. La planta de maní es originaria de Centroamérica y su consumo se realiza desde las civilizaciones precolombinas, como son la maya y la azteca; en Costa Rica, las tribus huetar, maleku y cabécar eran asiduas consumidoras de este producto.

En 1890, George A. Bayler inició con la comercialización de mantequilla de maní y, en 1895, el Dr. John Harley también lo hizo. Ello inició al consumo del producto que se ha extendido por países como Estados Unidos, Australia, Canadá y los Países Bajos, y se introdujo a finales de la década de 1940 en Costa Rica, donde hoy se le da una importancia al consumo por ser un alimento muy versátil en recetas de cocina y por sus propiedades en la salud de quienes lo consumen.

Antecedentes internacionales

La primera tesis internacional consultada fue elaborada por Leiva, Cardoza, Vega, Hurtado y García (2017), estudiantes de la Universidad Politécnica de Nicaragua, y titulada: “Plan de negocios Cooperativa Productora y Comercializadora de Mantequilla de Maní en Nicaragua”.

La investigación tiene como objetivo general el incursionar en el mercado nicaragüense un producto competitivo que cumpla con altos estándares de calidad según las exigencias del público de mercado definido.

Sus objetivos específicos son los siguientes: implementar estrategias de *marketing* que aseguren la presencia y permanencia del producto en el mercado; analizar nuestra capacidad de producción y, de esta manera, estar seguros de cubrir la demanda que obtuvimos mediante una investigación del mercado al público a quien estamos dirigidos; maximizar la participación de nuestra marca en nuestro mercado meta, manteniéndonos en constante investigación sobre las mejoras solicitadas por nuestros clientes.

La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, por lo cual ha utilizado las herramientas a lo largo de la investigación. Con este enfoque, se realizaron las estrategias de

mercadeo de acuerdo con el cronograma y con los recursos necesarios para ayudar a incrementar la competitividad de la empresa.

Este antecedente internacional se relaciona con este trabajo de investigación, debido a que, en éste, se realizó un análisis estratégico, además de buscarse las estrategias adecuadas para posicionar el producto en el mercado. Por lo tanto, es importante la implementación de las herramientas adecuadas cuando se evalúa una empresa o producto.

Como segunda tesis internacional, se utiliza la elaborada por el estudiante Hermes Castro Fajardo (2018) en la Universidad Santo Tomás, Colombia-Bogotá. Dicha tesis es titulada: “Plan de negocio: mantequilla de maní”.

La investigación tiene como objetivos estratégicos los siguientes de acuerdo con diferentes aspectos: en rentabilidad, generar un rendimiento del activo superior al 10% a través de la integración de la cadena de valor; en crecimiento, crecer por encima del promedio de la industria a través de un posicionamiento positivo y desarrollo de mercados; en sostenibilidad, mantener una excelente imagen en el consumidor a través del apoyo a programas sociales, ambientales y académicos.

La investigación cuenta con un enfoque por diferenciación comercial, o también se identifica como una realización del estudio con un enfoque cuantitativo.

Dicha investigación es pertinente para el presente estudio, ya que Castro (2018) menciona que la mantequilla de maní es una gran opción de negocio. Se habla de que existe una exigencia en el mercado de consumo, por lo cual se desarrolla mediante diversos estudios de cómo implementar, de manera satisfactoria, este producto hacia los potenciales consumidores.

Por otra parte, en relación con la tercera tesis consultada, la cual fue elaborada por Almestar, Caramantín y Estrada (2021), estudiantes de la Universidad Nacional de Piura, Perú, y titulada: “Implementación de un plan de negocios para la producción y comercialización de mantequilla de maní (*Arachis hypogaea*) en la región de Piura”, tiene como objetivo general el implementar un plan de negocios para la producción y comercialización de mantequilla de maní en la región de Piura.

Sus objetivos específicos son los siguientes: determinar la demanda potencial para la comercialización de mantequillas de maní en la región de Piura y determinar la viabilidad del proyecto para la producción de mantequillas de maní en la región de Piura.

La investigación es pertinente para el presente trabajo, ya que Almestar, Caramantín y Estrada (2021) resaltaron la producción y distribución de mantequilla de maní, para lo cual se implementaron herramientas basadas en aspectos como descripción, demanda, estudio del mercado, área geográfica, competencia, al igual que el enfoque utilizado fue descriptivo, entre otros puntos por considerar en su investigación.

Antecedentes nacionales

El primer antecedente nacional fue realizado por la investigadora Obando (2017) para el Instituto Tecnológico de Costa Rica, la cual es titulada: “Propuesta de un plan de *marketing* digital para mejorar el posicionamiento de la marca Elete Trades S.A. para el II semestre de 2017”, para optar por el pregrado de Bachillerato en Administración de Empresas.

Tiene como objetivo general el proponer un plan de *marketing* digital para la empresa Elete Trades S.A. con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca Trades en el mercado para el II semestre 2017.

Sus objetivos específicos son los siguientes: analizar las herramientas digitales disponibles en el mercado costarricense y sus usos en relación con estrategias de posicionamiento; analizar las herramientas digitales disponibles en el mercado costarricense y sus usos en relación con estrategias de posicionamiento; determinar las necesidades de comunicación digital que tiene el mercado de la empresa Elete Trades S.A.; proponer un plan de mercadeo digital para la marca TRADES en el mercado para el II semestre 2017.

Asimismo, se aplica una metodología de carácter mixto.

La investigación es pertinente para el presente trabajo investigativo, ya que utilizaron las estrategias en los campos digitales para el posicionamiento y, de esta forma, llegar a determinar las necesidades de comunicación digital que tiene dicha empresa en el mercado.

Como segundo antecedente nacional, se menciona como referencia la investigación realizada por los estudiantes Acuña, Ibarra, Ibarra y Prendas (2018) en la Universidad de

Costa Rica. Dicha investigación se titula: “Propuesta de un plan de mercadeo para pañales Huggies Care Primeros 100 días en Costa Rica”.

El trabajo de investigación tiene como objetivo general el elaborar una propuesta de plan de mercadeo para pañales Huggies Natural Care Primeros 100 días en Costa Rica de la empresa Kimberly Clark, mediante la investigación de las preferencias del segmento que atiende, el análisis de la situación actual y su competencia con el fin de ordenar y priorizar sus esfuerzos mercadológicos e incrementar las ventas de la compañía.

Sus objetivos generales son: contextualizar la industria del cuidado del bebé en Costa Rica y determinar el marco teórico que sustentará la investigación durante el 2018; describir la estrategia utilizada por Kimberly Clark en división de pañales marca Huggies Natural Care Primeros 100 días en Costa Rica, su coyuntura actual y su entorno competitivo durante el 2018; realizar una investigación cuantitativa y cualitativa para analizar las oportunidades de mejora en la estrategia de pañales Huggies Natural Care Primeros 100 días para niños de 100 días o menos en el 2018; desarrollar una propuesta de plan de mercadeo para pañales Huggies Natural Care Primeros 100 días durante el 2018 con el fin de incrementar sus ventas y mejorar su posicionamiento en Costa Rica; presentar las principales conclusiones y recomendaciones derivadas del desarrollo del presente trabajo.

Dicho estudio es desarrollado con un enfoque cualitativo de naturaleza no exploratoria y no estructurada, ya que se han utilizado las entrevistas como herramienta y así se obtuvo una mejor recolección de información para dicha investigación.

La investigación de Acuña, Ibarra, Ibarra y Prendas (2018) es pertinente para el presente estudio, ya que indica que se describe su estrategia y su entorno competitivo. Por lo tanto, indica el camino seguido en la investigación con un análisis de las oportunidades manejadas en la empresa. Cuando se obtuvieron los resultados, se desarrolló una propuesta de un plan de mercadeo hacia la empresa con el fin de incrementar sus ventas y mejorar su posicionamiento.

Como tercer antecedente nacional, los investigadores Esquivel, Barquero, Alfaro y Salazar (2017) del Instituto Tecnológico de Costa Rica, en su investigación titulada: “Propuesta de un plan de mercadeo para el club especializado en adulto mayor “Otoño Indigno”, en San Ramón de Alajuela, Costa Rica”, concluyen que la investigación es de

carácter cualitativo, pues se realizó con el fin de conocer y estudiar las opiniones y actitudes del público hacia el modelo de negocio propuesto.

El objetivo general de la investigación es el siguiente: desarrollar una propuesta de un plan de mercadeo para comercializar los servicios de un club de adultos mayores en San Ramón apoyado en una campaña de lanzamiento publicitaria para darlo a conocer.

A continuación, se presentan los objetivos específicos de la investigación: determinar si la propuesta de valor y el modelo de negocio en San Ramón se ajusta a las necesidades del adulto mayor local y de zonas aledañas; definir los principales aspectos técnicos para poder implementar el club de adultos mayores en San Ramón; diseñar la campaña de lanzamiento para el proyecto del club de adultos mayores en San Ramón.

Esta investigación es pertinente para el presente estudio, ya que indica que se trabajó con un plan de mercadeo basado en una propuesta de valor ajustada a las necesidades del adulto mayor local y de zonas aledañas. Además de esto, se proyectó el diseño de una campaña de lanzamiento para este proyecto. Por ende, se pretende desarrollar o mantener la propuesta del plan dependiendo de los resultados que se vayan a obtener de la investigación para la toma de decisiones de la empresa.

Proyecciones

La investigación se realizará en la empresa The Kingdom of Peanut Butter, por lo cual se enfoca hacia la oferta y demanda de compañía presente en las redes sociales ante su competencia y sus clientes. Las metas que se desean alcanzar con dicha investigación se presentan a continuación:

- Implementar estrategias de *marketing* que aseguren la presencia y permanencia de las presentaciones actuales y futuras que se han de comercializar.
- Analizar la capacidad de producción, asegurando la demanda de los clientes reales y potenciales.
- Maximizar la participación de los productos y posicionamiento de la marca en el mercado de consumidores de mantequilla de maní.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Como parte del presente proyecto de investigación, es importante dar a conocer los conceptos incluidos en éste, los cuales tienen relevancia en el contenido por desarrollar, pues el conocimiento y el manejo previo de dichos términos dan una mejor guía de comprensión hacia el lector con el objeto de asimilar, de una mejor manera, la información con el fin de despertar el interés en el trabajo de investigación.

Historia de la empresa

The Kingdom of Peanut Butter es una empresa costarricense, cuyo funcionamiento inició en mayo del 2021 por el espíritu emprendedor de Kerry Pamela Prado Marín, fundadora de la pyme.

La idea inició debido a que el costo de las mantequillas artesanales de maní en el mercado es muy elevado y, muchas veces, su contenido no es 100% natural.

La iniciativa comenzó con pocos instrumentos. Lo único que se utilizó para la elaboración de la mantequilla de maní fue una licuadora, maní y un espíritu emprendedor en donde se pusieron en práctica los conocimientos de la emprendedora, los cuales había recolectado a lo largo de la trayectoria de su carrera universitaria y de sus capacidades humanas. Después de varios intentos fallidos, había logrado perfeccionar la receta y consiguió su punto perfecto en la mezcla.

Luego, se realizó la apertura de las cuentas en redes sociales. La empresa comenzó con el nombre de “K&A Peanut Butter” y su primera presentación fue con frascos de 250 gramos y decorados con un lazo.

Debido a que la empresa decidió asociarse con otra persona llamada Marvin Loría Alfaro, se hizo una reestructuración del perfil de la pyme y se comenzó con el cambio del nombre a The Kingdom of Peanut Butter. Actualmente, se cuenta con una variedad de productos, hay dos presentaciones: tamaño personal de 140 gramos y tamaño grande de 280 gramos, endulzadas con *Stevia*, natural, original y la especial de *oreo*.

Sin embargo, para lograr destacar la empresa con el posicionamiento y la diferenciación del mercado, no se había tomado en cuenta ninguna estrategia en el mercado, por lo tanto, esto se convierte en una problemática para el emprendimiento.

Misión

Inicialmente, se debe tener clara la misión que se plasme, ya que ésta es la razón de ser de una empresa, según sea su punto focal, lo cual va a regir el negocio.

Según explican Roncancio y San Juan (2022), “la misión es la declaración del propósito y enfoque de la organización, es una breve descripción” (párr.4).

Con el texto anterior, se explica la importancia de la empresa hacia sus clientes, generando un propósito enfocado en cumplir los objetivos propuestos. Es decir, la causa de la creación de una compañía.

La pyme denominada The Kingdom of Peanut Butter cuenta con una gran misión, la cual se menciona a continuación:

Producimos una solución a los niños y adultos por medio de nuestra mantequilla de maní artesanal, llenando sus expectativas y cubriendo las necesidades que puedan tener con una línea de salud nutricional.

Visión

Para una empresa, es importante tener claro cuál es su objetivo que se espera lograr, ya que la visión indica hacia dónde se dirige ésta, al igual que especifica las metas a largo y corto plazo.

De acuerdo con Roncancio y San Juan (2022):

La visión de una organización describe hacia dónde se dirige la empresa, responde a las preguntas: ¿Qué será de la empresa en el futuro? ¿A dónde quiere llegar la organización? Describe lo que se está construyendo y por lo que en un periodo de tiempo quiere ser reconocida o referente (párr.4).

Según la cita anterior, se explica la importancia de la visión de una empresa, ya que será la ruta que sigue para llegar a lograr lo que se desea.

La empresa The Kingdom of Peanut Butter tiene la siguiente visión:

Posicionar nuestra línea de productos en el mercado por los niños y adultos, y liderar en el campo de la salud y nutrición, innovando cada día para que nuestros clientes puedan encontrar nuestro eslogan: “Sabes que reinarás cuando pruebas The Kingdom of Peanut Butter”.

Valores

Dentro de los valores con los que cuenta la empresa, se encuentran la transparencia, la puntualidad, la responsabilidad, el respeto y el trabajo en equipo.

- **Calidad:** un propósito para el logro de la excelencia y el mejoramiento continuo en todo el proceso productivo de nuestros productos para garantizar un producto de alta calidad.
- **Compromiso con el cliente y servicio:** asumir con responsabilidad las funciones para cuidar de la salud nutricional de nuestro mercado meta y siempre dar un trato adecuado a cada persona que pueda ser un cliente potencial.
- **Trabajo en equipo:** lograr el compromiso de cada uno de los empleados, permitiendo compartir las metas y objetivos
- **Respeto y aceptación:** escuchar las ideas de los eslabones más importantes para nuestra empresa empleados y clientes. Esto crea oportunidades que nos llevarían a mejorar nuestras fortalezas.
- **Ética:** demostrando transparencia, credibilidad y responsabilidad con nuestros colaboradores y clientes, obtendremos el respeto y confianza de ellos, y cumplir con las leyes establecidas por el país.
- **Creatividad e innovación:** buscamos nuevas formas de soluciones inéditas a los problemas de nuestros clientes y así ayudarles a solventar sus necesidades para lograr una cadena de valor altamente competitiva y diferenciadora.

Objetivos

Objetivos financieros

Rentabilidad de las operaciones

La rentabilidad de las operaciones desempeña una función muy importante en la economía de una empresa, ya que representa el indicador de la eficiencia que una compañía tiene. Con base en estos datos, se calcula el beneficio anual antes de deducir los intereses por el activo y cuando se tenga ese total se multiplica por 100. Esto significa que se hace un estudio para analizar si la empresa tiene la capacidad de generar suficiente ganancia, ya que es importante que ésta genere más ingresos que gastos.

Aumento en los ingresos

Se tiene un mejor entendimiento cuando se describen los ingresos como la cantidad de dinero que una empresa genera en un tiempo determinado en comparación con la misma cantidad de tiempo en el pasado.

Para obtener un aumento en los ingresos, se deben mejorar aspectos, tales como promoción de la marca, visibilidad del negocio, estrategias de mercadeo, incremento del margen de ganancias, entre otros aspectos por considerar de acuerdo con las necesidades de la empresa.

Administración de los costos

Una forma efectiva de administrar los costos es maximizar las utilidades en tiempo presente y futuro, debido a que se debe tener en cuenta si la empresa manufactura al 100% su producto. Por lo tanto, ésta tendrá un inventario de materiales, un inventario de producción y proceso, y por último, un inventario de productos terminados. Por ello, se deben controlar diversos costos, por lo cual se indica que los inventarios deben tener su debido proceso para una buena toma de decisiones, al igual una planeación exitosa y, con esto, obtener el control administrativo de una empresa.

Objetivos económicos

Estabilidad en los precios de venta

De acuerdo con una situación en donde se deben mantener los precios de un producto o exponencialmente se deben aumentar, con base en el tiempo que vaya transcurriendo que éste le permita una participación en el mercado. Las empresas evitan entrar en un conflicto donde los precios son más elevados que otras, pues buscan una estabilidad de éstos. Se busca un incremento de ventas en un mercado donde constantemente se deben variar los costos, de producción y evaluar el precio de venta de un producto o servicio.

Eficiencia económica

Con respecto a obtener una forma óptima de utilizar los recursos para alcanzar la mayor producción posible, se deben cumplir algunos factores de producción beneficiosos para la situación que se esté presentando de acuerdo con cada empresa. Por lo tanto, se debe aplicar un buen uso de los ingresos que sea eficiente, utilizando el mínimo de los recursos para producir un producto de calidad, lo cual ayuda a una empresa a conseguir un mejor sistema económico.

Desarrollo económico

El desarrollo económico de una empresa depende de la capacidad del país de generar riquezas, ya que la población de uno está relacionada con este término, pues la cantidad productiva se basa en la cantidad de habitantes que logren tener factores como las necesidades generadas por una persona. Con los diferentes elementos, las empresas llevan a cabo estrategias para el logro de sus objetivos, en donde se obtenga una productividad potencial y sostenibilidad de los recursos en búsqueda del desarrollo para buscar un mayor bienestar económico que sea eficiente.

Objetivos de mercadeo

Lograr reconocimiento de la marca es una de metas que toda empresa desea alcanzar. Por ende, se tiene en consideración que, con un crecimiento en el área comercial, se aumentan las ventas de la empresa, logrando un incremento en los clientes conforme la empresa tenga un mayor reconocimiento.

Convertirse en la marca favorita a través del posicionamiento, donde hay un distintivo entre la competencia y la empresa, responde al lugar que ocupa la marca en la decisión del

cliente a la hora de escoger el producto. Ganarse la confianza de los clientes genera comodidad en las personas, por lo tanto, una persona decide volver a comprar por la confianza que tiene con el producto y con la marca.

Fomentar compras rápidas para lo cual la empresa debe enfocar su punto en los clientes frecuentes y fieles. No obstante, si bien es cierto que es importante enfocarse en tener clientes fieles, no se debe dejar a un lado atraer a nuevos compradores del producto para tener un retorno de inversión.

Lograr recomendaciones es la mejor publicidad que las empresas puedan generar. Las personas hablan con otras personas de lo que les gusta y les ha llenado las expectativas, por lo tanto, un buen producto es la mejor manera de promocionar un producto o servicio.

Aumentar la presencia digital es un campo muy competitivo, debido a que las personas deciden actualizarse en la era digital. Por lo tanto, buscar un posicionamiento y mayor visibilidad en la búsqueda de un nuevo mercado.

Estrategias

¿Qué son las estrategias?

Las estrategias en las empresas identifican cómo ésta va a crear el valor de su producto, imagen y, como tal, el nombre. En ese sentido, se describe cómo se quiere lograr las metas y el desarrollo de los objetivos propuestos, así como los recursos utilizados para cumplir estos mismos. Para tener un mejor entendimiento del significado de las estrategias, según Roncancio (2019) las describe “como el puente que hay entre las políticas o los objetivos más altos y las tácticas o acciones concretas para llegar a la meta” (párr.2).

Con el texto anterior, se menciona que las estrategias pueden alcanzar un alto impacto en la venta de un producto o servicio, dependiendo de la que se utilice con base en el negocio. Las estrategias, para crear diferenciación de la competencia, son las virtudes que tienen las empresas y así poderles sacar las ventajas competitivas y poder crearles ese valor necesario.

En la presente investigación, se mencionan las estrategias actuales utilizadas por la pequeña empresa para comercializar la mantequilla de maní. En este caso, en las estrategias utilizadas para la comercialización del producto estrella, se destaca la estrategia comercial

del conocido “de boca en boca”. Ésta consiste en que los clientes que han conseguido este producto lo promuevan desde su punto de vista con personas desde su experiencia con la empresa y producto. La pyme The Kingdom of Peanut Butter también utiliza el método de promocionar sus productos por medio de redes sociales a través de publicaciones e historias en Instagram y en Facebook.

Accesos tecnológicos

¿Qué son los accesos tecnológicos?

Actualmente, se cuenta con la innovación que ha llevado al ser humano a desarrollar la productividad de una forma más sencilla, por lo cual los métodos o artefactos con los que trabajan las PYMES han fomentado alcanzar el grado de producción de una forma más sencilla al implementar su forma de trabajo a plataformas más sencillas y no rudimentarias. A partir de esto, los recursos se optimizan de manera óptima.

De acuerdo con Peláez (2022), analista de contenido de Capterra, acerca de la importancia de los accesos tecnológicos en las PYMES:

Las pymes ven en la tecnología soluciones u optimización de procesos para reducir tiempo y costes, así como para entregar un mejor servicio o producto. De la misma forma, no solo se trata de ver hacia lo propio, sino también hacia afuera, las innovaciones de la competencia o las nuevas necesidades del mercado (párr.15).

Con el texto anterior, se logra destacar cómo, a través del acceso tecnológico, se comercializa y se realiza el mercadeo para la venta de los productos. En ese sentido, se utilizan diversos medios para realizar sus procesos para producir, transformar los tiempos de algunos procesos de una forma más efectiva y, a su vez, transformar un posicionamiento estratégicamente más viable.

En relación con el texto anterior, se describe cómo las pequeñas empresas se pueden desarrollar con base en el desarrollo de la evolución del mundo, ya que, actualmente, se cuenta con un gran mercado en el cual se exploran las oportunidades a la hora de actualizar

un emprendimiento. Por lo tanto, es indispensable mantenerse informado con respecto a las nuevas formas de acceso hacia la exploración de las tecnologías para mejorar, tanto las estrategias comerciales, como los procesos de producción.

Con base en el texto citado, se busca una relación para la empresa The Kingdom of Peanut Butter de cómo ésta toma un direccionamiento hacia los accesos tecnológicos integrados la compañía. A continuación, se mencionan las herramientas con la que la pyme en estudio trabaja actualmente:

- Laptop (Excel, Word, uso de redes sociales, creación de contenido).
- Teléfonos celulares (contacto con proveedores y clientes, uso de redes sociales, creación de contenido).
- Redes sociales (Facebook e Instagram para la promoción comercial y contacto con los clientes).

Los clientes

Es el componente que hace que una empresa tenga el poder de crecimiento dentro del mundo del emprendimiento. La importancia de un cliente es vital, ya que, con este factor, se obtienen ventas con las cuales se obtienen ingresos y la empresa puede funcionar.

Según Rubio (2022), la relación con el cliente es sumamente importante, por lo cual menciona que, “con el cliente en mente, las empresas necesitan enfocarse en construir y fomentar relaciones duraderas con clientes potenciales y defensores de la marca, creando experiencias únicas que se sientan hechas a su medida” (párr.2).

Tal como indica el autor, las empresas deben buscar tener una relación estrecha con el cliente. Por ende, deben buscar esa ventaja que diferencia la empresa de los competidores y explotarla, de forma que se le dé una experiencia única y personalizada al cliente para crear un valor hacia los compradores. El cliente, desde el punto de vista genérico, está hecho para todo tipo personas que, al probar los productos, éstos sean de su agrado, teniendo una opción más en su mesa para una dieta alimenticia.

En la pequeña empresa The Kingdom of Peanut Butter, se encuentran diferentes tipos de clientes. Los clientes reales que, actualmente, compran el producto son una población con edades entre 20 y 35 años.

En relación con la atracción de nuevos clientes, a éstos les gusta el consumo de la mantequilla de maní por sus propiedades nutritivas y alimenticias.

Con respecto a la industria, la comercialización de los productos es realizada en tiendas de conveniencia como supermercados, pulperías y cualquier otro lugar donde al cliente le sea fácil adquirir los productos.

Actualmente, la población encuentra en la mantequilla de maní un producto saludable, con altas propiedades omega, protección al corazón y contra la glucosa. Además, fortalece los músculos, es bajo en calorías, lo cual hace que exista un aumento en el consumo de dicho producto. Ello establece a la mantequilla de maní como un producto de consumo para el hogar, donde no se excluye a la población en general, exceptuando a aquellas personas alérgicas o intolerantes al consumo del maní por su pH.

¿Qué son los clientes específicos?

En el mundo del mercadeo, existen diversos tipos de clientes, los cuales es necesario identificarlos, pues no todos tendrán las mismas especificaciones, los mismos gustos y todo depende de lo que busquen o cómo sea el comportamiento. Se explica cómo los compradores son un punto importante en el desarrollo del crecimiento de una empresa, ya que éstos son el motor para que cualquier emprendimiento pueda surgir en el mundo empresarial.

De acuerdo con Palacios (2022):

El deleite lo obtienes al generar una experiencia única para cada cliente, de tal forma que quede satisfecho y contento, que reconozca que hiciste un cambio positivo en su vida y te vea como su mejor opción. Por último, está el nivel más alto al que toda empresa debe aspirar con sus clientes: la fidelización. En este nivel, se ha generado tal confianza que tus clientes se vuelven promotores

de tu producto y marca. Es la prueba de un vínculo sólido a largo plazo: te siguen comprando y además te recomiendan (párr. 8).

Con base en lo anterior, se indica cómo los clientes específicos son un conjunto de personas donde concretamente se enfoca el mercado de la empresa, por tanto, es donde se tiene el nicho de cliente. Estos productos tienen un mejor alcance en los consumidores, los cuales buscan un producto en particular. Se habla que ya no se tiene un mercado amplio, por lo cual la población abarcada será de un grupo más definido. Con este punto claro, ya no se tendrá una selección amplia y, en cambio, se puede trabajar en una forma más prolija y clara.

Entre los clientes específicos que tiene The Kingdom of Peanut Butter, se destacan personas que buscan una forma saludable de consumir productos que no tengan preservantes, ni otros ingredientes, que sea un producto 100% natural. Por otro lado, se tienen los clientes fanáticos de la mantequilla de maní y, por último, los clientes que buscan algo que destaque entre todo el mercado de la mantequilla de maní.

Servicio al cliente

Un aspecto importante por considerar son todas las acciones implementadas cuando se interactúa con el cliente. La interacción que se tenga antes y después de la realización de una compra debe cumplir con la satisfacción del producto. La calidad que se le muestra al cliente depende de la calidad brindada. Igual de importante es crear una relación duradera y confiable con el cliente, donde se sienta satisfecho con el servicio que se le brinda a la hora de realizar la compra.

Comunicación al cliente

Uno de los objetivos a la hora de ofrecer un producto son las vías de comunicación por las cuales se interactúa con los posibles clientes, ya sea para la distribución o comercialización del producto.

La estrategia de incrementar los posibles clientes o clientes potenciales es válida, pero se busca tener clientes reales, por lo cual se busca la fidelidad.

Crear ese contacto personalizado con las personas y crear un vínculo cercano ayuda a que la comunicación directa sea más sencilla. Por lo tanto, las vías de comunicación deben reforzarse en los diversos medios por donde se puede llevar a cabo este camino.

Según en la publicación *Comunicación Estratégica de Marketing*, Silva (2021) señala lo siguiente: “No hay manera más efectiva de saber qué necesitan tus consumidores que no sea escuchándolos. Por eso, ofrecer canales que faciliten el acceso a tu empresa es fundamental para las estrategias de comunicación con el cliente” (párr.1).

Un criterio acertado para lo mencionado en la cita anterior es que, si una empresa inicia con una posición de escuchar a cada uno de los clientes, se observa cómo el comportamiento es distinto en cada uno de ellos. Por tanto, en un análisis, lo que más se destaca entre todos los comentarios puede ser de gran utilidad cuando se necesite buscar una estrategia de mercadeo.

Existe un proceso que se debe seguir cuando se quiere una buena comunicación con el cliente. A continuación, se mencionan los componentes de dicho proceso:

La comunicación efectiva con el cliente: una comunicación efectiva forma parte de la satisfacción del cliente. Por eso, debemos garantizar que se lleve a cabo.

Descubrir lo que quieren y medir su satisfacción del cliente: se escucha a los compradores con el fin de brindarles buenas prácticas de servicio y atención.

Posición en el lugar del cliente: la satisfacción del cliente es muy importante y se fundamenta en la empatía que se pueda dar entre las dos partes. Por esta razón, nuestro objetivo es caminar de la mano con él para saber sus carencias, necesidades y demandas. En otras palabras, qué espera él de los productos.

Utilizar una lengua fácil de entender para el cliente: la forma de comunicar es clara con un lenguaje dócil y, a la vez, fácil de entender para los clientes. De esta forma, se pueden estrechar vínculos de lealtad con el producto y con la marca.

Las 4 P del *marketing*

Éste es adaptable a cada empresa según sus resultados y en la búsqueda de sus objetivos cuando a éste le da seguimiento.

La definición de *marketing* es fundamentada en la teoría de los autores originarios Kotler y Armstrong (2017), autores del libro *Fundamentos de Marketing*, donde se describe que:

La empresa, guiada por la estrategia de *marketing*, diseña una mezcla integrada de *marketing* compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de *marketing*, la empresa emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control de *marketing*; a través de estas actividades, se vigila y se adapta a los actores y las fuerzas en el entorno de *marketing*. Ahora, echaremos un breve vistazo a cada actividad (p. 48).

De acuerdo con la cita anterior, se describe este método como parte del proceso de mejorar dentro de los factores, tanto internos, como externos de la empresa. Dicho método busca llenar las expectativas de las necesidades generadas a un cliente debido a la alta demanda, basado en una estrategia donde se atrae con base en una publicidad adecuada a la empresa. A partir de esto, se llama la atención de los posibles clientes y, de esta forma, atraerlos a la plaza donde puede encontrar un precio razonable a un producto o servicio que le llene las expectativas de la necesidad producida.

Seguidamente, se explican las estrategias de las 4 P del mercadeo:

Estrategia del producto

Es el punto estrella de una empresa. El producto puede ser consumible, tangible, un servicio, o bien, una noticia de un periódico que ha publicado o un alimento vendido en un emprendimiento pequeño. En este punto, los productos son los que generan ventas en la empresa. Es importante destacar que no es necesario que un emprendimiento tenga diversos productos o servicios, ya que puede que solo se genere uno.

Estrategia del precio

El valor económico que se le da al producto o servicio para obtener una rentabilidad dentro de la empresa. El precio de un producto se genera para que el cliente esté en disposición de canjear ya sea un servicio o un producto, pues, como se ha mencionado con anterioridad, dicho cliente quiere satisfacer una necesidad que se le ha generado.

Estrategia de la plaza

Se refiere al espacio, ya sea virtual o físico, donde se vende el servicio o producto. Es la disposición de ofertar para obtener un lugar preciso donde las personas puedan acceder a comprar de una manera sencilla y de acceder a momentos destacados, como una herramienta estratégica para su distribución para la empresa. Por tanto, la distribución es un punto focal como una herramienta clave dentro del mercadeo.

Estrategia de promoción

Para obtener un mejor impacto, tanto en el nombre de la empresa, como en el servicio o producto que se quiera dar a conocer, se deben combinar los puntos del producto, plaza y servicio. Con esto, se realizan distinguidas actividades o también publicidad dentro y fuera de las plataformas por utilizar, o bien, si se considera tener una plaza física, la publicidad puede variar. De esta manera, entra el juego la demanda, por lo tanto, empiezan a reaccionar las ventas.

Posicionamiento

Desde un punto de vista del mercadeo, las empresas desean obtener un posicionamiento, por lo cual es necesario que el producto o servicio adopte un lugar en la mente del consumidor y del mercado, de acuerdo con los productos similares que la competencia también ofrece en este mercado.

Satisfacción al cliente

Un cliente satisfecho es muy importante en una empresa no importa a cuál categoría pertenezca. Debido a que el consumidor en la actualidad está saturado con elecciones de productos o servicios, pero éste busca la marca de su preferencia. Ganarse la confianza del cliente, así como escuchar sus necesidades son puntos estratégicos que se deben evacuar siempre.

Capacidad de producción

The Kingdom of Peanut Butter tiene una capacidad de producción mensual de 100 unidades de mantequilla de maní en las presentaciones de 140 gramos y de 280gramos; la capacidad de la producción actual parece ser baja, pero es lo que la demanda actual tiene para

un producto de consumo local y artesanal. Se cuenta con elementos para una producción mayor, lo cual depende del crecimiento del mercado.

En relación con el entorno de la industria, The Kingdom of Peanut Butter es una pyme que lucha por el posicionamiento en un mercadeo que va poco a poco creciendo y que se encuentra con fabricantes internacionales que realizan productos en línea con preservantes y aditivos. Se debe tener claro que el producto en estudio es natural, por lo tanto, no cuenta con estos componentes utilizados por las grandes empresas. Hoy se abre espacio en la comercialización de su producto en un segmento de mercado que busca productos naturales, tal como se ha explicado anteriormente.

Competencia

Está claro que las empresas están en constante competencia, debido a que pelean por una posición en el mercado. Para ello, compiten con un producto del mismo tipo. En ese sentido, las diferentes herramientas para su competición pueden ser diversas y utilizan estrategias para lograr su cometido, de las cuales surgen tácticas, precios competitivos y publicidad masiva.

The Kingdom of Peanut Butter tiene una gran competencia entre otras pymes que luchan por obtener su posicionamiento en el mercado.

A continuación, se presenta un ejemplo de la posible competencia:

Perezoso Peanut Butter produce y comercializa mantequilla de maní en las presentaciones de 260 gramos y de 500 gramos, y los sabores de mantequilla de maní con almendras, mantequilla de maní con cacao, con coco y la original con precio promedio de mercado de 3 500 a 5 000 colones.

Otros competidores

Peanut Fit produce mantequilla de maní en las presentaciones 250 gramos. Los sabores de mantequilla de maní que compiten con The Kingdom of Peanut Butter son los sabores originales y tienen un precio de 3 200 colones.

Mantequillas D´Andree produce mantequillas de maní en presentaciones de 700 gramos. El sabor que se destaca para ser competidor de la empresa The Kingdom of Peanut Butter es la clásica mantequilla de maní, la cual tiene un precio de 5 000 colones cada una.

Productos alternativos

Lista de productos alternativos

Actualmente, en el mercado de mantequillas, se comercializan productos alternativos y sustitutos como las mantequillas de avellanas, las cuales tienen propiedades similares a la mantequilla de maní. De igual forma, se encuentra mantequilla de almendra, mantequilla de nuez y combinaciones entre las mantequillas de maní con productos como coco, maní con almendras, maní con chispas, maní con vainilla, entre diversos sabores existentes en el mercado actual.

Segmentación – cliente – consumidor

Cliente – consumidor

La mantequilla de maní tiene como consumidor a los hogares, ya que es producto adecuado para todo tipo de personas de niños a ancianos, al ser un alimento completo y un complemento de la dieta.

Segmentación

Para la empresa The Kingdom of Peanut Butter, la estrategia de segmentación se enfoca en la diferenciación, lo cual significa que la elección de su nicho de mercado, es decir, el mercado objetivo son los hogares de los costarricenses, en cualquier zona del país, que, además, buscan una dieta saludable. Por esta razón, los enfoques de la segmentación se basan en aspectos conductuales, demográficos y psicográficos, los cuales representan la base de la comercialización de los productos:

Segmentación conductual: la segmentación conductual consiste en dividir el mercado en segmentos basándose en la conducta del consumidor. La conducta se refiere aspectos como el uso, la actitud, el conocimiento y la respuesta que el consumidor tiene hacia un producto.

Segmentación demográfica: la segmentación demográfica es dividir el mercado en grupos de consumidores con base en variables demográficas, utilizando variables como edad, sexo, tamaño y ciclo de vida de la familia, nivel de ingresos, raza, ocupación, nivel educativo y nacionalidad.

Segmentación psicográfica: la segmentación psicográfica es la forma de agrupar a los consumidores de acuerdo con variables psicológicas y demográficas.

Limitaciones

Actualmente, la comercialización de mantequilla de maní debe apegarse al Reglamento Centroamericano, RTCA 64.04.54010, el cual hace que cada producto deba contar con permiso del Ministerio de Salud y cumplir con los procesos de manipulación de alimentos. La grasa, como es el caso de la mantequilla de maní, debe cumplir con la clasificación de alimentos en su inciso 02.0 grasas y aceites, y emulsiones, 02.1.2 grasas y aceites vegetales.

Además, debe contar con permiso de funcionamiento para la producción de dicho producto y contar con factura para los clientes. En otras palabras, debe cumplir con una variable de requisitos.

Todos esto hace que se den limitaciones para la comercialización y producción de tipo artesanal, y que se pueda brincar a mercados más extensos como puede ser la venta del producto en tiendas de conveniencia y por qué no en cadenas de supermercados.

Otros de los problemas encontrados son la falta de formación y capacitación por las instituciones como: programa para las pequeñas empresas, formación por parte del Instituto Nacional de Aprendizaje, el Ministerio de Agricultura y Ganadería, y la Cámara de Industria y Comercio de Costa Rica”.

CAPÍTULO III:

MARCO METODOLÓGICO

Como parte del presente proyecto de investigación, se deben dar a conocer los conceptos que se incluyen en dicho trabajo, los cuales tienen relevancia en el contenido por desarrollar. Lo anterior porque el conocimiento y el manejo previo de dichos términos representan una mejor guía de comprensión hacia el lector con el objetivo de asimilar, de una mejor manera, la información y despertar el interés en el trabajo de investigación desarrollado.

Enfoque

El enfoque seleccionado para llevar a cabo la presente investigación es de carácter cuantitativo.

La investigación cuantitativa se define, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), 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 quién 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).

Con la anterior definición, se aprecia, de una mejor manera, la interpretación que se le da cuando se habla de una investigación con enfoque cuantitativo. Por lo anterior, se ha elegido usar las herramientas de este enfoque para cumplir o no los objetivos planteados.

En el enfoque cuantitativo, se hace una recolección de datos cuantificables. Estos datos se pueden analizar mediante procesos estadísticos numéricos, lo cual facilita poder sacar las conclusiones del problema la investigación presentada en el capítulo uno. De igual manera, los resultados planteados permitirán trabajar con las recomendaciones que se vayan presentado luego de las conclusiones del trabajo de investigación. Este enfoque cuantitativo

trabaja con análisis cuantificables y, de esta forma, se interpreta la información de una manera que sea medible con los datos reales.

Diseño

Para Hernández y Mendoza (2018), el diseño de la investigación es el “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información (datos) requerida en una investigación con el fin último de responder satisfactoriamente al planteamiento del problema” (p.150).

De acuerdo con la pregunta del planteamiento del problema de la investigación: ¿cuál la mejor estrategia comercial para el posicionamiento y diferenciación del producto de The Kingdom of Peanut Butter, en el mercado actual?, se concluye que la investigación tendrá un diseño no experimental.

Por lo tanto, una definición importante es el diseño no experimental, el cual es definido por Hernández y Mendoza (2018) como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.175).

Con el texto anterior, se menciona que las variables de este trabajo de investigación no serán modificadas. Debido a esto, se decide continuar con un diseño no experimental. Tal como se describe en la cita de Hernández y Mendoza, no se puede manipular la información obtenida de las herramientas, por tanto, los datos no presentarán ninguna alteración.

Método

El método de selección para la investigación es tipo de datos recolectados de corte cualitativo.

De esta forma, la recolección de los datos y el análisis de éstos se realiza en forma cuantitativa sobre el problema investigado; con base en lo dicho, el método de recolección de datos cuantitativos se debe valorar y recopilar la información para este proyecto.

Método deductivo

Por otra parte, el método deductivo se refiere a la manera de razonar y explicar la realidad que parte de leyes o teorías en general, es decir, es una forma categórica de razonamiento como parte de generalizaciones, que, por consiguiente, se van aplicando a

casos particulares. Por lo anterior, de acuerdo con Arrieta (2009), se entiende que el método inductivo “usa principios generales para llegar a una conclusión específica” (párr.1).

A diferencia del método inductivo, este método sigue la una dirección vertical de arriba hacia abajo, es decir, va de lo general a lo particular. Además, el desarrollo del método deductivo se basa en la teoría que busca predecir aquellos fenómenos observables, logrando así que las conclusiones conduzcan a consecuencias lógicas y rigurosas.

Método inductivo

El método inductivo lleva consigo la utilización de premisas particulares con el fin de llegar a una conclusión general, es decir, busca razonar a partir de todas aquellas observaciones particulares que le permitan formular leyes y conclusiones generales. Para efectos de este método, Arrieta (2018) indica que:

La observación es uno de los aspectos claves en el método inductivo. La experiencia de los fenómenos es importante en las áreas científicas donde se recolectan datos de hechos y fenómenos observados para llegar a una hipótesis o teoría general (párr.4).

Dicho lo anterior, se obtiene que el método inductivo parte de observaciones empíricas y procede a formular teorías sobre lo observado, siendo que éste se encuentra limitado a la observación de los fenómenos del estudio.

Sujetos

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que el sujeto “es la unidad de la cual se extraerán los datos o la información final. Frecuentemente, son las mismas, pero no siempre” (p.198).

En esta investigación, de acuerdo con la selección de los sujetos, se decide trabajar con los 25 clientes fijos de la empresa, así como los 2 empleados que se tienen hasta el momento. A partir de ello, se extraerá la información pertinente para la recolección de datos de la investigación.

Población

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la *población* se define como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.199).

Así mismo, se tomará como población a los clientes del emprendimiento. De esta manera, se trabajará con las personas más activas en las compras de la mantequilla de maní.

Instrumento

Para la presenta investigación, la encuesta es el instrumento por utilizar y que, a la vez, tenga efecto en la recolección de la información y, con ello, poder realizar el debido análisis que ayuda a cumplir con el problema que se ha planteó.

La encuesta se empleará para la recolección y almacenamiento de la información.

Para Hernández y Mendoza (2018), un *instrumento* es el “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.228).

Imagen 1

Técnicas de recolección de datos



Fuente: Sordo, 2021

Cuestionario

De acuerdo con Bourke, Kirby y Doran (2016), citados por Hernández y Mendoza (2018), “en ciencias sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a (sic) medir” (p.250).

El cuestionario que se aplicará a los sujetos de la población estará compuesto por preguntas cerradas. También, cabe mencionar que se realizará por medio de Google Forms. Cada una de las preguntas del cuestionario se utilizará para la recolección de datos de la investigación y se presentarán para que el usuario responda en un tiempo corto con solo seleccionar una respuesta, lo cual facilitará el análisis de los resultados.

Proceso para la recolección y análisis de datos

Recolección de datos

Fase 1: Contacto con los clientes y con los colaboradores de la empresa

Se realiza la consulta a los clientes más regulares de la empresa y a sus colaboradores vía WhatsApp, los cuales indican estar anuentes a brindar el apoyo con la información para la recolección de datos, la cual sea necesaria y permita poder realizar un análisis de la empresa.

Fase 2: Aplicación del cuestionario para la recolección de datos

La recolección de datos se realizará por medio de un cuestionario que tendrá la cantidad de 12 preguntas cerradas. Dicho cuestionario se aplicará por medio de una herramienta de Google Forms con el fin de obtener los resultados de cada respuesta recibida de las personas a las cuales se les aplique el cuestionario. Con esto, se podrá hacer un análisis integral de la empresa mediante gráficos y las respuestas correspondientes a cada pregunta.

Fuentes de información

Fuentes primarias

La Universidad de Guadalajara (2021) define *fuentes primarias* de la siguiente manera:

Contienen información original que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Componen la colección básica de una biblioteca y pueden encontrarse en soporte impreso o digital (p.1).

Con lo anterior mencionado, se concluye que, para desarrollar el trabajo de investigación, se deben conocer algunos aspectos importantes que la empresa pueda utilizar para incursionar en el sector correspondiente. Para esto, se utilizará un cuestionario dirigido al público.

Fuentes secundarias

Para contextualizar las fuentes secundarias, la Universidad de Guadalajara (2021) las define de la siguiente manera:

Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de una biblioteca. Se utilizan cuando no se tiene acceso a la fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente no es confiable. Permiten confirmar los hallazgos en una investigación y ampliar el contenido de la información de una fuente primaria (p.1).

De la información anterior, se concluye que ésta se utiliza la recopilación de información más específica por medio de revistas, libros, artículos y diversos documentos necesarios en relación con la investigación.

Muestra

Para realizar la investigación será necesario poder contar con una muestra que termine cual es el principal objetivo, para el muestreo que se realizará la empresa recopilara los datos por medio de cuestionario como anteriormente se ha indicado.

Según Hernández y Mendoza (2018) la muestra es importante, ya que:

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).

Dicho lo anterior, la muestra se toma de la empresa y, de esta forma, se integran los resultados al plan estratégico para el mejoramiento de los procesos internos y externos de ésta.

La delimitación de la encuesta se realiza por medio de los tipos de consumidores, las edades y la zona donde éstos viven. Lo anterior permite desarrollar una propuesta para evaluar las capacidades de servicio y cuáles son las zonas y edades de los clientes consumidores de los productos.

La muestra se ha de acoplar a la muestra del planteamiento del problema de la investigación, para poder tener un enfoque probabilístico, para poder tener claridad del objeto en estudio.

Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra de las personas a las que se les aplica el instrumento de recolección de datos, se pretende trabajar con un nivel de confianza del 95% y un error de muestreo del 10%.

Imagen 2

Cálculo de muestra finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Los datos mostrados anteriormente en la fórmula se entienden de la siguiente manera:

Tabla 1

Ecuación muestra finita

n= tamaño de la muestra buscado.
Z= nivel de confianza (95%=1.95 tabla de distribución normal).
p= 0.5 probabilidad de que el evento ocurra.
q= 0.5 probabilidad de que el evento no ocurra.
N= total de la población.
e ² = 10% margen de error aceptado.

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Es importante señalar que la muestra se realiza con la totalidad de personas que, actualmente, consumen el producto en un plazo de un mes para una población promedio cien clientes, a un nivel de confianza de 95% y un margen de error permisible de 10%.

Tabla 2**Tabla de variables de análisis cuantitativo**

Objetivo	VARIABLES	Indicadores	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Conocer, desde la segmentación demográfica, en cuáles provincias se consumió el producto	Identificación del entorno de mercado	Ventaja competitiva	Según Franquet (2022), “el entorno del <i>marketing</i> son aquellos actores y fuerzas ajenas a la empresa, específicamente, al departamento de <i>marketing</i> , que, de manera directa o indirecta, le causan un impacto, ya sea positivo o negativo” (párr.1).	Cuestionario	De acuerdo con la pregunta número 1, se intenta conocer por provincia.
Establecer, por género y edad, quiénes consumen más el producto.	Público meta	Público por edad y género	Según Corrales (2019), “el mercado meta de una empresa es el segmento al cual dirige sus productos y servicios, y los diferentes mensajes promocionales” (párr.4).	Cuestionario	De acuerdo con las preguntas 2- 3, donde se intentan conocer las edades y el género.

Saber cuál es la frecuencia de consumo del producto.	Público meta	Frecuencia de consumo	Según Corrales (2019), “el mercado meta de una empresa es el segmento al cual dirige sus productos y servicios, y los diferentes mensajes promocionales y de divulgación de marca” (párr.1).	Cuestionario	De acuerdo con las preguntas 2-3 y 4, éstas se combinan para tener el conocimiento por edad, sexo y la frecuencia de consumo de mantequilla de maní.
Saber cuáles son las características por las que consumen el producto.	Preferencias del consumidor	Condiciones de consumo	De acuerdo con Sánchez (2022), “las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a éste” (párr.1).	Cuestionario	De acuerdo con la pregunta 7, se pretende saber por qué se consume la mantequilla de maní.
Establecer cuál es la presentación de mejor aceptación para los clientes.	Variable del consumidor	Presentación con mayor demanda	Para Sánchez (2021), “las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a éste” (párr.1).	Cuestionario	De acuerdo con la pregunta 10, se busca tener claridad de cuál es la presentación de mayor aceptación.

Conocer cuál es el sabor que tiene mejor aceptación por los clientes	Gusto del cliente	Sabor que tiene más demanda.	Según Sánchez (2022), “las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a éste” (párr.1).	De acuerdo con la pregunta 8, se busca tener claro cuáles son los sabores de preferencia por los consumidores.
Identificar cuál es el precio que está dispuesto a pagar por las presentaciones de 140 y de 280 gramos.	Factor de pago del cliente	Precio que el cliente puede pagar.	Para Muñoz (2018), “el precio en el <i>marketing</i> se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los productos o servicios”.	De acuerdo con las preguntas 12 y 13, se pretende tener claridad del precio que el consumidor puede pagar.

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Imagen 3

Logo de The Kingdom of Peanut Butter



Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

FODA

La importancia de realizar una matriz FODA es que se realiza un análisis de una empresa para desarrollar sus estrategias con base en los conocimientos adquiridos, tales como sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Según Academia de Consultores (2018):

Una matriz DAFO nos permita identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene la organización en estos momentos. A partir de ella, será mucho más fácil tomar decisiones y priorizar acciones, determinando cómo acabar con las debilidades y amenazas, como potenciar las fortalezas y cómo aprovechar las oportunidades” (párr.7).

De acuerdo con el texto anterior, es importante determinar la necesidad de realizar una matriz FODA, ya que va a complementar la toma de decisiones con base en la información concreta cuando se observa dónde están los puntos claves que debe manejar la siguiente estrategia con su respectivo análisis con una realidad clara de la situación enfrentada por la empresa con el ambiente interno y externo donde se esté relacionando.

A continuación, se explica el FODA de la empresa The Kingdom of Peanut Butter:

Tabla 3

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
La comercialización y producción de un producto 100% natural para los clientes.	Tendencia al consumo de productos naturales por sus propiedades en la salud.	Falta de capital para la expansión del negocio.	Alta competencia de pymes y, a la vez, de marcas industrializadas.
El producto contiene propiedades para mejorar la salud de los consumidores.	Por medio de las redes sociales, se puede llegar a más zonas donde conozcan nuestro producto.	No se cuenta con el suficiente equipo de producción y personal para la elaboración en masa.	Una alta segmentación de productos y de mezclas de mantequillas de maní en el mercado.
Se cuenta con una red de distribución para el envío de productos en la Gran Área Metropolitana. También se realizan envíos a todo el territorio costarricense por medio de Correos de Costa Rica. Además, se utilizan las redes sociales para la venta y distribución.	El producto, si bien está catalogado como un alérgeno, está claro que es la población minoritaria, por lo tanto, tiene un alto potencial de consumo de los 4 meses en adelante.	Poca inversión de publicidad en las redes sociales.	Productos sustitutos de mantequillas de maní o saborizados.

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

CAME

De acuerdo con los datos investigados y analizados en la matriz FODA, se encuentra el segundo paso por seguir, donde los factores por considerar son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Las siglas CAME significan lo que se debe corregir, afrontar, mantener y explotar de acuerdo con lo que se asocia a las conclusiones expuestas en el primer paso. En sí, cada punto ayuda en un aspecto del FODA, como lo que se debe corregir en las debilidades internas. Asimismo, se utiliza para afrontar las amenazas externas. Por otro lado, se deben mantener las fortalezas de las cuales se va a sacar todo el provecho necesario. Por último, pero no menos importante, es imprescindible explotar las oportunidades presentadas en el área.

Esta herramienta del mercadeo permite explorar, de una manera acertada, las estrategias y así potenciar dichas herramientas en conjunto.

A continuación, se explica el CAME de la empresa The Kingdom of Peanut Butter:

Tabla 4

Análisis CAME

DAFO	CAME
Debilidades: <ol style="list-style-type: none">1. Falta de capital para la expansión del negocio.2. No se cuenta con el suficiente equipo producción y persona para la elaboración en masa.3. Poca inversión de publicidad en las redes sociales.	Corregir: <ol style="list-style-type: none">1. La búsqueda de financiamiento por medio de Propymes Costa Rica para el fortalecimiento de la estrategia.2. El financiamiento y la capacitación por medio de Propymes, se obtiene capacitación y una cartera de proveedor para la compra de equipos.3. Se establece un plan de publicación en las redes sociales, así como en la colocación de <i>banners</i> o mantas publicitarias con el fin de lograr un posicionamiento del producto.

<p>Amenazas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alta competencia de pymes y, a la vez de marcas industrializadas. 2. Una alta segmentación de productos y de mezclas de mantequillas de maní en el mercado. 3. Productos sustitutos de mantequillas de maní o saborizados. 	<p>Afrontar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se tiene clara la participación de productos industriales y pymes en el mercado de la mantequilla de maní. Se afrontan estas amenazas, pero se tiene claro que nuestro producto compite en calidad con dichas marcas. 2. Actualmente, el segmento de mercado es muy amplio, pero nuestro enfoque es para las personas que buscan productos saludables, por ejemplo, en gimnasios, amantes de la mantequilla de maní y personas que buscan productos saludables. 3. El mercado cuenta con productos sustitutos, como las mantequillas de almendras y otros derivados, por lo cual nuestro enfoque es resaltar las propiedades y beneficios de nuestro producto en la salud de los consumidores.
<p>Fortalezas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es la comercialización y producción de producto 100% natural para los clientes. 2. El producto contiene propiedades para mejorar la salud de nuestros consumidores. 3. Contamos con red de distribución para el envío de productos en la Gran Área Metropolitana; además, se utilizan nuestras redes sociales para la venta y distribución del producto. 	<p>Mantener:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener nuestra fórmula de producción con productos naturales con el fin de darle al cliente ese sabor y contextura natural del producto. 2. Realzar la importancia en la salud del consumo de mantequilla de maní, como protección del corazón y fortalecimiento de los músculos. 3. Mantener la comercialización por medio de las redes sociales, a través del modelo de

	boca en boca y la entrega personalizada a los clientes.
<p>Oportunidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia al consumo de productos naturales por sus propiedades positivas para la salud. 2. Por medio de las redes sociales, se puede llegar a más zonas donde conozcan nuestro producto. 3. El producto, si bien está catalogado como un alérgeno, está claro que es la población minoritaria, por lo tanto, tiene un alto potencial de consumo de los 4 meses en adelante. 	<p>Explotar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En la actualidad, el consumidor es más analítico y cuida su salud. Esto nos brinda un abanico de oportunidades para la comercialización en los diferentes segmentos de mercado. 2. Con el apalancamiento financiero obtenido, se impulsarán la estrategia de promoción y la publicidad en las redes sociales con el fin de llegar a mayores mercados. 3. Con la publicidad, promoción y mayor producción de producto, se tiene el impulso del producto como saludable para todas las edades, dejando claro que, como alérgeno, se tiene una población que no puede consumirlo.

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

CAPÍTULO IV:

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo, se procede al análisis de la información recolectada del cuestionario realizado, lo cual ayuda a una mejor comprensión de la situación actual de la empresa y poder así realizar un diagnóstico eficiente. La información obtenida del cuestionario se realiza en forma virtual con los clientes de la empresa.

La herramienta consiste en 15 preguntas y fue aplicado a 50 personas, donde se realizaron preguntas consideradas importantes para el desarrollo y logro de los objetivos de la empresa. Además, la población seleccionada para aplicar la herramienta se hizo tomando a las personas que, normalmente, consumen productos a base de maní.

El instrumento tuvo como fin obtener las características propias del producto en los clientes, así como recibir retroalimentación necesaria de los consumidores, lo cual ayuda a reforzar las necesidades del mercado meta.

El estudio de los datos mostrados a continuación se analizará con el conjunto de todos los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes, lo cual contará con gráficos que evidencien la información de cada una de las preguntas planteadas en la investigación.

Tabla 5

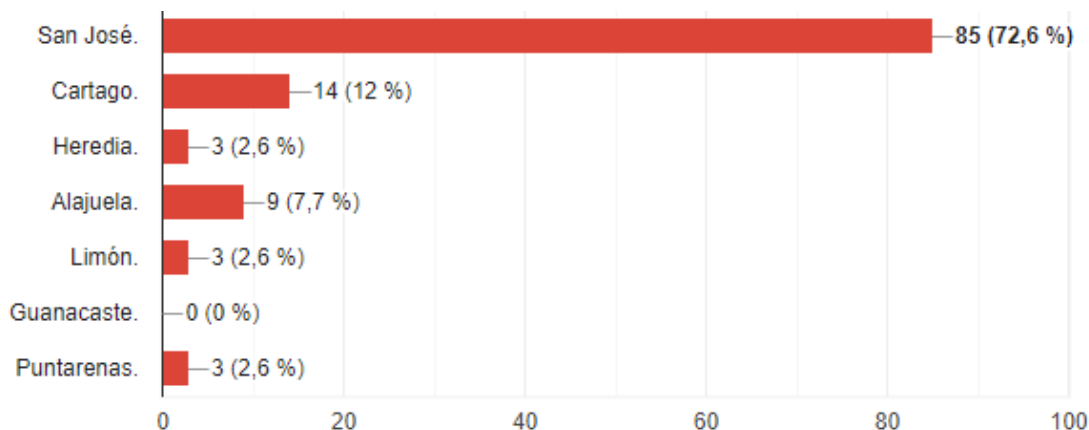
Provincia

Provincia		
Parámetros	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
San José	85	72,6%
Cartago	14	12,0%
Heredia	3	2,6%
Alajuela	9	7,7%
Limón	3	2,6%
Puntarenas	3	2,6%

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Gráfico 1

Provincia



Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

De acuerdo con la imagen presentada, se analiza dónde habitan las personas participantes en el cuestionario con un tamaño total de 118 personas, de las cuales el 72.6% de los encuestados viven en la zona de San José, el 12% vive en la zona de Cartago, el 2.6% vive en Heredia, el 7.7% reside en Alajuela, el 2.6% vive en Limón, mientras en Puntarenas, reside el 2.6%.

A partir de los resultados arrojados, una mayoría de elecciones manifestó una gran participación en la provincia capital de San José, sin embargo, en las otras provincias, hubo bastante participación, llevando el segundo lugar la provincia de Cartago, continuando con Alajuela. No obstante, los clientes de Limón y Alajuela se hicieron presentes. En la provincia de Guanacaste, no hubo participación.

Tabla 6

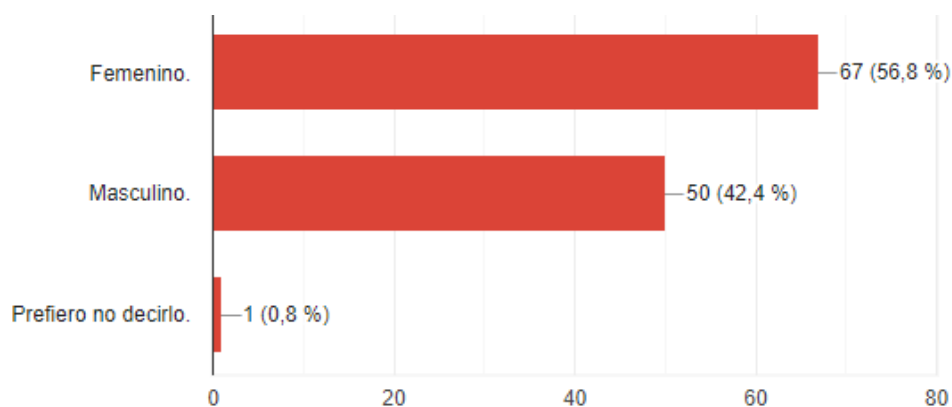
Género

Genero		
Parámetros	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	67	56,80%
Masculio	50	42,40%
Prefiero no decirlo	1	0,80%

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Gráfico 2

Género



Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

En el gráfico anterior, se observa la participación de 67 mujeres en un porcentaje del 56.8%. Además, 50 hombres participaron en el cuestionario con un 42.40% y 1 persona decide no mencionar su género, lo cual abarca el 0.80%.

En los resultados expuestos, se analiza la participación de más mujeres que hombres, ganando el primer puesto con el mayor porcentaje. Sin embargo, la participación de los hombres fue competitiva en cuanto al resultado final y una minoría decidió no revelar su género.

Tabla 7

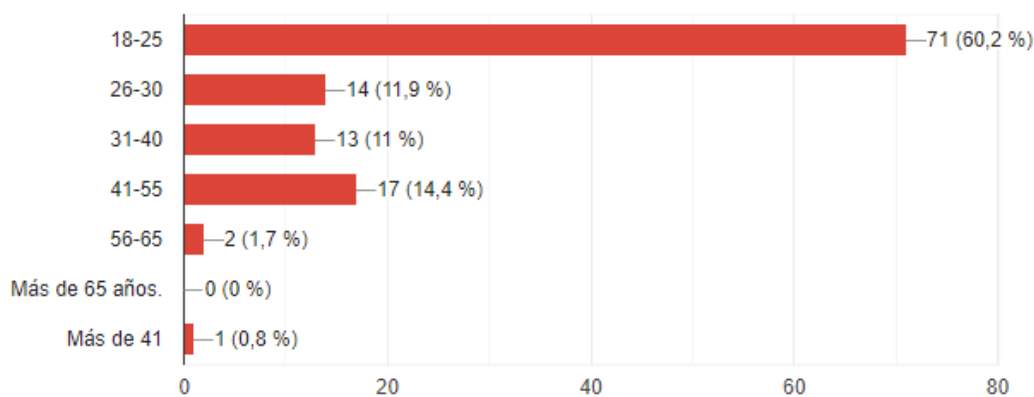
Edad

Edad		
Parámetros	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-25	71	60,2%
26-30	14	11,9%
31-40	13	11,0%
41-55	17	14,4%
56-65	2	1,7%
Más de 65 años	0	0,0%

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Gráfico 3

Edad



Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

En el gráfico anterior, se analiza la categoría de edades de una población total de 118 personas. Un tamaño del 60.2% de las personas rondan entre las edades de 18-25 años con una participación de 71. Además, el 11.9% ronda las edades de 26-30 años, lo cual comprende 14 personas, el 11% ronda las edades de 31-40 años, participando 13 encuestados, el 14.4% ronda los 41-55 años, que comprende 17 personas, el 1.7% abarca las edades de 56-65 años, las cuales eran 2 personas y más de 65 años tienen un porcentaje de 0%.

De acuerdo con los datos rescatados, se hace una interpretación acerca de los rangos de edades de los clientes que han participado en el cuestionario. En ese sentido, se analiza una alta participación por parte de los jóvenes. Sin embargo, hay una actividad de participación entre las edades desde los 18 hasta los 65 años.

Tabla 8

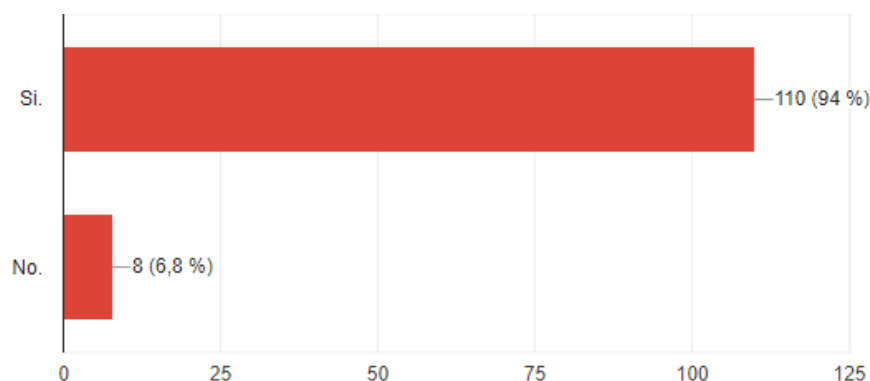
¿Ha consumido mantequilla de maní?

<i>¿Ha consumido mantequilla de maní?</i>		
Parámetros	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	110	94%
No	6,8	6,80%

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Gráfico 4

¿Ha consumido mantequilla de maní?



Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Con respecto a la tabla y el gráfico anterior, se percibe que el 94% de la población participante en el cuestionario consume mantequilla de maní. Mientras tanto, el 6.80% no consume mantequilla de maní.

De acuerdo con los resultados arrojados, la mayoría de los participantes actualmente consumen mantequilla de maní.

Tabla 9

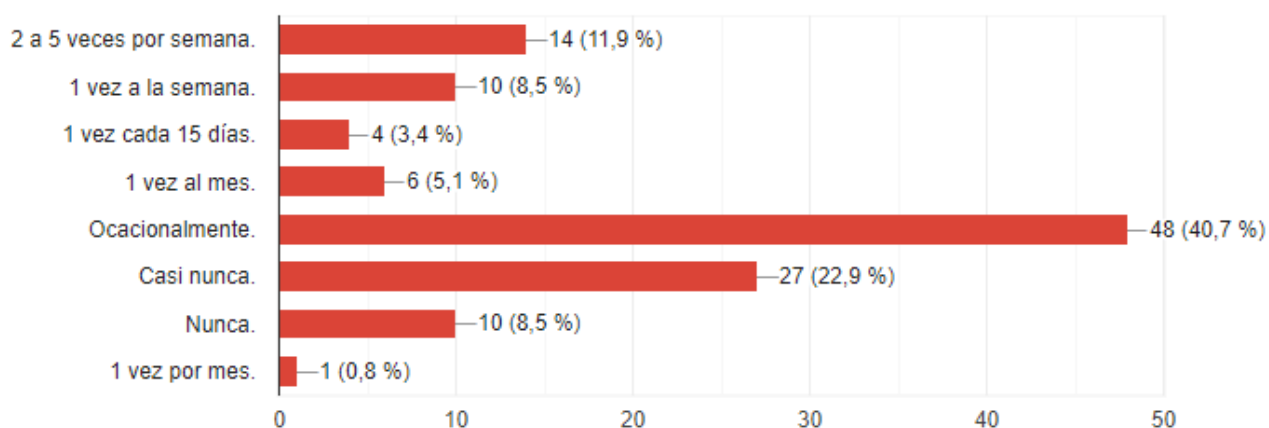
¿Con cuánta frecuencia consume mantequilla de maní?

¿Cón qué frecuencia consume mantequilla de maní?		
Parámetros	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
2 a 5 veces por semana	14	11,9%
1 vez a la semana	10	8,5%
1 vez cada 15 días	4	3,4%
1 vez al mes	6	5,1%
Ocasionalmente	48	40,7%
Casi nunca	27	22,9%
Nunca	10	8,5%
1 vez por mes	1	0,8%

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Gráfico 5

¿Con cuánta frecuencia consume mantequilla de maní?



Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Se obtiene la información de la frecuencia del consumo de la mantequilla de maní, a partir de lo cual se determina que el 11.9% de la población consume de 2 a 5 veces por semana, el 8.5% consume 1 vez a la semana, el 3.4% consume 1 vez cada 15 días, el 5.1% consume 1 vez al mes, el 40.7% consume ocasionalmente, el 22.9% de la población casi nunca consume y el 8.5% nunca consume.

Al analizar los resultados arrojados de acuerdo con la escogencia de los encuestados, se observa que la mayoría de los clientes tienen una preferencia por consumir mantequilla de maní ocasionalmente. Asimismo, se observa que una gran parte de la población decide consumir muy pocas veces al seleccionar la opción “casi nunca”.

Tabla 10

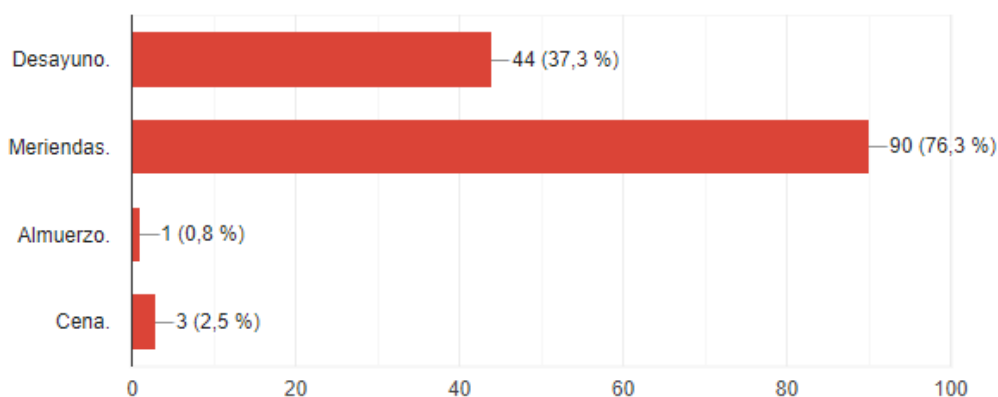
¿En cuál tiempo de comida consume mantequilla de maní?

¿En qué tiempo de comida consume mantequilla de maní?		
Parámetros	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Desayuno	44	37,3%
Meriendas	90	76,3%
Almuerzo	1	0,8%
Cena	3	2,5%

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Gráfico 6

¿En cuál tiempo de comida consume mantequilla de maní?



Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Para tener un conocimiento de la preferencia del consumo de maní de acuerdo con los tiempos de comida, se reconoce que el 37.3% de la población decide consumir en el desayuno, el 76.3% consume mantequilla de maní en las meriendas, el 0.8% consume mantequilla de maní en el almuerzo y el 2.5% prefiere consumir mantequilla de maní en la cena.

Con la interpretación de los resultados arrojados, se analiza que la mayoría de la población participante en el cuestionario consume mantequilla de maní en los tiempos de meriendas. Por lo tanto, se deja la opción del desayuno en segundo lugar. En lo referente a la cena y al almuerzo, se tiene un bajo porcentaje.

Tabla 11

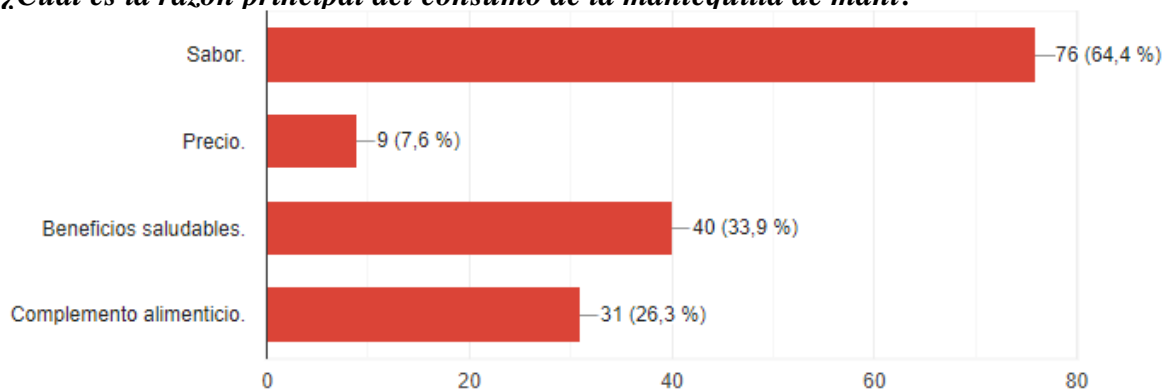
¿Cuál es la razón principal del consumo de la mantequilla de maní?

¿Cuál es la razón principal del consumo de la mantequilla de maní?		
Parámetros	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sabor	76	64,4%
Precio	9	7,6%
Beneficios saludables	40	33,9%
Complemento alimenticio	31	26,3%

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Gráfico 7

¿Cuál es la razón principal del consumo de la mantequilla de maní?



Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

De acuerdo con la tabla y el gráfico representados anteriormente, se destaca que el 64.4% de la población decide consumir mantequilla de maní por su sabor, el 7.6% de los encuestados indica que consumen mantequilla de maní por su precio, el 33.9% decide que su razón principal de consumo es por los beneficios saludables que contiene la mantequilla de maní y el 26.3% consume mantequilla de maní como complemento alimenticio.

Con la referencia de los resultados arrojados, se hace una interpretación referente a que los consumidores deciden obtener este producto por el sabor ofrecido por la mantequilla de maní de The Kingdom of Peanut Butter. Por otro lado, también indican que optan por estos productos por los beneficios saludables ofrecidos.

Tabla 12

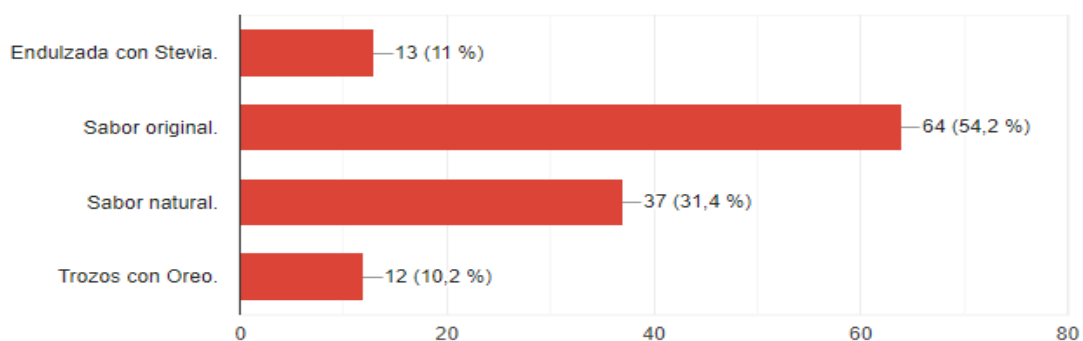
¿Cuál es su mantequilla de maní favorita?

¿Cuál es su mantequilla de maní favorita?		
Parámetros	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Endulzada con Stevia	13	11%
Sabor original	64	54%
Sabor natural	37	31%
Trozos con Oreo	12	10%

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Gráfico 8

¿Cuál es su mantequilla de maní favorita?



Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

De acuerdo con la información presentada en el gráfico y tabla anterior, se observa cómo el 11% de la población prefiere la mantequilla de maní endulzada con Stevia, el 54% de los participantes prefiere el sabor original, el 31% de la población prefiere el sabor natural de la mantequilla de maní y el 10% de la población se inclina por la mantequilla de maní con trozos de *oreo*.

Se le da una interpretación hacia los resultados arrojados donde los consumidores optan por consumir una mantequilla de maní sabor original, ya que es su favorita. Por consiguiente, en segundo lugar, se deja la opción del sabor natural, mientras, en tercer lugar, endulzada con Stevia, entre sus favoritas y con trozos con *oreo* como última opción.

Tabla 13

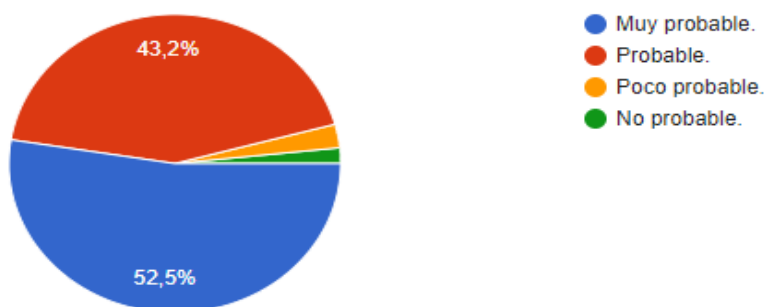
¿Recomendaría la mantequilla de maní de The Kingdom of Peanut Butter?

¿Recomendaría la mantequilla de maní de The Kingdom of Peanut Butter?		
Parámetros	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy probable	62	52,5%
Probable	51	43,2%
Poco probable	3	2,5%
No probable	2	2,5%

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Gráfico 9

¿Recomendaría la mantequilla de maní de The Kingdom of Peanut Butter?



Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Para conocer la respuesta de la población en lo referente a si recomienda la mantequilla de maní de The Kingdom of Peanut Butter, se conoce que el 52.5% de la población es muy probable que la recomiende, el 43.2% responde que es probable, el 2.5% indica que es poco probable y el 2.5% de la población indica que no es probable que la recomiende.

Se interpreta de los datos arrojados en el cuestionario que los clientes sí recomendarían a otras personas la mantequilla de maní The Kingdom of Peanut Butter, pues la mayoría de clientes manifestó una señal positiva, en donde se arroja en primer lugar muy probable y, en segundo lugar, probable.

Tabla 14

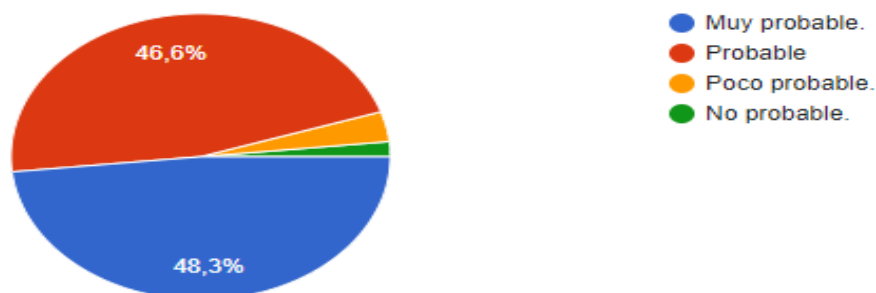
¿Compraría nuevamente mantequilla de maní de The Kingdom of Peanut Butter?

¿Compraría nuevamente mantequilla de maní de The Kingdom of Peanut Butter?		
Parámetros	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy probable	57	46,6%
Probable	55	48,3
Poco probable	4	3,4%
No probable	2	1,7%

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Gráfico 10

¿Compraría nuevamente mantequilla de maní de The Kingdom of Peanut Butter?



Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Con base en los datos observados en el gráfico y en la tabla, se analiza si la población compraría nuevamente mantequilla de maní de The Kingdom of Peanut Butter. A partir de ello, los resultados arrojaron que el 46.6% de la población responde a que es muy probable, el 48.3% indica que es probable que realicen la compra, el 3.4% de la población responde que es poco probable y el 1.7% de la población tiene poca probabilidad de realizar la compra.

Con base en los datos arrojados en el cuestionario de acuerdo con la recompra de mantequilla de maní de The Kingdom of Peanut Butter, los datos se interpretan en forma positiva, ya que el mayor porcentaje fue que es muy probable que recomienden los productos a otras personas.

Tabla 15

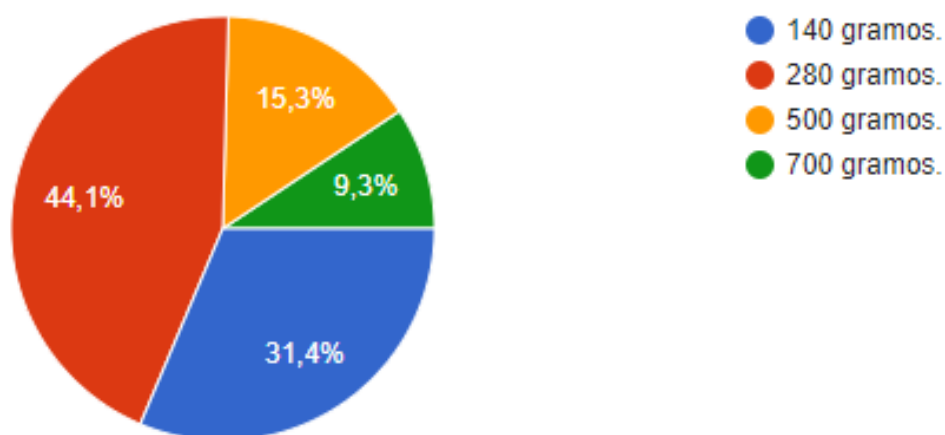
¿Cuál presentación es de su preferencia?

¿Cuál presentación es de su preferencia?		
Parámetros	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
140	37	31,4%
280	52	44,1%
500	18	15,3%
700	11	9,3%

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Gráfico 11

¿Cuál presentación es de su preferencia?



Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Se realiza la pregunta acerca de la presentación de preferencia para el consumidor entre la población participante en el cuestionario. A partir de ello, el 31.4% indica que prefiere la presentación de 140 gramos, el 44.1% aduce que su preferencia es por la de 280 gramos, el 15.3% responde que su presentación preferida es de 500 gramos y el 9.3% de la población opta por una presentación de 700 gramos.

De acuerdo con los datos arrojados en el cuestionario en cuanto a la presentación favorita de los clientes, se hace una interpretación en el cual la mejor opción de compra es una mantequilla de maní de 280 gramos, mientras en segundo lugar, se tiene la presentación de 140 gramos. Por tanto, entre los menos favoritos, se encuentran las presentaciones de 500 gramos y de 700 gramos.

Tabla 16

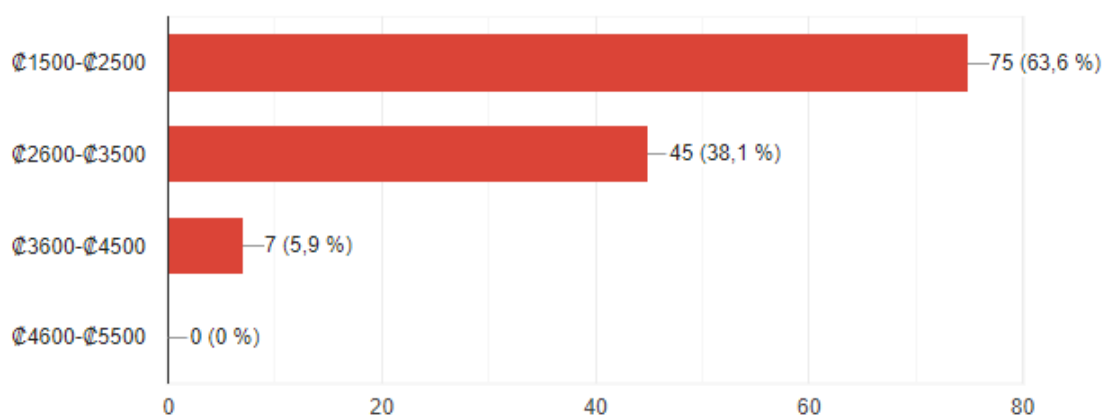
¿Cuál precio estaría dispuesto a pagar por una mantequilla de maní de 140 gramos?

¿Cuál precio estaría dispuesto a pagar por una mantequilla de maní de 140 gramos?		
Parámetros	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
₡1500-₡2500	75	63,6%
₡2600-₡3500	45	38,1%
₡3600-₡4500	7	5,9%
₡4600-₡5500	0	0,0%

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Gráfico 12

¿Cuál precio estaría dispuesto a pagar por una mantequilla de maní de 140 gramos?



Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

De acuerdo con la gráfica y la tabla anterior, se observa el rango de precios que los clientes están dispuestos a pagar por una mantequilla de maní de 140 gramos. Con base en lo anterior, el 63.6% de la población acepta un rango de ₡1500-₡2500, un 38.1% acepta un rango de ₡2600-₡3500, un 5.9% de la población está dispuesto a pagar entre un rango de ₡3600-₡4500 y un 0% de la población está dispuesto a pagar entre ₡4600-₡5500.

En la interpretación arrojada por los datos, se observa una mayor tendencia de aceptación para el precio entre ₡1500-₡2500 para una mantequilla de maní de la presentación de 140 gramos.

Tabla 17

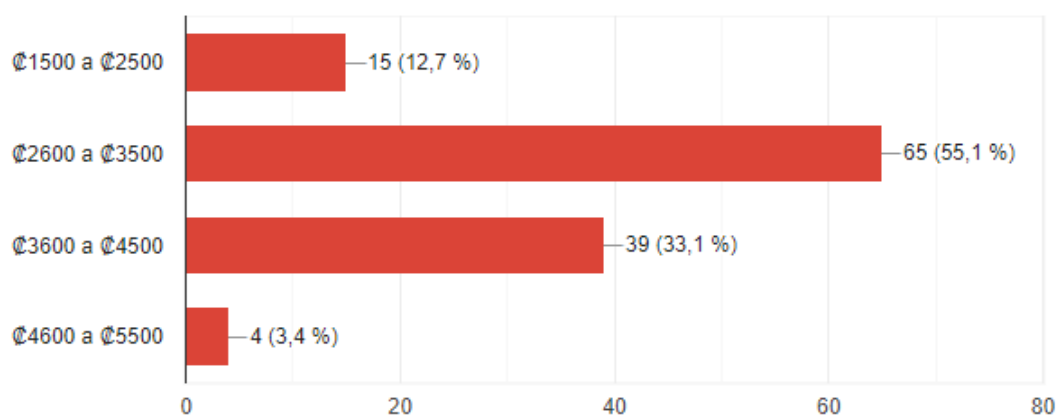
¿Cuál precio estaría dispuesto a pagar por una mantequilla de maní de 280 gramos?

¿Cuál precio estaría dispuesto a pagar por una mantequilla de maní de 280 gramos?		
Parámetros	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
₡1500-₡2500	15	12,7%
₡2600-₡3500	65	55,1%
₡3600-₡4500	39	33,1%
₡4600-₡5500	4	3,4%

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Gráfico 13

¿Cuál precio estaría dispuesto a pagar por una mantequilla de maní de 280 gramos?



Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

De acuerdo con la gráfica y la tabla anterior, se observa el rango de precios que los clientes están dispuestos a pagar por una mantequilla de maní de 280 gramos. En ese sentido, el 12.7% de la población acepta un rango de ₡1500-₡2500, el 55.1% acepta un rango de ₡2600-₡3500, el 33.1% de la población está dispuesto a pagar un rango de ₡3600-₡4500 y el 3.4% de la población está dispuesto a pagar entre ₡4600-₡5500.

En la interpretación arrojada por los datos, se observa una mayor tendencia de aceptación para el precio entre ₡2600-₡3500 para una mantequilla de maní de la presentación de 280 gramos.

Tabla 18

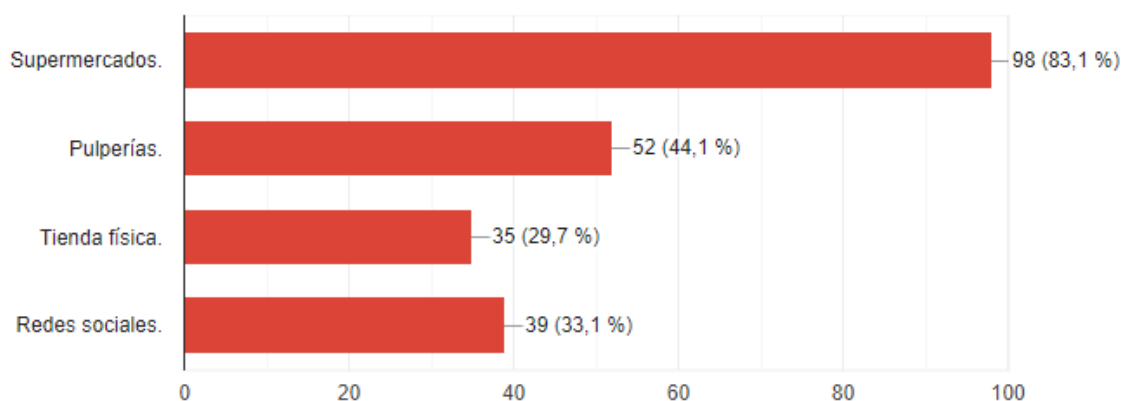
¿Dónde le gustaría obtener la mantequilla de maní?

¿Dónde le gustaría obtener la mantequilla de maní?		
Parámetros	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Supermercados	98	83,1%
Pulperías	52	44,1%
Tienda física	35	29,7%
Redes sociales	39	33,1%

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Gráfico 14

¿Dónde le gustaría obtener la mantequilla de maní?



Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

De acuerdo con el gráfico y la tabla anterior, se analiza la preferencia de los clientes a la hora de conseguir la mantequilla de maní. La población total participante es de 118 personas, en donde el 88.1% de la población acepta los supermercados, el 44.1% indica la preferencia de encontrarla en pulperías, el 29.7% de la población prefiere obtenerla en una tienda física y un 33.1% opta por obtenerla por medio de las redes sociales.

En la interpretación de los resultados arrojados en el cuestionario, se analiza que la población participante decide que es más accesible obtener la mantequilla de maní de The

Kingdom of Peanut Butter en los supermercados, por lo cual se deja en segundo lugar la opción de obtener el producto en pulperías de la localidad.

Tabla 19

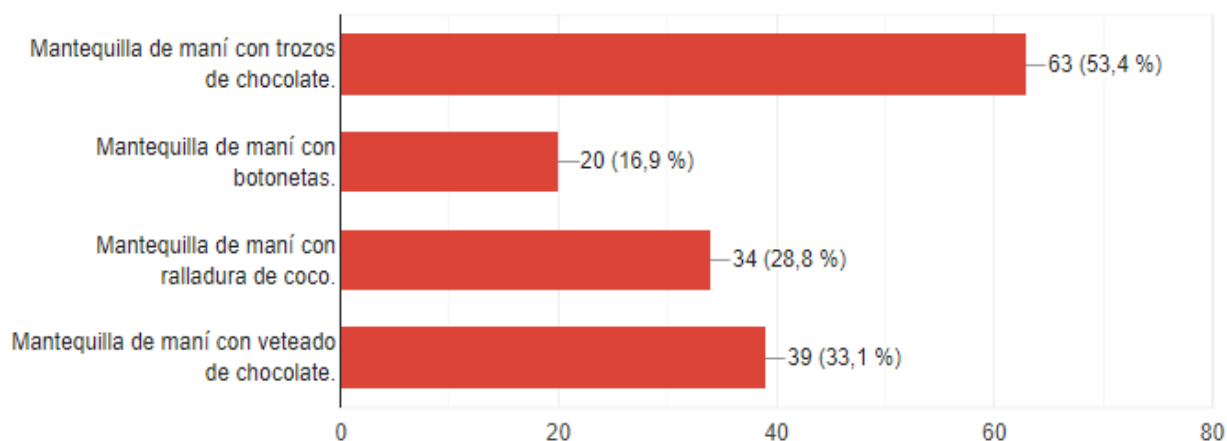
¿Cuál combinación le gustaría encontrar de mantequilla de maní?

<i>¿Cuál combinación le gustaría encontrar de mantequilla de maní?</i>		
Parámetros	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mantequilla de maní con trozos de chocolate	63	53,4%
Mantequilla de maní con botonetas	20	16,9%
Mantequilla de maní con ralladura de coco	34	28,8%
Mantequilla de maní con veteado de chocolate	39	33,1%

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Gráfico 15

¿Cuál combinación le gustaría encontrar de mantequilla de maní?



Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Con base en el cuestionario aplicado a la población de 118 personas en total, se obtiene un análisis acerca de la preferencia entre una combinación con la mantequilla de maní. A partir de ello, la opción 1 es mantequilla de maní con trozos de chocolate y obtiene el 53.4% de aceptación, el 16.9% de la población indica la preferencia por mantequilla de maní con botonetas, el 28.8% de la población opta por la mantequilla de maní con ralladura

de coco y el 33.1% de la población favorece la opción de la mantequilla de maní con veteados de chocolate.

En la interpretación de los datos arrojados en el cuestionario, se observa la preferencia de la población por obtener la combinación de mantequilla de maní con trozos de chocolate. Ésta sería la mayor preferencia por los clientes, sin embargo, la segunda opción con mayor porcentaje es la mantequilla de maní con veteados de chocolate.

CAPÍTULO V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En el presente capítulo, se encuentran las conclusiones del trabajo realizado a lo largo de las cuales se menciona el resultado de los puntos que se han tratado en cada capítulo de acuerdo con las investigaciones del mercado, haciendo un análisis, tanto interno, como externo.

En el presente trabajo de investigación, se tuvo como objetivo general el elaborar un plan de mercadeo para la empresa The Kingdom of Peanut Butter a partir del primer cuatrimestre del 2022. A través de las diferentes herramientas utilizadas, se abarca el desarrollo de una matriz FODA-CAME y estrategias como las 4 P del mercadeo para dar a conocer la situación actual de la empresa. A partir de ello, se descubre que uno de los puntos fuertes es que el producto es 100% natural, lo cual hace que muchas personas se interesen en dicho producto, además de contar con las propiedades de su ingrediente estrella el maní.

Objetivo 1. Implementar estrategias de *marketing* que aseguren la presencia y permanencia de las presentaciones actuales y futuras que se han de comercializar.

Es adecuada la distribución de envíos en la Gran Área Metropolitana, además de envíos por todo el territorio costarricense debido a que se manejan entregas por medio de Correos de Costa Rica. Se conoce la mayor concentración de clientela en el área de San José, por lo cual se analiza que su mayor fuente de ventas se enfoca en la Gran Área Metropolitana, sin embargo, se observa que existen clientes en las diferentes provincias del país.

Al igual que la marca se ha ido expandiendo cada vez más, se ha decidido abarcar su mercado por medio de redes sociales, en las cuales se tiene una gran ventaja debido a que es un mercado ilimitado. Aunque esté en las plataformas de Instagram y Facebook, la empresa no realiza mucho contenido publicitario, lo que representa una gran desventaja para expandirse a más personas que puedan ser clientes potenciales.

Se dio a conocer que la empresa necesita una campaña publicitaria debido a que el producto se encuentra en venta en las redes sociales y se analiza una baja actividad en cuanto a publicaciones, lo cual es importante para el incremento de clientes y de ventas.

Asimismo, se observan grandes movimientos en el sector donde existe una tendencia hacia los productos beneficiosos para la salud en los que las personas deciden tomar una ruta para la obtención de productos artesanales, los cuales no tengan aditivos ni preservantes.

Objetivo 2. Analizar la capacidad de producción y asegurando la demanda de los clientes reales y potenciales

De acuerdo con la segmentación a la que se dirige la empresa, se concluye que la mantequilla de maní tiene como consumidor a los hogares, ya que es un producto adecuado para todo tipo de personas, desde niños, hasta ancianos, al ser un alimento completo y un complemento alimenticio.

En la capacidad de producción, se contempla un rendimiento semanal de 20 mantequillas de maní, lo cual lleva a la empresa a realizar un aproximado de 60 mantequillas de maní al mes. Se concluye que la falta de maquinaria y capital humano impide realizar una mayor producción para asegurar la demanda de los clientes reales y potenciales.

La investigación muestra la capacidad de obtener clientes fieles por causa de los productos destacados como la mantequilla de maní original, ya que la búsqueda hacia el posicionamiento de la marca consiste en una parte importante de obtener clientes que sean fieles a la empresa. En ese sentido, se concluye que The Kingdom of Peanut Butter hace énfasis en una buena comunicación hacia las personas antes y después de la compra, ya que es importante el servicio al cliente para atraer nueva clientela y mantener a los clientes actuales.

Objetivo 3. Maximizar la participación de los productos y el posicionamiento de la marca en el mercado de consumidores de mantequilla de maní

Se determina un gran impacto en implementar un nuevo sabor de mantequilla de maní debido a que, en el cuestionario, se observa una tendencia alta a la combinación mantequilla de maní con trozos de chocolate, ya que es una de las opciones más votadas por los clientes a los que se les aplicó dicho cuestionario.

Se analizan las estrategias implementadas para la participación de los productos de acuerdo con la plaza utilizada en las redes sociales para realizar la publicidad del producto estrella que es la mantequilla de maní. Con el precio adecuado, se atrae a un nuevo público que les llama la atención obtener un producto saludable con excelentes beneficios

alimentarios, ya que se concluye que es un producto donde se puede encontrar omega 3, cuyas características principales son las siguientes: es una grasa saludable, es una fuente de proteína y contiene ácido fólico.

Se concluye que la segmentación demográfica más alta de la empresa se enfoca en el área de San José, aunque no se descarta la segmentación en otras provincias. Sin embargo, se analiza la mayor parte de la clientela en la Gran Área Metropolitana, por lo tanto, no se descarta la posibilidad de una expansión mayor a otras áreas del país, ya que se tiene un alcance en la mayoría de las provincias del territorio costarricense.

Recomendaciones.

En el siguiente análisis, se presentan las recomendaciones proporcionadas a la empresa The Kingdom of Peanut Butter, las cuales ayudarán en un futuro para las implementaciones de nuevas estrategias que le sirvan en su posicionamiento de la marca y obtención de un crecimiento dentro y fuera de la empresa.

Objetivo 1. Implementar estrategias de *marketing* que aseguren la presencia y permanencia de las presentaciones actuales y futuras que se han de comercializar.

De acuerdo con la investigación, se recomienda, a la empresa The Kingdom of Peanut Butter, realizar campañas publicitarias en las redes sociales, ya que es una gran fuente para atraer a nuevas personas, pues se observa que es donde mayormente se atrae a los clientes y se realizan las ventas.

Por otra parte, se recomienda tener mayor interacción con los clientes por medio de las redes sociales, ya que, con esto, se puede aumentar el reconocimiento de las cuentas de The Kingdom of Peanut Butter.

En relación con la parte interna de la empresa, se recomienda tomar la información de aspectos en los cuales la empresa debe mejorar. Ello con el fin de obtener una mejor producción, ya que se necesita capital humano y más maquinaria para poder expandirse, por lo tanto, una buena estrategia interna ayudaría en la comercialización del producto.

Objetivo 2. Analizar la capacidad de producción y asegurando la demanda de los clientes reales y potenciales

Por otro lado, se observa la producción generada por la empresa mensualmente. En ese sentido, se recomienda buscar un fondo de inversión y formación en PYME DE COSTA RICA - MEIC, debido a que esta organización ayuda a todas las PYMES. Es un área del Ministerio de Economía Industria y Comercio de Costa Rica cuyo fin es guiar y fortalecer los proyectos de emprendimiento.

La iniciativa de prestarles atención a los clientes para aclarar, de la mejor manera, sus dudas, al igual que analizar los comentarios de las personas de acuerdo con las mejoras o aspectos positivos realizados por la empresa puede asegurar la demanda de los clientes reales y potenciales para posicionar la marca.

Un aumento en la producción es posible debido a que, actualmente, hay 2 personas trabajando en la elaboración de la mantequilla de maní. Si bien es cierto solo se cuenta con una maquinaria para convertir la materia prima en el producto final, se recomienda analizar la posibilidad de tener más días de producción y, con esto, lograr un mayor alcance en ventas.

Como se ha explicado con anterioridad, contando con la ayuda de Pymes de Costa Rica, se establece una nueva línea de producción que permite el crecimiento de la producción y poder satisfacer a los clientes.

Objetivo 3. Maximizar la participación de los productos y posicionamiento de la marca en el mercado de consumidores de mantequilla de maní

Para realizar la máxima participación de los productos, es importante tener el compromiso por parte de la administración de la empresa en implementar la planeación estratégica para tener una clara información de las próximas decisiones que se tomarán de acuerdo con las proyecciones basadas en las nuevas estrategias propuestas.

Cuando se analiza el cuestionario, se observa la tendencia mostrada por los consumidores al sugerir implementar una nueva combinación de sabores, pues la opción mantequilla de maní con trozos de chocolate fue bastante aceptada. Por lo tanto, se hace la recomendación de implementarlo como nuevo producto de acuerdo con las necesidades y los gustos presentados por la mayoría de los encuestados.

La opción de realizar actividades por medio de las redes sociales en donde el cliente se sienta parte del proceso de crecimiento de la marca es un gran aspecto por considerar. Dichas dinámicas pueden consistir en que el público decida cuál puede ser el próximo producto innovador o quizás implementar una mascota que sea la imagen de la marca. Con ello, se puede aumentar la participación de los productos y el posicionamiento de la marca en el mercado de los consumidores de mantequilla de maní.

CAPÍTULO VI:

PROPUESTA

En el presente capítulo, se encuentra la propuesta que se le hace a la empresa The Kingdom of Peanut Butter de acuerdo con la información recolectada a lo largo de la investigación. A partir de dicha información, se elabora un estudio referente a las estrategias que mejor se adapten a la empresa para ser usadas como referencia en el futuro para que sea de acceso a las diferentes áreas de la PYME, tanto internas, como externas.

MISIÓN-VISIÓN-VALORES

La empresa The Kingdom of Peanut Butter cuenta con una visión, misión y valores que permiten visualizar su dirección, lo cual se observa a continuación:

MISIÓN

La PYME The Kingdom of Peanut Butter cuenta con una gran misión:

Producimos una solución a los niños y adultos por medio de nuestra mantequilla de maní artesanal, por medio del maní, llenando sus expectativas y cubriendo las necesidades que puedan tener con una línea de salud nutricional.

VISIÓN

La empresa The Kingdom of Peanut Butter tiene la siguiente visión:

Posicionar nuestra línea de productos en el mercado por los niños y adultos, y liderar en el campo de la salud y nutrición, innovando cada día para que nuestros clientes puedan encontrar nuestro eslogan:

“Sabes que reinarás cuando pruebas The Kingdom of Peanut Butter.

Valores

Dentro de los valores con los que cuenta la empresa, se encuentran la transparencia, la puntualidad, la responsabilidad, el respeto y el trabajo en equipo.

- Calidad: un propósito para el logro de la excelencia y el mejoramiento continuo en todo el proceso productivo de nuestros productos para garantizar un producto de alta calidad.
- Compromiso con el cliente y con el servicio: asumir con responsabilidad las funciones para cuidar de la salud nutricional de nuestro mercado meta y siempre dar un trato adecuado a cada persona que pueda ser un cliente potencial.
- Trabajo en equipo: lograr el compromiso de cada uno de los empleados, permitiendo compartir las metas y objetivos
- Respeto y aceptación: escuchar las ideas de los eslabones más importantes para nuestra empresa: empleados y clientes. Esto crea oportunidades que nos llevarían a mejorar nuestras fortalezas.
- Ética: demostrar transparencia, credibilidad y responsabilidad con nuestros colaboradores y clientes. Con ello, obtendremos el respeto y la confianza de ellos, y se cumplirá con las leyes establecidas por el país.
- Creatividad e innovación: buscamos nuevas formas de soluciones inéditas a los problemas de nuestros clientes y así ayudarles a sus necesidades para lograr una cadena de valor altamente competitiva y diferenciadora.

Se propone mantener la visión, la misión y los valores con los que cuenta la empresa actualmente, ya que representan un buen criterio para la estrategia planteada por cada uno.

Análisis FODA

En el siguiente proceso, se presenta el análisis de la matriz FODA para la empresa The Kingdom of Peanut Butter para el primer cuatrimestre del 2022. El enfoque realizado para procesar esta matriz es tener la posibilidad de evaluar la PYME, tanto a nivel interno, como externo. Lo anterior de acuerdo con las necesidades que se vayan presentando a lo largo del análisis para mejorar la organización y haciendo una buena toma de decisiones de acuerdo con los objetivos establecidos.

Análisis de DAFO - CAME

DAFO	CAME
<p>Debilidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de capital para la expansión del negocio. 2. No se cuenta con el suficiente equipo producción y personal para la elaboración en masa. 3. Poca inversión de publicidad en las redes sociales. 	<p>Corregir:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La búsqueda de financiamiento por medio de Propymes Costa Rica para el fortalecimiento de la estrategia. 2. El financiamiento y la capacitación por medio de Propymes, se obtiene capacitación y una cartera de proveedor para la compra de equipos. 3. Se establece un plan de publicación en las redes sociales, así como en la colocación de <i>banners</i> o mantas publicitarias con el fin de lograr un posicionamiento del producto.
<p>Amenazas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alta competencia de pymes y, a la vez, de marcas industrializadas. 2. Una alta segmentación de productos y de mezclas de mantequillas de maní en el mercado. 3. Productos sustitutos de mantequillas de maní o saborizados. 	<p>Afrontar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se tiene clara la participación de productos industriales y pymes en el mercado de la mantequilla de maní. Estas amenazas se afrontan, pero se tiene claro que nuestro producto compite en calidad con estas marcas. 2. Actualmente, el segmento de mercado es muy amplio, pero nuestro enfoque es para las personas que buscan productos saludables, por ejemplo, en gimnasios, amantes de la mantequilla de maní y personas que buscan productos saludables. 3. El mercado cuenta con productos sustitutos, como las mantequillas de almendras y otros derivados. Nuestro enfoque es resaltar las propiedades y beneficios de nuestro producto en la salud de los consumidores.

<p>Fortalezas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es la comercialización y producción de producto 100% natural para los clientes. 2. El producto contiene propiedades para mejorar la salud de nuestros consumidores. 3. Se cuenta con una red de distribución para el envío de productos en la Gran Área Metropolitana, además de la utilización de las redes sociales para la venta y la distribución. 	<p>Mantener:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener nuestra fórmula de producción con productos naturales con el fin de darle al cliente ese sabor y contextura natural del producto. 2. Realzar la importancia en la salud del consumo de mantequilla de maní, como protección del corazón y fortalecimiento de los músculos. 3. Mantener la comercialización por medio de las redes sociales, el modelo de boca en boca y la entrega personalizada a los clientes.
<p>Oportunidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia al consumo de productos naturales por sus propiedades positivas para la salud. 2. Por medio de las redes sociales, se puede llegar a más zonas donde conozcan nuestro producto. 3. El producto, si bien está catalogado como un alérgeno, está claro que es la población minoritaria, por lo tanto, tiene un alto potencial de consumo de los 4 meses en adelante. 	<p>Explotar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En la actualidad, el consumidor es más analítico y cuida su salud. Esto nos brinda un abanico de oportunidades para la comercialización en los diferentes segmentos de mercado. 2. Con el apalancamiento financiero obtenido, se impulsará la estrategia de promoción y publicidad en las redes sociales con el fin de llegar a mayores mercados. 3. Con la publicidad, promoción y mayor producción de producto, se tiene el impulso del producto como saludable para todas las edades, dejando claro que, como alérgeno, se tiene una población que no puede consumirlo.

Con el análisis del DAFO, la propuesta es mejorar los procesos de debilidades y poder contrarrestar las amenazas.

Debilidades: para poder contrarrestar las debilidades, se deben identificar los puntos fuertes de la empresa. Esta forma resaltar todos los aspectos que hacen sobresalir al producto, tales como son sus propiedades, ser producto natural, su sabor, contextura. La identificación del

cumplimiento de los objetivos específicos debe ser consistente con los cambios del mercado y los retos presentados por la comercialización y fidelización con el cliente.

Todos estos aspectos son la clave para afrontar las debilidades presentadas; de igual forma, se debe dar la incursión de la empresa en mercados emergentes y no solo pensar en la venta de la mantequilla de maní como un producto que, por su sabor y propiedades, es bueno para la salud, sino que además contiene una gama de diferente para el consumidor, utilizando el producto en las tres comidas del día y sus meriendas.

Amenazas: en el mercado, se cuenta con productos industrializados que son comercializados por empresas como Pequeño Mundo, Almacenes El Rey y pequeñas pymes en el país. Para contrarrestar esto, la empresa debe afrontar dichas marcas y productos en una forma directa, dejando claro en los consumidores que su producto es diferente por su proceso de elaboración y sin preservantes. Asimismo, recalcar los valores y el nivel de servicio es la clave para poder competir en un mercado que tiene productos y marcas importadas y producidas por pequeñas empresas. Se debe implementar una comunicación directa, utilizando el concepto del *branding* en las diferentes redes sociales, las cuales permitan que la marca y el producto sean vistos como un producto calidad para los clientes.

Fortalezas: la empresa debe continuar con una línea de producción que satisfaga a sus consumidores, manteniendo los estándares de sus productos cien por ciento naturales. Debe continuar con su trato personalizado que ha caracterizado a la empresa hasta hoy, sin descuidar las oportunidades que le puede dar conocer cada día a su cliente y el entorno externo-interno.

Oportunidades: la empresa debe explorar y, a la vez, explotar nichos y subnichos de mercados que tienen sus actuales consumidores, realizando un posicionamiento en ferias, gimnasios, centros de salud, entidades afines a la salud, tal como la Asociación de Cardiología de Costa Rica, Asociación DíaVida Prodiabéticos. Sus páginas de redes sociales deben integrar, en sus publicaciones, no solo el producto, sino que las propiedades y beneficios que tiene el consumo de mantequilla de maní en la salud de los consumidores. Ello con el fin de dar un impacto que le ayude a crecer en posicionamiento y en la mente del consumidor.

Imagen 4

Análisis CAME



Fuente: Galiana, 2022

Imagen 5

Estrategias del análisis CAME

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Estrategias ofensivas Para aprovechar las Oportunidades, utilizando las Fortalezas la empresa.	Estrategias defensivas Para prevenir las Amenazas del entorno, Utilizando las Fortalezas la empresa.
DEBILIDADES	Estrategias de Reorientación Se superan las Debilidades, aprovechando las Oportunidades.	Estrategias de Supervivencia Se buscar reducir las debilidades y eludir las Amenazas.

Fuente: Q. Management, 2019

Estrategias ofensivas

En esta propuesta, se destaca el producto 100% natural, por lo tanto, se debe explotar este producto en un mercado donde el cliente busca consumir un artículo que contenga buenas propiedades para la salud. En ese sentido, éste es un sector que se puede explotar. Por otro lado, adquirirlo es de fácil acceso, pues se cuenta con una buena red de distribución por todo el territorio costarricense, debido a que se hacen envíos por medio de Correos de Costa Rica.

Estrategias de supervivencia

Se analiza por la falta de capital para la expansión de negocio. Para aumentar el equipo de producción y capital humano, se debe conseguir ayuda de acuerdo con las organizaciones que colaboran con las pymes en Costa Rica. Con esto, se afronta la falta de capital y se consigue más producción y elaboración de más mantequilla de maní.

Por otra parte, se proponen campañas de publicidad por medio de las redes sociales para atraer a más público en una forma más económica, como son las publicaciones. También, pagar para tener mayor alcance es una gran idea para llegar a más población con lo cual la segmentación de mercado se pueda afrontar. Asimismo, al lanzar un nuevo producto, se abarca la amenaza de los productos sustitutos o saborizados de la competencia.

Estrategias de reorientación

La empresa debe corregir sus debilidades con el fin de cumplir con los objetivos planteados, obteniendo los medios de capacitación, formación y fortalecimiento económico, realizando un plan promoción y comunicación a través de las redes sociales para atraer más clientes. Todo esto se puede cumplir con un plan de inversión.

Estrategias defensivas

Como objetivo, se propone reducir la probabilidad de ataque y, más bien, desviar la atención a otras. En ese sentido, la empresa debe utilizar mecanismos que ayuden tal como los siguientes:

- Innovación en productos.
- Ingreso a nichos de mercados no explorados.
- Mantener un precio competitivo para los clientes.
- Trato personalizado hacia el cliente.

Las 4 P del mercadeo

Producto

Finalizando el cuestionario, éste nos arroja que los clientes buscan un nuevo producto. Por consiguiente, se plantea agregar la combinación más votada, la cual es la mantequilla de maní con trozos de chocolate, pues tuvo mayor puntaje de aceptación entre los participantes en el cuestionario.

De igual manera, se mantienen las presentaciones de 140 gramos y 280 gramos con los sabores ya establecidos por la empresa, los cuales son mantequilla de maní original, endulzada con Stevia, natural y la especial de mantequilla de maní con trozos de chocolate. De igual forma, se propone crear una etiqueta nueva, la cual contenga el valor nutricional del producto para que el cliente tenga la información necesaria.

Precio

En cuestión de precios, se propone establecer un rango de precios para la presentación de mantequilla maní de 140 gramos. Dicho precio se encuentra en el rango comprendido entre ₡1500 y ₡2500. Para la presentación de 280 gramos, se debe mantener un precio entre ₡2600 y ₡3500, ya que dicho rango fue de los resultados más votados por los participantes del cuestionario que aceptarían pagar por estas presentaciones.

De acuerdo con la propuesta de precios, también cabe resaltar que lo importante es aumentar los ingresos en ventas. Por ende, se propone mantener un precio acorde con los gastos de los costos de producción más el margen de ganancia, sin que este precio sea muy elevado y no pueda competir con las pymes rivales y sus productos.

Plaza

Según el lugar donde se puede conseguir el producto o tener conocimiento de la empresa, se plantea realizar lazos comerciales con supermercados o pulperías para que el cliente pueda tener mayor facilidad de encontrar el producto. El hecho de llegar al cliente es un punto clave para que la marca se expanda a nuevos horizontes. En ese sentido, la ubicación es un punto muy importante para el crecimiento de las pequeñas empresas y medianas empresas. En cuanto a las pulperías de la localidad, es una propuesta aceptable, debido a que la población desea obtener el producto en lugares de fácil acceso.

Promoción

Una vez alcanzadas las mejoras de las otras P del mercado, se llega a la publicidad. Hablar de promoción no solamente se enfoca en hacer conocer a la empresa, sino también se trata el tema de generar ingresos. Los canales que más deben optimizarse son las redes sociales debido a que son una plataforma extensa y económica para promocionar la marca.

A la hora de hacer campañas publicitarias en las redes sociales, se ubican los tiempos de meriendas para hacer dichas publicaciones, ya que el cuestionario arrojó que los consumidores prefieren consumir mantequilla de maní como un *snack* para su tiempo de comida. De esta manera, mientras están navegando por redes sociales, las personas en los tiempos favoritas de comidas van a tener una publicación que los haga querer obtener el producto.

Referencias bibliográficas

- Academia de Consultores (2018). Marketing estratégico y funciones. Obtenido de: <https://academiadeconsultores.com/marketing-estrategico-y-funciones/>
- ACARO, Y. E. (s.f.) *Plan de marketing para promocionar a la microempresa ARTMUEBLES*. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16195/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20PROMOCIONAR%20A%20LA%20MICRO%20EMPRESA%20ARTMUEBLES.pdf>
- Arrieta, E. (2018). *Método inductivo y deductivo*. Obtenido de: <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/#:~:text=La%20observaci%C3%B3n%20en%20el%20m%C3%A9todo,una%20hip%C3%B3tesis%20o%20teor%C3%ADa%20general.>
- Barrera, A. (2022). Los 4 tipos de segmentación del mercado. Obtenido de: <https://www.nextu.com/blog/los-4-tipos-de-segmentacion-del-mercado/>
- Batres, G., Granados, N. y Landaverde, J. (2014). Plan de mercadeo internacional para la empresa DIACO S.A. de C.V.
- Corrales, J. (2019). Qué es el mercado meta y de divulgación de la marca. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20mercado%20meta,y%20de%20divulgaci%C3%B3n%20de%20marca.>
- Franquet, A. R. (2022). *Entorno del marketing*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/entorno-del-marketing.html>
- Galiana, P. (2022). Qué es un análisis CAME y cómo se hace marketing digital. *Innovation & Entrepreneurship Business School*. Obtenido de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-analisis-came-y-como-se-hace-marketing-digital/>
- González, C. E., Barquero Vega, J. P., Alfaro Rojas, K., & Salazar Cartín, K. (s.f.) *Propuesta de un plan de mercadeo para el Club Especializado en Adulto Mayor "Otoño Índigno" en San Ramón, Alajuela, Costa Rica*. Obtenido de: file:///C:/Users/HP-PC/Downloads/Propuesta_plan_mercadeo_club_especializado_adulto_mayor_oto%C3%B1o_indigo.pdf
- González, M. L., Ibarra López, M. F., Ibarra López, M., & Prendas Palencia, G. (2018). *Propuesta de un plan de mercadeo para pañales Huggies Primeros 100 días en Costa Rica*. Obtenido de: <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/9021/1/43918.pdf>

- Gutiérrez, J. (2016). *Estado del arte del emprendimiento empresarial en materia de ciencia, tecnología e innovación*. Obtenido de: <file:///C:/Users/HP-PC/Downloads/2075.pdf>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Métodos de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hill, C. W., Schilling, M. A., & Jones, G. R. (2019). *Administración estratégica, teoría y casos, un enfoque integral*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de: file:///C:/Users/kattya/Downloads/dokumen.pub_fundamentos-de-marketing-decimotercera-edicion-9786073238458-6073238452.pdf
- Muñoz, R. (2018). *Qué es precio en la mezcla de marketing*. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/precio-en-el-marketing/>
- Palacios, D. (2022). Tipos de clientes. *HubSpot*. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-clientes>
- Peláez, B. (2022). Tecnologías relevantes en las pymes. *IMF Smart Education*. Obtenido de: Blog de Tecnología: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/tecnologia/tecnologias-relevantes-pymes-202003/>
- Pérez, A. (2019). Qué es emprendimiento: definición y perspectivas. *Contenidos de OBS Business School*. Obtenido de: <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>
- Roncancio, G. (2019). *¿Qué es estrategia y las herramientas para crearla*. Obtenido de: <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Roncancio, G. (2022). Qué son la misión y la visión en la planeación estratégica. Obtenido de: <https://gestion.pensemos.com/que-son-la-mision-y-vision-en-la-planeacion-estrategica-ejemplos>
- Rubio, I. (2022). Centricidad en el cliente: el corazón de la estrategia del negocio. *PWC*. Obtenido de: <https://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/perspectivas-pwc/Centricidad-en-el-cliente-el-corazon-de-la-estrategia-del-negocio.html>
- Sánchez, J. (2022). *Preferencias del consumidor*. Obtenido de: economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html#:~:text=Las%20preferencias%20del%20consumidor%20están,cuenta%20sus%20respectivas%20restricciones%20presupuestarias.
- Sánchez, J. (30 de junio de 2016). Plan estratégico. *Economipedia.com*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>
- Silva, D. (19 de mayo de 2021). Estrategias de comunicación con el cliente: ¿Cómo planificarlas? *Zendesk*. Obtenido de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias->

