

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**TEMA: INVESTIGACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN
INTEGRADA DE MERCADEO IDÓNEAS PARA GLUNOS, PYME COSTARRICENSE,
SEGÚN LAS EMPRESAS COSTARRICENSES QUE EXPORTAN SUS PRODUCTOS A
TRAVÉS DE LA PROMOTORA DEL COMERCIO EXTERIOR DE COSTA RICA
(PROCOMER) EN SAN JOSÉ**

NOMBRE: AGUILAR GONZÁLEZ MARÍA JOSÉ

TUTOR: ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA

SEDE: SAN JOSE, ARANJUEZ, DICIEMBRE, 2021

Tabla de contenido

Hoja de calificación del tutor	12
Hoja de constancia de revisión del filólogo	16
Declaración jurada	¡Error! Marcador no definido.
Solicitud de defensa	18
Dedicatoria	19
Resumen	21
Planteamiento del problema	22
Objetivos	24
Objetivo General	24
Objetivos específicos.	24
Justificación	25
Antecedentes	35
Antecedentes históricos	35
Tesis Internacionales	36
Tesis Nacionales	39
Proyecciones	42
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	43
Mercadeo	43
Mezcla de mercadeo	43
Producto	44
Precio	45
Plaza	45
Promoción	46
Herramientas de comunicación integradas de mercadeo	47
Publicidad	47
Publicidad BTL	48
Publicidad ATL	49
Relaciones Publicas	49
Promoción de venta	50
Venta Personal	50
Mercadeo Directo	51

Ecommerce:	52
Correo electrónico:	52
Redes sociales:	52
Publicidad word of mouth (WOM)	53
Efectividad	54
Publicidad efectiva.	54
Relaciones Publicas efectiva.	56
Promoción de venta efectiva.	57
Venta Personal efectiva.	57
Mercadeo Directo efectiva.	58
Word of Mouth efectivo. (WOM).	59
Posicionamiento	60
Posicionamiento del producto	60
Estrategias de posicionamiento	61
Canales de comunicación	62
Consumidor y Cliente	63
Necesidad del cliente	64
Hábitos de compra	64
Mercado meta	65
Selección de mercados	66
Ciclo de vida de una marca	66
PYMES	67
Tipos de pymes	68
Tamaño de una empresa	68
La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)	69
Registro de inscripción en PROCOMER	69
Beneficios de PROCOMER	71
Herramientas de comunicación utilizadas por Glunos	74
Ciclo de vida de Glunos	74
Mezcla de mercado y mercadeo de Glunos	74
CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGÍCO	76
Glu nos	76

	4
Reseña histórica	76
Conformación de la empresa.	76
Productos Glunos	76
Repostería	¡Error! Marcador no definido.
Panadería	¡Error! Marcador no definido.
Misión	77
Misión de Glunos	78
Visión	78
Visión de Glunos	78
Enfoque de la investigación	78
Diseño o método de la investigación	79
Fuente de información	80
Población	80
Muestreo no probabilístico.	80
Tamaño	81
Características de inclusión y exclusión	81
Definición de unidades de análisis	82
Primera unidad de análisis	82
Segunda unidad de análisis	86
Tercera unidad de análisis	89
Instrumento de recolección de datos.	93
Proceso de recolección de datos	97
Cuadro estratégico.	97
Proceso de análisis de datos	97
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS	98
Unidad de análisis 1: Herramientas de comunicación integradas de mercadeo.	99
Publicidad	99
Relaciones publicas	100
Mercadeo Directo	100
Venta personal	102
Promoción de ventas	103
Publicidad <i>word of mouth (WOM)</i>	104

Unidad de análisis 2: Efectividad de las Herramientas de comunicación integradas de mercadeo.	105
Herramientas de comunicación integradas de mercadeo más efectivas según los entrevistados.	106
Relaciones Publicas efectivas	106
Mercadeo Directo efectivo	106
Publicidad <i>word of mouth</i> efectivo (WOM)	107
Venta personal	108
Plaza	108
Herramientas de comunicación integradas de mercadeo más efectivas para las pymes costarricenses según los entrevistados.	108
Publicidad efectiva	108
Mercadeo Directo efectivo	109
Publicidad word of mouth efectivo (WOM)	110
La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)	110
Mercado meta	111
Unidad de análisis 3: Glunos	112
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
Conclusiones	114
Herramientas de comunicación integradas de mercadeo.	114
Publicidad	114
Mercadeo Directo	114
Venta Personal	114
Promoción de venta	115
Publicidad word of mouth (WOM)	115
Efectividad de las herramientas de comunicación integradas de mercadeo.	115
Herramientas de comunicación integradas de mercadeo más efectivas según los entrevistados.	115
Relaciones Publicas	115
Mercadeo directo	115
Venta Personal	116
Publicidad word of mouth (WOM)	116
Herramientas de comunicación integradas de mercadeo más efectivas para las pymes costarricenses según los entrevistados.	116

Publicidad	116
Mercadeo directo	116
Publicidad word of mouth (WOM)	116
Mercado meta	117
La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)	117
Glunos	117
Recomendaciones	117
Herramientas de comunicación integradas de mercadeo.	117
Publicidad	117
Relaciones Publicas	117
Mercadeo directo	118
Venta personal	118
Efectividad de las herramientas de comunicación integradas de mercadeo.	118
Mercado meta	118
Publicidad word of mouth (WOM)	119
Mercadeo directo	119
La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)	119
Glunos	119
Mercado meta	119
Publicidad	119
Mercado meta	119
La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)	120
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	121
Primera parte	121
Análisis situacional	121
Descripción del problema	121
Justificación del problema	121
Historia de la marca	122
Misión de la marca	122
Visión de la marca	122
FODA	122
Fortalezas	122

Oportunidades	122
Debilidades	123
Amenazas	123
Segmentación de mercado	123
Segmentación geográfica (Variables objetivas)	123
Segmentación demográfica	123
Segmentación Psicográfica:	124
Intereses del mercado meta:	124
Opinión del mercado meta:	124
Actitudes del mercado meta:	124
Estilo de vida:	124
Valores del mercado meta:	124
Segmentación conductual:	125
Proceso de compra del producto:	125
Rol de los actores del proceso de compra:	125
Hábitos de compra del mercado meta:	125
Factores que influyen en el proceso de compra:	125
Factores sociales	125
Factores culturales	125
Factores Psicológicos	125
Factores de la personalidad	126
Competencia genérica (FALTA EL MONITOREO PUBLICITARIO)	126
Competencia por categoría de producto/Servicio	126
Competencia secundaria.	126
Mezcla de mercadeo del producto:	126
Producto:	126
Descripción de los niveles del producto /servicio:	127
Producto esencial:	127
Producto real:	127
Descripción de las características físicas de los productos.	127
Branding:	127
Packaging:	127

Etiqueta.	129
Producto aumentado	129
Programas de reducción de la disonancia cognitiva poscompra del producto.	129
Garantías	129
Programas de Servicios al Cliente postcompra	¡Error! Marcador no definido.
Descripción del Precio:	129
Programa o tipo de precio utilizado	129
Estrategia de Precio del producto.	129
Descripción de la Plaza	129
Estructura de distribución (tipos de los canales y número de canales)	129
Descripción de la Visualización del punto de venta	130
Programa de Ventas:	131
Estrategia de ventas utilizada	131
Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo:	131
Publicidad	131
Mercadeo directo	131
Venta personal	131
Promoción de venta	131
Publicidad Word of mouth (WOM)	131
Objetivos de comunicación	¡Error! Marcador no definido.
Objetivo de comunicación de la campaña	132
Objetivos específicos de comunicación	132
Primer objetivo específico cognitivo	132
Segundo objetivo específico emocional	132
Tercer objetivo específico conductual:	132
Segunda parte	132
Estrategia creativa	132
Racional creativo (justificar márgenes en todo el documento)	132
Buyer persona	133
Mood board del Buyer persona	133
Promesa básica del producto	134
Ventaja competitiva del producto o servicio	134

Reason why	134
La resolución creativa	134
Referencias de campañas publicitarias internacionales de la categoría del producto.	134
Referencias de campañas publicitarias nacionales de la categoría del producto.	135
Referencias de campañas publicitarias anteriores que haya realizado el producto	136
Insights	136
Hallazgos de investigación.	136
Extracción de Insights	136
Descripción de la Gran Idea Publicitaria.	137
Mood Board de la gran idea publicitaria.	137
Concepto Creativo.	138
Tono de la comunicación	138
Caminos creativos	138
Camino 1: Hola guate, somos Glunos, somos productos libres de gluten, somos felicidad en un mordisco.	139
Camino 2: Desde Costa Rica para Guate, como Glunos, somos productos libres de gluten, somos felicidad en un mordisco	140
Camino 3: ¡Llegamos Guate! Somos Glunos, somos productos libres de gluten, somos felicidad en un mordisco	141
Tercera parte	141
Estrategia de medios	141
Racional del Medios	142
Medios impresos	142
Medios masivos	142
Medios digitales	144
Otros medios	154
Tácticas	154
Cuarta parte	155
Media mix	155
Media Flow chart	156
Quinta parte	157
Bocetos de artes	157
Mención de T.V	157

Mención de radio	157
Google search	157
Sticker para muestras	158
Oreja para góndola	158
Oreja secundaria de góndola	159
Adaptación social Facebook y Instagram	160
Display programmatic	160
Visualización de la página web	161
HTML	162
REFERENCIAS:	163
APÉNDICES	172
Apéndice 1	172
Entrevista a Gerente General de Glunos S.A	172
Apéndice 2	176
Productos Glunos	176
Postres	176
Rollo de canela	176
Muffin de choco chips	177
Muffin de naranja	177
Tres leches	177
Suspiros	177
Churros	177
Hojaldre	177
Orejitas de Hojaldre	177
Cangrejo	178
Empanada de Piña	178
Empanada de Chiverre	178
Empanada de Dulce de Leche	178
Hojaldre	178
Galletas	178
Galletas de Mantequilla	178
Galleta de Canela	179

Besitos de jalea	179
Galletas de Café	179
Nidos sin lácteos	179
Nidos de fresa	179
Palitos de Queso	179
Queques	180
Queque de chocolate	180
Queque de zanahoria	180
Queque Red Velvet	180
Queque de vainilla	180
Cheesecake	180
Torta chilena	180
Panadería	181
Pan Cuadrado	181
Pan Cuadrado integrado	181
Pan Cuadrado de canela y pasas	181
Pan Hamburguesa	181
Apéndice 3	181
Entrevista 1, Mar Profundo	181
Entrevista 2, Montaña de tarrazú – Café don Lucas	206
Entrevista 3, Café vía	210
Entrevista 4, Selva Coffe	219
Entrevista 5, Kewi Flowers	227
Entrevista 6, Manza té	232

Índice de figuras

Figura 1. Porcentaje de encuestados.....	26
Figura 2. 8 de cada 10 ticos se conectan a internet.....	27
Figura 3. Usuarios de Facebook interesados en compra Online en Latinoamérica.....	28
Figura 4. Visitas Mensuales a YouTube en Centroamérica.....	29
Figura 5. Visitas Mensuales a YouTube en Centroamérica.....	30
Figura 6. Estadísticas de exportación e importación de Costa Rica Fuente: Página web PROCOMER.....	31
Figura 7. Estudio Tendencias E Innovación En La Industria Alimentaria.....	32
Figura 8. Estudio Tendencias E Innovación En La Industria Alimentaria Fuente: Página web PROCOMER.....	33
Figura 9. Estudio Tendencias E Innovación En La Industria Alimentaria.....	34
Figura 10. Estudio Tendencias E Innovación En La Industria Alimentaria.....	35
Figura 11. Resumen de la Unidad 1 de análisis.....	105
Figura 12. Resumen de la Unidad 2 de análisis.....	111
Figura 13. Resumen de la Unidad 3 de análisis.....	113
Figura 14. Productos de Glunos.....	128
Figura 15. Productos de Glunos.....	128
Figura 16. Ventanita de Glunos.....	130
<i>Figura 17. Ventanita de Glunos Fuente: Fotografía proporcionada por Glunos.....</i>	130
Figura 18. Facebook de Nuss gluten free Guatemala.....	135
Figura 19. Facebook de Be Free Libre de Gluten.....	135
Figura 20. Elaboración propia 2021.....	139
Figura 21. Elaboración propia 2021.....	140
Figura 22. Elaboración propia 2021.....	141
Figura 23. Porcentaje de TV encendida.....	142
Figura 24. . Porcentaje de Radio.....	143
Figura 25. . Porcentaje de Radio.....	143
Figura 26. Utilización de páginas web.....	144
Figura 27. Utilización de medios digitales Guatemala.....	145
Figura 28. Páginas más buscadas en internet en Guatemala.....	146
Figura 29. Palabras más buscadas en internet.....	147
Figura 30. Utilización de Redes Sociales en Guatemala.....	147
Figura 31. Dispositivos utilizados por Guatemala para consumir información.....	148
<i>Figura 32. Audiencia de Instagram. Fuente: We are social. Hootsuite.....</i>	148
Figura 33. Diversificación de aplicaciones, internet, telefono y WhatsApp. Fuente: Kantar 2021.....	149
Figura 34. Ingremento de medios online. Fuente: Kantar 2021.....	150
Figura 35. Aumento en medios Fuente: Kantar 2021.....	150
Figura 36. Segmentación en Facebook. Fuente: Elaboración propia 2021.....	151
Figura 37. Segmentación en Facebook. Fuente: Elaboración propia 2021.....	151

Figura 38. Segmentación en Facebook. Fuente: Elaboración propia 2021.....	152
Figura 39. Segmentación en Facebook. Fuente: Elaboración propia 2021.....	153
Figura 40. Segmentación en Facebook. Fuente: Elaboración propia 2021.....	153
Figura 41. Elaboración propia 2021.....	155
Figura 42. Elaboración propia 2021.....	156
Figura 43. Elaboración propia 2021.....	157
Figura 44. Elaboración propia 2021.....	158
Figura 45. Elaboración propia 2021.....	158
Figura 46. Elaboración propia 2021.....	159
Figura 47. Elaboración propia 2021.....	160
Figura 48. Elaboración propia 2021.....	160
Figura 49. Elaboración propia 2021.....	160
Figura 50. Elaboración propia 2021.....	161
Figura 51. Elaboración propia 2021.....	161
Figura 52. Elaboración propia 2021.....	162

Índice de Tablas

Tabla 1. Criterios de selección microempresas.....	80
Tabla 2. Instrumento de recolección de datos.....	96
Tabla 3. Cuadro estratégico	97

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

Según Aguilar, gerente general de Glunos S.A. (2021), la empresa desconoce qué tipo de herramientas de comunicación integrada de mercadeo podrían ser de utilidad al exportar sus productos a otros mercados como, por ejemplo, Guatemala, Panamá y México. A raíz de lo anterior, surge la presente investigación, que busca la opinión de otras pymes costarricenses que haya o estén pasando por el proceso de exportación y utilicen las herramientas CIM.

En la actualidad, Glunos S.A. ha tenido un repunte en ventas y por eso su necesidad de ir al siguiente nivel y exponerse al extranjero. Al respecto, Retana (2017) comenta que “la situación del posicionamiento de los productos libres de gluten se encuentra en franco crecimiento. El aumento de la población celiaca en el país, aunado a una mayor incidencia en la búsqueda de estilos de vida saludable, han propiciado un impulso en este negocio” (párr.1).

Dentro de lo expuesto por Retana (2017), se indica que una gran cantidad de cadenas de supermercados han dado mayor importancia a los alimentos especializados, como lo son los libres de gluten y comenta que en Costa Rica el 1,5% de los habitantes cuenta con una predisposición a ser celíacos (intolerancia al gluten presente en el trigo, la cebada, centeno), lo cual significa que aún existe un gran grupo de personas sin diagnosticar (entre 50.000 y 60.000 habitantes), o bien, un grupo de clientes potenciales solo en Costa Rica.

Ahora bien, se puede suponer que para pyme costarricense no siempre es fácil contar con un presupuesto para publicidad o saber cuánto invertir en este campo, en el cual incluya desde un equipo de trabajo que los guíe con las mejores opciones de herramientas de comunicación integradas de mercadeo a utilizar, como la inversión monetaria de los medios. Adicionalmente, existe una falta de apoyo estatal para este tipo de empresa, por lo cual optan por utilizar lo que tienen a su alcance y, de ser posible, barato. Esto puede generar una mala implementación y desaprovechar un medio que expondría su marca de una mejor manera. Por su parte, Monge (2021), aborda varias limitaciones y falta de apoyo que enfrentan las pymes en Costa Rica tiene y realiza el siguiente comentario:

En un reciente estudio de la OCDE y el Banco de Desarrollo de América Latina (2021), sobre las políticas para pymes competitivas en América Latina, se señala la importancia de

analizar la actual política PYME en función de siete dimensiones: 1) marco institucional; 2) entorno operativo/simplificación de procedimientos; 3) acceso al financiamiento; 4) servicios de desarrollo empresarial y compras públicas para las PYMES; 5) innovación y tecnología; 6) transformación productiva; y 7) acceso a los mercados e internacionalización. Bien haríamos de cara a las futuras elecciones, en comenzar a discutir sobre cada una de estas dimensiones en el contexto costarricense. Algo en lo que espero aportar en próximos artículos. (párr. 6)

No obstante, Monge (2021) no menciona un problema fundamental para las pymes costarricenses, el cual es el conocimiento de la aplicación de una manera efectiva de las herramientas de comunicación integradas de mercadeo al exponer su marca. Si bien contar con un nombre y un producto puede darle oportunidad a alguien de vender, se necesita más que eso para generar posicionamiento en un mercado interno o externo. Así pues, se enfrenta desinformación respecto a cómo publicitar una marca y darla a conocer.

En línea con el autor anterior, se en cuanto al crecimiento de la manufactura en el sector alimentación en exportación, Sanabria (2021), menciona:

Algunos subsectores de manufactura también tuvieron un incremento, como la industria alimentaria que creció un 20%, la químico-farmacéutico un 15%, la eléctrica o electrónica un 38%, la metalmecánica un 49%, el plástico un 28% y el caucho un 34%. (...) “Tener presencia en más de 130 países con una oferta de más de 4.000 productos, muchos de ellos con certificaciones internacionales que los respalda, ha sido la carta de presentación dl [sic] país antes y durante esta época de pandemia”, comentó Andrés Valenciano, ministro de Comercio Exterior. (párrs.5 - 6)

Cuando se hace referencia a la exportación de productos, se parte de un ámbito social, crecimiento del empleo en el país y cómo Costa Rica se ve beneficiado en su imagen pública, pero no se educan a las empresas sobre crear su propia imagen y esto no siempre es fácil. Por tanto, este trabajo busca proporcionar una guía básica para que las empresas puedan consultar información necesaria para la colocación de su marca fuera de Costa Rica.

Así pues, se encontró un alza en la incertidumbre y una baja en la confianza de las pymes a la hora de pensar en exportar sus productos. Al respecto, Umaña (2019) menciona 600 empresas costarricenses, las cuales buscan exportar sus productos en rueda de negociaciones BTM (Buyers Trade Mission) y detalla:

El evento se realiza entre la incertidumbre de los comerciantes nacionales por la situación económica del país y un bajo índice de confianza de los empresarios sobre el futuro de sus negocios. (...) Según una encuesta publicada este mismo miércoles por la Unión Costarricense de Cámaras y Asociaciones del Sector Empresarial Privado (Uccaep), el Índice Empresarial de Confianza (IEC) cayó a su nivel más bajo desde el 2009, entonces impactada por la gran recesión mundial. (párrs. 20-21)

A partir de lo anterior se deriva el problema a tratar en esta investigación: ¿Cuáles son las herramientas de comunicación integrada de mercadeo idóneas para Glunos, pyme costarricense, según las empresas costarricenses que exportan sus productos a través de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), en San José, durante el tercer cuatrimestre del 2021?

Objetivos

Objetivo general

Investigar las herramientas de comunicación integrada de mercadeo idóneas para Glunos, pyme costarricense, según las empresas costarricenses que exportan sus productos a través de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), en San José, durante el tercer cuatrimestre del 2021.

Objetivos específicos

Objetivos de investigación

1. Identificar las herramientas de comunicación integradas de mercadeo que actualmente utilizan las pymes costarricenses que se tomarán para esta investigación.
2. Determinar las herramientas de comunicación integrada de mercado más efectivas para posicionar las Pymes costarricenses.

3. Especificar las herramientas de comunicación integradas de mercadeo más efectivas para posicionar a Glunos, en el mercado extranjero, al exportar sus productos.

Objetivo estratégico.

Elaborar una propuesta de publicidad mediante el empleo de las herramientas de comunicación integradas de mercadeo más efectivas para Glunos.

Justificación

Las micro, pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel relevante en la economía de Costa Rica y pueden carecer de conocimientos respecto a las herramientas de comunicación integradas de mercadeo, las cuales podrían potenciar las marcas dentro y fuera de Costa Rica, por lo que esta investigación busca determinar las herramientas de comunicación integrada de mercado más efectivas para aquellas que quieran darse a conocer fuera de las fronteras costarricenses. Así pues, según el Observatorio Del Desarrollo Universidad De Costa Rica (2018), en su Informe de Resultados III Encuesta Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en Costa Rica (2018):

Un 47,9% de las entrevistas corresponde a empresas de servicios, un 27,3% a Comercio y reparación de vehículos, un 0,4% a suministros de electricidad, agua y gestión de desechos, un 8,0% a Agricultura, silvicultura y pesca, un 9,4% Construcción, un 6,8% Manufactura y un 0,2% a Minas y canteras. Un 78,4% corresponde a empresas clasificadas como Micro, un 17,1% corresponde a empresas pequeñas y un 4,5% a empresas medianas. (p. 7)

Asimismo, el Observatorio Del Desarrollo Universidad De Costa Rica (2018) consultó a las pymes si poseen una página web o *software* libre (*Facebook*, Instagram y Twitter.), y se obtuvieron los resultados que se muestran en la figura 1, a continuación.

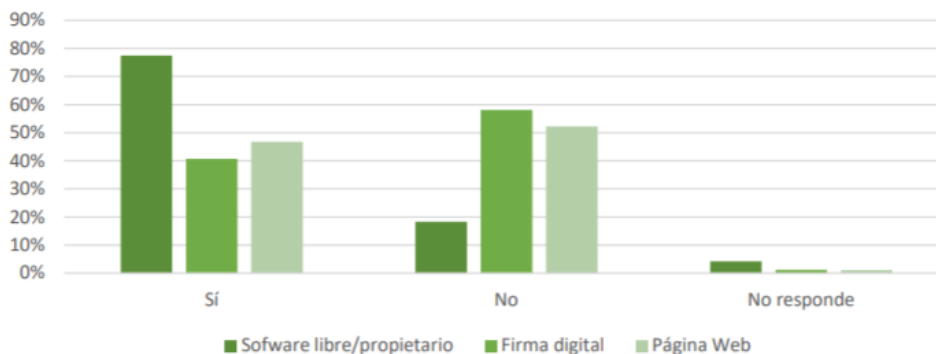


Figura 1. Porcentaje de encuestados.

Fuente: Informe de Resultados III Encuesta Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en Costa Rica 2018

En la figura 1 destaca que un 46,8% de empresas cuenta con página web, un 59,6% posee Facebook, un 12,5% Instagram, un 7,0% tiene Twitter, y un 20,5% vende productos o servicios a través de la página web. Así pues, el poco conocimiento que poseen corresponde a una de las herramientas de comunicación integradas a mercadeo y da un punto de partida para proponer diferentes implementaciones y potencializar las diversas marcas.

Por lo tanto, para una pequeña y mediana empresa en Costa Rica, es de suma importancia conocer las herramientas de comunicación integradas de mercadeo, pues de ahí se deriva parte de esta investigación. Esto se afirma con Montero (2019), que encuentra importante contar con un sitio web, debido a los siguiente:

Un reporte de Google Latinoamérica indica que nueve de cada 10 pymes carecen de presencia web, mientras que casi 80% de los consumidores acuden a Internet para iniciar o finalizar su proceso de compra.

Durante la actividad de presentación se afirmó que Costa Rica está por encima de ese promedio y esta es una de las razones que movió la alianza público-privada, con el fin de cerrar esa brecha de desventaja competitiva para las pymes. (párrs. 5 - 6)



Figura 2. 8 de cada 10 ticos se conectan a internet.

Fuente: Estudio Ilifebelt 2021

En la misma línea digital, el estudio *Ilifebelt* (2021), demuestra que en Centroamérica existe un alto índice de personas que utilizan las páginas web y para una Pymes como Glunos S.A que tiene en su mira paises como Guatemala, Panamá y México, es muy provechoso estar al tanto de que en Panamá y Guatemala un 65% de la población se conecta a Internet y realiza algún tipo de compra *online*.

USUARIOS DE FACEBOOK INTERESADOS EN COMPRA ONLINE EN LATINOAMÉRICA

En LATAM hay por lo menos 135.6 millones de personas interesadas en la compra *online*. A nivel mundial, 73.5% de los usuarios de Internet han realizado compras *online* y 89% han visitado tiendas *online* de marcas de *retail* o plataformas como Amazon (GlobalWebindex, 2020).

PAÍS	PERSONAS INTERESADAS EN COMPRAS ONLINE
México	60.00 M
Colombia	20.00 M
Argentina	15.00 M
Perú	15.00 M
Chile	9.00 M
Guatemala	5.00 M
República Dominicana	3.00 M
El Salvador	2.00 M
Honduras	2.00 M
Costa Rica	2.00 M
Nicaragua	1.50 M
Panamá	1.00 M
Belice	100.00 K

7 de cada 10 usuarios de internet en todo el mundo han realizado compras online.

ESTUDIO ILIFEBELT 2021

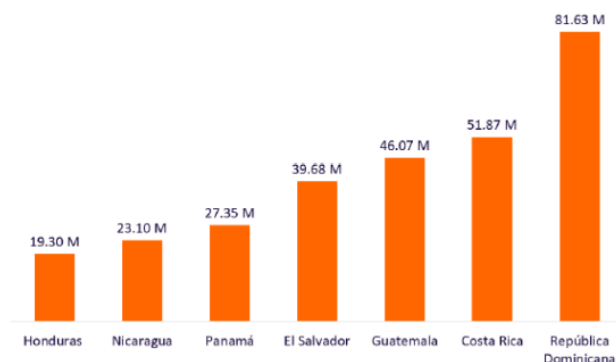
Figura 3. Usuarios de Facebook interesados en compra Online en Latinoamérica.

Fuente: Estudio Ilifebelt 2021

Apoyando la información anterior, y tomando en cuenta que Glunos S.A tiene en la mira tres países, es de suma importancia que se considere que, si existe población interesada en realizar una compra online, en especial México que se coloca en primera posición, esto nos demuestra que tan importante es invertir en la aplicación de herramientas de comunicación integradas al mercadeo como lo es las compras online.

VISITAS MENSUALES A YOUTUBE EN CENTROAMÉRICA

En la mayor parte de los países de la región, Youtube oscila entre la segunda y tercera posición de las páginas web más visitadas. Para Centroamérica, los 3 países donde se consumen más videos de esta plataforma son: República Dominicana, Costa Rica y Guatemala.



Youtube sigue siendo la plataforma líder en difusión de videos y entretenimiento en la región.

ESTUDIO ILIFEBELT 2021

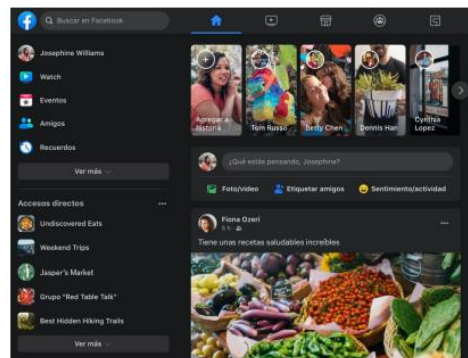
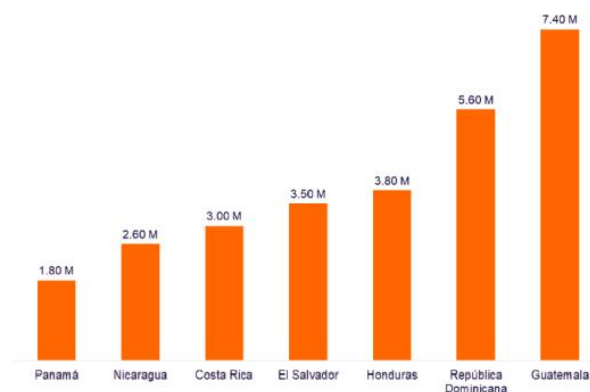
Figura 4. Visitas Mensuales a YouTube en Centroamérica

Fuente: Estudio Ilifebelt 2021

Según Aguilar (2021), gerente general de Glunos S.A., esta empresa ha tenido en su mira el implementar pauta en un canal como YouTube, y el estudio de *iLB* (2021), confirma que en Centroamérica es una herramienta muy utilizada, y Guatemala se encuentra entre los tres primeros países con consumo en esta red social (Apéndice 1).

USUARIOS DE FACEBOOK EN CENTROAMÉRICA

Guatemala, República Dominicana y Honduras son los 3 países con la mayor cantidad de usuarios activos en la red social.



ESTUDIO ILIFEBELT 2021

Figura 5. Visitas Mensuales a YouTube en Centroamérica

Fuente: Estudio Ilifebelt 2021

Otra herramienta de comunicación de suma importancia para las pymes costarricenses que quieran aventurarse a vender su producto en otros países es Facebook. No obstante, la posible desinformación respecto a su empleabilidad puede generar que las marcas no exploten su mayor potencial, pues no se trata solo de abrir una cuenta y publicar, sino que se requiere un planeamiento y estudio de las diversas herramientas que Facebook ofrece a sus usuarios y la presente investigación busca demostrar cuáles son las más efectivas. Según la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER, 2021), se promueve la creación de nueva oferta exportable ya que:

Contempla el impulso de nuevos bienes y servicios para la exportación a partir de la generación de capacidades, la asesoría empresarial y el acompañamiento 1:1, el fortalecimiento de la propuesta de valor de las empresas, el acceso a financiamiento, el impulso de productos sostenibles y diferenciados en mercados clave, el acceso a pruebas de mercado, el desarrollo del programa Descubre y la inclusión de género. (párr. 17)

Dentro de la accesibilidad de PROCOMER, se encontraron las estadísticas de exportación e importación de Costa Rica, un documento dinámico que permite aplicar realizar filtros, para visualizar en números la cantidad de dinero que recibe Costa Rica al exportar sus productos. Para

efectos de esta investigación y para Glunos S.A., que desea exportar a países como Guatemala, Panamá y México, se puede observar que, en el sector alimenticio, en los tres países anteriormente mencionados, en lo que va del 2021 se ha generado un ingreso de \$415.222.2 dólares (figura 6).



Figura 6. Estadísticas de exportación e importación de Costa Rica
 Fuente: Página web PROCOMER.

En relación con el estudio anterior, según Apuy (2020), en su estudio *Tendencias e innovación en la industria alimentaria*, esta mantiene un aumento desde el 2019 del 4%, con una alta probabilidad de que aumente su valor en el 2021, considerando que la pandemia esta activa.

Esta información es muy valiosa para pymes costarricenses como Glunos S.A., ya que demuestra que existe un mercado al cual llevar sus productos. Esto se puede observar en la figura 7.



Figura 7. Estudio Tendencias E Innovación En La Industria Alimentaria

Fuente: Página web PROCOMER.

Dentro de este estudio, Apuy (2020), también observa que, en países de interés, como Guatemala y México, se incrementaron exportaciones alimentarias desde Costa Rica en un 6%, pese a la pandemia actual, y aunque no en todas las áreas alimenticias o en la que se encuentra una

pyme como Glunos S.A., por lo menos Costa Rica está posicionada en los países que, a punta para iniciar sus exportaciones, como se puede observar en la siguiente imagen del estudio.



Figura 8. Estudio Tendencias E Innovación En La Industria Alimentaria
 Fuente: Página web PROCOMER.

Además, se deben tomar en cuenta las necesidades del consumidor. Apuy (2020), clasifica el perfil del consumidor durante la pandemia; así pues, dentro de su compra y consumo está en la mira el aumento del *e-commerce* y la confianza por marcas reconocidas, por lo que posicionarse de una forma adecuada es clave para una pyme costarricense como Glunos S.A. Lo anterior se puede observar en la figura 9.



Figura 9. Estudio Tendencias E Innovación En La Industria Alimentaria

Fuente: Página web PROCOMER.

De acuerdo con Apuy (2020), también es de interés la forma en que el consumidor se siente confiado a probar nuevas recetas y métodos de preparación alimenticia, para un 62%, por lo que esto es una luz para las pymes de esta industria, pues al introducirse a otro país están generando innovación. Esto se puede observar, seguidamente, en la figura 10:

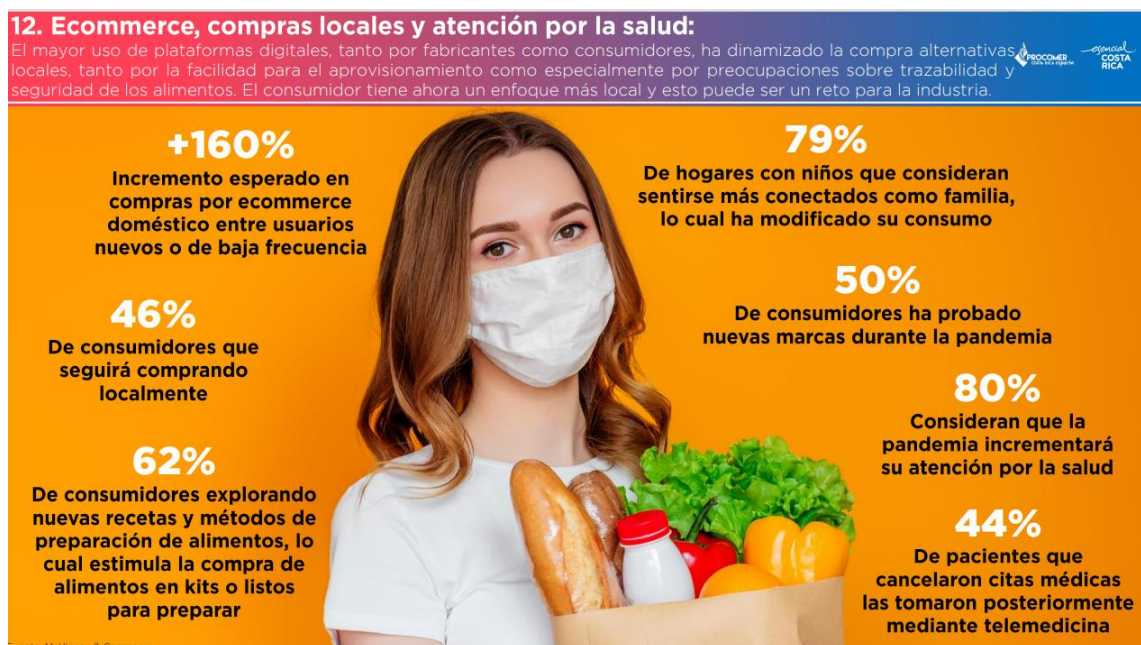


Figura 10. Estudio Tendencias E Innovación En La Industria Alimentaria

Fuente: Página web PROCOMER.

En este trabajo, la investigadora analiza la información teórica y los instrumentos de investigación para elaborar una propuesta publicitaria, con base en las herramientas de comunicación integradas de mercadeo, para Glunos S.A. y las empresas que consideren esta investigación como un punto de partida.

Antecedentes

Antecedentes históricos

La primera investigación se titula “Propuesta de Guía Metodológica para identificación de oportunidades de exportación al amparo de las preferencias negociadas en los acuerdos de libre comercio para IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura)” Barquero (2015) y su objetivo general fue aportar una guía metodológica para identificar oportunidades de exportación al amparo de las preferencias negociadas en los ALC (América Latina y el Caribe) para el IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura), con el fin de conocer el entorno del mercado teórico que rodea el comercio de bienes agrícolas y los ALC (América Latina y el Caribe), en el ámbito internacional, centroamericano y nacional, así como el de las guías metodológicas.

La metodología utilizada en esta investigación fue realizar un análisis exhaustivo del contexto actual, para determinar las mejores prácticas para la creación del marco general del diseño de la propuesta aquí presentada. Se efectuaron tres líneas de acción: trabajos con los grupos nacionales, la comparación de las metodologías existentes y trabajo con los especialistas del IICA. Dentro del trabajo de la línea de acción con los grupos nacionales se incluyeron países como Costa Rica, Guatemala, Honduras y Nicaragua; al ser equipos multinacionales de cuatro distintos países y poder canalizar la información dudas y guías necesarias, las oficinas nacionales del IICA respectivas fungieron como líderes de grupo.

En sus recomendaciones, los autores detallan la importancia de realizar la publicación del trabajo “Determinación de oportunidades de exportación al amparo de preferencias negociadas en acuerdos de libre comercio”, así como el desarrollo de programas de educación en comercio internacional para los miembros agrícolas de cada país, mediante las posibilidades que ofrecen las tecnologías de información y comunicación. Asimismo, dentro de sus conclusiones el autor encuentra como primordial la elaboración de una guía metodológica, también detalla que hay una alta dependencia por parte del público para obtener respuesta a sus inquietudes en materia de ALC y sus oportunidades.

Para esta investigación, es muy importante conocer el criterio del autor Barquero (2015), ya que detalla en sus conclusiones que es un sector primario la comercialización en Centroamérica para el esquema económico, pues genera una apertura significativa en el comercio entre países.

Tesis internacionales

La primera investigación analizada, se titula “El uso de las redes como propulsor para la orientación emprendedora y el crecimiento de pequeña y mediana empresa” Martins & *el.* (2015) y su objetivo principal fue explorar el impacto del uso de las redes sociales sobre el desarrollo de la orientación emprendedora y del crecimiento de la empresa. Esto con el fin de analizar los resultados de manera positiva en el uso de las redes sociales en desarrollo a la orientación a los emprendedores.

La metodología fue cuantitativa y cualitativa, distribuida en dos fases. En la primera se aplicó un cuestionario para recolectar información necesaria sobre las variables independientes, orientación emprendedora y uso de redes. En esta se presentan las preguntas en la escala de Likert de 7 puntos, y la versión adaptada para la investigación fue examinada por investigadores

especializados en la gestión estratégica. Como segunda fase, la versión final de un resumen del cuestionario fue enviado por correo a las empresas, centrándose en el directivo general encargado de la toma de decisiones estratégicas.

Dentro de sus conclusiones, se confirma que el hecho de usar diferentes redes en las empresas incrementa el desarrollo de la orientación emprendedora de las organizaciones. Por lo tanto, para esta investigación, es positivo el hecho de que la utilización de redes para la exposición de marca es un factor que puede terminar el posicionamiento de una pequeña o mediana empresa en el exterior.

La segunda investigación reseñada se titula “la mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las MiPymes comerciales en Guadalajara, México” y su objetivo principal fue definir la correlación entre los factores clave de la mercadotecnia que impactan en la competitividad de las mipymes del comercio al menudeo, con el fin de analizar los factores que rodean a estas en Guadalajara, México.

Como metodología, este estudio tuvo un enfoque de diseño descriptivo, pues en primera instancia se establece la relación teórica entre los conceptos descriptivos y luego se busca terminar la correlación que existe entre las variables independientes, las cuales son estrategias de la mercadotecnia, conocimientos de la mercadotecnia y planeación estratégica y competitividad.

Dentro de sus conclusiones y recomendaciones en cuanto a la variable de conocimiento de mercadotecnia, los resultados arrojaron que se considera la mercadotecnia como un factor determinante dentro de la empresa, pues si se tiene un plan de *marketing*, un área de diseño de marca y el conocimiento acerca de las características y gustos de los clientes, se podrá desarrollar mejor la empresa. Para efectos de esta investigación, se considera la recomendación de los autores de tener para una mipymes un departamento de mercadotecnia que pueda identificar las características del producto, segmento de mercado, nivel de satisfacción de los clientes, una estrategia de producto promoción sistemática, estrategia de promoción y estrategia de distribución.

La tercera investigación se titula “Mipymes en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento (LC/TS.2018/75), la realiza para la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2018) y su objetivo general fue contribuir a aumentar la productividad, a través de la introducción de cambios tecnológicos y organizativos.

De esa forma, actúan como agentes que fomentan el cambio estructural, ayudando a crear y difundir innovaciones y desarrollar nuevos mercados.

La metodología empleada en la investigación fue cuantitativa y se concluyó que la información sobre las mipymes en América Latina es bastante escasa y, a menudo, de mala calidad. Por esta razón, es difícil analizar la evolución del desempeño de estas empresas y, a veces, existen problemas para estimar correctamente el peso de estas en la producción y el empleo. Para lo anterior, se reconoce que en América Latina no hay un tema estadístico que concentre la información sobre las empresas. En este sentido, sería deseable que los países avancen en la propuesta de un sistema de información regional sobre mipymes.

Los autores recomiendan el impulso de las mipymes desde adentro de un país, así como fortalecer, coordinar e integrar las mipymes y el gobierno. Además de fomentar programas de apoyo al financiamiento por medio de bancos estatales, programas estratégicos y desarrollo de negocios. Para las pymes en América Latina, es de vital importancia tener apoyo del gobierno; para efectos de esta investigación, ese acompañamiento en Costa Rica a la hora de exportar productos se obtiene a través de PROCOMER.

La cuarta investigación se titula “Análisis del modelo de gestión en pequeñas y medianas empresas y su aplicación en la industria del catering en Ecuador” Carrión & *el.* (2016) y tuvo como objetivo principal garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que conducen al buen vivir. Bajo esta investigación, en Ecuador se posicionaron las pequeñas y medianas empresas (PyME). Esta investigación detalla las pequeñas y medianas empresas que conforman la organización empresarial, las cuales responden por la producción de una buena parte de los bienes y servicios en la sociedad contemporánea.

En sus conclusiones, se indica la importancia de múltiples variables y componentes dentro de una adecuada gestión empresarial de una pyme, así como que uno de los pilares debe ser una cultura empresarial, entendida como un conjunto de convicciones, valores y normas de una organización. Por tanto, para una pyme es esencial tener bases sólidas desde su área administrativa y contar con una cultura y gestión empresarial que reúna diferentes factores, desde valores hasta normas.

Tesis nacionales

La primera investigación se titula “Propuesta de plan de mercado para la microempresa Código de Notas, S.A.” Calvo, P., Fernández, N., Mora, L. y Ortiz, M. (2018) y su objetivo general fue elaborar una propuesta de plan de mercadeo que permita incrementar las ventas de la microempresa Código de Notas, S. A., con base en una investigación de mercado dirigida a identificar las oportunidades que se presentan en el mercado costarricense y aprovechar las fortalezas y calores agregados de la empresa, para elaborar una propuesta de plan de mercado, que permita incrementar sus ventas y aprovechar sus valores agregados y las oportunidades del mercado costarricense.

Como metodología, su investigación se realizó de forma cuantitativa aplicando dos cuestionarios, para conocer las características del mercado meta actual, en los cuales midió la importancia que tienen la materia de educación musical para las instituciones privadas de la GAM y el conocimiento de la metodología Note´s Peak. Como resultado del análisis situacional y de la investigación de mercados, se presentó una propuesta de plan de mercadeo

Una de las recomendaciones planteadas para el plan de mercadeo fue tomar en cuenta la segmentación de mercado, incluyendo el tipo de industria aspectos socioeconómicos, geográficos y beneficios esperados para los clientes; además, definieron un mercado meta, investigaron el posicionamiento actual de la empresa y el posicionamiento deseado. Se concluyó con una mezcla de mercado, para mejorar la percepción de los productos de la metodología Note´s Peak, por medio del cambio en los aspectos estéticos, de calidad, del contenido y desarrollo de una aplicación para móviles.

Los autores mencionan dentro de sus conclusiones seguir la propuesta del plan de mercadeo. Así pues, se observa un análisis más profundo de la empresa, como su posicionamiento actual en el mercado versus el análisis situacional, aspectos socioeconómicos y geográficos que ayudan a su posicionamiento. La implementación de una propuesta de plan de mercadeo para este estudio permitió que sugiera un mejoramiento en el desarrollo del conocimiento de conceptos.

La segunda investigación analizada se titula “Propuesta de guía de exportación para jugo de ananá (piña) de Costa Rica a Arabia Saudita para PROCOMER, Ulloa, E. (2015)”, y su objetivo general fue evaluar el potencial de exportación de jugo de ananá (piña) costarricense al mercado de Arabia Saudita, con el propósito de que la promotora de Comercio Exterior de Costa Rica

(PROCOMER) tuviera una guía de exportación de este producto, para contribuir a la formación profesional del estudiante de la carrera de publicidad.

Como metodología, en esta investigación se empleó el método cualitativo, el cual se enfocó en la recolección de datos mediante fuentes primarias y secundarias, sin realizar una medición numérica, dentro de las conclusiones, se señala la importancia de la validación del mercado, para determinar el mejor posicionamiento del producto. Asimismo, como recomendación se indica que lo fundamental es la participación en ferias comerciales para la obtención de contactos, mediante entes como PROCOMER o la Cámara de Comercio, que permiten a un bajo costo interactuar con exportadores y comercializadores y posibles compradores del mercado destino de los productos de exportación. Los autores toman en consideración a PROCOMER para la exportación de sus productos, pues esta entidad posee las guías de exportación, las cuales son un instrumento que permite obtener el aprendizaje autodidacta, información estratégica necesaria para acceder al mercado deseado.

La tercera investigación se titula “Propuesta de Reforma al Código de Prácticas Responsables con la Cadena de Valor con las Pymes del Ministerio de economía Industria y Comercio, con base en las evaluaciones del Programa de Compras Sostenibles de una empresa nacional actualmente adscrita” Jiménez, D., Durán, L., Escalante, R., Peñaranda, C. y Villareal, E (2018) y su objetivo general consistió en proponer una reforma del Código de las Prácticas Responsables con la Cadena de Valor con las Pymes del MEIC, mediante la evaluación del programa de compras sostenibles de una empresa nacional actualmente adscrita, que promueve una mayor aplicación a nivel nacional, con el fin de contribuir a la formación profesional del estudiante de la carrera de publicidad.

La metodología de la investigación constó de una encuesta de 20 ítems el cual busca obtener información de los proveedores de las divisiones en estudio la cual se realizó de manera electrónica y se obtuvo un resultado donde 45 proveedores el 11% equivale a la división inmobiliaria y el 80% a la división de bebidas y alimentos. Dentro de sus recomendaciones está la inscripción para poder categorizar a las pymes según su sector económico, sector productivo y número de empleados.

Una de las conclusiones de la investigación expone que existe una deficiencia significativa por parte del Gobierno para comunicar al sector comercial sobre los diferentes esfuerzos que el

MEIC desarrolla para las pymes, pues al aplicar la encuesta la muestra de la investigación se reflejó que el 83% de las pymes no conoce sobre el tema.

Los autores detallan que la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa, (DIGEPYME) brinda servicios para fortalecer de manera competitiva y sostenible a las pymes costarricenses y desarrolla áreas para las pymes, como comercialización; capacitación asistencia técnica, financiamiento; información desarrollo; sostenible innovación tecnológica y cooperación internacional.

La cuarta investigación se titula “Diseño de un plan de negocios para el fortalecimiento y el crecimiento de la pyme Don Callo”, productora y comercializadora de productos lácteos, en la zona de Puntarenas” Camacho, Y., Gómez, S. y González, J. (2018) y su objetivo general fue diseñar un plan de negocio mediante un análisis cuantitativo y cualitativo, para la pyme Don Callo, en la zona de Puntarenas, con el fin de contribuir a la formación profesional del estudiante de la carrera de publicidad.

La metodología de la investigación fue cuantitativa, para lo cual se aplicó una encuesta a la comunidad de Acapulco, Puntarenas, para conocer datos como ingresos, nivel socioeconómico, escolaridad, gustos y preferencias acerca de los productos lácteos; asimismo, se aplicó el método cualitativo, a partir de una entrevista a los miembros de la pyme. Tras analizar los datos de ambos instrumentos, se recomiendan trabajar principalmente en la publicidad de promoción para tener mayor exposición de marca y posicionamiento.

En sus conclusiones, los autores mencionan la importancia de potenciar las pymes, ya que, según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, en su estudio titulado *Estado de situación de las pymes en Costa Rica*, aproximadamente, existen 36.3950 empresas, de las cuales el 78.3% son pymes. Para efectos de la presente investigación, el acercamiento a la importancia de una pyme para Costa Rica fue muy enriquecedor, pues tener una PYMES con trayectoria genera mejores resultados de posicionamiento en el mercado.

Proyecciones

En la presente investigación, se busca brindar un panorama más claro del alcance que puede tener la correcta utilización de las herramientas de comunicación integradas al mercadeo para Glunos. Así pues, las proyecciones son planteadas son las siguientes:

1. Establecer las herramientas de comunicación integradas de mercadeo existentes, en conjunto a sus definiciones y aplicaciones, para una pyme como Glunos.
2. Identificar las herramientas de comunicación integradas de mercadeo efectivas que pueda utilizar Glunos para generar las estrategias adecuadas para lograr posicionamiento al exportar sus productos
3. Detallar una guía simple para las pymes como Glunos que les ayude a posicionar su marca a través del uso correcto de las herramientas de comunicación integradas de mercadeo por medio de PROCOMER.
4. Realizar una propuesta de publicidad utilizando las herramientas de comunicación integradas de mercadeo idóneas identificadas en esta investigación, para que Glunos posicionar su marca fuera de Costa Rica.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se presentan las definiciones de los conceptos más importantes relacionados con la investigación, los cuales refuerzan la contextualización del problema a tratar y proporcionan un mejor entendimiento.

Mercadeo

Se entiende como mercadeo a un conjunto de términos. Su objetivo principal es generar mejor utilización y posicionamiento de la marca, producto o servicio, mediante de la implementación de la mezcla de mercadeo, en cual se encuentran el producto, precio, plaza y promoción. La Asociación Americana de Marketing (2013), citada en Ávila (2017), indica que “el marketing es la acción, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios, y la sociedad en general” (p. 9).

Asimismo, para Gil (2017), el mercadeo es la herramienta que se enfoca en reunir la información del ambiente, necesidades y alcances de un cliente o publico meta, para poder definir una propuesta de valor y que esta tenga un impacto positivo en el entorno general del cliente. Para efectos de la presente investigación, se busca una sinergia entre la mezcla de mercado y sus componentes y que estas ayuden a potenciar los productos de Glunos S.A., en otros países como lo son Guatemala, Panamá y México, según indica Aguilar, gerente general de Glunos S.A. (comunicación personal, día de mes de año) (apéndice 1).

Mezcla de mercadeo

Se comprende como mezcla de mercadeo el conjunto de cuatro elementos publicitarios (producto, plaza, precio y promoción) esenciales para el posicionamiento de un producto, marca, servicio o empresa; sin embargo, para la implementación de estos necesitamos tomar en cuenta los objetivos de comunicación. De acuerdo con Vidal (2016), la mezcla de mercadeo:

(...) la comprenden 4 programas que exigen una combinación estratégica adecuada al tipo de producto y al segmento meta: Programa de producto, programa de precio, programa de distribución y programa de comunicación. En estos 4 programas la compañía tiene una gran herramienta, para generar al mercado objetivo el estímulo necesario con el que espera

obtener una respuesta y a su vez un alto nivel de competencia que le asegure su sostenimiento en el mismo. (p. 233)

Reforzando este tipo de estrategias, según Ramos y Olarte (2017), una mezcla de mercadeo es un instrumento que las empresas pueden dirigir y que de alguna forma responde a las exigencias del mercado. Además, Fischer (1993, citado en Ramos y Olarte, 2017), indica que la mezcla de mercadotecnia es un término de importancia, pues engloba al precio, plaza, producto y promoción.

Para Glunos S.A., es de importancia contar con una buena implementación de su mezcla de mercado, ya que si bien en Costa Rica se encuentran posicionados, deben empezar desde cero en los países de interés, los cuales son Guatemala, Panamá y México. Dentro de este *marketing mix*, destacan cuatro factores relevantes, que se detallan a continuación.

Producto

Cuando se quiere materializar una idea, esta puede terminar convirtiéndose en una potencial venta, de un producto o servicio. Se deben comprender las necesidades de los clientes para poder determinar si el producto o servicio cumple con los requisitos y necesidad, para que estos sean viables a la hora de venta. Para Hidalgo *et al.* (2021), el producto es “aquello que se ofrece en un mercado para su adquisición, su uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo. incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (p. 630)

Por su parte, Ramos y Olarte (2017) colocan en primer lugar al producto, como elemento fundamental de una mezcla de mercadeo. Estos autores citan a Stanton (2007), quien engloba en su definición de producto, los atributos tangibles e intangibles. Asimismo, Fisher (1993, citado en Hidalgo *et al.* (2021, afirma que el producto como estrategia es de suma importancia para la mezcla del mercadeo.

Se considera que el consumir, en general, productos libres de gluten pueden tener un sabor insípido. Sin embargo, Glunos S.A. se ha especializado en que su sabor sobresalga y no sea un factor negativo a la hora de consumir sus productos. El gerente general del Glunos S.A. (comunicación personal, 11 de septiembre del 2021) (apéndice 1) comenta que se encuentran constantemente en la búsqueda de satisfacción de sus clientes, por lo que siempre tratan de adecuarse a las necesidades del mercado (apéndice 1).

En una entrevista realizada a Mayorga (comunicación personal, 13 de octubre del 2021) (apéndice 3) gerente de marca de Manza té, para esta investigación, comenta que al ingresar a un mercado extranjero se deben tomar en cuenta los gustos y preferencia de los clientes, pues no a todos los países les gusta lo mismo; como ejemplo, menciona que han debido reajustar un producto, pues la receta para Costa Rica tiene un sabor ligero de piña y manzana, pero en Panamá se buscan los aromas más fuertes, por lo que realizaron ese ajuste al producto para poder satisfacer la necesidad de los clientes panameños.

Precio

Cuando se quiere vender un producto o servicio, se debe tomar en cuenta su valor monetario. A nivel publicitario es muy importante la toma de esta decisión, pues puede generar que un consumidor considere el precio muy caro o muy barato y esto se refleja en la percepción de la marca. Para Hidalgo *et al.* (2021) el precio se define de la siguiente forma:

una expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. Constituyen un elemento clave de la mezcla de mercadeo. (p. 630)

Ramos y Olarte (2017), definen el precio como una herramienta muy restringida, ya que engloba todos los factores monetarios del valor de un producto. Asimismo, Fernández (2015, citado por Ramos y Olarte, 2017), hace referencia al precio como la cantidad de dinero que un producto requiere tener por su compra.

El mercado meta al cual Glunos S.A. se dirige va dirigido es muy específico, pues se trata de personas alérgicas o intolerantes al gluten, o bien su consumo les genera algún malestar, por lo que conseguir productos sin este compuesto puede hacer que su compra sea elevada. También es considerar tener el conocimiento de los precios de la competencia.

Plaza

En la plaza se encuentra desde una cadena de distribución de productos y servicios, tiendas físicas, tiendas *online* o hasta la famosa venta de polaco. Lo importante de la plaza es conocer dónde su cliente consume y establecerse ahí para potenciar el posicionamiento de la marca. Para Hidalgo *et al.* (2021) la plaza es “distribución es quien relaciona la producción con el consumo.

Tiene como finalidad poner los productos fabricados por las empresas a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que los necesite y el lugar donde los desee adquirirlos” (p. 630).

Ramos y Olarte (2017) detallan que la plaza es el escenario especializado para comercializar el producto con el precio previamente asignado, con el fin de cerrar la venta. También indican que la plaza involucra la toma de decisiones asociadas al canal de distribución. Así pues, para Glunos S.A. y las pymes costarricenses que deseen exportar sus productos o servicios, es muy importante conocer los canales de distribución, desde el país hasta específicamente la zona donde estarán ubicados o deseen hacer llegar su producto; en este caso, Guatemala, Panamá y México.

Promoción

La promoción no es una oferta o descuento, sino la unificación entre el precio, plaza y producto. Una vez tengamos claro que queremos vender, cuánto valor va a tener su venta y donde lo queramos colocar, entra en sinergia la aplicación de cómo queremos comunicarlo. Dentro de la promoción se encuentran tres objetivos de comunicación los cuales son informar, persuadir y recordar; informar es difundir una idea, persuadir es crear una reacción y recordar es que un cliente recuerde por un tiempo prolongado. Estos tres elementos van de la mano con el ciclo de vida del producto, servicio, marca o empresa.

Para Hidalgo *et al.* (2021), “en el caso de la “P” de promoción, se trata de la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar a una audiencia objetivo sobre sus productos y servicios” (p. 630). Por su parte, Ramos y Olarte. (2017) toman en cuenta para definir promoción a Kotler y Armstrong (2011), quienes detallan que la promoción se debe considerar la mezcla también de los consumidores, públicos e intermediarios, pues es importante combinarlo con las herramientas de comunicación integradas de mercadeo.

En un análisis de ambas teorías, se determina que ambas son correctas. No obstante, una se refiere a la promoción de un producto, como la utilización de descuentos o realzar atributos y transmitir determinado mensaje, y así lograr un objetivo; mientras la otra se refiere a la promoción como un todo integrando en el mercadeo, dentro del cual se encuentran las herramientas de comunicación.

Herramientas de comunicación integradas de mercadeo

Las herramientas de comunicación integradas de mercadeo son el conjunto de estrategias que se toman en cuenta a la hora de realizar una segmentación de mercado y mezcla de mercadeo, su objetivo es el posicionamiento de un producto, servicio, marca o empresa a través de diferentes canales de comunicación. Respecto a las herramientas de comunicación, Staton et al. (2007, citando en Hidalgo *et al.*, 2021), manifiestan lo siguiente:

Son parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados (...) en los años 90 del pasado siglo, se comienza a hablar de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), en tanto expansión del elemento promocional de la mezcla de mercadotecnia, que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de los mensajes creados por la empresa y transmitidos por varios departamentos. (pp. 577-635)

En línea con la definición anterior, Estrella y Segovia (2016) afirman que las herramientas de comunicación integradas al mercadeo persiguen que la marca hable con una sola voz. Para esta investigación, se considera a todas las herramientas de comunicación integradas al mercadeo como un todo, esto no quiere decir que se deban emplear todas al mismo tiempo; sin embargo, se debe de tomar en consideración cada una de ellas y clasificar las adecuadas, utilizando una o varias al mismo tiempo, para lograr tener efectividad sobre la marca.

Publicidad

La publicidad es un producto o servicio que se debe satisfacer una necesidad y el cual se debe adquirir. Se deben buscar diferentes canales de comunicación donde transmitir el mensaje. Esto no quiere decir que no se pueda hacer publicidad no pagada, pues la creatividad no tiene límites y dependiendo de las herramientas de comunicación integradas al mercadeo que se utilicen, surja un espacio publicitario no pago.

Para Hidalgo *et al.* (2021), la publicidad se define “como una combinación impersonal, pagada por un patrocinador o anunciante, para la promoción de ideas, bienes y servicios, mediante los medios de comunicación” (p. 631). Además, Treviño (2010, citado en Mainieri y Miranda, 2019), indica que la publicidad es un medio de difusión y divulgación con una naturaleza de

informar, de manera unidireccional en medios masivos pagos. Entre esos medios masivos, es posible mencionar televisión, prensa (periódicos y revistas), radio, Internet y medios exteriores.

Para una empresa como Glunos S.A. o una pyme costarricense que desee exportar sus productos, la aplicación de publicidad es de suma importancia. Para darse a conocer en otros países, es necesario analizar la mejor opción entre publicidad ATL (*Above The Line Marketing*) o BTL (*Below The Line Marketing*), a la hora de ingresar a un mercado extranjero.

En una entrevista realizada a Mayorga (comunicación personal, 13 de octubre del 2021) (apéndice 3), gerente de marca de la empresa Manza té, detalla la importancia invertir en medios. Indica que para ellos fue un reto invertir en televisión abierta, ya que era la primera vez, además de contar con campañas publicitarias determinadas por las épocas del año. Un ejemplo que brindó es en la época de invierno, donde ya saben que deben sacar a relucir sus productos para los resfríos y levantar las defensas.

Detalla también que es importante mantener dentro de su presupuesto contemplado lo visual, esto se refiere a los muebles, vestidos, diferentes promociones en los diferentes puntos de venta que mantienen. También relata que actualmente con el 50 aniversario de la marca, invirtieron en vallas de carretera, anuncio de televisión, promociones, dinámicas, entre otros.

Publicidad BTL

Dentro de la publicidad BTL (*Below The Line*, debajo de la línea), se encuentran activaciones en el punto de venta, gráficas o material impreso. Para Hidalgo *et al.* (2021), la publicidad BTL consiste en lo siguiente:

Una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes tanto de productos o marcas como institucionales. Ejemplos: marketing directo, merchandising y publicidad en punto de venta, patrocinio, mecenazgo, activaciones, product Placement, publicidad online, relaciones públicas, Street marketing, entre otras. (p. 632)

Por su parte, Acosta (2021) se refiere a la publicidad BTL como un constante crecimiento en el terreno, pues la promoción de productos bien colocados genera un alto impacto en el consumidor. Para Glunos S.A. y las pymes costarricenses, utilizar publicidad BTL es de vital importancia, ya que le da mayor exposición en sus productos. Un ejemplo a utilizar es la implementación de *samples* de góndolas en los puntos de venta, donde sobresalen de las góndolas, que captan la atención de los clientes, también pueden utilizar *stoppers*, o *danglers* para diferenciarse de los de más competidores.

Publicidad ATL

Las siglas ATL hacen referencia a “*above the line*” (arriba de la línea) y se engloban medios de comunicación masivos, como publicidad en televisión, radio, periódicos, exteriores, etc. Para Hidalgo *et al.* (2021), la publicidad ATL consiste en “usar los medios de comunicación costosos y masivos, tales como televisión, radio, cine, vía pública, entre otros. En otras palabras, hace referencia a toda la publicidad tradicional” (p. 632).

De acuerdo con Hernández y Castillo (2016), la publicidad ATL es un medio de comunicación de alto alcance. También detallan características como que la publicidad es unilateral, la respuesta del consumidor es más impredecible, no hay bases de datos precisas sobre los hábitos de consumo, dificultando la toma de decisiones. El proceso solo puede medirse al final de una campaña para que sea más preciso y, por último, la programación promocional masiva dependerá de un presupuesto.

Una de las dificultades para Glunos S.A. y las pymes costarricenses, al querer utilizar publicidad ATL, es el presupuesto, pues invertir en medios masivos puede requerir gran parte del presupuesto y se tendría que valorar la efectividad, ya que una de sus características es que, para tener resultados más acertados, se debe esperar al final de la campana, lo cual los dejaría sin tiempo para reaccionar.

Relaciones públicas

Las relaciones publicas no solamente son las conexiones personales que puede tener el gerente o dueño de una marcar, también hacen referencia la imagen de las marcas o empresas, no en un sentido de diseño gráfico, sino ante el público. Aquí se puede evaluar la percepción que se tiene a un nivel específico, como el producto o la experiencia de compra, como en general sobre la empresa.

Para Hidalgo *et al.* (2021), las relaciones públicas son “el conjunto de programas y esfuerzos que se establecen con el objetivo de mantener o mejorar la imagen y las relaciones empresariales. No incluye un mensaje comercial específico, por lo que se diferencian de otras herramientas promocionales” (p. 631). Asimismo, Mainieri y Miranda (2019), definen las relaciones públicas como la promoción de la imagen de la empresa con los clientes.

Una empresa como Glunos S.A. o cualquier pyme costarricense que quiera exportar sus productos, debe contar con una buena imagen en su país de origen. Adicionalmente, debe tomar en cuenta la situación actual de Costa Rica con el mundo; es decir, las relaciones internacionales, ya que también esta imagen puede afectar una futura alianza comercial.

Promoción de venta

Este tipo de promoción refiere directamente a las dinámicas que juegan con el producto y el precio. Entre ellas se encuentran cupones de descuentos, promoción entre los mismos productos, alianzas con otras marcas, descuentos sobre el precio final, y cualquier tipo de situación en la que involucre una toma de decisión de compra más rápida para el cliente. Para Hidalgo *et al.* (2021) la promoción de venta “constituyen incentivos temporales para estimular la demanda. Puede componerse de un conjunto de acciones que van desde descuentos, eventos, concursos, entre otros” (p. 631). Por su parte, Rivera y de Juan (2002), citados en Mainieri y Miranda (2019), definen la promoción como un conjunto de técnicas que refuerzan el incremento de la venta en un corto plazo.

Ahora bien, la promoción de venta va de la mano con la venta personal, pues son herramientas que se le brindan a los vendedores para impulsar la venta de un producto. La implementación de esta se debe estudiar a detalle, para no afectar, a nivel económico, las ganancias de la empresa.

Venta personal

La venta personal es la evolución de la venta de puerta en puerta, pues se da de tú a tú y se implementa desde un punto de venta físico y virtual, e incluso por llamada telefónica. Se puede llegar a considerar que es muy personal, pues el vendedor debe conocer no a un público meta, sino que se obliga a buscar información dentro de esa conversación para utilizarla en su venta.

Para Garrido *et al.* (2021), la venta personal, se persigue con la comunicación puede ser personal o impersonal, la última se refiere a la publicidad, y la primera, a la tarea llevada a cabo

por vendedores de contacto personal con el cliente. De acuerdo con Mainieri y Miranda (2019), el vendedor llega a ofrecer promociones y vende en forma directa un producto, tangible, intangible o un servicio a un cliente final.

En el caso de Glunos S.A. o las pymes costarricenses, la sinergia de utilizar las relaciones públicas y las ventas personales es muy importante, ya que van de la mano. Para el proceso de exportación, se recibe apoyo por parte de PROCOMER, quienes generan ferias para realizar el primer contacto. En la entrevista realizada a Mayorga (comunicación personal, 13 de octubre del 2021) (apéndice 3) detalla que un pilar de la compañía es la fuerza de venta y pone como ejemplo que un 95% de establecimientos en Costa Rica tiene una caja de Manza Té y eso es gracias a los colaboradores que realizan la estrategia de colocación de producto a lo largo de todo el país. Adicionalmente, mantienen a 30 personas que cumplen la función de *displays* en las diferentes cadenas de supermercados, donde acomodan los productos.

Mercadeo directo

El mercadeo directo se conoce como *marketing* digital y encierra una infinidad de definiciones importantes. Se pueden encontrar acá la utilización de páginas web, envío de correos electrónicos y redes sociales. Se debe tomar en cuenta en la utilización de páginas web y redes sociales, la facilidad con la que se puede conseguir información de los consumidores. Kotler y Keller (2006), citados en Rojas (2017), definen mercadeo o marketing directo de la siguiente manera:

La utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing, esos canales incluyen el correo directo, los catálogos, telemarketing, la televisión interactiva las terminales de venta, los sitio web y otros dispositivos móviles. (p. 119)

En relación con lo anterior, Cuesta y Segrera (2018), detallan que el mercadeo directo, básicamente, elimina los intermediarios, es una conexión de comunicación directa con el consumidor final. Para Glunos S.A. y las pymes costarricenses, el mercadeo directo, puede ser una parte importante de su estrategia promocional, dentro de la cual se pueden encontrar tres herramientas de comunicación muy importantes para la sociedad actual, pues se ha entrado en una era digital muy fuerte y competitiva para las marcas, a saber, páginas web, correos electrónicos y redes sociales, las cuales se definen a continuación.

E-commerce

Según Ramos (2017), el *e-commerce* o la compra digital es la preferencia de los consumidores, pues ha permitido un enlace directo, mayor alcance y se pueden realizar pequeñas inversiones económicas y ver los resultados más rápidos. En general, es de gran ayuda, ya que da la flexibilidad de toma de decisiones si la estrategia no estuviera funcionando.

Correo electrónico

Según Bolaños (2020), la utilización de envío de correos electrónicos con publicidad o el *e-mail marketing*, es una herramienta de comunicación primordial, que una empresa puede sacarle bastante provecho, pues también es una comunicación directa casi personalizada con el cliente.

Redes sociales

Según La Rosa (2018), las redes sociales son una herramienta muy importante para las empresas, donde se crean lazos con los clientes de una manera inmediata y masiva, dando acceso a un impulso de venta importante, a través de computadoras, teléfonos móviles o tabletas. El mercadeo directo en pleno dos mil veintiuno se ha vuelto muy importante, el generar una tendencia o ser el primero dura cada día menos, ya que la vida cibernética se ha vuelto muy relevante y el estar renovándose se ha vuelto una costumbre, al igual se ha vuelto muy relevante la opinión de los clientes, y va de la mano con las relaciones públicas de las empresas ya que un mal comentario puede generar una mala percepción a primera vista.

En la entrevista realizada a Mayorga (comunicación personal, 13 de octubre del 2021) (apéndice 3) gerente de marca de Manza Té, indica que la marca, mediante las redes sociales logró conocer por el perfil de su consumidor. Inicialmente solo tenían interacción en Facebook; sin embargo, empezaron a trabajar bajo las necesidades de sus consumidores y a inicios del año pasado se aventuraron con Instagram, con diferentes innovaciones, pues hace tres años que renovaron la marca y le dieron un giro de 180 grados. Así pues, la marca empezó a verse más joven y moderna. Con este cambio, empezaron a llegar a otro tipo de consumidor, que no era aquel estereotipo que tenían las personas de consumir té solo cuando estaban enfermos.

Asimismo, Mayorga detalló que, debido a la situación actual, no solo se tuvieron que reinventar como marca, sino que le dieron importancia a la página web, la cual lleva dos años activa. En ella mantienen información básica de los productos, y comenta que es de suma importancia que los clientes tengan a la mano la información técnica por ser productos

alimenticios, pues eso responsabilidad de cada empresa. También indica que la página web debe ir alineada a la personalidad de la marca y que es importante tener un *e-commerce*; sin embargo, ellos por el momento están implementando una tienda virtual, con gran variedad de productos de venta en supermercado y otros únicos para la web. Además, fomentan el uso de la web, por medio de sus redes sociales, para aumentar el tráfico.

Publicidad *word of mouth* (WOM)

La publicidad *word of mouth* apela a la razón del ser humano, pues se le da un valor simbólico a la opinión de un amigo, familiar o conocido y, a nivel de estrategia de comunicación, se vuelve de suma importancia que clientes felices cuenten sus experiencias. En el siglo actual, la publicidad de boca en boca ha evolucionado de la mano con el mercadeo directo, pues se encuentran las redes sociales y el sentimiento poderoso de “compartir mi opinión”, a través de historias, *live*, fotografías o un simple “me gusta” en una publicación. Para Libros Maestros (2019) la publicidad *word of mouth* se entiende como:

Solemos recomendar artículos y servicios a otras personas, especialmente a nuestros amigos, según lo que sepamos sobre sus preferencias y opiniones. Esa es otra razón por la que la palabra de boca en boca es mejor que la publicidad, pues esta última no puede centrarse en los clientes potenciales de manera tan precisa. (cap. 2)

De igual forma, Sabre (2020) detalla que la publicidad *word of mouth*, se puede definir como la comunicación cara a cara, entre la empresa y el cliente, en la cual se promociona una marca, producto o servicio. Por su parte, Erkan y Evans (2014) detallan que la publicidad WOM se diferencia de las demás, pues es percibida como una manera confiable de conocer un producto, marca o servicio.

En general, las herramientas de comunicación integradas al mercadeo crean una buena sinergia, pues todas van de la mano. En este caso, se puede combinar las relaciones públicas con la publicidad de boca en boca, ya que si los clientes tienen una excelente percepción de su producto, marca o experiencia del cliente, cuando le pidan una recomendación, esta será buena y fidedigna.

Mayorga (comunicación personal, 13 de octubre del 2021) (apéndice 3), gerente de marca de Manza Té, menciona la importancia de la publicidad WOM y de qué forma la emplean, por

medio de las nutricionistas a lo largo del país, quienes recomiendan la marca y construyen fidelidad para la marca. Adicionalmente, mantienen un impulso frecuente en los diferentes puntos de venta, esto se refiere a la colocación de colaboradoras que impulsen la compra del producto.

Efectividad

En términos de efectividad para la investigación, se encontró que no es simplemente lograr satisfacer las necesidades del cliente, ya que engloba desde las demandas del mercado, opiniones de los clientes, proveedores, de los colaboradores y todo lo que se encuentre alrededor de la organización. Rojas, Jaimes y Valencia (2018), a partir de otros autores, definen efectividad de la siguiente manera:

el valor agregado (Pérez, 2013) o el impacto (Domínguez, 2001) que le da un producto o un servicio a un cliente o a un usuario y que permite mejorar su calidad de vida o satisfacer una necesidad. Denison (1984) la define como el cumplimiento de las demandas de los grupos de interés alrededor de la organización y dentro de los cuales, no solo están los clientes o usuarios de productos y servicios ofrecidos, sino también los accionistas, empleados, proveedores y demás grupos. (párr. 4)

Asimismo, Arias (2017), de una manera técnica define la efectividad como procesos que logran un efecto, para generar un impacto o resultado esperado. Así pues, para Glunos S.A. y otras pymes costarricenses, lograr que su publicidad, campañas y dinámicas sean efectivas es de vital importancia, pues están en una constante competencia en el mercado. Al respecto, Rojas, Jaimes y Valencia (2018), indican la importancia de tomar en consideración la opinión de terceros, pues ellos puede que estén observando puntos de mejora que las empresas no.

Publicidad efectiva

Además de que la publicidad es un conjunto de estrategias que se van a difundir en diferentes medios de comunicación pagos, esta debe ser efectiva y cumplir con todos sus objetivos, por lo cual existen una serie de requisitos que se detallan, a continuación, con base en lo indicado por Martínez (2009), para quien existen nueve requisitos para una publicidad efectiva, los cuales son:

- Ser atractiva, que llame la atención y que estimule a que los clientes realicen la compra, se puede tomar como ejemplo, que tenga un diseño atractivo, un mensaje juguetón, *slogans* pegajosos, etc.
- Ser de buena calidad, esto no hace referencia directa a que sea alto en costo, sino que se realice con coherencia, que se note que se realizó pensando en un fin y no hacerla por hacer.
- Tener en cuenta al público objetivo, por lo que se debe estudiar con detalle a quienes queremos comunicarles el mensaje y cómo, no simplemente lanzar la publicidad y que le llegue a cualquier y por rebote al público deseado.
- Utilizar los medios o canales indicados, esto va de la mano del público objetivo, y saber bien en qué canales de comunicación enviar el mensaje.
- Ser lanzada en el momento indicado; por ejemplo, sacar una promoción de navidad en enero no sería lo adecuado, ya que la fecha festiva pasó.
- Tener un mensaje claro y ser directo con lo que se desea comunicar.
- Resaltar las principales características y beneficios, de la empresa, productos o servicios.
- Mostrar credibilidad y no engañar a los clientes.
- Repetirse, si es una publicidad efectiva, se puede valorar volver a realizarla o bien tener un punto de partida para la siguiente.

En línea con anterior, para Corrales, Coque y Brazales (2017), un elemento esencial dentro del marketing digital es el siguiente:

(...) debe estar centrado en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Algunas características del marketing digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. Las redes sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas. El marketing digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares. (p. 1166)

Por tanto, se detecta una sinergia entre ambos autores, pues por un lado se tiene la efectividad publicitaria con sus nueve elementos a considerar, y por otro, la introducción de nuevos canales como el uso de la publicidad paga en redes sociales. Para Glunos S.A. y otras pymes costarricenses puede ser de interés esta combinación de conceptos a la hora de realizar un pago publicitario que busque efectividad.

Relaciones públicas efectiva

En el siglo XXI, se inventó un nuevo trabajo el cual está muy relacionado con las relaciones públicas y ha llegado a ser muy efectivo, por lo cual se debe incorporar este nuevo punto de vista a la investigación. Se trata del uso de *influencers*, un método muy popular entre las grandes marcas. Para Bongaga y Turiel (2016), citado en Alarcón (2018):

(...) los *influencers* son personas que, gracias a su carisma y a sus capacidades de comunicación y de conectar con el público, han alcanzado una fama online que les ha hecho amasar una legión de seguidores en la red. O, en otras palabras, alguien que, por su personalidad, genera influencia en otros consumidores por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra (Castelló y del Pino, 2015). De cualquier forma, los relacionadores públicos se encuentran ante una nueva figura profesional de reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, en este caso la moda, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y *engagement* (Castelló Martínez, 2016). Según Capriotti (2013), el *influencer* se alza a partir de la necesidad de identificar prescriptores en las redes sociales gracias a su estatus o a su conocimiento.

Por su parte, Ries y Ries (2003), citado en Pérez-García (2017), afirman que las marcas o empresas no deben considerar reflejarse únicamente en la publicidad, sino tomar en cuenta que las relaciones públicas poseen un papel muy relevante. Así pues, tanto para Glunos S.A. como para otras pymes costarricenses, las relaciones publicas efectivas son importantes para el posicionamiento, y deberían tomar en cuenta la utilización de *influencers*, para dar a conocer su marca, sin dejar de lado una verificación de que sean personas compatibles con su público meta.

Promoción de venta efectiva

Para una marca como Glunos S.A. otra pyme costarricense de similares características, es importante que su promoción de ventas sea efectiva. Para esto, primero se deben analizar las mejores opciones para la promoción de venta más efectiva. Con esta herramienta se obtiene facilidad de aplicación pues genera resultados medibles.

Garcés, Avitia y Ramírez (2018) toman en cuenta la selección del mercado para la promoción de venta, para lo cual citan a Santesmases (1999), quien afirma que es “un proceso de división de mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa” (p. 757).

Asimismo, Kotler, citado en Acuña y Ramos (2011), considera que la promoción de venta es una forma activa y efectiva de la comunicación, ya que llega a guiar al cliente durante su proceso de compra. Para saber si una promoción de venta fue efectiva, esta se puede medir a partir de la cantidad de clientes que redimieron las promociones o participaron en una rifa. Actualmente, con la digitalización, las pymes como Glunos S.A. u otras pymes costarricenses pueden utilizar dinámicas en sus redes sociales para conseguir más compradores.

Venta personal efectiva

Es importante contar con diferentes estrategias de venta personal, para que al vendedor no se le dificulte cerrar una venta y esta se considere efectiva. Una forma de medir esta herramienta es muy simple, pues se podría considerar contar la cantidad de clientes con los que un vendedor tuvo contacto y cuántos de estos realizaron una compra.

Al respecto, Prieto y Rey (2017) comentan que “en la venta personal es importante que la fuerza de venta conozca los pasos que se deben tener en cuenta a la hora de abordar al cliente y lograr que el consumidor adquiriera el producto que se está promocionando” (p. 50). Asimismo, Hinojoza y Tuero (2017) detallan que para que los vendedores realicen bien su labor, se debe empezar por el puesto más de gerencia o liderazgo, pues es el encargo de trascender comunicar, incentivar y guiar a los vendedores, para que realicen una excelente gestión de venta.

Considerando a todos los autores anteriores, es importante que Glunos S.A. y otras pymes costarricenses similares consideren como importante la venta personal, ya que así es como en algún

momento comenzaron a vender sus productos. Adicionalmente, según lo indican Hinojoza y Tuero Espinal (2017), una figura de liderazgo debe, mediante la supervisión, influenciar y guiar a los vendedores.

Mercadeo directo efectivo.

Anteriormente, se detalló que la publicidad efectiva, en conjunto con el pago de pauta en redes sociales, podría hacer más efectiva la estrategia. En el mercadeo directo no únicamente se encuentra el uso de estas; sin embargo, en la actualidad son importantes y es un canal directo con los clientes que puede llevar a que utilicen los demás, como es la compra por el *e-commerce*. Garcés, Avitia y Ramírez (2018) realizan la siguiente afirmación:

El marketing online permite explotar las herramientas digitales, de una forma barata, efectiva y con mayor alcance, al interactuar en social media, se incrementa la conexión con personas que están interesados con el servicio o producto que se ofrece, aumentando la confianza. Las herramientas de social media como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, entre otros pueden aportar estrategias eficientes y novedosas de marketing que permiten mejorar la imagen y presencia de una empresa. Las tendencias de marketing de “boca en boca” forman parte de la promoción que se emplea en este tipo de aplicaciones, en las cuales son los líderes de opinión quienes comparten con sus seguidores los contenidos. Los líderes de opinión o *influencers* son importantes en la estrategia de promoción de social media debido a la credibilidad y la empatía que genera con sus seguidores (Goren, 2006). (p. 758)

Por su parte, Benítez (2020) afirma que las empresas deben utilizar de una forma frecuente las redes sociales, para mantener una constante comunicación con los clientes; además, es una herramienta de bajo costo versus a la cantidad de clientes que pueden alcanzar. Para Glunos S.A. y otras pymes costarricenses, la idea de optimizar costos no debe ser ajena, pues es una forma económica de realizar ventas y posicionar su marca. Sin embargo, no se debe dejar de lado un estudio previo del consumidor, en el cual se analice que tipo de red social consume y así poder redirigir de una forma efectiva el mensaje a comunicar.

Sobre este tema, Mayorga (comunicación personal, 13 de octubre del 2021) (apéndice 3), Gerente de Marca de Manza Té, comentó la importancia de mantener una red social para cada país. Su marca actualmente se encuentra en toda la región latinoamericana, por lo que mantienen un

Facebook y Instagram para cada país. Asimismo, detalla que en cada país realizaron un estudio de mercado, para entender qué tipo de publicidad se consume, por qué medio y cómo esta se puede adecuar a la marca, pues no pueden hacer la misma publicación de Costa Rica para Panamá ya que cada país tiene públicos diferentes. Lo que han conservado es que la página web, únicamente tiene una para todos y la central es en Costa Rica.

Word of mouth efectivo (WOM)

El *word of mouth* (WOM), o como popularmente se conoce “publicidad de boca en boca”, es muy difícil de medir, pues dependerá de los que los clientes hablen o expresen de la marca. Por tanto, se debe emplear en conjunto con las relaciones públicas y la promoción de venta. Para Trusov et al. (2009), citado en Martínez (2019), el WOM se define de la siguiente forma:

Word of mouth conocido también como el “boca a boca” es a día de hoy un elemento clave en el diseño e implantación de campañas estratégicas de marketing y comunicación. Esto llega a raíz de la globalización y el avance en el mundo de las comunicaciones gracias al desarrollo y uso masivo de internet y las nuevas plataformas existentes como las redes sociales. A consecuencia del auge de estas últimas ha surgido una nueva profesión, la del influencer, que ha desembocado en la aparición de un nuevo tipo de marketing. La importancia de la influencia de estos individuos en el comportamiento del consumidor y su relación con el Word of mouth es innegable (...) Cada vez más el Buzz Marketing, más conocido como Word of mouth (WOM) resulta clave a la hora de realizar ventas y por ello las empresas tienen esto más en cuenta en sus estrategias: “la elasticidad del WOM es aproximadamente veinte veces mayor que la de los eventos de marketing y treinta veces mayor que las apariciones en medios” (p. 212).

De acuerdo con Paz y Moreno (2020), las herramientas de comunicación son necesarias para una empresa, pero dependerá de las necesidades, presupuesto y alcance que se desea obtener. También afirman que la utilización del WOM genera efectivamente un interés positivo, credibilidad y confianza a la marca ante sus consumidores y que parte de la efectividad de esta herramienta para una pyme dependerá de la transmisión del mensaje por medio del WOM entre terceros; asimismo, la medición de esta está ligada a la generación de valor y respuesta positiva.

Como parte de la creación de una estrategia efectiva, mediante el empleo de las herramientas de comunicación integradas al mercadeo, también es importante tomar en cuenta al

word of mouth (WOM), y no dejarlo de lado, pues la opinión de los clientes es de vital importancia y se debe siempre saber escuchar. Mayorga (comunicación personal, 13 de octubre del 2021) (apéndice 3), comenta que, a nivel internacional, al estar en la región latinoamericana, su empresa (Manza Té) tiene en cada país un embajador de marca, que les ayuda hacer el *word of mouth* (WOM) más efectivo, ya que esto le da mayor seguridad a los consumidores respecto a la confiabilidad de la marca.

Posicionamiento

El posicionamiento engloba en sí la utilización de diferentes herramientas de comunicación integradas de mercadeo. Se puede homologar con las relaciones públicas de una empresa, es el concepto que un cliente tiene sobre un producto, servicio, marca o empresa. Un mal posicionamiento no quiere decir que la empresa sea mala o el producto no sea bueno, puede deberse a que el consumidor no sabe quiénes son, lo cual genera desconfianza.

Para FAO (2019), el posicionamiento de marca “es el proceso de crear una imagen de marca para que tenga un lugar y valor destacados en la mente del cliente objetivo, para que éste compre la marca de la empresa con preferencia a otros” (p. 62). De acuerdo Ries y Trout (1992), citado en Meza (2016), el posicionamiento es parte de transmitir el mensaje a los consumidores mediante la comunicación, por lo cual su enfoque se fundamenta en que no se debe crear algo nuevo y diferente, sino en revincular las conexiones ya existentes en la mente.

Para Glunos S.A. u otras pymes costarricenses que deseen encaminarse en su primera exportación, es necesario tener buenas relaciones públicas en el país de origen, en este caso Costa Rica, pues si bien PROCOMER les ayuda a colocarse en sus ferias para ofrecer los productos a compradores extranjeros, tener un buen posicionamiento aumenta sus posibilidades de venta.

Posicionamiento del producto

El posicionamiento no solo hace referencia a cómo el cliente ve a una empresa, también hay que darse a conocer por los productos que se ofrecen. En el caso de Glunos, es importante la visibilidad en los supermercados, idealmente en una sola sección de productos libres de gluten. Otra forma de llamarle al posicionamiento es *top of mind*, que viene hacer el nivel de posicionamiento de una marca o producto, sobre la competencia en el pensamiento del consumidor o el cliente; lo ideal sería ser siempre la primera opción en el pensamiento de las personas. Glunos trata siempre

de innovar con nuevas opciones, así como de mejorar los sabores para seguir manteniéndose. Para FAO (2019), el posicionamiento del producto:

(...) se centra en la gestión y promoción de la cartera de productos. Puede haber muchos productos bajo una marca única, y cada producto requiere una gestión diferente. A lo largo de todo proceso, la empresa debe comunicar una imagen de marca clara y congruente a sus clientes, en todo momento. Dados a los numerosos sustitutos potencialmente disponibles en el mercado, el posicionamiento del producto es importante, ya que afecta directamente a la rentabilidad y la supervivencia a largo plazo de la empresa. (p. 63)

Por su parte, Valdés (2002), citado en Meza (2016) menciona la importancia del posicionamiento del producto; así pues, afirma que, durante la revolución industrial, el consumidor quería la mayor cantidad de productos a su alcance y la competencia era ofrecer únicamente el mejor precio posible. Meza también detalla que en el siglo XXI la situación es muy diferente, ya que la oferta total es más amplia, por lo que existe demanda en la satisfacción de necesidades.

En general, para un óptimo posicionamiento del producto es de importancia considerar factores como: necesidades del cliente, presiones de la competencia, canales de comunicación y principales mensajes. Según Aguilar, gerente general de Glunos S.A. (comunicación personal, 11 de septiembre del 2021) (apéndice 1), se trata de una pyme productora y tienen la facilidad de acoplarse a las necesidades del mercado, aunque este sea extranjero. Como ejemplo, mencionó que si en Guatemala consumen mucha pera, pueden adaptar su producto como la empanada rellena de piña y cambiarle su sabor a pera y satisfacer la necesidad del cliente (Apéndice 1).

Estrategias de posicionamiento

Cuando se habla de una estrategia, no se hace referencia a promociones y descuentos, puede que vayan de la mano, pero no es una regla, pues para lograr tener una buena estrategia de posicionamiento, se deben tomar en cuenta los atributos de los productos o servicios que se ofrecen. Usualmente, los clientes de una empresa libre de gluten, tiene una percepción de que puede tener un mal sabor; sin embargo, para Glunos eso no es un problema, ya que dentro de su estrategia de posicionamiento se han especializado en agregar un rico sabor a toda su gama de productos. Para Seminario-Unzueta *et al.* (2020), la estrategia de posicionamiento se define de la siguiente manera:

La estrategia es una organización se diferencia dentro de su zona de influencia de una manera ventajosa y competitiva logrando ser perdurable y rentable. Crear y gestionar adecuadamente la relación con el consumidor incide directamente en los fines de la empresa como el incremento de la percepción de la marca, que también permite optimizar recursos y bajar los costos y gastos. Hacer seguimiento al consumidor de manera constante, nos ayuda a conocer aspectos importantes como su satisfacción. Para seleccionar y elegir una estrategia muchas veces se tienen que tomar determinaciones subjetivas tomando como base reportes objetivos. Es importante que se tome en cuenta el desarrollo de estrategias alternativas teniendo como referencia estrategias anteriores que se hayan implementado y que hayan tenido resultados de éxito.

Una herramienta que siempre ha funcionado en el marketing estratégico está compuesta por el MIX de las 4 P (producto, precio, promoción, plaza) la misma que de ser gestionado de manera óptima se convierte en una pieza fundamental en la estrategia de posicionamiento de cualquier empresa. (p. 64)

Para complementar la cita anterior, Munuera y Rodríguez (2012), citado en Ludeña y Salazar (2016), afirman que dentro de las estrategias de posicionamiento se encuentran dos tipos, la primera es el posicionamiento centrado en el consumidor, el cual incluye el estudio de las actitudes, necesidades y satisfacciones de este al consumir los productos, y el posicionamiento centrado en la competencia, la cual se busca informarse sobre las ventas del competidor en comparación con las propias, para lograr diferenciarse de la competencia.

Para una pyme costarricense como Glunos S.A., al introducir sus productos como nuevos en un mercado como Guatemala, Panamá y México, se puede iniciar con un posicionamiento centrado en el consumidor, donde se pueda conocer primero a fondo sus deseos o necesidad y poder satisfacerlas, sin dejar de lado la competencia, ya que ambas estrategias con el tiempo pueden ir de la mano según la demanda del mercado.

Canales de comunicación

Los canales de comunicación esenciales para darse a conocer y lograr el posicionamiento de marca y de producto van de la mano con saber por dónde su consumidor recibe información y poder atacar por ese medio. Una buena pieza grafica bombardeada al consumidor también puede

generar que repela la información, por lo cual los canales de comunicación deben de ser mixtos y controlar la frecuencia con la que un espectador ve la publicidad.

Ramón y López (2016), separa los canales de comunicación en dos opciones: canales directos e interactivos y canales indirectos. En palabras más simples, los define como comunicaciones personales y comunicaciones masivas. El autor convino perspectivas entre él y el Keller (2012) y detalló diferentes opciones, entre las que se encuentran los canales directos e interactivos (que es una comunicación masiva de una empresa con los clientes utilizando canales como teléfonos, correo, otros), canales indirectos (una empresa le habla a sus clientes por medio de intermediarios), canales personales (las empresas tienen una línea directa con los clientes, se pone en práctica las herramientas de comunicación como venta personal – *marketing* directo – *online* y *word of mouth*) y comunicaciones masivas (las cuales son masivas, para llegar a un número más grande de clientes).

Para efectos de esta investigación, se da importancia a los canales de comunicación digitales, respecto a los cuales López *et al.* (2018) invitan al lector a entender que debido a la revolución digital, ha incrementado las tecnologías de información y comunicación, entre ellas las redes sociales, que se han convertido en una herramienta de trabajo que impulsa a los negocios y creando un gran impacto. Dentro de las redes sociales que mencionan se encuentran Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, entre otras.

Las redes sociales como un canal de comunicación son de importancia en el siglo XXI y también crean una línea abierta entre la marca y el cliente. El gerente general de Glunos S.A. comentó que al ingresar a otro país van a considerar el abrir redes sociales nuevas para el país en específico y así no mezclar información (Aguilar J., (comunicación personal, 11 de septiembre del 2021) (Apéndice 1).

Consumidor y cliente

El cliente se define como la persona que ya compra el producto y el consumidor como la persona que desea, necesita y quiere comprar el producto, se podría decir que primero se es consumidor y luego cliente. Para Begoña (2016), el consumidor es “persona que necesita satisfacer ciertas necesidades a través de la compra de un bien o servicio, a nivel general” (p. 2), y el cliente es “persona que adquiere un producto o servicio para satisfacer una necesidad en una empresa concreta” (ibíd.).

Para Robayo (2017), citando a Soluciones de calidad a su servicio, el cliente es el personaje más importante de cualquier organización, es su razón de ser. Es el usuario del producto y/o servicio que generamos y que espera satisfaga sus necesidades (p. 7). En el caso de Glunos S.A., sus consumidores y clientes son muy específicos, pues son personas intolerantes, alérgicas o mantengan una condición cética. No obstante, también al innovar en el sabor en sus productos cuentan con un mercado potencial, como lo son los clientes consumidores de postres en general.

Necesidad del cliente

Anteriormente se habló de la importancia de los gustos, preferencias y necesidades de un cliente, esto no solamente es determinar si un cliente le gusta o no lo que se le ofrece sino también qué tipos de canales de comunicación consumen, pues una empresa como Glunos puede deleitar sus necesidades. Para Arrascue y Segura (2016), es necesario determinar cuál es la verdadera necesidad del cliente:

Siguiendo la teoría de *marketing* de utilidades, nadie compra un producto o servicio por el producto como tal sino por los beneficios que cree que le va a reportar dicha compra. Continuando con T. Lewint y su teoría de la miopía del marketing, el objetivo de la empresa es descubrir la unidad buscada por el cliente y no cerrarse con el producto o servicio físico (p.68).

En relación con lo anterior, Bruni (2017) determina como importante las necesidades y satisfacciones de los clientes, por lo que son claves para la mejora continua de las empresas e identifican oportunidades de mejora. Así pues, Glunos S.A. cumple con satisfacer la necesidad principal de su consumidor, la cual es producir productos libres de gluten y un valor es el sabor, ya que se asemeja bastante a los productos que sí contienen gluten. También es importante tomar en cuenta los canales de comunicación correctos, para hacerles llegar a los consumidores, de forma adecuada, la solución a su necesidad.

Hábitos de compra

Los hábitos de compra se pueden definir como la frecuencia de compra o la cantidad de veces que se consume un producto o servicio. Para Glunos S.A. el hábito de compra es frecuente, ya que su público meta debe satisfacer su necesidad de consumir productos libres de gluten. Begoña (2016), respecto a los hábitos de compra, afirma que se deben, primero:

(...) determinar las motivaciones que llevan a una persona a realizar una compra determinada es importante hacer referencia a la pirámide de Maslow, el cual estableció una jerarquía de necesidades que ayudan a situar la motivación de compra del consumidor según el nivel en el que se encuentre dentro de la pirámide. (p. 3)

Por su parte, Carrillo y García. (2018), detallan la toma de decisión por parte de los clientes, es el nivel participación y se refleja en esfuerzo que se le dedicó para satisfacer las necesidades. Dentro de su investigación citan a Kotler (2001), que reafirma lo indicado por Staton *et al.* (2007), quienes mencionan las cinco etapas del proceso de decisión de compra, las cuales son: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de la información (los clientes la encuentran normalmente entre sus familiares, comerciales, medios masivos y/o experiencias), evolución de alternativas, decisión de compra y conductas que el cliente tiene posterior a la compra.

En el caso de Glunos S.A., el hábito de compra es de mayor frecuencia, se ataca en primera línea la necesidad del cliente, ya que estos productos no son comunes en el mercado. Glunos S.A., durante estos cinco años, ha ingresado fuerte al mercado costarricense en las principales cadenas de supermercados, para hacerle llegar su producto a todos los consumidores.

Mercado meta

Cuando un emprendedor quiere poner en acción su empresa, previamente debe pensar si su producto o servicio tiene un mercado meta, esto se refiere a las personas que están o estarían interesadas en adquirir sus productos o servicios. Para Solomon y Stuart (2001), citados en Montilla (2015), “los mercados metan son el grupo o grupos de personas u organizaciones, potenciales compradores, que comparten determinadas características y que una firma seleccionada para volver los clientes como consecuencia de la segmentación y la determinación del mercado objetivo” (p. 358).

De acuerdo con Prieto (2009), citado en Zamora (2019), el mercado meta llega a ser un conjunto de usuarios, compradores finales y potenciales, a los que se les debe atender sus necesidades a corto plazo. El mercado meta de Glunos S.A. son todas aquellas personas que cuenten con alguna condición celiaca, presentan intolerancia o alergia al Gluten. Sin embargo, por la aplicación de la publicidad de boca en boca, se ha popularizado entre el mercado regular de consumidores que les gusta comer postres o galletas, pues Glunos S.A. mantiene un sabor muy similar a los productos con gluten.

Selección de mercados

Para una óptima selección de mercados, se debe realizar una segmentación, en la cual se toman en cuenta los gustos y preferencias, lugar de residencia, actividad económica, competidores, percepciones del producto o servicio a consumir. Es importante tener claro, quienes serían sus clientes fijos y sus clientes potenciales.

Para Solomon y Stuart (2001), citados en Montilla (2015), la selección de mercados se tiene que tomar en cuenta los siguientes puntos: que los mercados sean compatibles con la misión e imagen de la compañía; que las oportunidades de los mercados tengan alguna relación con los recursos disponibles de la compañía; que los mercados meta generen unidades a largo plazo; que en los mercados meta el número y tamaño de la competencia sea el mínimo. Asimismo, se considera la perspectiva de Dat *et al.* (2015), citado en Rojas *et al.* (2018), quienes detallan sugiere que para la selección de mercados internacionales, se deben tomar en cuenta los temas económicos, políticos, sociales, tecnológicos, geográficos, logísticos, proteccionistas y culturales de donde se desea ingresar.

Por tanto, las pymes costarricenses como Glunos S.A. deben considerar lo anterior a la hora de realizar una investigación previa y tomar en cuenta los aspectos económicos, políticos, sociales, tecnológicos, geográficos, logísticos, proteccionistas y culturales de cada país; en el caso de Glunos S.A., serían Guatemala, Panamá y México.

Ciclo de vida de una marca

Es importante tomar en cuenta en qué estado está la empresa; es decir, su evolución. Cuando una idea se convierte en emprendimiento, se encuentra en la etapa de introducción; conforme pasa el tiempo y se consolida en el mercado generando ventas, llega a alcanzar un punto de crecimiento, el cual, si se mantiene un buen ritmo, alcanza su etapa de madurez, donde se crece lentamente. Una vez la empresa empieza a perder ventas o relevancia en el mercado, entra en un estado de declive, en el cual se debe accionar con un plan estratégico. Todo lo anterior aplica tanto para una empresa como para líneas de productos, productos únicos o servicios.

Para Bassat (2017), el ciclo de vida “se compone de 4 fases: introducción, crecimiento, madurez y declive. Cuidar y seguir cada una de las fases será fundamental para el éxito del producto y la marca” (párr.2). Dentro su investigación, este autor aborda detalladamente esas etapas. Así pues, en la introducción, que es la primera etapa, el cliente puede sentirse desconfiado

y es de vital importancia tener claros los mensajes que se expondrán; luego, se encuentra la segunda etapa, el crecimiento, acá los clientes van tomando confianza en la marca; en la tercera etapa, está la madurez, fase donde se mantiene el crecimiento de una manera más pausada; y por último, está el declive, en la que se da una caída de la demanda, el gusto por el producto y se deben tomar decisiones importantes, que pueden incluir desde la renovación hasta retirarse del mercado.

De acuerdo con Barrios (2017), la comercialización no debe empezar por el producto, sino con las necesidades del consumidor y tomar en cuenta que la venta existe para satisfacerlos. Este autor considera el ciclo de vida del cliente como la curva del ciclo de la demanda y la divide en cuatro etapas:

- Introducción del producto
- Una etapa de crecimiento
- Una etapa de madurez
- Una etapa de declinación

En general, para una empresa, servicio o producto, es de vital importancia saber dónde se está parado, en referencia al ciclo de vida, ya que de esto también dependerán los objetivos y estrategias de comunicación. Ahora bien, encontrarse en un estado de declive no quiere decir que es el final, debe verse como una oportunidad comercial y mantenerse en el mercado.

Pymes

Las pymes son el ente regulador de las buenas ideas o, como muchas personas, lo consideran emprendimientos; contar con uno en la actualidad y que se mantenga es un gran logro. En retrospectiva, los orígenes de una pyme son todos los campesinos que sacaron adelante al país y, de cierta forma, se puede agradecer que se le dé la oportunidad a pequeñas y medianas empresas de surgir, acompañados de entes reguladores como lo es Pymes Costa Rica y PROCOMER.

Para Pymes Costa Rica (2021), estas son pequeñas y medianas empresas (Pymes), toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de recursos humanos, los mensajes y opere, bajo la figura de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarios que desarrollen actividades de agricultura orgánica.

Requisitos para adquirir la condición PYME

Para PYMES Costa Rica (2021), los requisitos para adquirir la condición pyme son los siguientes:

- Que la empresa califique como micro, pequeña o mediana.
- Que tengan permanencia en el mercado.
- Que sea una unidad productiva formal.
- Que clasifique según las partidas del CIIU establecidas en el Transitorio II del Decreto 37121-MEIC.
- Cumplir dos de los siguientes tres requisitos, según el art. 3 de la Ley No. 8262.
- Formulario D101 o D105, última declaración del impuesto sobre la renta.
- Recibo de la póliza de riesgo del trabajo que demuestre que tiene la póliza vigente.
- Estar al día con el pago de las obligaciones de cargas sociales (CCSS). (párr. 2)

Al consolidar una idea en emprendimiento y querer realizar el proceso correcto, es importante inscribirse como empresa y clasificarse dentro de Pymes Costa Rica. Públicamente, se verá como una empresa en regla y esto dará seguridad a sus clientes, al ser un emprendimiento serio y comprometido.

Tipos de Pymes

Desde la creación de un emprendimiento hasta llegarlo a consolidar como una pequeña o mediana empresa, se debe tomar en cuenta que esta se debe clasificar como tal, tanto por la cantidad de personas que trabajan en ella como por su actividad empresarial. Para efectos de esta investigación, la empresa Glunos se clasifica como pequeña empresa en el sector alimenticio. Para Pymes Costa Rica (2021), “las empresas se clasifican según actividad empresarial como industriales, comerciales y de servicios, utilizando la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU)” (párr. 2).

Tamaño de una empresa

Una vez clasificada la empresa, se puede empezar a definirla por la cantidad de personas que trabajan en ella. Las microempresas poseen diez o menos colaboradores; la pequeña empresa debe tener más de diez colaboradores pero igual o menor a treinta y cinco; por último, las medianas

empresas debe tener una cantidad de colaboradores mayor a treinta y cinco e igual o menor a cien. En el caso de Glunos S.A., se clasifica como una pequeña empresa ya que está conformada por catorce trabajadores.

En cuanto al tamaño de una empresa, Pymes Costa Rica (2021) apunta lo siguiente:

(...) se determina mediante la ponderación matemática de una fórmula que las clasifica según actividad empresarial, y que contempla el personal promedio contratado en un período fiscal, el valor de los activos, el valor de ventas anuales netas y el valor de los activos totales netos. (párrs. 1)

Ahora bien, según el resultado de dicha fórmula, la empresa se clasifica como:

- Microempresa, si el resultado es igual o menor a 10.
 - Pequeña empresa si el resultado es mayor que 10 pero menor o igual a 35.
 - Mediana empresa si el resultado es mayor que 35 pero menor o igual a 100.
- (párr. 1)

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)

La promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) es el ente regulador en Costa Rica de las exportaciones e importaciones; por tanto, es vital, una vez se tome la decisión de exportar los productos o servicios, iniciar el proceso de inscripción lo antes posible. De acuerdo con el ICT (2018), citado en Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2020):

Es una entidad pública de carácter no estatal, que tiene a su cargo la promoción de las exportaciones costarricenses. Fue creada en 1996, mediante la ley de la República N° 7638, para asumir las funciones que –hasta ese momento– relacionaban la corporación de son las francas de exportación; el centro para la promoción de exportaciones e inversiones (CENPRO) y el Consejo Nacional de Inversiones. (párrs. 1-2)

Registro de inscripción en PROCOMER

Según el Registro Único de Exportador (2021), para poder inscribirse en PROCOMER, las empresas deben realizar primero el registro por medio del sistema VUCE 2.0. Los requisitos que se solicitan son los siguientes:

- Cédula física - residencia

- Cédula jurídica
- Para firmar digitalmente

En la página web de PROCOMER, se encuentra una guía para el exportador, en la cual se detalla que “todos los productos tienen distintas oportunidades y regulaciones según sus características y el destino que se elija, por lo tanto, el proceso siempre es diferente. Sin embargo, en todos los casos, el primer paso para exportar es acercarse a PROCOMER” (párr. 1). Dentro de la información encontrada en la página web, se hace la recomendación de contar con productos que ya tengan presencia en el mercado costarricense. A continuación, se detallan los ocho pasos indicados por PROCOMER:

1. Asesórese: PROCOMER cuenta con un Centro de Asesoría para el Comercio Exterior (CACEX), donde se brinda orientación personalizada.
2. Capacítese: En PROCOMER hemos diseñado diversas capacitaciones que le ayudarán a dar sus primeros pasos en la exportación, conózcalas.
3. Investigue: Disponemos de diversas herramientas que le facilitarán el proceso de investigación para que su producto se pueda exportar con éxito. Dentro del área de investigación se encuentran herramientas como:
 - Test del exportador.
 - Consulta de tramites notas técnicas.
 - Sistema integrado de logística.
 - Compra de FADs Sistema de notas técnicas en línea.
 - VIU: La Ventanilla Única de Inversión es una plataforma digital, que permite realizar todos los procesos y trámites requeridos por las empresas para instalarse formalmente, operar y funcionar en Costa Rica.
 - VUCE 2.0
 - Sistema de notas técnicas.
 - CR Businnes Book.
 - Portal estadístico.
 - Estudios de mercado.
4. Trámites de exportación: Exportar un producto o servicio implica una serie de trámites como:

- Registro de exportador ante PROCOMER
 - Notas técnicas o permisos de salida según el producto o servicio exportado.
 - Certificación de origen para el caso de certificación controlada.
5. Logística: Conozca los distintos oferentes logísticos para transportar su producto a los mercados internacionales.
 6. Actividades de promoción: Participe en eventos de promoción comercial y dé a conocer su producto en el exterior.
 7. Negocie: El paso más importante para alcanzar el éxito, por eso establezca una relación ganar-ganar con su cliente.
 8. Exporte: ¡Ahora sí! Está listo para internacionalizar su producto. (párrs. 1-8)

Beneficios de PROCOMER

Según la página web de PROCOMER (2021), estos son los servicios que brindan a las Pymes como Glunos S.A. a la hora de exportar:

1. Formación al exportador: Los empresarios exportadores o con potencial exportador son los protagonistas de nuestra estrategia de Comercio Exterior; es por ello por lo que a través de nuestra Unidad de Formación al Exportador buscamos generar capacidades orientadas a la internacionalización y el éxito de los negocios en mercados internacionales.

En PROCOMER le ofrecemos un amplio catálogo de capacitaciones diseñado con el objetivo de impulsar la exportación, potenciar los encadenamientos, actualizar el conocimiento de nuestros empresarios y desarrollar habilidades que faciliten el desempeño de las empresas costarricenses en mercados internacionales.

Algunas de nuestras capacitaciones a través de las cuáles podrá conocer el paso a paso de la exportación son: La Decisión de Exportar, Creando Exportadores, Taller de Empaque e INCOTERMS. (párr. 1-3)

1. Encadenamiento para la Exportación: Desde PROCOMER, a través de nuestra Dirección de Encadenamientos, seguimos trabajando para aumentar el valor agregado en las exportaciones, fomentar la exportación en las Pymes y fortalecer la oferta

nacional a través de la coordinación interinstitucional; es por ello por lo que aumentamos nuestros esfuerzos para desarrollar en las Pymes las capacidades necesarias, por medio de la investigación, la innovación y la mejora de estándares, para convertirse en proveedoras de empresas multinacionales que formen parte de las estructuras de abastecimiento y logística de clase mundial.

Nuestra principal labor es evaluar las capacidades de las proveedoras nacionales –generalmente pequeñas y medianas empresas– requeridas para la elaboración de un producto o servicio. La evaluación la realizamos mediante procedimientos certificados bajo la norma ISO 9001 y calificamos: infraestructura, capacidad productiva, mercadeo, capital humano, sistemas de información, gestión ambiental y capacidad de inversión e innovación.

2. Promoción Comercial: No basta con identificar nuevos exportadores y potenciar sus habilidades para la internacionalización, también es necesario trabajar en la consolidación y promoción de estos para asegurar que su camino sea exitoso, constante y duradero. Trabajamos, en coordinación con nuestros aliados estratégicos, para buscar las mejores opciones de mercados, para innovar en los canales de distribución de nuestra oferta, para derribar poco a poco cada una de las barreras que limita el acceso del mundo a lo mejor de la esencia costarricense. Para que un producto o servicio se pueda vender en el exterior con éxito, requiere de un arduo esfuerzo de promoción comercial, y en PROCOMER le damos las herramientas para que lo haga de la mejor forma. Le ofrecemos participar en ferias internacionales, misiones comerciales o agendas de negocio; además, ponemos a su disposición una red Oficinas de Promoción Comercial alrededor

del mundo, así como las sedes diplomáticas de Costa Rica en el exterior, para que se conviertan en una extensión de su empresa y lo apoyen en la concreción de sus negocios.

3. Promoción Comercial: No basta con identificar nuevos exportadores y potenciar sus habilidades para la internacionalización, también es necesario trabajar en la consolidación y promoción de estos para asegurar que su camino sea exitoso, constante y duradero. Trabajamos, en coordinación con nuestros aliados estratégicos, para buscar las mejores opciones de mercados, para innovar en los canales de distribución de nuestra oferta, para derribar poco a poco cada una de las barreras que limita el acceso del mundo a lo mejor de la esencia costarricense.

Para que un producto o servicio se pueda vender en el exterior con éxito, requiere de un arduo esfuerzo de promoción comercial, y en PROCOMER le damos las herramientas para que lo haga de la mejor forma. Le ofrecemos participar en ferias internacionales, misiones comerciales o agendas de negocio; además, ponemos a su disposición una red Oficinas de Promoción Comercial alrededor del mundo, así como las sedes diplomáticas de Costa Rica en el exterior, para que se conviertan en una extensión de su empresa y lo apoyen en la concreción de sus negocios.

4. Información Comercial: Los negocios exitosos se concretan cuando los exportadores cuentan con la información idónea, por eso desde la Dirección de Inteligencia Comercial de PROCOMER le apoyamos con estudios de mercado, estadísticas de exportación e importación, información logística y todo tipo de datos comerciales que faciliten la toma de decisiones dentro de su empresa y lo encaminen a negocios exitosos. (párrs. 1-10)

Dentro de la entrevista que se le realizó a Aguilar, gerente general de Glunos S.A. (comunicación personal, 11 de septiembre del 2021) (apéndice 1), detalla que ya ha tenido un primer contacto con PROCOMER, en el cual le brindaron más información de los beneficios que pueden tener, como lo son los contactos comerciales, bases de datos sobre proveedores internacionales, agendas de negocios, estudios de referencias crediticias, información de acceso a exportar en otros países y capacitaciones (apéndice 1).

Herramientas de comunicación utilizadas por Glunos

Ciclo de vida de Glunos

De acuerdo con Bassat (2017), la madurez es “una fase en la que, aun manteniéndose en incremento, las ventas crecen con más lentitud” (párr. 4). Actualmente, esta es la fase en la cual se encuentra Glunos S.A, ya que tiene una buena aceptación por parte del consumidor costarricense y posee planes de crecer en exportación en un mediano plazo, según comenta su gerente general (J. Aguilar, (comunicación personal, 11 de septiembre del 2021)) (apéndice 1)

Mezcla de mercado y mercadeo de Glunos

Según la consulta realizada a Antonio Aguilar González (comunicación personal, 11 de septiembre del 2021) (apéndice 1), Gerente General de Glunos S.A., sobre el manejo del mercadeo de Glunos S.A., este primero comentó sobre los competidores e indicó que están sectorizados porque en la línea de hojaldres y galletas no tienen competencia, pues son los primeros en Costa Rica en venderlos de una manera formal; en el área de panes sí tienen, la marca Sher y Be Free.

En el área de mercadeo se maneja un cronograma de publicaciones mensuales en redes sociales, con un presupuesto mensual. Se están manejando fotos y videos tercerizados. A nivel de estrategia general, se ve una vez al mes, según indica Aguilar, han estado incursionando en redes sociales como Tiktok y YouTube, en las cuales pagan pauta y pronto estarán iniciando con el *e-mail marketing*. Asimismo, realizan dinámicas mensuales, como *giveaway* en redes sociales, descuentos semanas para la ventanita y se planean las dinámicas comerciales en conjunto con los supermercados.

Actualmente el público meta son personas celiacas, intolerantes o alérgicas al gluten, personas que también lo hacen por mejorar la salud y por moda. Por último, se consideran, de

acuerdo con Aguilar, como desarrolladores de productos, lo cual representa una ventaja competitiva, el sabor en los productos, ya que son similares o mejores a los que contiene gluten.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo, se define la base metodológica de la investigación, con el fin de comprender a mayor profundidad el fenómeno de estudio; además, se presenta la reseña histórica de Glunos S.A.

Glunos

Reseña histórica

En cuanto a la historia de la empresa, su gerente general, José Antonio Aguilar González, comenta lo siguiente:

Empezó básicamente hace 4 años y medio, en una cocina, ya que una de las socias fundadoras (Karla) resultó tener alergia al gluten y al no encontrar productos en el mercado que supieran bien, se asoció con Úrsula Rivera, quien es chef pastelera alemana, para convertirse en desarrolladores de productos libres de gluten. Fueron quienes inicialmente formaron la conceptualización de hacer productos libres de gluten. Luego, se conformó inicialmente la empresa con las tres socias Diana Ávila, Carla Ortiz y Úrsula Rivera, más adelante me uní, como gerente general y socio. (comunicación personal, 11 de septiembre del 2021) (apéndice 1)

Conformación de la empresa

Respecto a la conformación de la empresa, el gerente general indica:

La empresa está conformada por catorce colaboradores, de los cuales en el área administrativa contamos con cuatro personas (Desarrollo de productos: Úrsula Rivera, una persona en el área contable, otra en ventas y yo como Gerente General). En el área de planta tenemos a un supervisor de planta, una encargada de planta, un asistente de planta, dos personas en empaquetaría, otra persona en producción de empanadas y suspiros, dos personas en hojaldre, una persona en el área de panadería y un repartidor. (J. Aguilar, (comunicación personal, 11 de septiembre del 2021) (apéndice 1)

Productos Glunos

Glunos tiene una alta gama de productos en repostería y panadería. El listado productos con sus características se puede encontrar en el apéndice 2.

Postres

- Rollo de canela
- Muffin de choco chips
- Muffin de naranja
- Tres leches
- Suspiros
- Churros

Hojaldre

- Orejitas de hojaldre
- Cangrejo
- Empanada de piña
- Empanada de chiverre
- Empana de dulce de leche
- Hojaldre

Galletas

- Galletas de mantequilla
- Galleta de canela
- Besitos de jalea
- Galleta de café
- Nidos sin lácteos
- Nidos de fresa
- Palitos de queso

Queque

- Queque de chocolate
- Queque de zanahorita
- Queque de red velvet
- Queque de vainilla
- Cheesecake
- Torta chilena

Panadería

- Pan cuadrado
- Pan cuadrado integral
- Pan cuadrado canela y pasas
- Pan de hamburguesa

Misión

Respecto a la misión, Caldas *et al.* (2017) la define de la siguiente forma:

La misión es la razón de existir de una empresa. Representa su entidad y personalidad en el momento presente. La misión de la empresa debe ser conocida por todos los integrantes de la organización, ya que representa la filosofía de la misma y se mantiene en el tiempo a pesar de los pequeños cambios que pueda sufrir fruto de la dinámica empresarial. (p. 33)

Misión de Glunos

Llevamos a los hogares producto de panadería y repostería libre de gluten de calidad, para todas las personas principalmente alérgicas, cuyo un sabor supero o asimila a los productos con gluten. Aguilar (comunicación personal, 11 de septiembre del 2021) (apéndice 1)

Visión

Para Caldas M. *et al.* (2017), la visión es “una imagen del futuro deseado, que la empresa busca y quiere crear con sus esfuerzos y acciones. La visión ha de tener las siguientes características: factible y realista, motivadora e inspiradora, sencilla fácil de comunicar y compartido” (p. 33).

Visión de Glunos

Ser la empresa de panadería y repostería de más alta calidad y sabor libre de gluten en Costa Rica y Latinoamérica. Siendo la mejor opción de productos para Veganos y Celiacos. Aguilar (comunicación personal, 11 de septiembre del 2021) (apéndice 1)

Enfoque de la investigación

Para Hernández *et al.* (2018), el método cualitativo se enfoca en:

(...) comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto. Seleccionas el enfoque cualitativo cuando tu propósito es examinar la forma en la que ciertos individuos perciben y experimentan fenómenos que los rodean profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados. (p. 390)

Para efectos de esta investigación, se toma en cuenta el enfoque cuantitativo, ya que se desea profundizar en las experiencias vividas por las Pymes que han exportado sus productos a

través de PROCOMER, comprender sus entornos, puntos de vista y herramientas de comunicación integradas al mercado utilizadas para exponer su marca.

Diseño o método de la investigación

Para Hernández *et al.* (2018), la definición de diseño cualitativo “está sujeta a las condiciones de cada contexto en particular. En el enfoque cualitativo, el diseño se refiere al abordaje general que habrás de utilizar en el proceso de investigación” (p. 524). Este diseño posee cinco abordajes para la recolección y análisis de datos cualitativos los cuales se utilizarán el diseño investigación-acción.

Asimismo, para Hernández *et al.* (2018), con base en múltiples autores, el abordaje investigación-acción, tiene como propósito principal, los siguientes:

Comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad) (Creswell y Creswell, 2018; Mertler, 2017; Adams, 2010; The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009; Merriam, 2009; Greenwood y Maguire, 2003 y Álvarez-Gayou, 2003), frecuentemente aplicando la teoría y mejores prácticas de acuerdo con el planteamiento (Mills, 2014; Creswell, 2013b; McVicar, Munn-Giddings y Abu-Helil, 2012; Somekh et al., 2005 y Elliot, 1991). Asimismo, se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales. Sandín (2003) señala que la investigación-acción pretende, esencialmente, propiciar el cambio social, transformar la realidad (social, educativa, económica, administrativa, etc.) y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación. Por ello, implica la total colaboración de los participantes en: la detección de necesidades (ya que ellos conocen mejor que nadie la problemática a resolver), el involucramiento con la estructura a modificar, el proceso a mejorar, las prácticas que requieren cambiarse y la implementación de los resultados del estudio (McKernan, 2001). La mayoría de los autores anteriores la ubica en los marcos referenciales interpretativo y crítico. (p.552)

Para la presente investigación, se seleccionó el diseño investigación-acción, ya que se busca elaborar una guía que aporte información en la toma de decisión de un proyecto, como iniciar en el mundo de la exportación, a través de las experiencias de otras Pymes costarricenses que en

algún momento han exportado sus productos a través de PROCOMER y utilizado alguna de las herramientas de comunicación integradas de mercadeo para exponer su marca.

Fuente de información

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), en las investigaciones “es de vital importancia contener fuentes de información (líderes, redes, grupos, organizaciones) e investigadores potenciales (socios), así como a las personas conflictivas y a quienes puedan entorpecer la investigación”. (p. 596). Por tanto, para esta investigación, se empleó como fuentes primarias a Pymes costarricenses que exporten productos; como fuentes secundarias se tomó en cuenta a Pymes costarricenses que utilizan herramientas de comunicación integradas de mercadeo; y como terciarias, las fuentes bibliográficas.

Población

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. En la tabla 1 se presentan los criterios de selección de la población 1.

N°	Criterios de Selección Población 1
1	Pymes costarricenses.
2	Deben estar ubicadas en Costa Rica.
3	Deben de exportar sus productos.
4	Hayan exportado productos por medio de PROCOMER.
5	La exportación debe hacerse por medio de PROCOMER.
6	Que utilicen herramientas de comunicación integrada de mercadeo.

Tabla 1. Criterios de selección microempresas

Fuente: Elaboración propia, 2021

Se toma en consideración para la presente investigación a todas las Pymes costarricenses que estén exportando o que hayan exportado productos o servicios por medio de PROCOMER y utilicen las herramientas de comunicación integradas de mercadeo.

Muestreo no probabilístico.

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el muestreo “se centra sobre “qué” o “quiénes” se recolectarán los datos (personas u otros seres vivos, objetos, sucesos, colectividades

de estudio)” (p. 236). Asimismo, la muestra no probabilística es “la elección de las unidades no dependen de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contextos de la investigación” (p. 200). Por tanto, para esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que no se cumplen con los criterios para formar parte de otro tipo de muestreo.

Tamaño de la población

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el tamaño de la población se define según sus “poblaciones (nacionales o regionales) y los subgrupos que quieren estudiarse, así como de acuerdo con los análisis que pretenden efectuarse” (p. 251). Para un estudio cualitativo, existen ocho tipos de tamaños de muestra comunes; en el caso de la presente investigación, se utilizó el tipo estudio de casos, el cual comprende de seis a diez casos, y si se realizan a profundidad, de tres a cinco.

Así pues, se llevó a cabo la búsqueda de cinco Pymes costarricenses que haya exportado o se encuentren exportando sus productos a través de PROCOMER y hayan utilizado las herramientas de comunicación integradas de mercadeo.

Características de inclusión y exclusión

Para efectos de esta investigación, seguidamente se detallan las características de inclusión que debía tener la población para ser tomada en cuenta:

- Pymes costarricenses
- Pymes costarricenses que exporten
- Pymes costarricenses que hayan exportado
- Pymes que utilicen herramientas de comunicación integrada de mercadeo

Asimismo, las siguientes serían las características de exclusión de la población que no formó parte de la investigación:

- Empresas grandes costarricenses
- Empresas grandes costarricenses que no exporten
- Empresas grandes costarricenses que exporten

Definición de unidades de análisis

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la unidad de análisis se refiere a cuando “se codifican los datos para tener una descripción más completa de estos, se resumen, se elimina la información irrelevante” (p. 427). Así pues, para la presente investigación, las siguientes unidades de análisis, junto con sus indicadores, subindicadores, instrumento, definición conceptual y preguntas a realizar a la población escogida.

Objetivo general: Investigar las herramientas de comunicación integrada de mercadeo idóneas para Glunos, pyme costarricense, según las empresas costarricenses que exportan sus productos a través de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), en San José, durante el tercer cuatrimestre del 2021.

Primera unidad de análisis

Objetivo específico

Identificar las herramientas de comunicación integradas de mercadeo que actualmente utilizan las Pymes costarricenses.

Unidad de análisis

Herramientas de comunicación.

Indicadores

- Publicidad
- Relaciones públicas
- Promoción de venta
- Venta personal
- Mercadeo directo
- *Word of mouth* (WOM)

Sub indicadores

- Publicidad BTL
- *E-commerce*.
- Correo electrónico
- Redes sociales

Definiciones conceptuales

Para Staton *et al.* (2007) y otros autores, citados en Hidalgo *et al.* (2021), las herramientas de comunicación son:

(...) parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados (Staton et al., 2007, pp. 577-578) en los años 90 del pasado siglo, se comienza a hablar de “Comunicaciones Integradas de Marketing” (CIM), en tanto expansión del elemento promocional de la mezcla de mercadotecnia, que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de los mensajes creados por la empresa y transmitidos por varios departamentos. (pp. 630-631). Para los autores Estrella y Segovia (2016) afirman que en que la comunicación integrada de marketing se, persigue que la marca hable con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo” (p.15). (pp. 577-578)

Para Hidalgo *et al.* (2021), la publicidad se define “como una combinación impersonal, pagada por un patrocinador o anunciante, para la promoción de ideas, bienes y servicios, mediante los medios de comunicación” (p. 631). Asimismo, estos autores, en cuanto a la publicidad BTL refieren que consiste en lo siguiente:

(...) una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes tanto de productos o marcas como institucionales. Ejemplos: marketing directo, merchandising y publicidad en punto de venta, patrocinio, mecenazgo, activaciones, product Placement, publicidad online, relaciones públicas, Street marketing, entre otras. (p. 632)

Además, indican que las relaciones públicas son “el conjunto de programas y esfuerzos que se establecen con el objetivo de mantener o mejorar la imagen y las relaciones empresariales. No incluye un mensaje comercial específico, por lo que se diferencian de otras herramientas promocionales” (Hidalgo *et al.* 2021, p. 631). Mientras que la promoción de venta “constituye

incentivos temporales para estimular la demanda. Puede componerse de un conjunto de acciones que van desde descuentos, eventos, concursos, entre otros” (ibíd., p. 631).

De acuerdo con Garrido *et al.* (2021), la venta personal, que se persigue con la comunicación puede ser personal o impersonal, haciendo referencia esta última a la publicidad, y la primera, a la tarea llevada a cabo por vendedores de contacto personal con el cliente. Además, Kotler y Keller (2006), citados en Rojas (2017), definen mercadeo o *marketing* directo de la siguiente manera:

La utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing, esos canales incluyen el correo directo, los catálogos, telemarketing, la televisión interactiva las terminales de venta, los sitio web y otros dispositivos móviles. (p. 119)

Por otra parte, en cuanto al *e-commerce*, Ramos (2017), indica que es, al día de hoy, una de las vías preferidas por los consumidores para realizar sus compras. El comercio electrónico ha permitido a muchas empresas alcanzar, con inversiones económicas mínimas, ventajas competitivas hasta hace poco tiempo impensables.

Según Bolaños (2020), el envío de publicidad por correo electrónico o el *e-mail marketing* es tratar de enviar un mensaje comercial directamente al cliente, utilizando como canal el correo electrónico, convirtiéndolo así en una excelente herramienta de comunicación de la que dispone la marca para comunicarse. Adicionalmente, La Rosa (2018) define a las redes sociales como:

Un recurso muy importante para los movimientos sociales, los cuales pueden surgir y crecer tan pronto como lo permita la tecnología y el acceso a la misma. En ciertos casos, el mismo día en el cual se recibe el primer impulso motivacional por parte de individuos, actores sociales u organizaciones. La implementación de prácticas gubernamentales restrictivas, por lo general, se hace efectiva muy tarde, cuando los mensajes ya están circulando raudamente por el ciberespacio y los han visto o leído miles de personas en las pantallas de sus computadoras, teléfonos móviles o tablets. (p. 49)

Respecto a la publicidad de boca en boca, Libros maestros (2019) refiere lo siguiente:

Solemos recomendar artículos y servicios a otras personas, especialmente a nuestros amigos, según lo que sepamos sobre sus preferencias y opiniones. Esa es otra razón por la que la palabra de boca en boca es mejor que la publicidad, pues esta última no puede centrarse en los clientes potenciales de manera tan precisa. (párr. 2)

Instrumentos

Entrevista a profundidad.

Ítems

Para la implementación del instrumento de investigación, en los siguientes ítems, se le hará una introducción al significado de cada herramienta de comunicación integrada al mercadeo y posterior se les hará la pregunta del ítem.

Breve definición: Para efectos de esta investigación, la publicidad es una herramienta de difusión y divulgación con una naturaleza de informar, de manera unidireccional en medios masivos pagos.

- Coménteme por favor lo que ustedes están haciendo en publicidad.

Breve definición: Para efectos de esta investigación las relaciones públicas son el conjunto de programas y esfuerzos que se establecen con el objetivo de mantener o mejorar la imagen y las relaciones empresariales.

- Coménteme por favor lo que ustedes están haciendo en relaciones públicas.

Breve definición: Para efectos de esta investigación, mercadeo directo es la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores, esos canales incluyen el correo directo, los catálogos, telemarketing, la televisión interactiva las terminales de venta, los sitio web y otros dispositivos móviles.

- Coménteme por favor lo que ustedes están haciendo en mercadeo directo.

Breve definición: Para efectos de esta investigación, venta personal el cual es un contacto de tú a tú con el cliente, en el punto de venta.

- Coménteme por favor lo que ustedes están haciendo en venta personal.

Breve definición: Para efectos de esta investigación promoción de ventas constituyen incentivos temporales para estimular la demanda. Pueden ser descuentos, eventos, concursos, entre otros

- Coménteme por favor lo que ustedes están haciendo en promoción de ventas.

Breve definición: Para efectos de esta investigación la publicidad *word of mouth* o de boca en boca se puede definir como la comunicación cara a cara, entre la empresa y el cliente, donde se promociona una marca, producto o servicio,

- Coménteme por favor lo que ustedes están haciendo en publicidad WoM.

Segunda unidad de análisis

Objetivo específico

Demostrar las herramientas de comunicación integrada de mercado más efectivas para las Pymes costarricenses.

Unidad de análisis

Efectividad en las herramientas de comunicación integradas de mercadeo.

Indicadores

- Publicidad efectiva
- Relaciones públicas efectiva
- Promoción de venta efectiva
- Venta personal efectiva
- Mercadeo directo efectiva
- *Word of mouth* efectivo (WOM)

Sub indicadores

- Publicidad BTL
- *E-commerce*
- Correo electrónico
- Redes sociales

Definiciones conceptuales

Efectividad: Rojas, Jaimes y Valencia (2018) hacen referencia a la efectividad con base en dos autores, para Pérez (2013) es el valor agregado, y para Domínguez (2001), el impacto que le

da un producto o un servicio a un cliente o a un usuario y que permite mejorar su calidad de vida o satisfacer una necesidad. Por su parte, Denison (1984) la define como el cumplimiento de las demandas de los grupos de interés alrededor de la organización y dentro de los cuales no solo están los clientes o usuarios de productos y servicios ofrecidos, sino también los accionistas, empleados, proveedores y demás grupos.

En cuanto a publicidad efectiva, para Corrales, Coque y Brazales (2017), un elemento esencial dentro del marketing digital es que debe estar centrado en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Algunas características del *marketing* digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. Las redes sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas. El marketing digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de *marketing* y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares (Clark, 2012).

Relaciones públicas efectivas: Para Ries y Ries (2003), citado en Pérez-García (2017), la marca –de destino en este caso- no se crea a través de la publicidad, ese es el papel de las relaciones públicas, ya que “una marca nace con la necesidad de crear “noticias” (...) La publicidad debe seguir reforzando las ideas y conceptos de las relaciones públicas” (p. 409).

Promoción de venta efectiva: Según Garcés, Rodríguez y Ramírez (2018), se debe tomar en cuenta la selección del mercado para la promoción de venta, pues según Santesmases (1999), se trata de “un proceso de división de mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa” (p. 757)

Venta personal efectiva: Prieto y Rey (2017), indican que “en la venta personal es importante que la fuerza de venta conozca los pasos que se deben tener en cuenta a la hora de abordar al cliente y lograr que el consumidor adquiera el producto que se está promocionando” (p.50)

Mercadeo efectivo directo: De acuerdo con Goren (2006), citado en Garcés, Rodríguez y Ramírez (2018):

(...) el *marketing online* permite explotar las herramientas digitales, de una forma barata, efectiva y con mayor alcance, al interactuar en social media, se incrementa la conexión con personas que están interesados con el servicio o producto que se ofrece, aumentando la confianza. Las herramientas de social media como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, entre otros pueden aportar estrategias eficientes y novedosas de marketing que permiten mejorar la imagen y presencia de una empresa. Las tendencias de marketing de “boca en boca” forman parte de la promoción que se emplea en este tipo de aplicaciones, en las cuales son los líderes de opinión quienes comparten con sus seguidores los contenidos. Los líderes de opinión o influencers son importantes en la estrategia de promoción de social media debido a la credibilidad y la empatía que genera con sus seguidores . (p. 758)

Word of mouth efectivo: Para Trusov *et al.* (2009), citado en Martínez (2019), el WOM se define de la siguiente manera:

(...) un elemento clave en el diseño e implantación de campañas estratégicas de marketing y comunicación. Esto llega a raíz de la globalización y el avance en el mundo de las comunicaciones gracias al desarrollo y uso masivo de internet y las nuevas plataformas existentes como las redes sociales. A consecuencia del auge de estas últimas ha surgido una nueva profesión, la del influencer, que ha desembocado en la aparición de un nuevo tipo de marketing. La importancia de la influencia de estos individuos en el comportamiento del consumidor y su relación con el Word of mouth es innegable. (...) Cada vez más el Buzz Marketing, más conocido como Word of mouth (WOM) resulta clave a la hora de realizar ventas y por ello las empresas tienen esto más en cuenta en sus estrategias: “la elasticidad del WOM es aproximadamente veinte veces mayor que la de los eventos de marketing y treinta veces mayor que las apariciones en medios. (párrs. 1-3)

Instrumentos

Entrevista a profundidad.

Ítems

¿Cuáles han sido las herramientas de comunicación más efectivas que han utilizado al exportar sus productos?

¿Por qué esas herramientas de comunicación han sido más efectivas?

¿Qué herramientas CIM cree usted que serían idóneos para una pyme costarricense que desea exportar sus productos?

Tercera unidad de análisis**Objetivo específico**

Especificar las herramientas de comunicación integradas de mercadeo más efectivas para Glunos.

Unidad de análisis

Glunos

Indicadores

- Reseña histórica
- Conformación de la empresa
- Productos Glunos
- Misión
- Visión

Sub indicadores

- Ciclo de vida de Glunos
- Mezcla de mercadeo y mercadeo Glunos
- Misión Glunos
- Visión Glunos

Instrumentos

Entrevista a profundidad

Definiciones conceptuales**Reseña histórica**

De acuerdo con el gerente general de Glunos S.A:

La empresa inició hace cuatro años y medio, en una cocina, ya que una de las socias fundadoras (Karla) resulto tener alergia al gluten y al no encontrar productos en el mercado que supieran bien, se asoció con Úrsula Rivera quien es chef pastelera alemana para

convertirse en desarrolladores de productos libres de gluten. Fueron quienes inicialmente formaron la conceptualización de hacer productos libres de gluten. Luego se conformó inicialmente la empresa con las 3 socias Diana Ávila, Carla Ortiz y Úrsula Rivera, más adelante me uní como Gerente General y socio. (A. Aguilar, (comunicación personal, 11 de septiembre del 2021) (apéndice 1)

Conformación de la empresa.

En cuanto a la conformación de la empresa, Aguilar comenta:

Está conformada por catorce colaboradores, de los cuales en el área administrativa contamos con cuatro personas (Desarrollo de productos: Úrsula Rivera, una persona en el área contable, otra en ventas y yo como Gerente General). En el área de planta tenemos a un supervisor de planta, una encargada de planta, un asistente de planta, dos personas en empaquetaría, otra persona en producción de empanadas y suspiros, dos personas en hojaldre, una persona en el área de panadería y un repartidor. (comunicación personal, 11 de septiembre del 2021) (apéndice 1)

Productos Glunos

Glunos tiene una amplia gama de productos en repostería y panadería. La lista completa fue proporcionada por Aguilar en la entrevista que se encuentra en el apéndice 1 y el listado productos con sus características se puede encontrar en el apéndice 2.

Postres

- Rollo de canela
- Muffin de choco chips
- Muffin de naranja
- Tres leches
- Suspiros
- Churros.

Hojaldre

- Orejitas de hojaldre
- Cangrejo
- Empanada de piña
- Empanada de chiverre
- Empana de dulce de leche
- Hojaldre

Galletas

- Galletas de mantequilla
- Galleta de canela
- Besitos de jalea
- Galleta de café
- Nidos sin lácteos
- Nidos de fresa
- Palitos de queso

Queque

- Queque de chocolate
- Queque de zanahorita
- Queque de red velvet
- Queque de vainilla
- Cheesecake
- Torta chilena

Panadería

- Pan cuadrado
- Pan cuadrado integral
- Pan cuadrado canela y pasas
- Pan de hamburguesa

Misión

Para Caldas (2017) la misión es:

La misión es la razón de existir de una empresa. Representa su entidad y personalidad en el momento presente. La misión de la empresa debe ser conocida por todos los integrantes de la organización, ya que representa la filosofía de la misma y se mantiene en el tiempo a pesar de los pequeños cambios que pueda sufrir fruto de la dinámica empresarial. (p. 33)

Misión de Glunos

Llevamos a los hogares producto de panadería y repostería libre de gluten de calidad, para todas las personas principalmente alérgicas, cuyo un sabor supero o asimila a los productos con gluten. J. Aguilar, (comunicación personal, 11 de septiembre del 2021) (apéndice 1)

Visión

Para Caldas *et al.* (2017), la visión es “una imagen del futuro deseado, que la empresa busca y quiere crear con sus esfuerzos y acciones. la visión ha de tener las siguientes

características: factible y realista, motivadora e inspiradora, sencilla fácil de comunicar y compartido” (p. 33).

Visión de Glunos

Ser la empresa de panadería y repostería de más alta calidad y sabor libre de gluten en Costa Rica y Latinoamérica. Siendo la mejor opción de productos para veganos y celíacos. J. Aguilar, (comunicación personal, 11 de septiembre del 2021) (apéndice 1)

Ciclo de vida de Glunos

Bassat (2017) indica que la madurez es “una fase en la que, aun manteniéndose en incremento, las ventas crecen con más lentitud” (párr. 4). Esta es la fase en la que actualmente se encuentra Glunos S.A, ya que tienen una buena aceptación por parte del consumidor costarricense y desea crecer en exportación en un mediano plazo J. Aguilar, (comunicación personal, 11 de septiembre del 2021) (apéndice 1)

Según la consulta realizada a Antonio Aguilar González (comunicación personal, 11 de septiembre del 2021) (apéndice 1), Gerente General de Glunos S.A., sobre el manejo del mercadeo de Glunos S.A., este primero comentó sobre los competidores e indicó que están sectorizados porque en la línea de hojaldres y galletas no tienen competencia, pues son los primeros en Costa Rica en venderlos de una manera formal; en el área de panes sí tienen, la marca Sher y Be free.

En el área de mercadeo se maneja un cronograma de publicaciones mensuales en redes sociales, con un presupuesto mensual. Se están manejando fotos y videos tercerizado. A nivel de estrategia general, se ve una vez al mes, según indica Aguilar, han estado incursionando en redes sociales como *Tiktok* y *YouTube*, en las cuales pagan pauta y pronto estarán iniciando con el *e-mail marketing*. Asimismo, realizan dinámicas mensuales, como *giveaway* en redes sociales, descuentos semanas para la ventanita y se planean las dinámicas comerciales en conjunto con los supermercados.

Actualmente el público meta son personas celíacas, intolerantes o alérgicas al gluten, personas que también lo hacen por mejorar la salud y por moda. Por último, se consideran, de acuerdo con Aguilar, como desarrolladores de productos, lo cual representa una ventaja competitiva, el sabor en los productos, ya que son similares o mejores a los que contiene gluten.

Ítems

¿Qué le parece la marca?

¿Qué le parece la publicidad que utiliza Glunos S.A para comunicar su mensaje?

¿Cuáles cree usted que serían las mejores herramientas de comunicación que debe usar Glunos al exportar sus productos?

Instrumento de recolección de datos.

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la recolección de datos “busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en forma acción) de personas, otros seres vivos, comunidades, situaciones o procesos de profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada unidad de muestreo” (p. 443). Para esta investigación, se quiere recolectar datos a través de entrevistas a profundidad que, de acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), “se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos y la interpretación es producto de toda la información en su conjunto.” (p. 612).

Para iniciar la entrevista a profundidad, se les compartió a las Pymes costarricenses, una breve presentación de Glunos S.A, en el cual se detalla su reseña histórica y las actuales herramientas de comunicación integradas al mercadeo que utilizan, por medio de fotografías, según la entrevista realizada a al gerente general.

Universidad Internacional de las Américas		Entrevista N° _____
Tesina	INVESTIGACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO IDÓNEAS PARA GLUNOS, PYME COSTARRICENSE, SEGÚN LAS EMPRESAS COSTARRICENSES QUE EXPORTAN SUS PRODUCTOS A TRAVÉS DE LA PROMOTORA DEL COMERCIO EXTERIOR DE COSTA RICA (PROCOMER) EN SAN JOSÉ DURANTE EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2021.	
Escuela de publicidad		
Fecha de la entrevista		

Hora de la entrevista		
Nombre del entrevistado		
Lugar de la entrevista		
Primera parte	Herramientas de comunicación integradas de mercadeo	<p>Para la implementación del instrumento de investigación, en los siguientes ítems, se le hará una introducción al significado de cada herramienta de comunicación integrada al mercadeo y posterior se les hará la pregunta del ítem.</p> <p>Breve definición: Para efectos de esta investigación, la publicidad es una herramienta de difusión y divulgación con una naturaleza de informar, de manera unidireccional en medios masivos pagos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coménteme por favor lo que ustedes están haciendo en publicidad. <p>Breve definición: Para efectos de esta investigación las relaciones públicas son el conjunto de programas y esfuerzos que se establecen con el objetivo de mantener o mejorar la imagen y las relaciones empresariales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coménteme por favor lo que ustedes están haciendo en relaciones públicas. <p>Breve definición: Para efectos de esta investigación, mercadeo directo es la utilización de canales que llegan</p>

		<p>directamente a los consumidores, esos canales incluyen el correo directo, los catálogos, telemarketing, la televisión interactiva las terminales de venta, los sitio web y otros dispositivos móviles.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coménteme por favor lo que ustedes están haciendo en mercadeo directo. <p>Breve definición: Para efectos de esta investigación, venta personal el cual es un contacto de tú a tú con el cliente, en el punto de venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coménteme por favor lo que ustedes están haciendo en venta personal. <p>Breve definición: Para efectos de esta investigación promoción de ventas constituyen incentivos temporales para estimular la demanda. Pueden ser descuentos, eventos, concursos, entre otros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coménteme por favor lo que ustedes están haciendo en promoción de ventas. <p>Breve definición: Para efectos de esta investigación la publicidad word of mouth o de boca en boca se puede definir como la comunicación cara a cara, entre la empresa y el cliente, donde se promociona una marca, producto o servicio,</p>
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> • Coménteme por favor lo que ustedes están haciendo en publicidad WOM.
Segunda parte	Efectividad de las herramientas de comunicación integradas de mercadeo.	<p>De las CIM que mencionó, coménteme por favor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles han sido las herramientas de comunicación más efectivas que han utilizado al exportar sus productos? • ¿Por qué esas herramientas de comunicación han sido más efectivas?
Tercera parte	Glunos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué herramientas CIM cree usted que sería idóneo para una pyme costarricense que desea exportar sus productos? <p>A continuación, se le presentara la publicidad utilizada recientemente por la Pymes Glunos S.A en Costa Rica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué le parece la marca? • ¿Qué le parece la publicidad que utiliza Glunos S.A para comunicar su mensaje? • ¿Cuáles cree usted que serían las mejores herramientas de comunicación que debe usar Glunos al exportar sus productos?

Tabla 2. Instrumento de recolección de datos.
Fuente: Elaboración propia, 2021

Proceso de recolección de datos

Para la recolección de datos, se aplicaron entrevistas a cinco dueños y/o encargados de Pymes costarricenses, por medio de plataformas digitales, en las que se puedan realizar llamadas y videollamadas, según se muestra en la tabla 4.

Cuadro estratégico

Nombre sujeto de información	Empresa	Puesto que desempeña	Cantidad de colaboradores	Lugar de entrevista	Hora de entrevista	Fecha de entrevista
Juan Pablo Carro	Mar Profundo	Jefe Comercial y ventas	50	<i>Zoom</i>	3:00 p.m.	12/10/2021
Daniela Gutiérrez	Montaña de Tarrazú – Café don Lucas	Administradora.	3	<i>Zoom</i>	10:00 a.m.	13/10/2021
Javier Campos	Café Vía	Dueño de la empresa	1	<i>Google Meeting</i>	2:00 p.m.	15/10/2021
María Paula Rojas	Selva Coffee	Relacionista de comercio exterior en la empresa	3	<i>Teams</i>	4:00 p.m.	15/10/2021
Melani Paola Quirós González	Kewi Flowers	Ingeniera en producción industrial de la empresa	56	Llano Grande de Cartago	11:40 a.m.	16/10/2021

Tabla 3. Cuadro estratégico

Fuente: Elaboración propia, 2021

Proceso de análisis de datos

Al ser una investigación con enfoque cualitativo, el análisis de datos se fundamentó bajo el abordaje fenomenológico, cuya principal función es explorar, describir y comprender las experiencias vividas por las personas con respecto al fenómeno y así demostrar los elementos en

común y diferentes. Por tanto, se lleva a cabo, por medio de un dispositivo móvil, una computadora u ordenador, aplicando una entrevista a profundidad, por medios digitales como, llamadas, videollamadas, mensajes de audio por WhatsApp, Zoom, Teams, Google, o llamadas telefónicas.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general investigar las herramientas de comunicación integrada de mercadeo idóneas para Glunos, pyme costarricense, según las empresas costarricenses que exportan sus productos a través de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), San José, durante el tercer cuatrimestre del 2021. Lo anterior bajo el enfoque cualitativo, pues se buscó contar con opiniones de las Pymes costarricenses que en algún momento pasaran por el proceso de exportación o se encontraran realizándolo y que utilizaran o estén utilizando las herramientas de comunicación integradas de mercadeo.

Se incluyen dentro de la población a todas las Pymes costarricenses que estén o hayan exportado sus productos por medio de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) y que utilizaran o se encuentren utilizando las diferentes herramientas de comunicación integradas de mercadeo. Únicamente se aplicó un instrumento de recolección de información, la entrevista a profundidad, ya que la finalidad era entender la trayectoria de las Pymes costarricenses al utilizar las herramientas de comunicación integradas de mercadeo, cómo estas eran efectivas, cuáles pueden ser las más eficaces para una pyme costarricense y cuáles le pueden ayudar de una manera efectiva a Glunos S.A., cuando realicen su primera exportación.

El análisis se dividió en tres partes. La primera se enfocó en las herramientas de comunicación integrada de mercadeo que actualmente las empresas utilizan para exponer la marca; en la segunda parte se les consultó cuáles eran las herramientas de comunicación integrada al mercadeo más efectivas que habían utilizado y por qué lo habían sido y cuáles herramientas CIM serían idóneas para una pyme costarricense que desee exportar sus productos. En la tercera parte, se les comento brevemente sobre la reseña histórica de Glunos S.A, las herramientas de comunicación integradas de mercadeo que utilizan, con el propósito de consultarles, su opinión sobre la marca, su forma de comunicarse en Costa Rica y que brindaran una recomendación, según su experiencia, sobre cuáles serían las mejores herramientas de comunicación que debe usar Glunos al exportar sus productos

Dentro de la entrevista a profundidad, se realizaron preguntas abiertas, con el fin de que el entrevistado se sintiera en libertad de poder hablar sin tener que limitarse, por lo que en la primera parte se le consultó sobre lo que están realizando en publicidad, relaciones públicas, mercadeo directo, venta personal, promoción de venta y publicidad *word of mouth*. Para la segunda parte, se realizaron preguntas de cómo esas herramientas de comunicación integradas de mercadeo habían sido efectivas y por qué; adicionalmente, en esta sección, se les solicitó una opinión en general de las herramientas CIM que una pyme costarricense podría utilizar para exportar sus productos. Por último, se les presentó brevemente la historia de Glunos S.A y las herramientas CIM que actualmente utilizan, con el fin de consultarles que les parecía la marca, que opinión tenían sobre la publicidad que utilizan para comunicar su mensaje y qué herramientas CIM serían las mejores para exportar sus productos.

Asimismo, para esta investigación, se utilizó una muestra no probabilística y para un total de 5 Pymes costarricenses, ya que se realizó el tipo de tamaño “estudio de casos”, el cual solicita de 6 a 10 casos, y si es a profundidad, como en este caso, de 3 a 5 casos.

Unidad de análisis 1: Herramientas de comunicación integradas de mercadeo.

A continuación, se describen los resultados de la primera unidad de análisis. Se establecen cada una de las 6 herramientas CIM mencionadas previamente en el capítulo dos, utilizadas por cada pyme costarricense.

Publicidad

En general, algunos de los entrevistados de Pymes costarricenses que exportan productos, consultados para esta investigación, concordaron que en publicidad actualmente utilizan publicidad BTL, a través de sus empaques, y uno que otro tipo de materiales impresos para los diferentes puntos de venta. Para Hidalgo Toledo *et al.* (2021), la publicidad se define “como una combinación impersonal, pagada por un patrocinador o anunciante, para la promoción de ideas, bienes y servicios, mediante los medios de comunicación.” (p. 631)

Según indica Carro (comunicación personal, 12 de octubre del 2021) (apéndice 3), jefe comercial de Mar Profundo, a nivel de publicidad, en su empresa utilizan la publicidad BTL, específicamente en el diseño de empaques o material impreso para los puntos de venta, mediante el servicio tercerizado de una agencia de publicidad llamada La Sombrilla. Por su parte, Gutiérrez

(comunicación personal, 13 de octubre del 2021) (apéndice 3), administradora de Montaña de Tarrazú – Café don Lucas, considera importante tropicalizar los empaques al idioma universal del inglés, o bien, al idioma del país donde se desea exportar. Asimismo, Mayorga (comunicación personal, 13 de octubre del 2021) (apéndice 3), gerente de marca de la empresa Manza Té, también hace hincapié en que los productos deben adaptarse a cada tipo de cliente o país.

Relaciones públicas

Algunos los entrevistados de Pymes costarricenses que exportan productos, consultados para esta investigación, concordaron que en el área de las relaciones públicas actualmente la utilizan por la necesidad, ya que no las consideran importantes. Para Hidalgo *et al.* (2021, las relaciones públicas son “el conjunto de programas y esfuerzos que se establecen con el objetivo de mantener o mejorar la imagen y las relaciones empresariales. No incluye un mensaje comercial específico, por lo que se diferencian de otras herramientas promocionales” (p. 631)

Carro (comunicación personal, 12 de octubre del 2021) (apéndice 3) indica que no se debe emplear directamente las relaciones públicas como una estrategia para fortalecer la marca, ya que puede dar una mala impresión. Indirectamente, han fortalecido la imagen de la marca a través de certificaciones como ISO 9001, DS22000 y el establecimiento de protocolos. Además, se están asociando con las Naciones Unidas, en donde está la CANEP para realizar el desarrollo de un sello internacional que certifique a las empresas cumplen con los más altos estándares.

Asimismo, Quirós (comunicación personal, 16 de octubre del 2021) (apéndice 3), ingeniera en producción industrial de la empresa Kewi Flowers, detalla que su mercado meta está en el extranjero, en países como El Salvador, Panamá, Estados Unidos y Canadá; sin embargo, acá en Costa Rica posee un nicho pequeño de compradores naciones, y debido a la situación actual de la pandemia, tuvieron, por primera, que vez tocar las puertas de medios masivos, como las televisiones nacionales (Teletica y Repretel) y periódicos, para contarle al país su situación con las exportaciones y así hacer crecer y fortalecer ese consumidor nacional.

Mercadeo directo

En general, los entrevistados de pymes costarricenses, que exportan productos, consideran que en el mercadeo directo actualmente es importante la utilización de las diferentes herramientas de comunicación digitales, como Facebook, Instagram y WhatsApp. A nivel digital, encuentran

importante la utilización de una página web con la implementación del *e-commerce* o la compra en línea.

Al respecto, citando a Kotler y Keller (2006), citado en Rojas (2017), definen mercadeo o marketing directo como:

La utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing, esos canales incluyen el correo directo, los catálogos, telemarketing, la televisión interactiva las terminales de venta, los sitio web y otros dispositivos móviles. (p. 119)

En el caso de la marca Mar Profundo, Carro (comunicación personal, 12 de octubre del 2021) (apéndice 3), detalla que en mercadeo directo utilizan las redes sociales como Facebook y Instagram, sin dejar de lado el impulso de la página web, todo esto a través de una agencia publicitaria. Así, ellos como empresa envían los productos que quieren promocionar a lo largo del mes y la agencia se encarga de realizar el plan de estrategia de comunicación digital; acá incluyen el impulso de los productos, realización de recetas o concursos para tener mayor interacción con la audiencia.

Por su parte, Gutiérrez Gutiérrez (comunicación personal, 13 de octubre del 2021) (apéndice 3), administradora de Montaña de Tarrazú – Café don Lucas indica que su empresa le da mucha relevancia a la utilización de redes sociales como Facebook y Instagram, así como al impulso de venta en el *e-commerce*. Adicionalmente, comentó que también utilizan el envío de correos electrónicos a la base de datos de clientes.

En cuanto a la marca Café Vía, su dueño menciona que poseen dos públicos meta (restaurantes, cafeterías, empresas, entre otros y cliente final) dentro de sus estrategias de comunicación; para el público final, utilizan solamente las redes sociales. Dentro de su mercadeo directo también comentó que tanto el Facebook como el Instagram redirigen la compra a su sitio web y recalca que es importante tener una excelente pasarela de pago; sin embargo, en Costa Rica aún no hay una que sea rentable económicamente para Pymes (J. Campos, (comunicación personal, 15 de octubre del 2021) (apéndice 3).

Asimismo, respecto a la marca Selva Coffee, su relacionista de comercio exterior, apunta que están enfocados a un mercado extranjero, por lo cual es importante la utilización de las

diferentes redes sociales, en especial Instagram, pues consideran que es ahí donde su público meta está consumiendo información. En *Instagram*, realizan la implementación de contenido responsable, dinámico y de interés. Comenta que no son expertos en el área y se capacitan mediante una agencia publicitaria con un enfoque en el manejo digital, para poder entender cómo hacer un uso responsable de estas herramientas. Además, para el impulso de sus productos, cuentan con *website*, en el cual mantienen la información primordial de sus productos, y esto les genera también la atracción de clientes potenciales (M, Rojas, (comunicación personal, 15 de octubre del 2021) (apéndice 3).

Por parte de la marca Kewi Flores, la ingeniera en producción industrial (R. Quirós, (comunicación personal, 16 de octubre del 2021) (apéndice 3), manifestó que actualmente la marca no emplea las redes sociales como herramienta de comunicación, porque su comprador final está fuera de las fronteras de Costa Rica y utilizan la herramienta de venta personal. Sin embargo, sí utilizan el WhatsApp dentro del país, para promocionarse con el comprador nacional, vía por la cual hacen llegar la información más relevante de los productos.

Venta personal

En general, los entrevistados de Pymes costarricenses exportadoras concordaron en que la venta personal actualmente es importante; sin embargo, esto es complicado por la situación de pandemia; por tanto, cuando no han podido realizarlo de una forma física han tenido que migrar a la digitalización. Para Garrido *et al.* (2021), “la venta personal se persigue con la comunicación puede ser personal o impersonal, haciendo referencia esta última a la publicidad, y la primera, a la tarea llevada a cabo por vendedores de contacto personal con el cliente” (p. 573).

Al respecto, el entrevistado de la marca Mar Profundo detalla que por el momento para la venta personal la manejan directamente con sus redes sociales, donde invitan a los clientes a comprar su producto, realizar recetas y compartirlas en sus redes sociales (J. Carro, (comunicación personal, 12 de octubre del 2021) (apéndice 3). Asimismo, la administradora de Montaña de Tarrazú – Café don Lucas, indica que la venta personal la manejan mediante la presentación de los productos en ferias exclusivas de café, pues su producto es café de especialidad y su consumidor final es internacional (D. Gutiérrez, (comunicación personal, 13 de octubre del 2021) (apéndice 3).

En la misma línea, el dueño de la marca Café Vía, apunta que su empresa posee una ventaja en el mercado y es que también cuentan con dos restaurantes, en los cuales promocionan directamente sus productos con los clientes, cuentan con una mini tienda física y, como valor agregado, realizan tour a las fincas cafetaleras, para que el cliente conozca con mayor detalle el producto (J. Campos, (comunicación personal, 15 de octubre del 2021) (apéndice 3)).

En el caso de la marca Selva Coffee, su relacionista de Comercio Exterior refirió que antes de la pandemia realizaban la visita a sus clientes o coordinaban que ellos vinieran a Costa Rica y vieran la experiencia; no obstante, actualmente se maneja de manera virtual y realizan el envío de muestras (M. Rojas, (comunicación personal, 15 de octubre del 2021) (apéndice 3)). Por su parte, la empresa Kewi Flowers posee una vendedora nacional, que se encarga de hacer las visitas en Costa Rica a los diferentes clientes para realizar la venta y coordinación directa con estos y, a nivel internacional, también manejan a otro colaborador para que realice ese contacto (M. Quirós, (comunicación personal, 16 de octubre del 2021) (apéndice 3)).

Promoción de ventas

En general, para los entrevistados de Pymes costarricenses exportadoras, la promoción de venta actualmente la utilizan cuando es necesario y las difunden por sus redes sociales o los diferentes canales de comunicación con sus clientes. Para Hidalgo *et al.* (2021), la promoción de venta “constituyen incentivos temporales para estimular la demanda. Puede componerse de un conjunto de acciones que van desde descuentos, eventos, concursos, entre otros” (p. 631).

La empresa Mar Profundo, mediante su jefe comercial (J. Carro, (comunicación personal, 12 de octubre del 2021) (apéndice 3)), detalla que para el empleo de la herramienta de comunicación de promoción de venta realizan concursos periódicamente en sus redes sociales. También, participan en conjunto con Auto Mercado con dinámicas establecidas por mes, al igual con PriceSmart, para colocar algún tipo de descuento atractivo para sus clientes. Para cadenas de supermercados más pequeñas, realizan un impulso de venta empezando con descuentos en la venta, a esto se refiere que esos descuentos son para la compra final de los supermercados, y así ganarse un lugar importante en la góndola. También aplican la técnica de sugerir un producto que acompañe o nuevo y realizan un impulso de venta, para que nunca tengan un desabasto de producto (J. Carro, (comunicación personal, 12 de octubre del 2021) (apéndice 3)).

En el caso de Café Vía, la marca considera que al ser un café de especialidad y darles su lugar a los cafetaleros, mantienen un precio justo para el mercado, por lo cual no realizan descuentos sobre sus productos han optado por darle un valor agregado, el cual es la visita a las diferentes fincas de los productores; adicionalmente, rifan cursos de barismo en sus redes sociales J. Campos, (comunicación personal, 15 de octubre del 2021) (apéndice 3).

La pyme Selva Coffee tampoco emplea la promoción de venta como herramienta de comunicación, pues su producto también es café de espacialidad. Sin embargo, consideran que en algún momento deben usarla y que, posiblemente sea por medio de reconocimientos a los productores nacionales Rojas, M., (comunicación personal, 15 de octubre del 2021) (apéndice 3). Asimismo, para Kewi Flowers, cuando tienen que realizar algún tipo de descuento sobre el precio de sus productos para sus clientes nacionales, utilizan WhatsApp como un medio de difusión M. Quirós, (comunicación personal, 16 de octubre del 2021) (apéndice 3)

Publicidad word of mouth (WOM)

En general, para los entrevistados coincidieron en que en publicidad WOM actualmente es una de las herramientas de comunicación integradas de mercadeo más utilizada y efectiva en sus empresas. Para Libros Maestros (2019), la publicidad *word of mouth* se entiende como:

Solemos recomendar artículos y servicios a otras personas, especialmente a nuestros amigos, según lo que sepamos sobre sus preferencias y opiniones. Esa es otra razón por la que la palabra de boca en boca es mejor que la publicidad, pues esta última no puede centrarse en los clientes potenciales de manera tan precisa. (párr. 2)

En el caso de Mar Profundo, de acuerdo con su jefe comercial, para incentivar la publicidad *word of mouth*, en supermercados como PriceSmart, inicialmente hicieron un *grow show*; es decir, montar un *stand* donde estuviera el producto exhibido y fuera impulsado por una impulsadora. También han realizado colaboraciones con el grupo en Facebook De todo un poco, el cual tiene 50.000 seguidores; en esta colaboración realizaron un video con un chef para elaborar recetas a partir de la utilización de sus productos y el video acumula más de 1500 reproducciones J. Carro, (comunicación personal, 12 de octubre del 2021) (apéndice 3)

La empresa Montaña de Tarrazú – Café don Lucas también han tenido ventas importantes, a partir de la publicidad *word of mouth* que han realizado sus consumidores D. Gutiérrez, (comunicación personal, 13 de octubre del 2021) (apéndice 3). Asimismo, el dueño de Café Vía,

apunta que detalla para incentivar la publicidad *word of mouth* crearon el Club Cafetero, donde los clientes se reúnen, toman café y se les envían correos con los nuevos sabores, productos, características de los productos, precios y toda la información relevante J. Campos, (comunicación personal, 15 de octubre del 2021) (apéndice 3).

En el caso de a Selva Coffee, se indica que no han utilizado o incentivado el WoM, pero sí saben que sus clientes los recomiendan y así llegan nuevos consumidores (M. Rojas, (comunicación personal, 15 de octubre del 2021) (apéndice 3). Por otra parte, para Kewi Flowers, la publicidad *word of mouth* es muy común a nivel nacional y, normalmente, llegan clientes indicando que el hermano, tío o vecino los recomendó, o bien, que vieron sus productos en algún evento (M. Quirós,, comunicación personal, día de mes de 2021).



Figura 11. Resumen de la Unidad 1 de análisis

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Unidad de análisis 2: Efectividad de las herramientas de comunicación integradas de mercadeo.

A continuación, se describen los resultados de la segunda unidad de análisis. Únicamente se describen las herramientas de comunicación integradas de mercadeo más efectivas que las cinco Pymes participantes han utilizado y por qué, así como su opinión de cuáles debería utilizar en general una pyme costarricense al exportar sus productos.

Herramientas de comunicación integradas de mercadeo más efectivas según los entrevistados.

En general, algunos de los entrevistados concordaron en que las herramientas de comunicación integradas de mercadeo más efectivas para ellos son las relaciones públicas, el mercadeo directo, la publicidad *word of mouth* la venta personal y la plaza.

Relaciones públicas efectivas

Según Ries y Ries (2003), citado en Pérez-García (2017), las marcas o empresas no deben de considerar reflejarse únicamente en la publicidad, sino tomar en cuenta las relaciones públicas cumplen un papel muy importante. Para el jefe comercial de Mar Profundo, una herramienta de comunicación que les ha funcionado es la publicidad masiva a través de la televisión; comenta que para lograrlo, asistieron a una feria de la Municipalidad de San José, que les permitió ese primer contacto con el programa Giros, donde tuvieron un par de minutos para hablar de su marca (Carro, J., (comunicación personal, 12 de octubre del 2021) (apéndice 3)

Mercadeo directo efectivo

El gerente de Marca de Manza Té (Mayorga, K., comunicación personal, 13 de octubre del 2021) (apéndice 3) refiere la importancia de mantener una red social para cada país e indica que actualmente se encuentran en toda la región latinoamericana, por lo que mantienen un Facebook y Instagram para cada país. Además, detalla que en cada país realizaron un estudio de mercado, para entender qué tipo de publicidad, por donde la consumen y cómo esta se puede adecuar a la marca, pues no pueden realizar la misma publicación de Costa Rica para Panamá, ya que cada país tiene públicos diferentes. En cuanto a la página web, únicamente poseen una para todos los países y la central es en Costa Rica.

En el caso de Mar Profundo, su jefe comercial (Carro, J., (comunicación personal, 12 de octubre del 2021) (apéndice 3), detalla que una de las herramientas de comunicación más efectivas han sido el mercadeo directo, a través de Facebook y la página web; mientras que la pyme Montaña de Tarrazú – Café don Lucas menciona que, tanto para su público en Costa Rica como a nivel internacional, la herramienta más afectiva han sido la utilización de sus redes sociales y la página web (Gutiérrez, D., (comunicación personal, 13 de octubre del 2021) (apéndice 3).

Por su parte, Selva Coffe, mediante su relacionista de comercio exterior, explica que la utilización de redes sociales es lo más efectivo en este momento, y que han sabido aprovechar no

solamente hacer las publicaciones orgánicas, sino también pagar para llegarle a un público más adecuado. Adicionalmente, agregó que ellos mantienen un solo *Instagram* central para sus publicaciones, las cuales son en español e inglés, para que sea más universal su mensaje (Rojas, M., comunicación personal, día de mes de 2021).

Publicidad *word of mouth* efectivo (WOM)

Para el Trusov *et al.* (2009), citado en Martínez (2019), el WOM se define de la siguiente manera:

Word of mouth conocido también como el “boca a boca” es a día de hoy un elemento clave en el diseño e implantación de campañas estratégicas de marketing y comunicación. Esto llega a raíz de la globalización y el avance en el mundo de las comunicaciones gracias al desarrollo y uso masivo de internet y las nuevas plataformas existentes, como las redes sociales. A consecuencia del auge de estas últimas, ha surgido una nueva profesión, la del *influencer*, que ha desembocado en la aparición de un nuevo tipo de marketing. La importancia de la influencia de estos individuos en el comportamiento del consumidor y su relación con el *Word of mouth* es innegable. (...) Cada vez más el *Buzz Marketing*, más conocido como *Word of mouth* (WOM) resulta clave a la hora de realizar ventas y por ello las empresas tienen esto más en cuenta en sus estrategias: “la elasticidad del WOM es aproximadamente veinte veces mayor que la de los eventos de marketing y treinta veces mayor que las apariciones en medios” (párrs. 2-3)

Para el jefe comercial de Mar Profundo, la primera vez, hace dos años, que realizaron su exportación, fue por medio del *word of mouth*, y que por el momento no exportan; sin embargo, ya empezaron nuevamente el trámite para renovar sus licencias e incursionar al mercado estadounidense (Carro, J., (comunicación personal, 12 de octubre del 2021) (apéndice 3) . Asimismo, en el caso de la marca Café Vía, una de las herramientas de comunicación más efectivas es la publicidad *word of mouth*, ya que su primer contacto para la exportación se dio a través de una recomendación, lo cual le dio la oportunidad de llegar al mercado estadounidense y taiwanés (Rojas, M., comunicación personal, día de mes de 2021).

Venta personal

Según Prieto y Rey (2017), “en la venta personal es importante que la fuerza de venta conozca los pasos que se deben tener en cuenta a la hora de abordar al cliente y lograr que el consumidor adquiera el producto que se está promocionando” (p. 50). Así pues, por ejemplo, para la empresa Kewi Flowers, ha sido muy efectiva la publicidad venta personal, ya que realizan la visita personalmente a los clientes para impulsar sus productos (Quirós, M., (comunicación personal, 16 de octubre del 2021) (apéndice 3)

Plaza

Para Hidalgo *et al.* (2021), la plaza consiste en la “distribución es quien relaciona la producción con el consumo. Tiene como finalidad poner los productos fabricados por las empresas a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que los necesite y el lugar donde los desee adquirirlos” (p. 630). En el caso de Mar Profundo, su jefe comercial detalla el posicionamiento del producto en los diferentes puntos de venta. Comenta que dentro de sus estrategias tiene como objetivo el aumentar la distribución de los productos a lo largo del país y consideran que tener una trayectoria de distribución los ayuda a generar una buena presencia de marca (Carro, J., (comunicación personal, 12 de octubre del 2021) (apéndice 3)

Herramientas de comunicación integradas de mercadeo más efectivas para las Pymes costarricenses según los entrevistados.

Algunos de los entrevistados concordaron en que las herramientas de comunicación integradas de mercadeo más efectivas que una pyme costarricense puede utilizar para exportar sus productos son los siguientes: la implementación de un estudio de mercado, la utilización de medios masivos, mercadeo directo (redes sociales y pagina web), estar presentes en diferentes ferias para posicionar el producto y obtener contactos comerciales, así como considerar las recomendaciones de PROCOMER.

Publicidad efectiva

Para Corrales *et al.* (2017). Un elemento esencial dentro del marketing digital es el siguiente:

(...) debe estar centrado en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Algunas características del Marketing Digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. Las

Redes Sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas. El Marketing Digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares (p. 1166)

En relación con lo anterior, el jefe comercial de Mar Profundo, recomienda a para las Pymes costarricenses que si tienen acceso a un presupuesto amplio, a nivel de publicidad empleen televisión, gigantografías, vallas y todo el tipo de anuncios masivos que expongan a la marca (Carro, J., (comunicación personal, 12 de octubre del 2021) (apéndice 3)

Mercadeo directo efectivo

De acuerdo con el gerente de marca de Manza Té, (Mayorga, K., (comunicación personal, 13 de octubre del 2021) (apéndice 3) es importante mantener una red social para cada país. Su marca actualmente se encuentra en toda la región latinoamericana, por lo que posee un Facebook y Instagram para cada país. Asimismo, considera relevante llevar a cabo un estudio de mercado en cada país, para entender qué tipo de publicidad, por dónde se consume y cómo puede adecuarse a la marca, pues no se recomienda realizar la misma publicación de Costa Rica, para Panamá, ya que cada país tiene públicos diferentes. Por otro lado, mantiene una única página web para todos los países y la central es en Costa Rica.

En el caso de Montaña de Tarrazú – Café don Lucas, su administradora recomendó a las Pymes costarricenses que si desean exportar primero tengan una página web con la información más importante de sus productos y cómo contactar y también la utilización de las redes sociales (Gutiérrez, D., (comunicación personal, 13 de octubre del 2021) (apéndice 3)). Asimismo, el dueño de Café Vía, recomienda que las Pymes costarricenses tengan una página web, en inglés y en español (Campos J., (comunicación personal, 15 de octubre del 2021) (apéndice 3)

Por su parte, la representante de Selva Coffee (Rojas, M., comunicación personal, día de mes de 2021) propone que las Pymes costarricenses que buscan exportar primero realicen un análisis de mercado, para comprender las necesidades del cliente. Adicionalmente, recomienda

aprovechar todas las herramientas de comunicación digitales, como las redes sociales y el *e-commerce*. En cuanto a Kewi Flowers, desde esta marca se recomienda a las Pymes costarricenses que lleven a cabo un buen manejo de sus redes sociales y que implementen una página web que sea interactiva para su público (Quirós, M., Quirós (comunicación personal, 16 de octubre del 2021) (apéndice 3)

Publicidad *word of mouth* efectivo (WOM)

El gerente de marca de Manza Té refiere que, nivel internacional, al estar en la región latinoamericana, cada país tiene a un embajador de marca, que les ayuda hacer el *word of mouth* (WOM), más efectivo, pues esto brinda mayor seguridad a los consumidores respecto a la confiabilidad de la marca (Mayorga, K., (comunicación personal, 13 de octubre del 2021) (apéndice 3). Además, el dueño de Café Vía recomienda a las Pymes costarricenses asistir a todas las ferias a las que sean invitados, ya que pueden generar buenos contactos, tanto comerciales como clientes potenciales (Campos, J., Campos (comunicación personal, 15 de octubre del 2021) (apéndice 3).

La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)

Respecto a la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, el ICT (Instituto Costarricense de Turismo) (2018), citado en Procomer (2020) indica lo siguiente:

Es una entidad pública de carácter no estatal, que tiene a su cargo la promoción de las exportaciones costarricenses. fue creada en 1996, mediante la ley de la República N° 7638, para asumir las funciones que –hasta ese momento– relacionaban la corporación de son las francas de exportación; el centro para la promoción de exportaciones e inversiones (CENPRO) y el Consejo Nacional de Inversiones. (párrs. 1-2)

En línea con lo anterior, por parte de la pyme Selva Coffee se recomienda a las Pymes costarricenses aprovechar las herramientas que brindan PROCOMER y CADEXO, así como asistir a todas las capacitaciones, pues en estas se brindan herramientas importantes para la comunicación, a las cuales de otra forma no se tendría acceso, por un tema de presupuesto para acceder a una agencia publicitaria. En cuanto a la marca Café Vía, su dueño también enfatiza en la importancia de asistir a ferias, excursiones empresariales y a todos los eventos que PROCOMER organiza, pues eso les ayudará a tener más información de contactos, tanto nacionales como

internacionales (Campos, J., Campos (comunicación personal, 15 de octubre del 2021) (apéndice 3).

Mercado meta

Para Solomon y Stuart (2001), citado en Montilla (2015), “los mercados meta son el grupo o grupos de personas u organizaciones, potenciales compradores, que comparten determinadas características y que una firma seleccionada para volver los clientes como consecuencia de la segmentación y la determinación del mercado objetivo” (p. 358). Sobre este tema, la entrevistada de Kewi Flowers recomendó a las Pymes costarricenses conocer bien su mercado meta y tomar en consideración todas sus necesidades y dónde consumen publicidad.

Asimismo, la relacionista de comercio exterior de Selva Coffee sugiere que las Pymes costarricenses realicen un estudio de mercado y conozcan a su cliente (Rojas, M. (comunicación personal, 15 de octubre del 2021) (apéndice 3). Por su parte, el gerente de marca de Manza Té (Mayorga, K., (comunicación personal, 13 de octubre del 2021) (apéndice 3), comentó sobre la importancia de llevar a cabo un estudio de mercado y así entender qué tipo de publicidad, por dónde se consume y cómo esta se puede adecuar a la marca, pues no se debe realizar la misma publicación de Costa Rica para Panamá, ya que cada país tiene públicos diferentes.



Figura 12. Resumen de la Unidad 2 de análisis

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Unidad de análisis 3: Glunos

En la unidad de análisis tres, se les dio un vistazo de Glunos S.A. a los entrevistados, desde una breve reseña histórica hasta comentarles sobre las herramientas de comunicación integradas de mercadeo que actualmente utilizan, con el fin de conocer su opinión y recomendación de cuáles herramientas CIM son las más efectivas para esta pyme al exportar sus productos. Seguidamente, se detallan las herramientas de comunicación integradas de mercadeo más efectivas para Glunos S.A.

El jefe comercial de Mar Profundo detalla que le gusta la marca y que le parece atractivo el juego de palabras del logo (Glu – Nos, sin gluten), ya que no van a tener algún problema al exportar la marca y tener que tropicalizarlo o cambiarlo para que en otros países lo puedan comprender. Comenta que a nivel publicitario le parece que han venido implementando lo que una agencia irá haciendo con una estrategia de comunicación en Costa Rica. Para realizar la comunicación en otros países, recomienda la utilización de Facebook, Instagram y YouTube (Carro, J., comunicación personal, día de mes de 2021).

Asimismo, la administradora de Montaña de Tarrazú – Café don Lucas indica que en algún momento ha consumido los productos de Glunos S.A. y le pareció muy rico. Al consultarle sobre su opinión sobre el tipo de comunicación que actualmente maneja, indicó que le parece muy bien y recomienda que a la hora de exportar sus productos tomen en cuenta el idioma del país y que los empaques sean transparentes (Gutiérrez, D., Gutiérrez (comunicación personal, 13 de octubre del 2021) (apéndice 3).

Por otra parte, al dueño de Café Vía le parece que la marca tiene un mercado muy exclusivo y que puede ser un poco más complicado. A nivel de comunicación interna en Costa Rica, le parece bien cómo la han manejado; sin embargo, al exportar, recomiendan que se empiece hablar de “gluten free”. Adicionalmente, comenta que si ya se encuentran en varias cadenas de supermercados, es obligatorio que cuenten con un *e-commerce* y diferentes métodos de pago, más allá del pago con tarjeta por datáfono, transferencias y Sinpe Móvil. También recomienda que aprovechen a PROCOMER y empiecen a tener más visualización en ferias alimentarias, así como tomar en cuenta los permisos que se deben tener para cada país y empezar por países con habla en español (Campos, J., (comunicación personal, 15 de octubre del 2021) (apéndice 3)

En el caso de Selva Coffe, su representante no tenía conocimiento de la marca; sin embargo, antes de la entrevista los buscó y llegó a la página web. Indicó que le parece un producto muy innovador, que responde a una necesidad en el país. También recomienda que siempre traten de ser una opción accesible en términos de precio y comenta que le parece llamativa la forma en la que se comunican en las redes sociales. Además, sugiere asistir a ferias internacionales y que aprobar todo el trabajo que ha realizado PROCOMER en cuanto al impulso de empresas (Rojas, M., (comunicación personal, 15 de octubre del 2021) (apéndice 3).

Desde Kewi Flowers, la entrevistada comenta que sí conoce la marca e incluso la ha consumido y le gusta. Detalla que le parece buena y le gusta la página web y que visualmente es muy atractiva en sus redes sociales, Facebook e Instagram. Como recomendación para la exportación de sus productos, sugiere que conozcan muy bien a su mercado meta y logren tener buenas negociaciones y tiempos de distribución, ya que al ser un producto alimenticio y es perecedero, puede generar alguna pérdida. Por último, sugiere contar con redes sociales en los países. para que los conozcan como marca y que traten de buscar la forma de incluirse en ferias o mercaditos, donde puedan también tener contacto directo con los clientes (Quirós, M., (comunicación personal, 16 de octubre del 2021) (apéndice 3)



Figura 13. Resumen de la Unidad 3 de análisis

Fuente: Elaboración propia, 2021.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación tuvo como objetivo general investigar las herramientas de comunicación integrada de mercadeo idóneas para Glunos, pyme costarricense, según las empresas costarricenses que exportan sus productos a través de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), en San José, durante el tercer cuatrimestre del 2021, bajo un enfoque cualitativo. A continuación, se detallan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó una vez concluida la investigación.

Conclusiones

Herramientas de comunicación integradas de mercadeo.

Publicidad

- Una pyme costarricense no opta por invertir por publicidad en medios masivos, solo si se presentara la oportunidad; sin embargo, sí utilizan la herramienta a través de la publicidad BTL, dentro de la que se encuentra el diseño de los empaques.
- Al igual que la publicidad, no se encontró relevante la utilización de las relaciones públicas como herramienta de comunicación en las Pymes costarricenses, pues se considera un apoyo durante una crisis u oportunidad.

Mercadeo directo

- El mercadeo directo es una de las herramientas de comunicación más, a través de las redes sociales, con base en la efectividad de cada una de ellas.
- Actualmente es de vital interés tener un medio de compra en línea, desde utilizar las herramientas de tienda de Facebook o Instagram, hasta crear o convertir la página web en un *e-commerce* y considerar diferentes tipos de pago con tarjetas de crédito o débito.
- Implementar la utilización de *WhatsApp* como herramienta no solo de comunicación, sino también de venta.

Venta Personal

- La venta personal o la fuerza de ventas es importante al posicionar la marca, esto desde la visita cliente por cliente, como el impulso en puntos de venta, reuniones por algún medio digital o la utilización de *WhatsApp* como herramienta de venta.

Promoción de venta

- La promoción de venta va de la mano con el mercadeo directo, puntualmente en la utilización de los diferentes canales de difusión, como las redes sociales, envío de correos electrónicos y envío de mensajes por WhatsApp.
- Debido a la situación actual de la pandemia, las Pymes costarricenses están temerosas de utilizar diferentes tipos de descuentos o promociones que puedan afectar sus ingresos.

Publicidad *Word of Mouth* (WOM)

- La publicidad *word of mouth* sobresalió dentro del análisis de resultados, pues fue una de las herramientas de comunicación integradas de mercadeo consideradas con mayor efectividad.
- Por tanto, las Pymes costarricenses deben emplear mecanismos de publicidad *word of mouth*. Por ejemplo: la fuerza de impulso en los puntos de venta, ofreciendo degustaciones para que los clientes conozcan los productos, o realizar tácticas de experiencia del cliente, para que puedan transmitirse a sus conocidos, entre otras.

Efectividad de las herramientas de comunicación integradas de mercadeo.

Herramientas de comunicación integradas de mercadeo más efectivas según los entrevistados.

Relaciones públicas

- Las pocas veces que se han empleado las relaciones públicas han sido efectivas. Estas se emplearon en algún tipo de crisis o para tomar la oportunidad de hacer una difusión en medios nacionales.

Mercadeo directo

- El mercadeo directo es muy efectivo, al combinar los recursos digitales. Los entrevistados consideran ventajoso el uso de las redes sociales, páginas web, *e-commerce* o cualquier otro medio de compra en línea para llegar a todos sus consumidores.
- Otro dato interesante es la revolución de la compra en línea y cómo la pandemia ha obligado a los clientes a digitalizarse y, por ende, a las empresas a actualizarse en estos medios, para poder suplir las necesidades del consumidor.

Venta personal

- Aunque la pandemia sea un factor para la digitalización, las relaciones personales aún son necesarias y generan ingresos a las Pymes costarricense.

Publicidad word of mouth (WOM)

- La publicidad *word of mouth* fue de las más mencionadas en las entrevistas a profundidad y ha permitido que las Pymes costarricenses logren posicionamiento de marca tanto nacional o internacionalmente.
- Los entrevistados consideran que la plaza, dentro del ámbito de distribución del producto, es una herramienta de comunicación integrada de mercadeo, pues la toman en cuenta dentro de sus estrategias.

Herramientas de comunicación integradas de mercadeo más efectivas para las Pymes costarricenses según los entrevistados.

Publicidad

- Se detalla la utilización de medios masivos como anuncios de televisión, gigantografías, vallas y todo tipo de anuncios que expongan a la marca.

Mercadeo directo

- Dentro de los hallazgos de la investigación para las Pymes costarricenses, se concluye la utilización las redes sociales como Facebook y Instagram, previo a un análisis de mercado, para saber si consumen esos tipos de redes sociales, adicionalmente, emplear la opción de venta en línea en estas aplicaciones.
- Otro hallazgo encontrado como conclusión para las Pymes costarricenses es la implementación de una página web con opción de *e-commerce*, o con opciones de pago digitales.

Publicidad word of mouth (WoM)

- Dentro de los hallazgos de conclusión para las Pymes costarricenses, se encuentra la utilización de la publicidad WoM, acá se recomienda asistir a todos los eventos propuestos por PROCOMER y CADEXCO, como ferias comerciales, cursos, talleres y demás eventos que ayuden a impulsar, posicionar y generar nuevos contactos.

Mercado meta

- También se considera como herramienta de comunicación el mercado meta, desde un punto de vista de conocer al cliente, por lo que realizar un estudio de mercado en cada país es una observación importante.

La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)

- Como herramienta de comunicación integrada de mercadeo no se considera a PROCOMER; sin embargo, si es importante para una pyme costarricense que desea exportar, no solo por el pago de impuestos, sino por la cantidad de beneficios que se les ofrece, como la participación en ferias internacionales, acompañamiento en exportación, cursos gratuitos y diferentes herramientas administrativas que ayudaran a potencializar a la marca.

Glunos

- Se encontró que es una marca muy innovadora. En Costa Rica, se ha logrado posicionar bien, por lo que se concluye que está lista para empezar a exportar el sabor de sus productos.

Recomendaciones

Herramientas de comunicación integradas de mercadeo.

Publicidad

- Si bien las Pyme costarricense participantes conocen el alcance que puede tener la utilización de medios masivos, se recomienda utilizarlos siempre y cuando el presupuesto así lo permita, esto a nivel interno de Costa Rica.
- Se recomienda trabajar en la publicidad BTL, al implementar empaques efectivos para su producto, o bien, utilizar materiales impresos para sobresalir en los puntos de venta costarricenses.

Relaciones públicas

- Al igual que la utilización de medios masivos, y tomando en cuenta la percepción de utilizar las relaciones públicas como herramienta de comunicación integrada de mercadeo, se recomienda usarla, si es necesario, a través de los canales de comunicación masiva, como radio o televisión, dentro de las fronteras costarricenses.

Mercadeo directo

- En el área de mercadeo directo, se recomienda que en Costa Rica las Pymes utilicen las principales redes sociales, como Facebook o Instagram, para la colocación de sus productos.
- Tener diferentes métodos de pago es muy provechosos en la actualidad, por lo cual se recomienda que las Pymes costarricenses cuenten con una página web para mostrar sus productos y que esta sea un *e-commerce*, o bien, cuente con alguna pasarela de pago. Una opción puede ser la compra *click* del BAC Credomatic.

Venta personal

- Se comprende que, dada a la pandemia, la venta de cara a cara con el cliente se ha dejado de lado; sin embargo, es importante seguir creando relaciones entre las Pymes costarricenses y los clientes. Por lo tanto, se recomienda generar ventas por medios nuevos, como WhatsApp. También se puede considerar, según el tipo de producto, llevarlo cerca de los clientes, por medio de un *stand* o móvil.
- En la actualidad, puede generar miedo brindar descuentos o utilizar la herramienta de promoción de venta en los productos, pero se recomienda que se considere por parte de las Pymes costarricense y ligarlo con el mercadeo directo, a través de los diferentes canales de comunicación como las redes sociales.
- En cuanto a la publicidad WOM, se recomienda, en la medida de lo posible, asistir a todas las ferias posibles, para dar a conocer los productos y generar nuevos contactos. También, si se permite, realizar degustaciones en las tiendas físicas.

Efectividad de las herramientas de comunicación integradas de mercadeo.

Mercado meta

- En general, para las Pymes costarricenses, es importante que, al ingresar a un nuevo país, se investigue qué tipo de herramientas de comunicación integradas de mercadeo son más efectivas para los consumidores, por lo que se recomienda llevar a cabo un estudio de mercado, para entender a los nuevos clientes.
- De ser posible económicamente y de ser necesario, se recomienda utilizar medios de difusión masiva, como televisión, vallas o radio, como parte de la estrategia de introducción a un nuevo país.

Publicidad *word of mouth* (WOM)

- Se recomienda contar con un embajador de marca, para que este genere más confianza ante el consumidor, así como buena publicidad WOM.

Mercadeo directo

- Al tener conocimiento de los tipos de canales de comunicación que los clientes consumen, se recomienda generar nuevas redes sociales, redireccionar al sitio web e implementar, de ser posible, la compra en línea para ese país en específico.

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)

- Se recomienda apoyarse en PROCOMER y utilizar todos sus beneficios, así como aplicar todas sus recomendaciones.

Glunos

Mercado meta

- En el caso de la marca Glunos, que desea exportar, inicialmente a Guatemala, se recomienda realizar primero un estudio de mercado, para conocer mejor las necesidades de sus nuevos clientes.

Publicidad

- Con base en el tipo de empaque, se recomienda a Glunos seguir la guía de PROCOMER y valorar si este debe ser traducido al inglés, o bien, mantenerlo tal cual, así como considerar cambiar el concepto de “libre de gluten” por “*gluten free*”.
- Si desean ingresar a una cadena de supermercados, es importante tomar en cuenta la utilización de la publicidad BTL en los puntos de venta, con la cual pueda sobresalir el producto.

Mercado meta

- Se recomienda la actualización de la página web, para que presente la información correcta de sus productos, puntos de venta, promociones y contacto de la empresa, además de poder brindar la opción de afiliarse y generar su CRM. De ser posible, convertirla en un *e-commerce* o agregar algún tipo de método de pago.

- Se considera que tener una página con algún tipo de método de pago, va de la mano con sus redes sociales actuales y poder interconectarlas para redireccionar a sus clientes de Facebook y Instagram a la compra por medio de la web.
- Para exportar sus productos a Guatemala y después de llevar a cabo un estudio de mercado, se recomienda abrir una red social específicamente para ese país, la cual redireccione la página web, en la que se podrá consultar más información de sus productos.
- Es importante que se considere parte de su presupuesto el pago por publicidad en Facebook, Instagram y Google, para el posicionamiento de su marca y página web en Costa Rica y también en Guatemala.

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)

- Se recomienda a Glunos S.A. participar de todas las ferias, nacionales e internaciones, organizadas por PROCOMER Y CEDEXCO, con el fin de posicionar la marca y generar nuevos contactos comerciales. Además, aprovechar los beneficios que PROCOMER ofrece, como capacitaciones, herramientas administrativas y estudios de temas relevantes para los asociados con ellos.

De modo general para ejecutar la siguiente propuesta, se recomienda que una pyme costarricense, para efectos de la investigación Glunos S.A., cuente con un departamento o persona que realice de forma correcta la ejecución del siguiente capítulo (propuesta), o bien, utilizar una agencia publicitaria que se ajuste al presupuesto.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Primera parte: Análisis situacional

Descripción del problema

De acuerdo con el gerente general de Glunos S.A. (2021), esta empresa desconoce qué tipo de herramientas de comunicación integradas de mercadeo podrían ser idóneas para utilizar a la hora de exportar sus productos a otros mercados; por ejemplo, Guatemala, Panamá y México. A raíz de lo anterior, nace la presente investigación, que busca obtener la opinión de otras Pymes costarricenses que haya exportado sus productos o estén pasando por este proceso y utilicen las herramientas CIM.

Ahora bien, se puede suponer que para pyme costarricense no siempre es fácil contar con un presupuesto para publicidad o saber cuánto invertir en este campo, el cual incluya desde un equipo de trabajo que la guíe con las mejores opciones de herramientas de comunicación integradas al mercadeo a utilizar y la inversión monetaria de los medios. Adicional a esto, existe una falta de apoyo estatal para este tipo de empresa, por lo cual optan por utilizar lo que tienen a su alcance y, de ser posible, barato. Esto puede generar una mala implementación y no aprovechar un medio que expondría su marca de una mejor manera.

Cuando se habla del tema de exportación de productos, se realiza desde un ámbito social, crecimiento del empleo en el país y de cómo Costa Rica ve beneficiada su imagen pública. Sin embargo, no se educa a las empresas respecto a la forma de crear su propia imagen y esto no siempre es fácil. Por lo tanto, con este trabajo se busca elaborar una guía básica para que las empresas puedan consultar información necesaria para la colocación de su marca fuera de Costa Rica.

Justificación del problema

Las micro, pequeñas y medianas empresas juegan un papel muy importante en la economía de Costa Rica y estas pueden carecer de conocimientos sobre las herramientas de comunicación integradas de mercadeo, las cuales podrían potenciar las marcas dentro y fuera de Costa Rica. Por lo tanto, esta investigación busca determinar las herramientas de comunicación integrada de mercado más efectivas para aquellos que quieran darse a conocer fuera de las fronteras costarricenses.

Historia de la marca

En cuanto a la historia de la empresa, su gerente general, José Antonio Aguilar González, comenta lo siguiente:

Empezó básicamente hace 4 años y medio, en una cocina, ya que una de las socias fundadoras (Karla) resultó tener alergia al gluten y al no encontrar productos en el mercado que supieran bien, se asoció con Úrsula Rivera, quien es chef pastelera alemana, para convertirse en desarrolladores de productos libres de gluten. Fueron quienes inicialmente formaron la conceptualización de hacer productos libres de gluten. Luego, se conformó inicialmente la empresa con las tres socias Diana Ávila, Carla Ortiz y Úrsula Rivera, más adelante me uní, como gerente general y socio. (comunicación personal, 11 de septiembre del 2021) (apéndice 1)

Misión de la marca

Llevamos a los hogares producto de panadería y repostería libre de gluten de calidad, para todas las personas principalmente alérgicas, cuyo un sabor supera o es similar a los productos con gluten.

Visión de la marca

Ser la empresa de panadería y repostería de más alta calidad y sabor libre de gluten en Costa Rica y Latinoamérica, al ser la mejor opción de productos para veganos y celíacos.

FODA

Fortalezas

- Productos diferenciados de la competencia.
- Realización de nuevos productos para Guatemala.
- Productos con sabor similar a los que tienen libre de gluten.
- Productos con bastante tiempo de vida útil.
- Producto de calidad.

Oportunidades

- Aumento de la demanda de productos libres de gluten.
- Calidad de materiales.
- Fidelidad de los clientes hacia la marca.

- Aumento de seguidores en sus redes sociales.
- Reconocimiento internacional.

Debilidades

- Primera vez exportando sus productos.
- Primera vez en otro país.
- No posee la capacidad para poder abarcar la demanda.
- Alta demanda de productos.
- Falta de presupuesto para impulsar la marca.

Amenazas

- Retraso en la exportación de productos desde Costa Rica hasta Guatemala.
- Situación socioeconómica de Guatemala.

Competencias

- Competidores en Guatemala.
- Nuevos competidores en Guatemala.
- Posicionamiento más fuerte de la competencia actual y nueva competencia en Guatemala.

Segmentación de mercado

De manera general, la segmentación será un punto de referencia para el mercado latinoamericano; sin embargo, se tomará como referencia Costa Rica para estandarizar y tener una referencia del mercado.

Segmentación geográfica (variables objetivas)

Si bien como primera incursión, Glunos S.A. se enfocará en el mercado guatemalteco, para efectos de la segmentación, se tomará como referencia Costa Rica, por su afinidad en cultura, geografía y política.

Segmentación demográfica

Sexo: Mujeres y hombres.

Edad: entre los 20 y 40 años

Profesión: Ejecutivos.

Escolaridad: Universitarios.

Ciclo de vida: Adulto joven

Ingreso: Nivel socioeconómico medio a alto.

Segmentación psicográfica

Intereses del mercado meta:

El interés común de los consumidores de Glunos es poder comer sin restricciones, pues no deben consumir gluten, ya que este afecta su salud. También existe un sector de la población que quiere llevar un estilo de vida “saludable”. Se emplean comillas porque los productos libres de gluten son simplemente libres de gluten y, a nivel de salud, pueden ayudar a la digestión.

Opinión del mercado meta:

Los consumidores de Glunos determinan que son productos innovadores en sabor, ya que Glunos S.A. trabaja arduamente para que no se note la diferencia entre un alimento con gluten y uno sin gluten.

Actitudes del mercado meta:

La actitud en común de este tipo de consumidor es la búsqueda constante de productos libres de gluten.

Estilo de vida:

El consumir productos libres de gluten es un estilo de vida de dos caras. La cara principal son todos los clientes con una afectación causada por el gluten, como alergias, intolerancias o deficiencia para consumirlo, lo cual los obliga a buscar cómo satisfacer la necesidad de alimentarse. En la otra la cara están los clientes que quieren dar el mensaje de que llevan un estilo de vida saludable al consumir los productos sin gluten.

Valores del mercado meta:

El mercado meta valora que Glunos S.A. tome en importancia la variación de productos y su sabor.

Segmentación conductual

Proceso de compra del producto:

Los clientes de Glunos S.A. pueden adquirir los productos por medio de los diferentes canales de distribución (compra directa en su ventanita de venta, supermercados, como Automercado, Peri mercados, Vindi, AMPM, entre otros y por medio de WhatsApp) con los que cuenta la empresa. También tienen como punto de venta La ventanita y la compra por WhatsApp, así como envíos a domicilio.

Rol de los actores del proceso de compra:

Los clientes cumplen el rol de compradores, ellos son los actores principales, ya que son quienes buscan y adquieren los productos.

Hábitos de compra del mercado meta:

Los clientes de Glunos S.A tienen una alta frecuencia de compra, pues al ser un producto de consumo alimenticio y poseer algún tipo de afectación por el gluten, deben suplir su necesidad de una forma diaria.

Factores que influyen en el proceso de compra

Factores sociales:

Los clientes aspiran poder comer los mismos alimentos con gluten que las demás personas compran; sin embargo, el mercado libre de gluten es limitado, por lo que deben satisfacer sus necesidades con los productos libres de gluten. Estos clientes evitan el consumo de productos con gluten, por lo que se pueden llegar a sentir excluidos en actividades donde la comida sea genérica.

Factores culturales

Los consumidores de estos productos suelen ser de una clase socioeconómica media a media alta, ya que tienen acceso a identificar más rápidamente su afectación y poder cambiar su estilo de vida a nivel de alimentación.

Factores psicológicos

La motivación principal de los consumidores de esta categoría es poder comer sin restricciones y Glunos S.A. cumple la función de darles una amplia variedad de productos de repostería, con un sabor muy similar a los productos con gluten.

Factores de la personalidad

Los clientes de esta categoría se sienten satisfechos y felices cuando consumen Glunos S.A., ya que los hace sentirse mejor ante la sociedad.

Competencia genérica

Schär Gluten Free: es una marca genérica de productos libres de gluten, incluye desde galletas y cereales hasta harinas para la producción de alimentos. Estos productos se pueden encontrar en Costa Rica en supermercados como AutoMercado y Pequeño Mundo.

Se realizó la búsqueda de la publicidad utilizada por esta marca; sin embargo, se encontró que la marca actualmente en Costa Rica únicamente realiza la distribución por los diferentes supermercados.

Competencia por categoría de producto/servicio

Be Free: ofrece productos de panadería y pastelería totalmente artesanales, elaborados a partir de ingredientes libres de gluten, en un ambiente exclusivo, sin contaminación cruzada. Se puede encontrar Be Free en su tienda física en Escazú o compra en línea en su página web con envíos a la GAM.

Be Free cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, y WhatsApp. Además, tienen como punto de contacto el correo electrónico. Adicionalmente poseen un programa de lealtad, que se llama Be Free Coins, con el cual los clientes, por compras en su página web, acumulan puntos que después pueden cambiar por productos de la marca.

Competencia secundaria

Eureka Foods: en Costa Rica, uno de sus waffles son libres de gluten. Cuentan con redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. Sus productos pueden conseguirse de forma física en Morpho Crossfit (Granadilla) y Crossfit 506 (Curridabat) o mediante su sitio web.

Mezcla de mercadeo del producto

Producto:

Glunos S.A. cuenta con una amplia variedad de productos (apéndice 2). Dentro de sus productos estrella se encuentran las empanadas de piña y sus diversas variedades de galletas. Para efectos la propuesta de esta investigación, se emplean sus productos más vendidos.

Descripción de los niveles del producto /servicio**Producto esencial:**

- Productos de repostería y panadería libres de gluten.

Producto real:

- Productos de repostería y panadería libres de gluten, marca Glunos S.A.

Descripción de las características físicas de los productos.

Los productos libres de gluten comercializados por Glunos S.A son 100% libres de gluten, con un sabor semejante a los productos con gluten.

Branding:

Por el momento la marca no cuenta con un *branding*.

Packaging:

Glunos S.A. cuenta con diversos tipos de empaques para sus productos; por ejemplo, para las galletas, es un empaque transparente, con la información de la empresa, logotipo e información del producto; para sus productos como empanadas, es un empaque plástico tipo burbuja, el cual tiene una etiqueta con el logotipo, su nombre, y por la parte de abajo una etiqueta con la información nutricional.



Figura 14. Productos de Glunos

Fuente: *Cátalogo de productos de Glunos*



Figura 15. Productos de Glunos

Fuente: *Cátalogo de productos de Glunos*

Etiqueta.

A nivel de etiqueta cuentan con dos, la que lleva su logo y nombre del producto y la que es informativa y trae la información nutricional.

Producto aumentado

Productos 100% libres de gluten, de fácil acceso de compra con un sabor muy similar a los productos con gluten.

Programas de reducción de la disonancia cognitiva poscompra del producto**Garantías**

- Productos 100% libres de gluten.

Descripción del Precio:

En el apéndice dos de este documento se encuentran los productos que actualmente vende Glunos S.A.

Programa o tipo de precio utilizado

En el apéndice 2 de este documento se encuentran los productos junto con sus precios actuales.

Estrategia de precio del producto

La empresa no brindó información sobre su estrategia de productos.

Descripción de la plaza**Estructura de distribución (tipos de los canales y número de canales)**

Los siguientes son los canales actuales de distribución en Costa Rica, se espera que en un futuro la cantidad de estos se vean reflejados en Guatemala.

- Automercado
- Perimercados
- Vindi
- AMPM
- Fresh Market
- Compre Bien

- Ventanita física
- Envíos a domicilio para zonas específicas de la GAM

Descripción de la visualización del punto de venta

Ventanita de Glunos S.A. Costa Rica.



Figura 16. Ventanita de Glunos

Fuente: Fotografía proporcionada por Glunos



Figura 17. Ventanita de Glunos

Fuente: Fotografía proporcionada por Glunos

Programa de ventas

La empresa no brindó información sobre su programa de ventas.

Estrategia de ventas utilizada

La empresa no brindó información sobre su estrategia de ventas.

Herramientas de la comunicación integrada de mercadeo**Publicidad**

Se crearán materiales impresos POP, para los diferentes puntos de venta, con el propósito de sobresalir de la competencia en los diferentes puntos de venta.

Mercadeo directo

En la herramienta de mercadeo directo se crearán perfiles en redes sociales para cada país. En este caso, para Guatemala, únicamente se utilizará Facebook, Instagram y WhatsApp. Adicionalmente, se realizará un refrescamiento de su página web, con información esencial para el público y la posibilidad de compra de productos con pago en línea.

Venta personal

Para la venta personal, se contratarán vendedores que ayuden en la fuerza de venta y en la colocación del producto de cara a los consumidores en los diferentes puntos de distribución, como supermercados.

Promoción de venta

Se introducirán en Guatemala los productos estrella de Glunos S.A. como las empañadas de piña y las diferentes selecciones de galletas, para apoyar la promoción de los productos, se le puede agregar un pequeño *sampler* de otros productos, para que los clientes puedan probar las diferentes opciones de Glunos S.A.

Publicidad *word of mouth* (WOM)

Una vez estén establecidos los diferentes tipos de distribución, se entablarán negociaciones para contar con una impulsión de los productos a través de *stands* y degustaciones de los productos, para generar una publicidad WOM efectiva.

Objetivo de comunicación de la campaña

Persuadir a la población guatemalteca de adquirir los productos de Glunos S.A., a través de las herramientas de comunicación integradas de mercadeo, durante doce semanas en Guatemala.

Objetivos específicos

Primer objetivo específico cognitivo

Generar un pensamiento positivo sobre el sabor de los productos de Glunos S.A, en el mercado guatemalteco, lo cual se medirá con una encuesta a sus consumidores.

Segundo objetivo específico emocional

Generar sentimientos de felicidad en el mercado guatemalteco, al consumir productos libres de gluten, lo cual se medirá por medio de una encuesta a sus consumidores.

Tercer objetivo específico conductual:

Impulsar la venta de los productos Glunos S.A. en el mercado guatemalteco, a través del esfuerzo de la campaña publicitaria, lo cual se medirá por medio de los indicadores de ventas realizadas en el país.

Para la medición de los objetivos anteriores, se tomará como referencia los indicadores de venta de Guatemala, además del aumento de seguidores en sus redes sociales y el tráfico de su página web. Se aplicará un instrumento cualitativo a una muestra elegida por conveniencia.

Segunda parte

Estrategia creativa

Racional creativo

Glunos S.A. afronta el comenzar de nuevo, pues a pesar de que es una marca posicionada en el gremio de los productos libres de gluten en Costa Rica, se trata de un reinicio en Guatemala, por lo que se desea posicionar la marca en la mente de los guatemaltecos, a través de la utilización de diferentes tácticas de comunicación.

Buyer persona

Alejandra es una joven de 20 años, de clase trabajadora y universitaria, a la cual le gusta cocinar y probar nuevos sabores. Se acaba de dar cuenta que es una persona con condición celíaca, por lo que busca satisfacer su necesidad de consumir productos libres de gluten. Busca suplir sus necesidades a través de la búsqueda por las redes sociales, como Facebook e Instagram. Le gusta realizar compras en línea en páginas web o por WhatsApp. También aprovecha salir a comprar sus alimentos, por lo que visita diferentes supermercados.

Mood board del buyer persona





Promesa básica del producto

Productos de repostería y panadería 100% libres de gluten, con un sabor similar a los productos con gluten.

Ventaja competitiva del producto o servicio

- Producto aumentado, sabor similar a los productos con gluten.
- Innovación de productos según las necesidades de los clientes.

Reason why

Glunos S.A., además de vender productos libres de gluten, son pioneros en un sabor similar a los productos con gluten, cuentan en su planta de producción con la compañía de una repostera graduada en Alemania, por lo que innovan sus productos y sabor, a raíz de las necesidades de sus clientes, y están anuentes hacerlo con el mercado guatemalteco.

La resolución creativa

Referencias de campañas publicitarias internacionales de la categoría del producto

Nuss gluten free Guatemala



Figura 18. Facebook de Nuss gluten free Guatemala

Fuente: Fotografía de Facebook Nuss gluten free Guatemala

Referencias de campañas publicitarias nacionales de la categoría del producto

Be Free Libre de Gluten

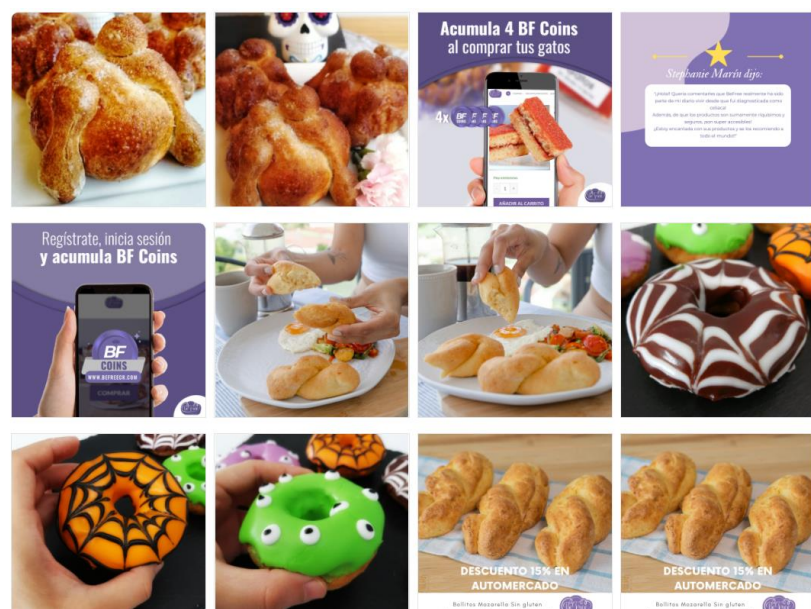


Figura 19. Facebook de Be Free Libre de Gluten

Fuente: Fotografía de Facebook Be Free Libre de Gluten

Referencias de campañas publicitarias anteriores que haya realizado el producto

Glunos S.A.



Figura . Facebook de Glunos S,A

Fuente: Fotografía de Facebook Glunos S.A

Insights

- Comer sin restricciones.
- Felicidad en un mordisco.

Hallazgos de investigación

- Utilización de las redes sociales para transmitir la comunicación de la marca.
- Contar con una página web, con información de los productos y con opción de compra en línea.
- Utilización de material POP para resaltar su producto en los puntos de venta.

Extracción de *insights*

Las personas que no pueden consumir o no les gusta consumir gluten, sienten satisfacción a la hora de encontrar diferentes productos en el mercado. Glunos S.A. ofrece variedad en productos de repostería y panadería junto con un sabor único muy similar a los productos convencionales con gluten. Por lo tanto, se extraen dos *insights*:

- Comer sin restricciones.
- Felicidad en un mordisco.

Adicionalmente, al ser una marca nueva e innovadora en Guatemala, se extrae el *insights*, de relaciones humanas y el sentimiento de pertenencia, por lo que se quiere realizar una presentación de la marca.

- Hola, Guate, somos Glunos.

Descripción de la Gran Idea Publicitaria

Para la gran idea publicitaria, se quieren combinar dos *insights*, el “Hola, guate, somos Glunos, productos libres de gluten, somos felicidad en un mordisco”.

Mood Board de la gran idea publicitaria



Concepto creativo

Hola, Guate, somos Glunos, productos libres de gluten, somos felicidad en un mordisco.

Se quiere generar relaciones humanas entre los clientes y Glunos S.A., por lo que se tomarán en cuenta las palabras “saludar, presentar y ser felices juntos”. Esto en relación con decir quiénes somos, qué traemos y cómo lo ofrecemos.

- ¿Quiénes somos?: Somos Glunos productos libres de gluten.
- ¿Qué traemos?: Repostería y panadería 100% libre de gluten.
- ¿Qué ofrecemos?: Felicidad en un mordisco, con productos 100% libres de gluten, con un sabor similar a los productos con gluten.

Por lo tanto, se determina que el concepto creativo es: **“Somos Glunos, somos productos libres de gluten, somos felicidad en un mordisco”**.

Se utilizarán los colores naranja, blanco y negro, para el diseño de los artes digitales, así como fotografías de los productos de Glunos S.A., junto con su logotipo.

Tono de la comunicación

El tono de comunicación que se empleará en esta propuesta publicitaria es inicialmente hablando en voseo, para crear la confianza y sentimiento de pertenencia entre el consumidor guatemalteco y Glunos S.A.

- Emocional: 70%, se quiere apelar por las emociones del consumidor al recibir una nueva marca en su país.
- Racional: 20%, ya que se espera que los clientes realicen una compra acorde a la satisfacción de sus necesidades.
- Sensorial: 10%, se quiere lograr activar los sentidos del cliente con los sabores de Glunos S.A

Caminos creativos

Saludar, presentar y ser felices juntos:

Somos Glunos, somos productos libres de gluten, somos felicidad en un mordisco.

Camino 1: Hola, guate, somos Glunos, somos productos libres de gluten, somos felicidad en un mordisco.



Figura 20. Elaboración propia 2021

Camino 2: Desde Costa Rica para Guate, somos Glunos, somos productos libres de gluten, somos felicidad en un mordisco



Figura 21. Elaboración propia 2021

Camino 3: ¡Llegamos, Guate! Somos Glunos, somos productos libres de gluten, somos felicidad en un mordisco



Figura 22. Elaboración propia 2021

Tercera parte

Estrategia de medios

Según los resultados de los hallazgos, se decide utilizar los siguientes medios:

- Publicidad impresa en los puntos de venta.
- Redes sociales como Facebook e Instagram.
- Pago de publicidad en Google y YouTube.
- WhatsApp empresarial con catálogo de productos.
- Página web con la información principal de la marca, productos y opción de compra en línea.
- Contratación de dos vendedores calificados para el posicionamiento de los productos en los diferentes supermercados.

- Para crear confianza en la marca, se incluirá pauta en TV, en los principales canales.

Racional del medios

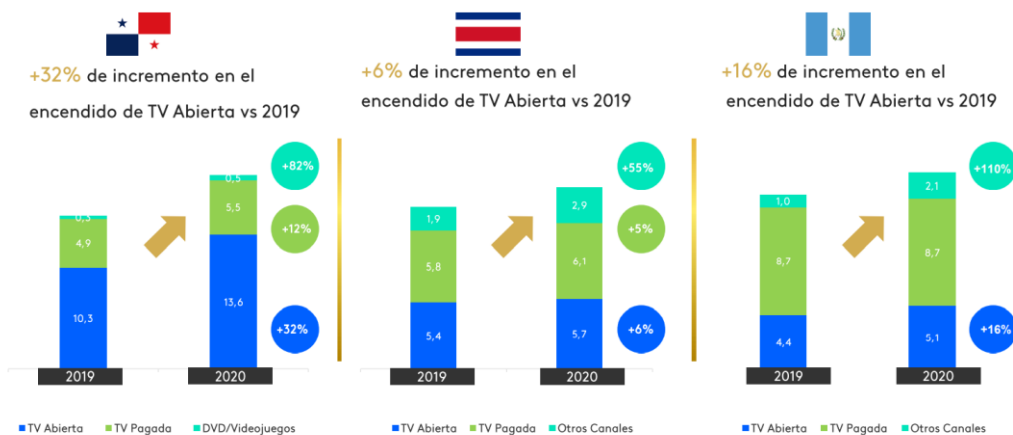
Medios impresos

En medios impresos se utilizarán diferentes orejas de góndola, para captar la atención de los clientes sobre la competencia. Como referencia se toma la data de los centros comerciales, normalmente, en estos existen un supermercado, como referencia se toma Automercado. En la página de IMC Costa Rica, se encontró que más de 5 millones de personas visitan mensualmente los centros comerciales, asistiendo a 2 o 3 centros comerciales diferentes durante un mes y el 70% de la decisión de compra se ha en el punto de venta.

Medios masivos

A nivel de TV en Guatemala, se incrementó en un 16% el encendido versus el 2019.

Todas las señales crecieron después de las órdenes de restricción



KANTAR

Fuente: Medición de audiencias de TV - Rat% - Periodo: Abril a Mayo 2019 vs Abril a Mayo 2020

CHANGING CONSUMER CHOICES

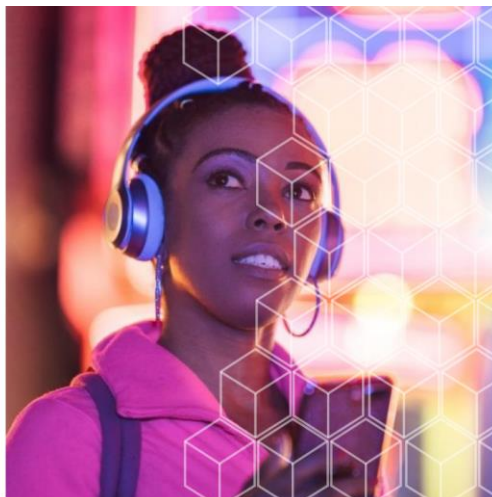
Figura 23. Porcentaje de TV encendida

Fuente: Kantar 2021

Para el sector de radio, el estudio Kantar 2021, indica que el 22% de latinoamericanos aumentaron su consumo en diario durante el aislamiento.

¿Qué cambió para la radio?

22% de latinoamericanos indicaron que aumentó su consumo de radio durante el aislamiento tanto offline como online.



KANTAR



Fuente: Kantar IBOPE Media - TGI Special Pandemic - LatAm

CHANGING CONSUMER CHOICES

Figura 24. . Porcentaje de Radio

Fuente: Kantar 2021

Para una propuesta radiofónica, se realizaron menciones en las principales emisoras de realidad nacional y política guatemalteca.



74% escucharon programas de realidad nacional y

69% sobre política.

1
2
3



Diversificación de emisoras,

22% escuchó entre 1 a 3 emisoras.

(30% de incremento del 2019 vs 2020)



KANTAR



Fuente: Kantar IBOPE Media - TGI Special Pandemic - LatAm - TGI 2018 II + 2019 I y TGI 2019 I + 2020 II - Dato de variación de cantidad de emisoras

CHANGING CONSUMER CHOICES

Figura 25. . Porcentaje de Radio

Fuente: Kantar 2021

Medios digitales

Según el estudio de We are social de Hootsuite (2021), a nivel global, las redes sociales más utilizadas son Facebook, YouTube, Instagram y WhatsApp.

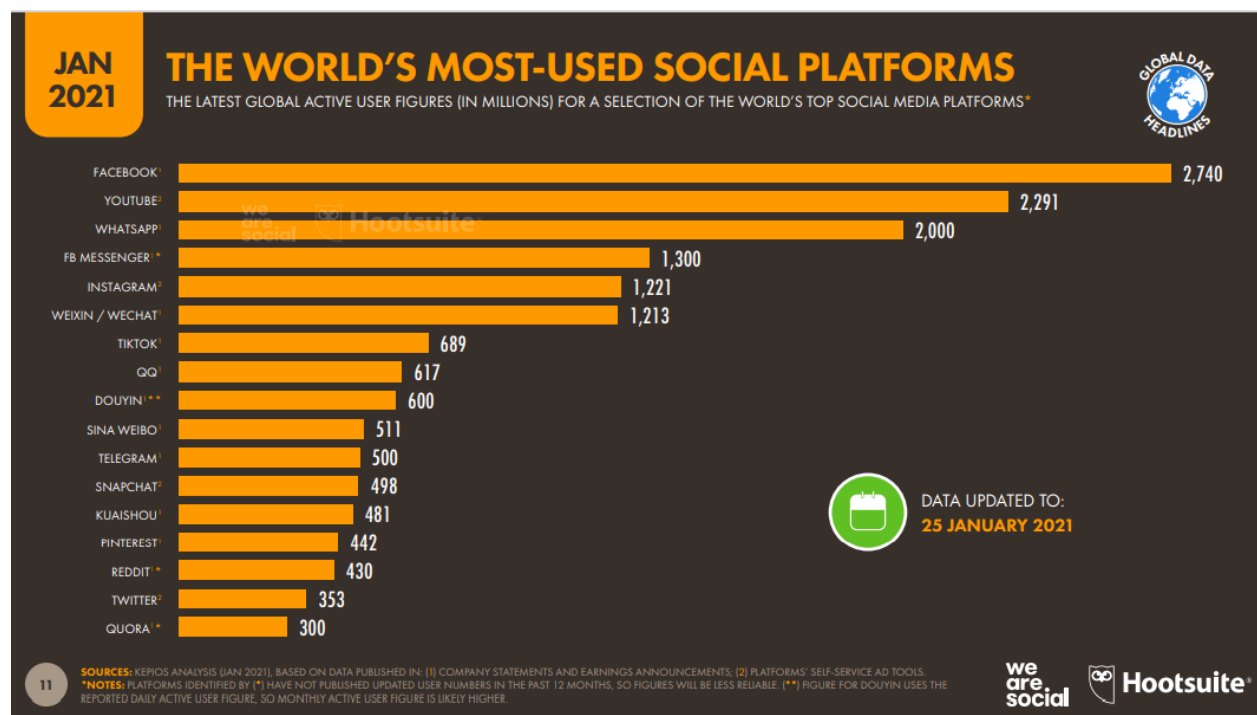


Figura 26. Utilización de páginas web.

Fuente: We are social. Hootsuite

Enfocándonos en Guatemala, en el mismo estudio de We are social, de Hootsuite, se encuentra una población de dieciocho millones de habitantes, aproximadamente, quienes realizan 20,0075.000 de conexiones móviles, los cuales 11,000.000 aproximadamente utilizan Internet.

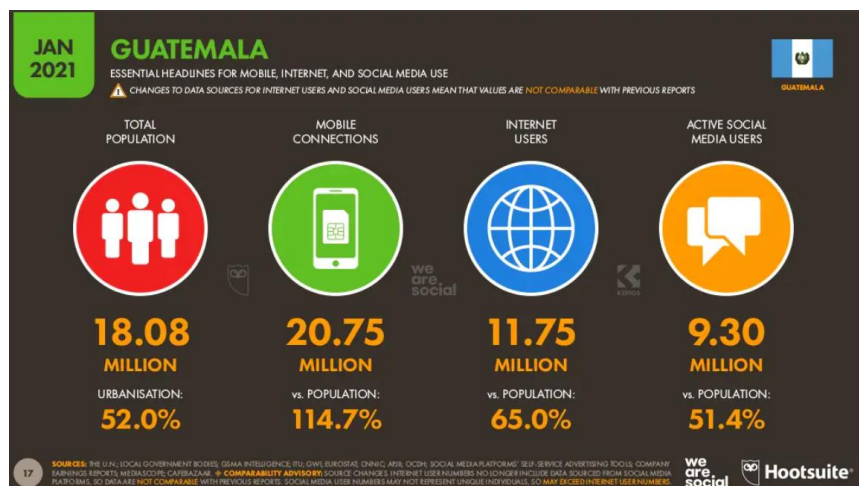


Figura 27. Utilización de medios digitales Guatemala.

Fuente: We are social. Hootsuite

Se encontró también el top de sitios web con mayor tráfico, en los cuales, para efectos de esta propuesta, se realizará el pago de pauta en sitios como:

- Google.com
- Youtube.com
- Prensalibre.com
- SOY502.com
- Guatemala.com
- Facebook.com

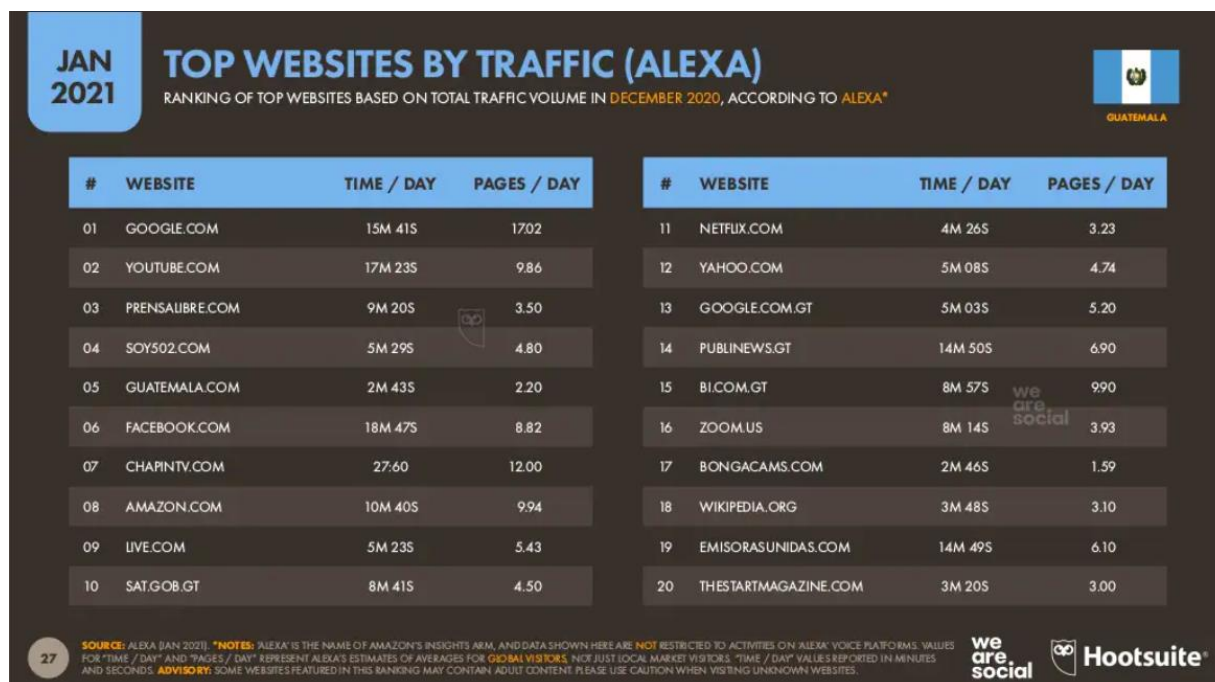


Figura 28. Páginas más buscadas en internet en Guatemala.

Fuente: We are social. Hootsuite.

Dentro de los anuncios gráficos que se utilizarán en *YouTube*, se pautará en videos que incluyan el siguiente contenido:

- Música
- Películas
- Canciones
- Bandas
- Películas completas en español
- La rosa de Guadalupe



Figura 29. Palabras más buscadas en internet

Fuente: We are social. Hootsuite

Para social media, se encontró que el 66,1% de la población guatemalteca utiliza Facebook como red social.

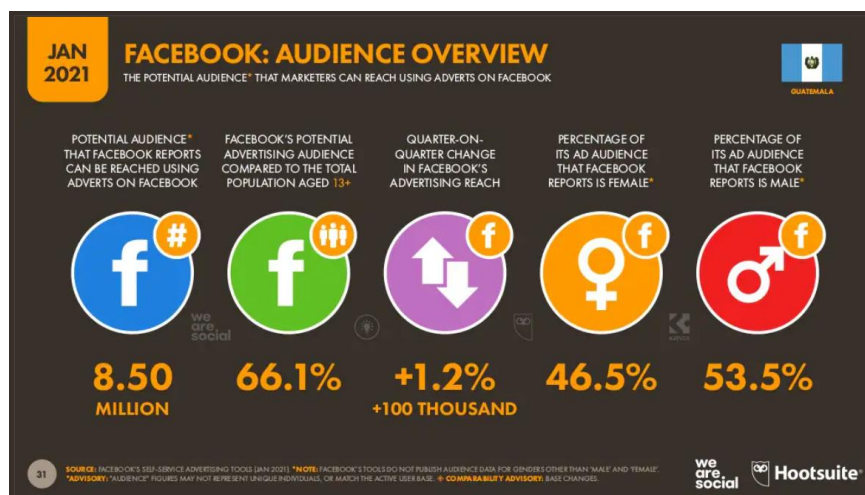


Figura 30. Utilización de Redes Sociales en Guatemala.

Fuente: We are social. Hootsuite

De estos, el 99,3% lo consume por medio de su *smartphone*.

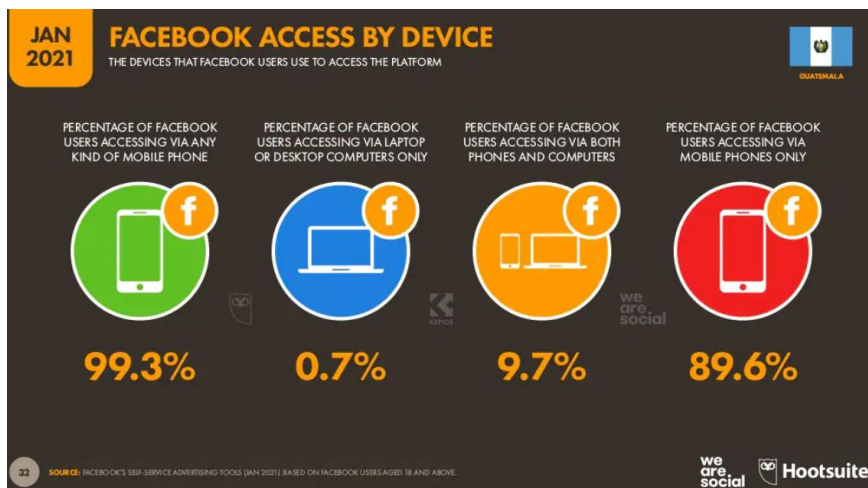


Figura 31. Dispositivos utilizados por Guatemala para consumir información.

Fuente: We are social. Hootsuite

Incluyendo Instagram, se evidencia que el 18,7% utiliza esta red social.

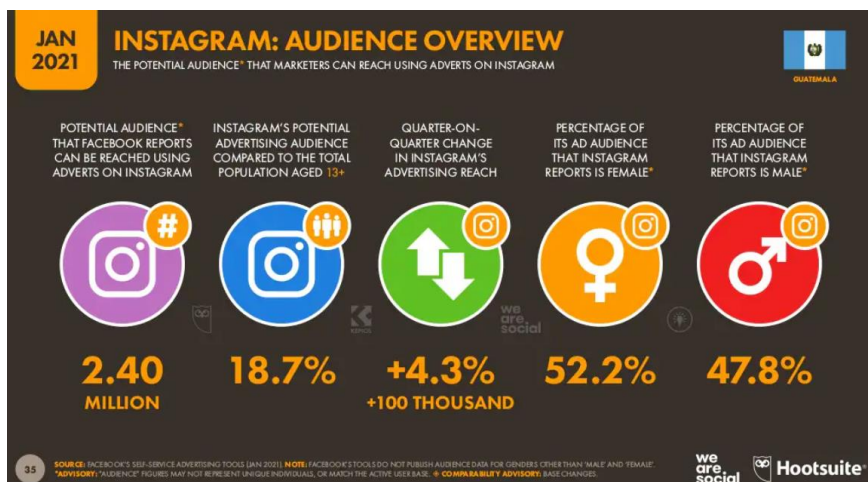


Figura 32. Audiencia de Instagram.

Fuente: We are social. Hootsuite

Para la implementación de una página web con compra en línea, se encontró que un 7,6% de guatemaltecos utilizan el servicio de compra en línea.

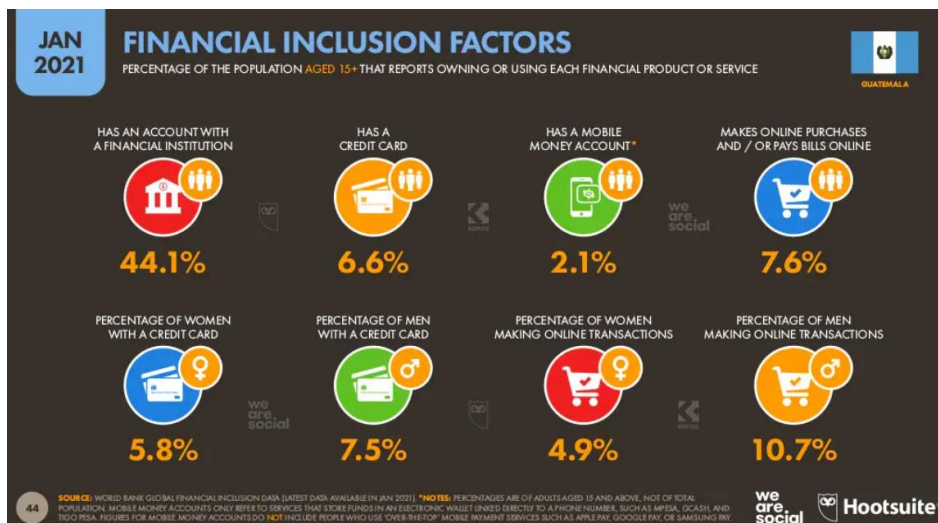


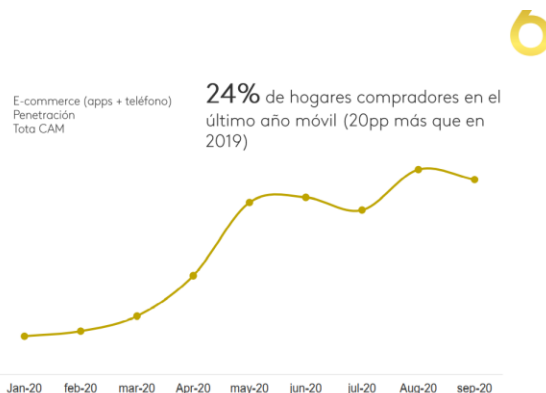
Figura . Intereses de búsqueda en Internet en Guatemala.
 Fuente: We are social. Hootsuite

En América Latina, aumentó un 24% las compras por Internet.

Aceleración de lo digital



Lo digital se ha acelerado, con el comercio electrónico compitiendo con los formatos de grandes tiendas y la entrega a domicilio reemplazando la ocasión de consumo fuera del hogar



KANTAR

CHANGING CONSUMER CHOICES

Figura 33. Diversificación de aplicaciones, internet, telefono y WhatsApp.
 Fuente: Kantar 2021

La venta digital se ha diversificado en un 13% por medio de distintas aplicaciones, Internet, teléfono o por *WhatsApp*, de la venta de productos en supermercados.



Figura 34. Ingremento de medios online.
Fuente: Kantar 2021

El mismo estudio de Kantar 2021 muestra que se incrementó el consumo de medios *online* en un 77%.

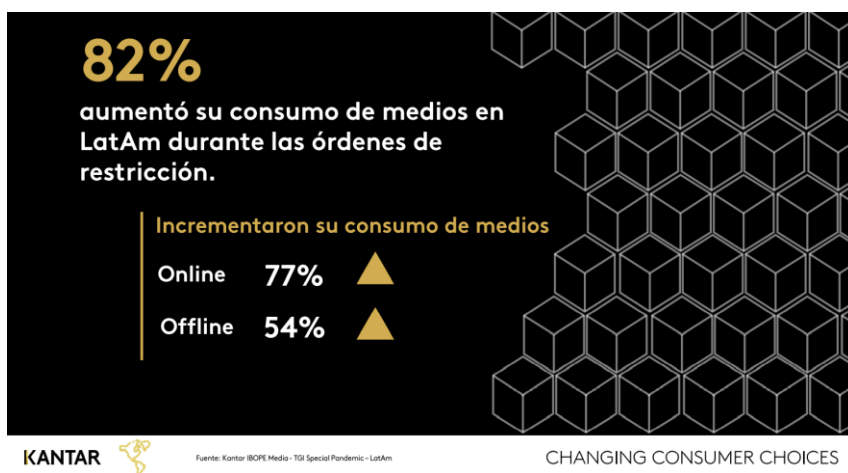


Figura 35. Aumento en medios
Fuente: Kantar 2021

En la plataforma de Facebook, se tomará como referencia el alcance que se puede llegar a tener con el presupuesto. Dentro de la segmentación seleccionada se incluirán todos los grupos sociales relacionados con palabras como: dieta sin gluten, gluten freely y gluten free living, entre otras.

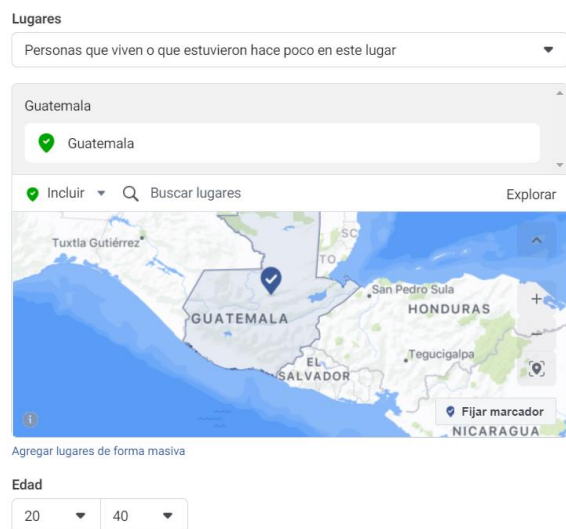


Figura 36. Segmentación en Facebook.
Fuente: Elaboración propia 2021

Segmentación detallada

Incluir personas que coinciden con ⓘ



Figura 37. Segmentación en Facebook.
Fuente: Elaboración propia 2021



Figura 38.
Fuente: Elaboración propia 2021

Segmentación en Facebook.

En la plataforma de Instagram, se tomará como referencia el alcance que se puede llegar a tener con el presupuesto. Dentro de la segmentación seleccionada se incluirán todos los grupos sociales relacionados con palabras como: dieta sin gluten, gluten freely y gluten free living, entre otras.



Figura 39.
Fuente: Elaboración propia 2021

Segmentación en Facebook.



Figura 40.
Fuente: Elaboración propia 2021

Segmentación en Facebook.

Otros medios

Se contratarán dos personas para constituir la fuerza de venta en los diferentes supermercados de Guatemala:

- Supermercados La Torre
- Pedi Súper
- Hugo App
- Glovo Guatemala
- El Alfolí

Tácticas para Guatemala

En la presente propuesta, se utilizarán las siguientes tácticas de difusión:

- Se realizará una mención de 20” semanal en los canales Guatevisión y TV Azteca Guatemala.
- Se realizarán 3 menciones diarias (mañana, tarde y noche) en las principales radios del país, como EI – Cadena Básica 89.7, Radio Viva y Radio cultural TGN.
- Semanas previas se iniciarán negociaciones en diferentes puntos de venta, por lo que se contratará s 2 personas, para la fuerza de posicionamiento y venta de los productos Glunos S.A.
- Para los puntos de venta, se realizarán orejas de góndola, con el fin de separar los productos de Glunos S.A., así como una segunda oreja de góndola que sobresalga. Adicionalmente, se elaborará una cinta transparente para añadir otro producto de Glunos S.A., para que el cliente pueda probar dos opciones,
- Se hará una implementación digital, enfocada en *pulsing*, en diferentes canales como Facebook, Instagram, display programmatic, Google Search, YouTube, renovación de la página web e integración de una pasarela de pago. También pago de pauta en Soy502 Guatemala, una página de noticias nacional de Guatemala influyente.

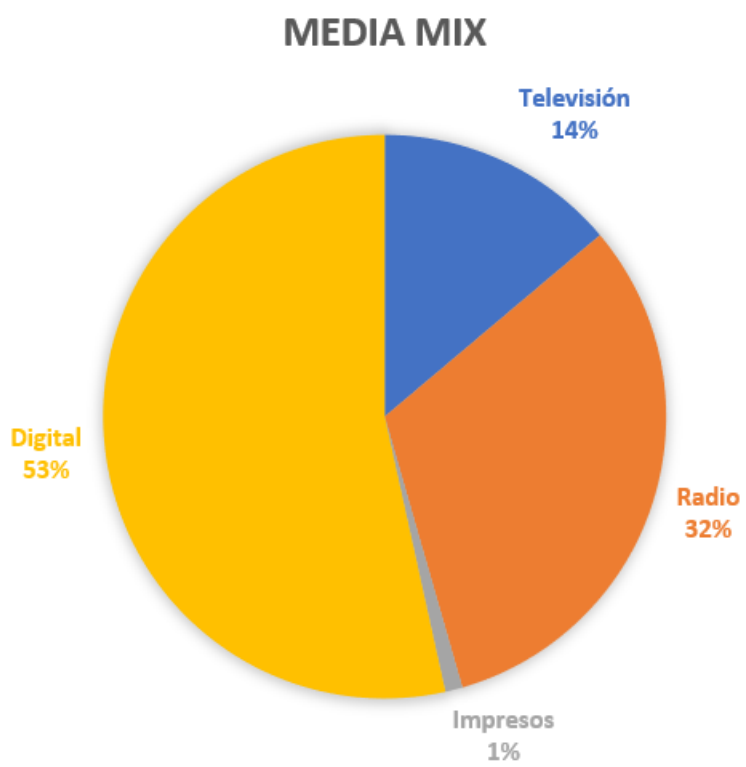
Cuarta parte**Media mix**

Figura 41. Elaboración propia 2021

Media Flow chart

Client Glunos S.A
 Campaign Saludar y presentar
 Country Guatemala
 Period Diciembre 2021 - Febrero 2022



TC 8 645
 Pasing

MEDIA					DICIEMBRE			ENERO				FEBRERO				Total		MIX		
MEDIO	FORMATO	OBSERVACIONES	CANTIDAD		W0	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9	W10	W11	W12		Weeks 12	
					13	20	27	3	10	17	24	31	7	14	21	28				
GUATEVISIÓN	MENCIONES DIARIAS	*UNA MENCIÓN SEMANAL, DE 20" EN EL PROGRAMA NOCTURNO	12																€ 4,200,000.00	50%
TV AZTECA GUATEMALA	MENCIONES DIARIAS	*UNA MENCIÓN SEMANAL, DE 20" EN EL PROGRAMA NOCTURNO	12																€ 4,200,000.00	50%
TOTAL TELEVISIÓN				24															€ 8,400,000.00	14%
Radio Emisoras Unidas (Ciudad de Guatemala) EU- Cadena Básica 89.7	MENCIONES DIARIAS	*3 MENCIONES DIARIAS, MAÑANA, TARDE Y NOCHE / MENCIONES EN VIVO SE TRANSMITIRAN UNICAMENTE DE LUNES A VIERNES.	195																€ 6,429,735.00	33%
Radio Viva (Ciudad de Guatemala)	MENCIONES DIARIAS	*3 MENCIONES DIARIAS, MAÑANA, TARDE Y NOCHE / MENCIONES EN VIVO SE TRANSMITIRAN UNICAMENTE DE LUNES A VIERNES.	195																€ 6,429,735.00	33%
Radio Cultural TGN (Ciudad de Guatemala)	MENCIONES DIARIAS	*3 MENCIONES DIARIAS, MAÑANA, TARDE Y NOCHE / MENCIONES EN VIVO SE TRANSMITIRAN UNICAMENTE DE LUNES A VIERNES.	195																€ 6,429,735.00	33%
TOTAL RADIO				585															€ 19,289,205.00	32%
PROVEEDOR LOCAL	STICKER PARA COLOCAR UNA MUESTRA DE ALGÚN OTRO PRODUCTO	STICKER LARGO TRANSPARENTE, PARA ADICIONAR OTRO PRODUCTO COMO MUESTRA.	5000																€ 150,000.00	33%
PROVEEDOR LOCAL	OREJAS PARA GONDOLA	SE COLOCARAN 2 OREJAS DE 10 CM DE DIAMETRO, PARA SEPARAR EL PRODUCTO DE GLUNOS CON LOS DEMÁS.	100																€ 200,000.00	44%
PROVEEDOR LOCAL	OTRO TIPO DE OREJA DE GONDOLA	ESTE STICKER SOBRE SALE DE LA GONDOLA, PARA CAPATAR LA ATENCIÓN DE LOS CONSUMIDORES.	100																€ 100,000.00	22%
PROVEEDOR LOCAL	PERSONAL	PERSONAL PREVIO PARA LA BÚSQUEDA DE DIFERENTES PUNTOS DE VENTA.	2																€ 1,400,000.00	48%
TOTAL IMPRESOS				5200															€ 450,000.00	1%
FACEBOOK	SOCIAL ADS	*CPM PERSONAS - AUDIENCIAS	65 K - 188 K																€ 2,902,500.00	9%
INSTAGRAM	STORIES	*CPM PERSONAS - AUDIENCIAS	58 K - 169 K																€ 2,902,500.00	9%
DISPLAY PROGRAMMATIC	STANDARD BANNERS	*CPM IMPRESIONES- AUDIENCIAS	N/A																€ 5,679,000.00	17%
GOOGLE SEARCH	PAUTA DIGITAL	*TRAFFIC AL SITIO WEB Y LANDING PAGE	N/A																€ 5,111,100.00	16%
YOUTUBE	PAUTA DIGITAL	*ANUNCIOS SUPERPUESTOS	N/A																€ 1,500,000.00	5%
CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB	DESARROLLO	*DESARROLLO DE LA PÁGINA WEB	1																€ 423,780.00	1%
INTEGRACIÓN DE PASARELA DIGITAL	INTEGRACIÓN	*DESARROLLO DE LA PASARELA DE PAGO	1																€ 305,100.00	1%
BLOG	BLOG PARA COLOCAR INFORMACIÓN IMPORTANTE SOBRE GLUNOS O LIBRE DE GLUTEN	*BLOG INFORMATIVO	1																€ 94,920.00	0%
CHAT	CHAT PARA CONTACTO DIRECTO CON LOS CLIENTES	*CHAT PARA CONECCIÓN DIRECTA CON LOS CLIENTES	1																€ 94,920.00	0%
SOPORTE PARA TENER DOS IDIOMAS	IDIOMAS EN ESPAÑOL Y INGLES	*INTEGRACIÓN DE LA PÁGINA EN DOS IDIOMAS, INGLES Y ESPAÑOL	1																€ 203,400.00	1%
HTML	PAUTA DIGITAL	*ENVIO DE CORREOS A LA BASE DE DATOS DE SOY502	240000																€ 1,514,400.00	5%
SOY502 GUATEMALA	PAUTA DIGITAL FACEBOOK	*CPM PERSONAS - AUDIENCIAS (2400000)	12																€ 6,057,600.00	18%
SOY502 GUATEMALA	PAUTA DIGITAL INSTAGRAM	*CPM PERSONAS - AUDIENCIAS (506000)	12																€ 6,057,600.00	18%
TOTAL DIGITAL				N/A															€ 32,846,820.00	54%
TOTAL																		€ 60,986,025.00		
IVA																		€ 7,928,183.25		
TOTAL + IVA																		€ 68,914,208.25	100%	

COMENTARIOS:

*ENVIO DE CORREOS A LA BASE DE DATOS DE DATOS SOY502, 60.000 USUARIOS POR 4 SEMANAS, PARA UN TOTAL DE 240000, PRECIOS DE GUATEMALA, PRECIO EN DOLARES, CONVERSIÓN A COLONES TIPO DE CAMBIO 645 COLONES

*3 MENCIONES DIARIAS, MAÑANA, TARDE Y NOCHE / MENCIONES EN VIVO SE TRANSMITIRAN UNICAMENTE DE LUNES A VIERNES, PRECIO EN QUEZALES, PASADOS A COLONES CON EL TIPO DE CAMBIO 645 COLONES

*UNA MENCIÓN SEMANAL, DE 20" EN EL PROGRAMA NOCTURNO, EL PRECIO ES DE REFERENCIA DE GIROS, CANAL REPRETEL 2021

*CPM PERSONAS - AUDIENCIAS (2400000), EL PRECIOS DE GUATEMALA, EN DOLARES, CONVERTIDO A COLONES TIPO DE CAMBIO 645 COLONES

*CPM PERSONAS - AUDIENCIAS (506000), EL PRECIOS DE GUATEMALA, EN DOLARES, CONVERTIDO A COLONES TIPO DE CAMBIO 645 COLONES

*ALCANCE DE 280.000 USUARIOS, EL PRECIOS DE GUATEMALA, EN DOLARES, CONVERTIDO A COLONES TIPO DE CAMBIO 645 COLONES

* (PRECIOS DE AGENCIA YELLOW COSTA RICA) ESTRUCTURA DE 5 PESTAÑAS DE INFORMACIÓN, INCLUIDA GALERÍA DE 25 IMÁGENES.

- INCLUYE EL DOMINIO . COM O . CR EL PRIMER AÑO.

- 20 CUENTAS DE CORREO CORPORATIVO.

- MANEJO DE CONTENIDO

- SSL CERTIFICADO DE SEGURIDAD

- SITIO TRANSFERIBLE DESPUÉS DE UN AÑO

* (PRECIOS DE AGENCIA YELLOW COSTA RICA) BLOG: €94,920 (INCLUYE 2 HORAS PARA CAPACITACIÓN)

*CHAT: €94,920 (INCLUYE 2 HORAS PARA CAPACITACIÓN)

*SOPORTE PARA TENER EL SITIO EN OTROS IDIOMAS: €203,400 POR IDIOMA, EL CLIENTE TIENE QUE PROVEER EL MATERIAL TRADUCIDO (DEBE SER IGUAL AL PUBLICADO).

*CARRITO COMPRAS: €305.100 (PARA SITIOS ORO) - SUJETO A ESTUDIO DE FACTIBILIDAD. - EL CLIENTE ES RESPONSABLE DE CARGAR, MANTENER Y ACTUALIZAR EL INVENTARIO DE LOS PRODUCTOS EN EL SITIO.

*FACEBOOK PRECIO ESTIMADO EN LA AUDIENCIA SELECCIONADA PARA GLUNOS EN GUATEMALA, INFORMACIÓN DADA POR EXPERTA EN MEDIOS DIGITALES

*INSTAGRAM PRECIO ESTIMADO EN LA AUDIENCIA SELECCIONADA PARA GLUNOS EN GUATEMALA, INFORMACIÓN DADA POR EXPERTA EN MEDIOS DIGITALES

*DISPLAY PROGRAMMATIC PRECIO EN COLONES, ESTIMACIÓN DE EXPERTA EN MEDIOS DIGITALES

*GOOGLE SEARCH PRECIO EN COLONES, ESTIMACIÓN DE EXPERTA EN MEDIOS DIGITALES

*YOUTUBE PRECIO EN COLONES, ESTIMACIÓN DE EXPERTA EN MEDIOS DIGITALES

Figura 42. Elaboración propia 2021

Quinta parte

Bocetos de artes

Mención de TV

Mmmmm, la delicia de comer estas empanadas de piña, y ahora somos felices en un mordisco. Glunos repostería y panadería libre de gluten, llegando a Guatemala desde Costa Rica, visítalos en sus redes sociales Glunos Guatemala y en su página web www.glunos.com y conozcan todos sobre sus deliciosos productos.

Mención de radio

Mmmmm, la delicia de comer estas empanadas de piña y ahora somos felices en un mordisco. Glunos repostería y panadería libre de gluten, llegando a Guatemala desde Costa Rica, visítalos en sus redes sociales Glunos Guatemala y en su página web www.glunos.com y conozcan todos sobre sus deliciosos productos.

Google search

Anuncio · <https://Glunos.com/>

Felicidad en un mordisco – Glunos productos libres de gluten.

Probá los deliciosos productos de repostería y panadería que Glunos trae desde Costa Rica para Guatemala.

[Conocé más de Glunos](#)

Acerca de Glunos
Nuestros productos

[Conocé más de Glunos](#)

Acerca de Glunos
Nuestros productos

Figura 43. Elaboración propia 2021

Sticker para muestras



Figura 44. Elaboración propia 2021

Oreja para góndola

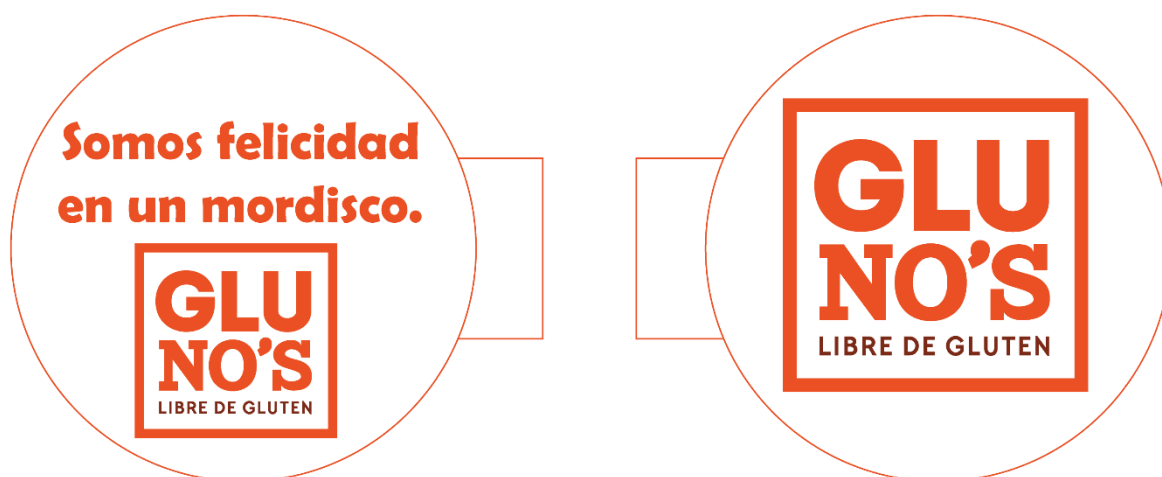


Figura 45. Elaboración propia 2021

Oreja secundaria de góndola



Figura 46. Elaboración propia 2021

Adaptación social Facebook y Instagram



Figura 47. Elaboración propia 2021



Figura 48. Elaboración propia 2021

Display programmatic



Figura 49. Elaboración propia 2021



Figura 50. Elaboración propia 2021

Visualización de la página web



Figura 51. Elaboración propia 2021

HTML

¡Llegamos Guate!
Somos productos libres de gluten.

Somos felicidad en un mordisco

**GLU
NO'S**
LIBRE DE GLUTEN

Glunos Guatemala @Glunos Guatemala
www.glunos.com

The advertisement features a woman with long dark hair, wearing a yellow t-shirt, smiling and holding a round, golden-brown cookie. She is also holding a small clear plastic bag of GLU NO'S cookies. The background is a brick wall with a colorful mural of various fruits and a glass of juice. A black pillar with green ivy is visible on the right side of the image. The overall tone is warm and inviting.

Figura 52. Elaboración propia 2021

REFERENCIAS

- Acosta, J. M. (2021). *La influencia de los medios de comunicación BTL como medio decisivo en los consumidores de la provincia de Tungurahua*.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/357
- Alarcón, E. (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (22), 115-128.
- Alcaide, J. C., (2016). *Curso de emprendimiento y gestión empresarial*. ESIC Editorial. Madrid.
https://books.google.co.cr/books?id=QGblCwAAQBAJ&pg=PA65&dq=informar+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi3jP_d6qzxAhXyct8KHeM3D0sQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q=informar%20en%20marketing&f=false
- Apuy, E. (2020). *Tendencias e innovación en la industria alimentarias 2020. La promotora de comercio exterior de Costa Rica*. PROCOMER. Recuperado de
<http://sistemas.procomer.go.cr/EstudiosMercados>
- Arias, F. (2017). Efectividad y eficiencia de la investigación tecnológica en la universidad. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, 3(1), 64-83.
- Arrascue J. y Segura, E. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "Clinifer" Chiclayo-2015*.
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2283>
- Ávila, Á. L. (2017). *Conceptos de marketing*. Repositorio Uniagustiniana.
<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1000>
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. Universidad Nacional de la Patagonia Austral.

- Bassat L. (2017). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Penguin Random House. https://books.google.co.cr/books?id=B_WdDQAAQBAJ&dq=ciclo+de+vida+de+una+marca&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Begoña, M. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Ediciones Paraninfo, S.A. <https://books.google.co.cr/books?id=43g3DAAAQBAJ&pg=PA5&dq=habitos+de+comp+ra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj8z-bTz7DxAhVDRK0KHQEdCiIQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=habitos%20de%20Ocompra&f=false>
- Benítez, P. (2020). *Plan de marketing para el Encuentro Internacional Loja Custom Club en la ciudad de Loja en el año 2019* [Tesis Doctoral LOJA/UIDE]. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1865/PLAN%20DE%20MARKETING%20INTERNACIONAL%20%20CASO%20PRACTICO%20RMD_OK%20%20gris.pdf
- Bolaños, M. (2020). *Estudio de las herramientas de mercadeo digital idóneas para la implementación de una campaña publicitaria para posicionar a las microempresas de confección y venta de uniformes en la red social Instagram, en San José, en el III Cuatrimestre* [Tesis de Bachillerato inédita]. Universidad Internacional de las Américas.
- Bruni, P. (2017). *La satisfacción del cliente*. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-cesar-vallejo/metodologia-de-la-investigacion-cientifica/satisfaccion-de-los-clientes/17932454>
- Caldas, M., Carrión, R. y Heras, A. (2017). *Empresas e iniciativa emprendedora*. Editorial Editex, S.A. <https://books.google.co.cr/books?id=RugpDwAAQBAJ&pg=PA33&dq=mision+y+visio+n+de+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiYiMzU8LDxAhUKm2oFHU7fDtgQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=mision%20y%20vision%20de%20una%20empres+a&f=false>

- Calvo, P., Fernández, N., Mora, L. y Ortiz, M. (2018). *Propuesta de plan de mercadeo para la microempresa Código de Notas, S. A., Universidad de Costa Rica, Costa Rica* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Costa Rica]. *Repositorio Kerwá*. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/6495>
- Camacho, Y., Gómez, S. y González, J. (2018). *Diseño de un plan de negocios para el fortalecimiento y el crecimiento de la PYME Don Callo; productora y comercializadora de productos lácteos, en la zona de Puntarenas* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Costa Rica]. *Repositorio Kerwá*. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/9022>
- Carrillo, A. y García, V. (2018). *El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la Empresa Representaciones Montero EIRL-Tarapoto, 2015*. <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Córdoba, L. (2016). Identificación de estrategias de publicidad y marketing que tiene en cuenta las agencias de viaje es a la hora de promocionar sus servicios. *Conocimiento global*, 1(1), 78-85.
- Corrales, A., Coque, L. y Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la Administración Empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Cuesta, A. y Segrera, A. (2018). *La importancia de la información en el mercado de suplementos nutricionales deportivos en Bogotá* [Tesis de pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. *Repositorio CESA*. <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2098/ADM2018-00889.pdf?sequence=5>
- Dini, M. y Strumpo, G. (2020). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de Fomento*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44148-mipymes-america-latina-un-fragil-desempeno-nuevos-desafios-politicas-fomento>

- Elisa, M. (2020). Jóvenes y publicidad: las implicaciones de la comunicación boca a boca. *Global Media Journal México*, 17(33), 6.
- Estrella, A. y Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/119583?page=NaN>.
- Estudio ILIFEBELT 2021 4 Reflexiones (2021d), tendencias-redes-sociales-ca-estudio-ilb-2021-v-cr.pdf
- Garcés, W., Avitia J. y Ramírez, M. (2018). *Rol que desempeña booktube en la promoción y venta de libros en México*. <https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/94991/BOOKTUBE%20COMO%20ESTATEGIA%20EN%20LA%20PROMOCI%c3%93N%20Y%20VENTA%20DE%20LIBROS%20EN%20MEXICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garrido, S. y Romero M. (2021). *Fundamentos de gestión de empresas*. Editorial Universitaria, Ramón Areces. https://books.google.co.cr/books?id=w402EAAAQBAJ&pg=PA573&dq=venta+personal&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjqh6_YiofyAhVIKawKHdzJDHUQ6AEwAnoECAUQA#g#v=onepage&q=venta%20personal&f=false
- Gil, C. L. (2017). *Marketing, su persistente miopía y la ausencia de su fundamento* [Tesis de Grado, La Salle]. Repositorio Ciencia La Salle. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2416&context=administracion_de_empresas
- Hernández, J. y Castillo V. (2016). *Mezcla de Marketing Publicidad ATL (Publicidad Convencional)* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/9605/>
- Hernández, R. y Fernández, C (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. McGraw Hill.

Hidalgo, J. H., De León, S., Hernández, E., Flores, D., Gómez, R., Bravo, J., González D., Juárez, E., Fuentes R., Hernández, F., Espinosa, S., Gabino, M., Cortés, E., Martínez, J. Castellanos V. y Cornejo I. (2021). *Transformaciones mediáticas y comunicacionales en la era postdigital*. Ria Editorial.

Hinojoza, S. y Tuero, D. (2017). *La comunicación efectiva y la calidad de servicio del personal administrativo en el organismo supervisor de la inversión en energía y minería, oficina regional de Huancavelica-año 2014*. <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/handle/120809/1489/Implementacion%20de%20un%20modelo%20de%20comunicacion%20alternativa.pdf;sequence=1>

Jiménez, D., Durán, L., Escalante, R., Peñaranda, C. y Villareal, E (2018). *Propuesta de reforma al Código de prácticas responsables con la cadena de valor con las PYMES del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, con base en la evaluación del Programa de Compras Sostenibles de una empresa nacional actualmente adscrita* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Repositorio Kerwá. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/9023>

La Rosa, A. (2018). Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos. *Correspondencias & Análisis*, (6), 47-60.

Libros Maestros. (2019). *Resumen completo contagioso basado en el libro de Jonathan Berger*. Google Books. <https://books.google.co.cr/books?id=MfnEDwAAQBAJ&pg=PT7&dq=publicidad+de+boca+en+boca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi6uNbNkofyAhUFSN8KHXXWDa0Q6AEwA3oECAQQA#v=onepage&q=publicidad%20de%20boca%20en%20boca&f=false>

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.

- Ludeña Alva, K. W. y Salazar Reyes, K. S. (2016). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9800>
- Mainieri, A. y Miranda, G. (2019). Estrategias de mercadeo implementadas por las empresas de servicios de la Gran Área Metropolitana en Costa Rica. *Revista Nacional de Administración*, 10(2), 93-102.
- Martínez, I., Rialp, A., Rialp, J. (2015). *El uso de las redes como propulsor para la orientación emprendedora y el crecimiento de la pequeña y mediana empresa*. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 25(55), 117-130. <https://www.jstor.org/stable/24329649>
- Martínez, L. (2019). *El papel del word-of-mouth, los influencers y las redes sociales en la intención de compra*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27198>
- Méndez, M. Ayala, S. y Rojas, I. (2016). Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos. *Question/Cuestión*, 1(50), 245-278.
- Meza, P. (2016). El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: una propuesta para su estudio. *Forma y Función*, 29(2), 111-134.
- Monge, R. (2021). Las siete dimensiones para apoyar la productividad de las PYMES. *CRHOY.COM* <https://www.crhoy.com/opinion/las-siete-dimensiones-para-apoyar-la-productividad-de-las-pymes/>
- Montero, J. (2019). Pymes tendrán dos herramientas gratis para impulsar estrategia digital. *La Nación*. <https://www.nacion.com/economia/negocios/pymes-tendran-dos-herramientas-gratis-para/5OB4D6AGD5EAVDTJIBKZR77UY/story/>
- Montilla, V. (2015). *Diseño y comercialización de ofertas de restauración*. Editorial Elearning S.L. <https://books.google.co.cr/books?id=28BWDwAAQBAJ&pg=PA358&dq=mercado+meta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwilg->

zJ87DxAhW7mWoFHQqxDtGQ6AEwAXoECAgQAg#v=onepage&q=mercado%20meta&f=false

Observatorio del Desarrollo (2018). *Informe de Resultados III Encuesta Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en Costa Rica*.
<https://odd.ucr.ac.cr/sites/default/files/MiPymes/Informe-Tercera-Encuesta-Mipymes-Observaciones-para-divulgar.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación [FAO]. (2019). *Materiales para capacitación en semillas – Modulo 5 Comercialización de semillas*. FAO.
https://books.google.co.cr/books?id=28e8DwAAQBAJ&pg=PA63&dq=posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiYgeSVsK_xAhWihOAKHbc6AuMQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=posicionamiento&f=false

Paz, J. y Moreno, K. (2020). Efectividad de las estrategias publicitarias en las Pymes: Un análisis de revisión de literatura. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(98), 53-62.

Pequeña y Mediana Empresas Costa Rica [PYMES Costa Rica]. (2021). *Conozca el tamaño de su empresa*. <https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>

Pérez-García, A. (2017). Modelos de relaciones públicas aplicados por agencias de empleo y desarrollo local en el ámbito turístico. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (83), 403-425. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6228343>

Prieto, E. y Rey, L. (2017). *Plan Promocional para la Marca Café Centauros*.

Promotora de Comercio Exterior [PROCOMER]. (2021). *Estadísticas de exportación e importación de Costa Rica*. sistemas.procomer.go.cr/estadisticas/inicio.aspx

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. [PROCOMER]. (2021). *Registro único de exportador*. <https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Guia-para-el-registro-Primera-Vez.pdf>

- Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. [PROCOMER]. (2021). *Guía para exportar*.
https://www.procomer.com/exportador/guia-para-exportar/#requisitos_registro_exportador
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica [PROCOMER]. (2018). Procomer es audaz, aventurero, disruptivo. <https://www.procomer.com/sobre-nosotros/>
- Quiñónez, M., Ruiz, S. y Parada, O. (2016). *Modelo para la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales ecuatorianas*. Editorial Universitaria.
- Ramón, A. y López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC editorial.
- Ramos, J. (2017). *E-Commerce 2.0*. Google Books.
https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=RZE2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=e+commerce&ots=bW0HSUDJll&sig=HNfiSRd2_nbypqxdKGsG4c_nSZk&redir_esc=y#v=onepage&q=e%20commerce&f=false
- Ramos, M. Q. y Olarte, E. M. (2017). Estrategias de marketing empleadas por los comerciantes de prendas de vestir en la “Vitrina Comercial” de Colombia. *Neumann Business Review*, 3(2), 127-151.
- Retana, K. (2017). Crece potencial de negocio en productos libres de gluten. *La República*.
<https://www.larepublica.net/noticia/crece-potencial-de-negocio-en-productos-libres-de-gluten>
- Robayo, A. (2017). *La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa*.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16203/RobayoRodriguezAlejandro2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, D. (2017) *Ingeniería Administrativa*. Google Books.
<https://books.google.co.cr/books?id=0zOjDwAAQBAJ&pg=PA119&dq=mercadeo+directo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjDz-vijofyAhVJSq0KHVMsDWIQ6AEwBXoECACQA#v=onepage&q=mercadeo%20directo&f=false>

- Rojas, J., Rojas, J. y Campo, E.. (2018). Metodología para la selección de mercados internacionales: un análisis de caso para la exportación de bebidas carbonatadas. *Dirección y Organización*, (66), 5-16.
- Rojas, M., Jaimes, L. y Valencia, M. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista espacios*, 39(p.06).
- Sanabria, M. (2021). Costa Rica recupera dinamismo de sector exportador. *AdiarioCr.com*.
<https://adiariocr.com/economia/costa-rica-recupera-dinamismo-de-sector-exportador/>
- Sánchez, J., Vázquez, G. y Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la comparativa de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(65), 93-106.
<https://www.jstor.org/stable/10.2307/90009757>
- Seminario-Unzueta, R., Trejo-Chávez, L. y Rafael-Pedraza, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos EIRL-San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 63-69.
- Ulloa, E. (2015). *Propuesta de guía de exportación para el jugo de ananá (piña) de Costa Rica a Arabia Saudita para PROCOMER* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Repositorio Kerwá. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/3023>
- Umaña, P. (2019). 600 empresas costarricenses buscan exportar sus productos en rueda de negociaciones BTM. *El Observador*. <https://observador.cr/600-empresas-costarricenses-buscan-exportar-sus-productos-en-rueda-de-negociaciones-btm/>
- Vidal, G.P. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Ediciones de la U.
<https://books.google.co.cr/books?id=hZOjDwAAQBAJ>

APÉNDICES

Apéndice 1

Entrevista a Gerente General de Glunos S.A

Universidad Internacional de Las Américas

Tesina: INVESTIGACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO IDÓNEAS PARA GLUNOS, PYME COSTARRICENSE, SEGÚN LAS EMPRESAS COSTARRICENSES QUE EXPORTAN SUS PRODUCTOS A TRAVÉS DE LA PROMOTORA DEL COMERCIO EXTERIOR DE COSTA RICA (PROCOMER) EN SAN JOSÉ DURANTE EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2021.

Escuela De Publicidad

Fecha de la entrevista: 11 de septiembre del 2021

Hora de la entrevista: 10:00 am

Nombre del entrevistado: José Antonio Aguilar González.

Lugar de la entrevista: Oficinas centrales de Glunos S.A, San José, Betania.

Primera parte, reseña histórica.

Se le consulta a José Antonio Aguilar González, Gerente General de Glunos S.A, sobre la reseña histórica de la empre, el cual comenta que:

Empezó básicamente hace 4 años y medio, en una cocina, ya que una de las socias fundadoras (Karla) resulto tener alergia al gluten y al no encontrar productos en el mercado que supieran bien, se asoció con Úrsula Rivera quien es chef pastelera alemana para convertirse en desarrolladores de productos libres de gluten. Fueron quienes inicialmente formaron la conceptualización de hacer productos libres de gluten. Luego se conformó inicialmente la empresa con las 3 socias Diana Ávila, Carla Ortiz y Úrsula Rivera, más adelante me uní como Gerente General y socio.

Segunda parte, conformación de la empresa.

Se le consulta a José Antonio Aguilar González, Gerente General de Glunos S.A, sobre la conformación de la empresa:

Comenta que la empresa está conformada por catorce colaboradores, de los cuales en el área administrativa contamos con cuatro personas (Desarrollo de productos: Úrsula Rivera, una persona en el área contable, otra en ventas y yo como Gerente General). En el área de planta tenemos a un supervisor de planta, una encargada de planta, un asistente de planta, dos personas en empaquetaría, otra persona en producción de empanadas y suspiros, dos personas en hojaldre, una persona en el área de panadería y un repartidor.

Tercera parte, misión y visión de la empresa.

Se le consulta a José Antonio Aguilar González, Gerente General de Glunos S.A, sobre la misión y visión de Glunos S.A:

Nuestra misión es: Llevamos a los hogares producto de panadería y repostería libre de gluten de calidad, para todas las personas principalmente alérgicas, cuyo un sabor supero o asimila a los productos con gluten.

Y la visión es: Ser la empresa de panadería y repostería de más alta calidad y sabor libre de gluten en Costa Rica y Latinoamérica. Siendo la mejor opción de productos para Veganos y Celíacos.

Cuarta parte, comunicación de la empresa.

Se le consulta a José Antonio Aguilar González, Gerente General de Glunos S.A, sobre el manejo de la comunicación de Glunos S.A:

Primero comenta sobre los competidores, e indica que están sectorizados porque en la línea de hojaldres y galletas no tienen competencia, siendo los primero en Costa Rica en venderlos de una manera formal, en el área de panes si, que son la marca Sher y Be free.

En el área de mercadeo se maneja un cronograma de publicaciones mensuales en redes sociales, con un presupuesto mensual, se están manejando fotos y videos tercerizado. A nivel de estrategia general se ve una vez al mes, hemos estado incursionando en redes sociales como Tiktok y YouTube, donde estamos pagando pauta, adicional pronto estaremos iniciando con el e-mail marketing.

También realizamos dinámicas mensuales como giveaway en redes sociales, descuentos semanas para la ventanita, se planean las dinámicas comerciales en conjunto con los supermercados.

Actualmente nuestro público meta son personas celiacas, intolerante o alérgicos al gluten, personas que también lo hacen por mejorar la salud y por moda.

Por último, como somos desarrolladores de productos, consideramos como ventaja competitiva nuestro sabor en los productos ya que son similares o mejores a los que contiene gluten.

Quinta parte, distribución de los productos.

Se le consulta a José Antonio Aguilar González, Gerente General de Glunos S.A, sobre la distribución y puntos de venta de Glunos:

Acá en la oficina, tenemos el concepto de “Ventanita Glunos”, donde los clientes pueden comprar directamente, o bien nos pueden encontrar en:

- Auto mercado.
- Compre Bien
- AMPM
- Fresh market
- Vindi
- BM supermercados
- Perimercados
- Saretto

Comenta que, para ingresar a todos estos supermercados, les ha ayudado mucho el posicionamiento actual de la marca y la buena aceptación del producto.

Sexta parte, productos Glunos.

Se le consulta a José Antonio Aguilar González, Gerente General de Glunos S.A, sobre los productos que tiene glunos:

Repostería:

- Galletas de Chocochips
- Galletas de Chocolate
- Galletas de Limón.
- Palitos de Queso
- Base de tartaletas
- Queque seco de Naranja
- Orejitas de Hojaldre
- Costilla de Guayaba Dulce
- Empanada de Piña
- Empanada de Chiverre
- Empanada de Dulce de Leche
- Cangrejo salado
- Pan con Chocolate
- Galletas de Mantequilla
- Galletas de Café
- Torta chilena
- Queque de cumpleaños
- Queque de chocolate
- Queque de zanahoria
- Cheesecake
- Pie de limón

Panadería:

- Pan Baguette
- Pan Butifarra
- Pan Dulce
- Pan Cuadrado
- Pan Hamburguesa
- Masa para pizza congelada

Séptima parte, proyección a mediano plazo y exportación.

Se le consulta a José Antonio Aguilar González, Gerente General de Glunos S.A, sobre sus planes a mediano plazo y la posibilidad de exportación:

Comenta que, a mediano plazo, tendremos presencia en Pricemart y Walmart, desean realizar la comercialización del producto en exportación en un año aproximadamente, considerando como su primer punto Guatemala, por recomendación de PROCOMER, también tomaran en cuenta Panamá y a un largo plazo México.

Menciona que ya están realizando estudios como el análisis de competencias, mercados, productos típicos en Guatemala ya que cuentan con un contacto, adicional ya enviaron muestras y han tenido una buena aceptación.

Octava parte, primer contacto con PROCOMER.

Se le consulta a José Antonio Aguilar González, Gerente General de Glunos S.A, sobre su experiencia en primer contacto con PROCOMER:

Comenta que ya están en proceso de inscripción, sin embargo, PROCOMER se encuentra en un estado de ferias, por lo que el proceso se ha alargado hasta el próximo año, pero ya le compartieron información como los beneficios que pueden tener, como lo son los contactos comerciales, bases de datos sobre proveedores internaciones, agendas de negocios, estudios de referencias crediticias, información de acceso a exportar en otros países y capacitaciones.

Adicional nos menciona que como primeras tácticas de comunicación únicamente han pensado en abrir nuevas redes sociales en cada país, para no mezclar información entre Costa Rica y Guatemala como primera opción.

Apéndice 2

Productos Glunos

Postres

Rollo de canela

Precio: ₡1.250

Presentaciones: 1 unidad

Muffin de choco chips

Precio: ¢1.250

Vida útil, 3 meses congelado, temperatura ambiente 3 semanas

Presentación: 1 unidad

Muffin de naranja

Precio: ¢1.250

Vida útil, 3 meses congelado, temperatura ambiente 3 semanas

Presentación: 1 unidad

Tres leches

Precio: ¢2.100

Mantener en refrigeración.

Presentación: 1 unidad

Suspiros

Precio: ¢1.500

Churros

Precio: ¢1.000

Vida útil: 2 meses

Presentación: 5 unidad

Hojaldre**Orejitas de Hojaldre**

Precio: ¢2.500

Presentación: Bolsa de 75 gramos

Vida útil temperatura ambiente: 2 meses.

Cangrejo

Precio: ₡1.800

Presentaciones: 2 unidades

Vida útil temperatura ambiente: 15 días

Empanada de Piña

Precio: ₡2.600

Presentación: Caja de 5 unidades.

Vida útil temperatura ambiente: 4 semanas.

Empanada de Chiverre

Precio: ₡2.600

Presentaciones: Caja de 5 unidades.

Vida útil temperatura ambiente: 4 semanas.

Empanada de Dulce de Leche

Precio: ₡2.600

Presentación: Caja de 5 unidades.

Vida útil temperatura ambiente: 4 semanas

Hojaldre

Precio: ₡3.500

Presentación: Caja de 5 unidades.

Vida útil temperatura ambiente: 4 semanas

Galletas**Galletas de Mantequilla**

Precio: ₡1.800

Presentación: Bolsa de 10 unidades

Vida útil temperatura ambiente: 2 meses.

Galleta de Canela

Precio: ¢1.800

Presentación: Bolsa de 10 unidades.

Vida útil Temperatura Ambiente: 2 meses

Besitos de jalea

Precio: ¢1.800

Galletas de Café

Precio: ¢1.800

Presentación: Bolsa de 8 unidades.

Vida útil Temperatura Ambiente: 2 meses

Nidos sin lácteos

Precio: ¢1.800

Vida útil Temperatura Ambiente: 2 meses

Presentación: bolsa de 6 unidades.

Nidos de fresa

Precio: ¢1.800

Vida útil Temperatura Ambiente: 2 meses

Presentación: bolsa de 6 unidades.

Palitos de Queso

Precio: ¢2.500

Presentaciones: Bolsa de 75g.

Vida útil temperatura ambiente: 2 meses.

Queques**Queque de chocolate**

Precio: ₡18.500

Vida útil, refrigeración 2 semanas. Congelación 2 meses

Presentación: queque entero, queque pequeño y porción

Queque de zanahoria

Precio: ₡18.500

Vida útil, temperatura ambiente 12 días.

Presentación: queque entero, queque pequeño y porción

Queque Red Velvet

Precio: ₡18.500

Vida útil, temperatura ambiente 22 días.

Presentación: queque entero, queque pequeño y porción

Queque de vainilla

Precio: ₡18.500

Vida útil, refrigerado 2 días.

Presentación: queque entero.

Cheesecake

Precio: ₡18.500

Vida útil, temperatura ambiente 12 días.

Presentación: queque entero, queque pequeño y porción

Torta chilena

Precio: ₡18.500

Vida útil, temperatura ambiente 2 semanas

Presentación: queque entero y porción

Panadería

Pan Cuadrado

Precio: ₡4.350

Presentación: Bolsa de 1 una unidad entera de 14 rebanadas y 8 rebanadas.

Vida útil, temperatura ambiente 7 días, refrigeración 2 semanas y congelado 3 meses

Pan Cuadrado integrado

Precio: ₡4.500

Vida útil, temperatura ambiente 1 semana, refrigeración 12 días y congelado 2 meses

Presentación: Bolsa de 1 una unidad entera de 14 rebanadas y 8 rebanadas.

Pan Cuadrado de canela y pasas

Precio: ₡1.800

Vida útil, temperatura ambiente 7 días, refrigeración 2 semanas y congelado 3 meses

Presentación: Bolsa de 1 una unidad entera de 14 rebanadas y 8 rebanadas.

Pan Hamburguesa

Precio: ₡3.600

Vida útil temperatura ambiente: 7 días, refrigeración: 10 días, congelación: 3 meses.

Apéndice 3

Entrevista 1, Mar Profundo

MJ: creo que ya verdad, aunque no lo crea es la primera vez que grabo en zoom, que pena

MP: No se preocupe.

MJ: Vamos a ver, es que normalmente me manejo en Teams y ahí creo que queda ya la conversación en el....

MP: queda grabado

MJ: Ajá, entonces... pero bueno vamos a ver

MP: Bueno y ¿usted está estudiando Publicidad en la UIA?

MJ: Ajá, correcto. Yaaa, estee...

MP: ¿Quiénes son sus profesores favoritos? Yo estudié RP pero en La Latina,

MJ: Ajá

MP: En las dos Latinas, en la de Heredia el Bachillerato y la licenciatura la saqué en San Pedro.

MJ: En la UIA, bueno el tutor que estoy llevando ahorita se llama Asdrúbal, no sé si lo conoces, Chinchilla, el profe ha dado de todo, desde Publicidad 1, 2, 3, 4, Mercadeo 4, me dio Técnicas de Producción 1, pues ahora es mi tutor de hecho de mi Trabajo de Investigación, y me encuentro ya finalizando de hecho soy....

MP: ¿Anuel Mora? Bueno de hecho no sé si Manuel Mora ha dado en la UIA, Carlos Manuel Molina eehh

MJ: No... de Publicidad No

MP: emm Hernán.

MJ: Mmmm yo es que digamos emmm.

MP: Bueno es que yo salí hace 10 años yo creo ya.

MJ: jajaja no y es que yo en la UIA entré hace como 2 años y medio, porque estuve en la UH primero y me cambié al plan de estudios de la U, entonces cuando yo entré ya llevaba la mitad de la carrera completa, entonces esteeee me monté en pista digamos con las materias que me hacían falta y de hecho este profe que ese es mi tutor siempre me lo habían tachado del peor profesor de todos porque era súper exigente verdad, y yo le tenía un miedo y al final esteee, di... hemos hecho una buena sinergia pues ahora estamos con el tema del proyecto de graduación.

MP: Es mejor tener un profesor exigente que un vago.

MJ: Sí jaja la verdad es que sí.

MP: porque luego cuando uno llega al mercado laboral....

MJ: si se queda como eeehh, bueno yo por dicha he trabajado en el medio... entonces este si logro como...

MP: ¿En qué trabaja?, perdón.

MJ: Bueno, ahorita estoy trabajando en el área de gestión de calidad de pequeño mundo, bueno en el área de servicio al cliente.

MP: Ah super ¡qué bueno!

MJ: Mmmjummm y antes de eso estuve como 4 años casi en Subway, en el área de mercadeo como community manager, entonces si en el medio si estuve bastante tiempo, pasó el COVID, esteeee cambié para estar en otra empresa en el área del mercadeo y pues por todo el tema del COVID tuve que cambiar y pues termine en Pequeño Mundo que ha sido igual una experiencia muuuuy bonita y me ha ayudado también a centrar lo que quiero después de Publicidad, entonces

MP: ¿A dónde se quiere mover después?

MJ: estee vieras que, al área de calidad, del cliente, me gusta mucho como la experiencia que lleva como tal que lleva el proceso del cliente yyy quiero ver si después de la UIA quiero ver si me meto a una certificación que tiene laaaa, ehh, como se llamaba, emmm, la que queda aquí por... entrando a SJ por los caribeños la ULACIT.

MP: LA ULACIT

MJ: Ajá, en diseño de UX Desing se llama la certificación que es diseño de la experiencia del cliente, es una certificación muy corta como de un año creo, entonces quiero como intentar a ver qué tal como me va

MP: Es como un diplomado, ¿verdad?

MJ: Sí si es algo peq porque como tal en Publi estee solo queda Produccion Publicitaria y Diseño y son dos ramas que todavía no me terminan como de alinear entonces quiero ver si me tiro al área de los clientes y ver todo el tema de la calidad, la experiencia del usuario, que al fin al cabo van muy de la mano de la Publicidad verdad que hay pues que estudiar las necesidades como tal para colocar un producto, entonces por ahí voy.

MP: Bueno que dicha, me alegro.

MJ: Sí muchas gracias

MP: Ojalá luego nos topemos en el camino.

MJ: jajaja sí, eh ¿qué puesto tiene usted aquí en Mar Profundo?

MP: Yo soy el jefe comercial, yo me encargo de la parte de ventas y te comento, porque bueno, primero una pregunta ¿cómo escogiste Mar Profundo, por qué?

MJ: eehhmm bueno, no sé si leíste un poquito mi tema, la idea es pues retroalimentarnos de todas las experiencias de las PYMES actualmente, todavía no se si entran como categoría PYMES si no pues me...

MP: sí sí somos PYMES.

MJ: Ah ok, de las PYMES que están exportando o que hayan exportado en algún momento en CR sus productos y pues ayudarle a GLUNOS que es otra PYME costarricense que coloca productos libres de Gluten. Entonces esteeee bueno primero empecé con PROCOMER a buscar info y de PROCOMER me tiró a Esencial CR y de Esencial CR todas las personas que están licitando y así fue que fui buscando una por una las empresas.

MP: Ok ok entiendo, y ¿GLUNOS es competencia entonces, como por ejemplo del Gluten Free Factory?, los que venden esos empaquecitos en Walmart.

MJ: Mmmm sí, se podría decir, ellos...

MJ: Bueno ellos venden premezclas más bien y cosas así verdad.

MJ: Si Glunos tienen como un área de premezclas, pero el enfoque de ellos es más repostería y panadería entonces ya es un producto terminado. Si tengo entendido que venden como harinas para pizza, premezclas y demás, pero el foco de ellos no es eso es la colocación de repostería y panadería.

Y eventualmente quisieran exportar ese producto al exterior

Y eventualmente están, bueno ya están dentro de los planes digamos exportar su producto a su exterior.

MP: Ah ok ya era nada más era para empaparme.

MJ: Si jaja tranquilo, entonces a raíz de eso digamos viene como toda la investigación de saber cuáles son las herramientas de comunicación más efectivas para una PYME, en este caso para GLUNOS a la hora pues de exponerse a un mercado por ejemplo que ellos tienen han considerado digamos Guatemala, Panamá y México entonces es como buscar digamos las las una sinergia de las herramientas que podrían utilizar en un futuro cuando empiecen a exportar.

MP: Bueno le voy a contar un poquito, Mar Profundo tiene aproximadamente 28 años en el mercado, yo lo que siempre digo en las reuniones es que estamos por más de 25 años en el mercado verdad, yo tengo 4 años de estar al frente de este departamento. Mar Profundo tiene ahorita aprox unos 50 colaboradores entre personal eemmm que está en planilla y gente que está por servicios profesionales. Hay asesores, yo me reúno semanalmente con un asesor comercial, eehh el señor prácticamente se enfoca en asesorar empresas, está participando en juntas directivas de diferentes empresas, entonces cómo semana a semana yo me voy reuniendo con él y él le va haciendo una minuta semanal al dueño de la empresa. Esto es lo que yo vi con Juan Pablo, esto es lo que yo veo que va bien, póngale ojo a esto, verdad y básicamente eso que es lo que hemos venido haciendo.

También hemos fundado hace poquito un departamento de responsabilidad social empresarial, también este mes arrancamos con el departamento de investigación y desarrollo, emmm entonces pues básicamente a mí me trajeron a MP porque ehhh como le dije la empresa era al principio eehmmm una empresa donde nada más estaba el dueño de la empresa como viendo la parte administrativa él solo con un par de asistentes.

MJ: Mmmmjjjmmmm de hecho una de las propuestas y eso que no he terminado la investigación verdad que le quiero sugerir a GLUNOS es la conformación de un departamento de mercadeo porque ellos igual este es muy pequeño son como 15 personas las que hay en total en la compañía verdad y todo lo han trabajado bueno con reuniones semanales con los socios y así es como se la han ido jugando. Son cuatro personas, son estas 3 chicas, doña Úrsula, Karla y Diana si no me equivoco y el gerente general que es José Antonio Aguilar.

MP: ¿Y esos son como los 4 socios?

MJ: Esos son los 4 socios, de hecho, doña Úrsula es la encargada de ehhhm todo el tema que vos me estabas ahorita diciendo de producción, digamos ella es la de innovación la que genera los

productos y demás y está de llena de esa parte y José Antonio está metido en la parte administrativa, mmjjmm.

MP: Y bueno, si quiere usted me va contando y luego me va interrumpiendo si tiene preguntas.

MJ: Ok, claro.

MP: Porque pues básicamente así fue como empezó la empresa, Este señor don Rodrigo ya se le está haciendo mucho trabajo hacer él todo, y él buscó una asesoría con un coach. Entonces el Coach le ayudó a plantear una estructura de trabajo, ósea mira vos vas a ocupar esto vas a ocupar esto otro, verdad, y dentro de los planes que él tenía porque para ese entonces cuando yo estaba llegando él incluso tenía hasta la contabilidad subcontratada por servicios y pues básicamente así de lo que recuerdo, pues eso fue hace ya bastante tiempo y lo que me comentaba el dueño de la empresa don Rodrigo que lo primero es que le dijeron fue usted ocupa un departamento comercial y ocupa ya un departamento financiero para la empresa. Emmmm entonces pues si lo primero fue eso.

Mi primer año en Mar Profundo me lo tiré a prueba y error porque yo le decía eventualmente nosotros o en ese momento nuestros clientes eran supermercados, bueno Pricemart básicamente y estábamos atendiendo el mercado de algunos supermercados, emmm como se llama este, se me escapó el nombre, están como en la zona sur, son muy buenos, Es como el Automercado de la Zona Sur.... dee... del

MJ: ¡No es como Gravilias o algo así?

No no, no es Gravilias, pero se me escapa el nombre de ese supermercado ahorita. Pues básicamente mi misión era como ir bajando el porcentaje de participación de ventas en Pricemart porque era muy alta y eso se sabe que era muy peligroso para cualquiera.

MJ: Mjjmm Mmmjmmm

MP: Entonces pues básicamente la empresa se estaba manejando atendiendo a Pricemart a los clientes de Food service que son Belca, yy y en ese entonces estaba la empresa universal de alimentos y don Rodrigo tenía uno que otro cliente institucional, ósea como empresas a las que uno le vende los mariscos que requieren para sus comedores institucionales.

Entonces a partir de ahí a mí me dijo: ¡vaya ofrezca, haga lo que usted quiera hacer, aprenda del negocio! y de verdad porque yo le he cuestionado muchísimo como distribuyen por qué no le estamos vendiéndole a los restaurantes de mariscos, por qué no le estamos vendiendo a las sodas, vaya, le dije por qué no estábamos vendiendo en los minis super, ¡yo le quería vender a todo el mundo!

MJ: jajajajajaja

MP: ¿Él me dijo vaya ofrezca, haga lo que quiera y entonces qué fui aprendiendo yo?

Bueno número 1, no todo el mundo es el negocio que necesita Mar Profundo. ¿por qué? porque resulta que el restaurante te tenés que reunir no solo el dueño si no eventualmente el chef, y el chef le va a preguntar mira me podés hacer una porción de salmón de 200 a 205 gramos y quiero que le quitan la mitad de la piel al filete y si puede pongámosle una carita feliz y yo llegaba a la planta, me reunía con la jefa de planta mire este cliente necesita esto esto, me puede hacer esta muestra, y eso también tuve la oportunidad de trabajar con una jefa de planta que tenía mucha experiencia, y solo me decía mano, mano eso te va a salir carísimo ¿por qué? porque yo voy a durar tanto tiempo haciendo esto, voy a tener que cortar la producción de lo que es para retail que no tiene tanta especificación ahí que usa un rango más amplio que se yo porciones de 100 a 150 gramos, porque si usted ya no hizo la porción en el gramaje que le pide el cliente su restaurante por así decirle, di que haces con esas otras piezas? porque la verdad eso hay que hacerlo a mano. Ósea hay que cortar El filete ya sea con una sierra o con el cuchillo y los operarios no tienen romanas en las manos, ósea ellos los van haciendo a ojo, entonces fui aprendiendo que esos clientes aparte de que piden demasiadas cosas, entonces le restaban competitividad a la planta, o me entiendes yo los estaba haciendo más lentos al pedir esas cosas.

MP: Luego llega la parte mía, la parte comercial, me quieren pagar a 30 días, me quieren pedir que si usted me puede ir a dejar 5kilos, por decirte, de salmón aquí en Escazú, luego 5 kilos en restaurante en Tres Ríos, luego al restaurante en Alajuela.

MJ: Si hacer toda la distribución

MP: Y honestamente mandar un camión a un restaurante por 5 kilos no era negocio para nosotros. Entonces bueno, ahí aprendí mi core bussiness no era meterme en restaurante porque yo ya había visto viendo lo que podía vender a Pricesmart yo dije bueno tal vez me puedo buscar otra cadena

de supermercado y dichosamente logramos tener una reunión en Automercado que mi jefe estaba pidiendo y pidiendo que bueno gracias a Dios cuando yo entré ahí le dieron pelota verdad y tuvimos una muy buena reunión con el comprador en ese entonces del área de congelados porque también esto es importante, el core bussinees de Mar Profundo es vender mariscos congelados.

El producto fresco es diay pues aparte de que conseguir volumen en producto fresco es un resto luego que haces con la merma, en cambio uno puede comprar producto fresco a los pescadores y lo procesa inmediatamente y lo congela entonces ya usted ahí está asegurando un producto relativamente fresco y que va tener una vida útil por el eje de edad nos permite tener hasta 2 años de vida útil a un producto congelado

Bastante

Si bastante, Nosotros lo que hacemos es volarnos un año vida de útil, para que el supermercado no tenga temor de que eso se le va a pegar ahí, verdad

MJ: Sí que sí tiene rotación

Exacto que tiene rotación. Bueno entonces esa fue como mi primera lección, no meterme en esos clientes huesos, también me pasa que se yo, que usted maría me llame y me diga ay Juan Pablo vieras que mi papá quiere ponerse una pescadería ahí donde yo vivo... ¿usted cree que me pueda vender pescado? Entonces esa es otra cosa que tenemos que nos buscan mucho, ósea mi jefe me ponía hablar con... “mira es que un amigo mío quería comprar salmón yo le di tu número mae... agárrate con él y luego ósea di yo me sentía una congoja porque le tenía que vender al amigo del jefe, ya luego yo le dije mae esta vara me está trayendo problemas, que quiere que haga, estoy mandando un camión para mandarle a su amigo, y me decía ponle un mínimo...

Entonces fuimos aprendiendo sobre la marcha que eso no era lo que queríamos para la empresa. También cuando yo llegue ehhh me parece que un año antes o 6 meses antes don Rodrigo contrató a una como se llama todo esto de Tatiana, Tatiana está encargada del departamento de inocuidad con y ella se encarga de que la planta esté cumpliendo con pues con toda la inocuidad, con toda la parte de requisitos, ella es ingeniera química y pues se ha ido especializando y nos ha ido ayudando a meter a la planta, a profesionalizar la empresa e ir sacando certificaciones, con ella sacamos la certificación del ISO 9001, ehhh, ahorita en noviembre vamos a tener la certificación D22000 es la norma más alta de inocuidad que hay verdad. El año pasado también nos certificamos como

Esencial CR, y pues Tatiana ha ido liderando todas esas certificaciones que ha sido importante para ir a negociar con supermercados, que lo primero que le dicen es bueno y ¿qué certificaciones tienen su empresa o su producto?

MJ: ¿Y eso igual les ha ayudado a la hora de colocar productos fuera del país?

MP: Eso es otro tema ahorita. Nosotros al momento, me parece, que no hemos exportado como Mar Profundo, de lo que yo sé de mis 4 años en la empresa. Si hemos exportado porque tenemos el permiso de exportación, pero lo hemos hecho como maquila para otras empresas y al momento ahorita a la fecha no lo estamos haciendo. Eso se hizo como en los primeros dos años que yo estuve, ahorita a la fecha no se está haciendo.

MJ: ¿Pero si se hizo en algún momento entonces?

MP: Sí se hizo, incluso tenemos el permiso del FDA para exportar a USA, la otra razón por la que tal vez no hemos podido exportar es porque ahorita si no me equivoco en Honduras, por ejemplo, no digamos se enlaza Honduras, se enlaza CR, como que tienen un problemilla en... un tema entre ellos entonces “mira si vos no me vas a auditar mi planta de pollo yo no te voy a auditar mis plantas de pescado”. Entonces esos son temas que hay que tomar en consideración.

MJ: Y digamos cuando hicieron esa exportación a qué países lo realizaron

MP: Se estuvo exportando, si no me equivoco, a los Estados Unidos y también se estuvo exportando a Chile y lo que se exportaba en su momento si no me equivoco era atún, atún entero.

MJ: Ok ok, bueno más general, digamos como para la investigación, ¿a nivel de publicidad ustedes actualmente que están manejando, que sabés que se está manejando?

MP: Bueno, a nivel de publicidad, tenemos una página Web, tenemos una cuenta en Instagram y una cuenta en Facebook. Eso parte también, me toca a mí, eso es un servicio que contratamos a una agencia.

MJ: Ok ¿Con qué agencia trabajan?

MP: Emmm se llama, he tenido varios nombres, se llama si no me equivoco Media Morphosis.

MJ: ahh la que queda aquí por...

MP: ¿Calle Blancos es?

MJ: Ajá Calle Blancos sí,

MP: ¿Estaban buscando un Community Manager?

MP: Letcy trabajaba conmigo.

MJ: ¿En serio? Ah bueno somos como las duplas de la universidad

MP: Tiene una voz toda dulce.

MJ: Sí de hecho ella y yo somos duplas en la U, hemos trabajado en varios proyectos, nos conocemos en Effie, que de hecho el Effie del año anterior fue la que nos impulsó a esa entrevista, ella se quedó con ellos un rato y ahora creo que está en Publimark ya lleva como par de meses.

MP: Sí Letcy se fue hace como 2 meses, por eso le decía seguro usted fue yo estaba en que usted estaba en vez de Letcy,

MP: Ahorita el muchacho que llegó se llama Letcy.

MJ: Andrey, mmjmmm, sí de hecho las dos fuimos el mismo día a la entrevista, bueno casi nos topamos.

MP: Sí que vacilón. Bueno pues eso lo llevamos con ellos y básicamente la dinámica que hacemos es que yo les digo quiero desarrollar estos productos y bueno cuando ellos se ganaron el contrato de trabajar con nosotros ellos nos plantearon una estrategia de comunicación, verdad. Entonces nosotros les compramos la idea y básicamente yo nada más les digo estos son los productos que quiero que hablemos durante el mes, entonces elijo 5 o 7 productos y ellos me dicen bueno hagamos uno de... ose ahorita no me acuerdo cuantos posteos tenemos al mes pero básicamente lo que me hacen es que ellos me montan una presentación, ahorita sería la de noviembre y pues básicamente ellos me van diciendo mire vamos a hacer este post con receta de salmón y luego vamos a hacer un post invitando o recordando a la gente que recuerden las corvinas, los filetes de corvina, y pumm vamos a poner esta foto del empaque, también ahora que metimos un departamento de responsabilidad social estamos metiendo como un poquillo de eso...

MJ: Ellos también, ahora que decís empaques, si ustedes emplean o ponen algo en el Punto de venta. alguna oreja de góndola, o algo que sobresalga ellos lo imprimen y lo colocan o eso lo hacen ustedes directamente.

MP: Emm ahí también está otro pequeño detalle, que no sé exactamente porque también dentro de esta Media Morphosis hay una gente que se llama la sombrilla, no sé si la conoces.

MJ: Creo que lo escuche de ellos.

MP: Bueno yo desde que entré a Mar Profundo. He ido trabajando con La Sombrilla con una chica que se llama Jeimy super experimentada, así de colmillo, es super buena, me encanta trabajar con ella. Con ella hemos desarrollado desde... bueno de hecho Jeimy es la que les hace los artes a ellos. Ellos hacen como el copy y Jeimy les desarrolla... yo creo que ellos lo trabajan todo como asociación no sé cómo se repartirán los billetes, no sé, pero digamos lo que es la parte de diseño del FB lo cobra todo Media Morphosis, pero digamos si yo le pido a Jeimy mira Jeimy ocupamos que nos haga un arte, un render de un mueble que quiero hacer para alguna actividad en especial ella me lo diseña y me lo factura por aparte de la agencia. Un empaque por ejemplo ella me lo diseña, un empaque por ejemplo ella me lo diseña ella, entonces son como las cosas que tenemos subcontratadas ahorita. porque todavía no vemos la necesidad de tener a alguien inhouse.

MJ: Ahora con el tema de las RRPP ¿manejan o no manejan? o a través de la agencia?

MP: Pues vieras que por el momento no nos ha tocado como algo heavy, al menos en lo que yo he estado, igual como nos preparamos para estas certificaciones de ISO 9001 y también la DS22000 hemos tenido que establecer ciertos protocolos en caso de que tengamos que hacer un recall de un producto ya sabemos cómo hacerlos, verdad, y también digamos parte de las regulaciones que nos exige cuando nos exige cuando comunicarlo a la prensa y cuando no. Por ejemplo, un recall es algo muy fuerte y da muy mala imagen, puede que usted lo esté haciendo preventivamente o puede que lo tenga que hacer porque allá es contraproducente para la salud, entonces emmm pues eso lo hemos manejado a nivel interno a nivel de relaciones públicas. Como le digo muchas veces me ha tocado a mí inventarme que vamos a decir, es más dame un segundo porque te voy a enseñar que tengo aquí...

MP: Está un poco desactualizado, pero no se ve aquí verdad el nombre.

MJ: es que como tenés el fondo.

MP: ajá, bueno este es el libro de relaciones públicas, estrategias y tácticas. Entonces digamos, por ejemplo te comento la semana pasada vino una gente de las naciones unidas que está la CANEP

está desarrollando un sello de, un sello como para poder certificar que el producto costarricense o de la gente que quiera involucrarse en este sello, todavía no te puedo contar el nombre porque está en proceso, pero se está creando un sello de varias empresas que buscan consolidarse en el mercado nacional y que también tienen en la mira exportar o que ya están exportando un sello que diga que cumplimos con ciertas regulaciones que compramos ciertas tallas o que los pescados cumplen con cierta etapa de madurez verdad, y pues nos tocó hacer un video, nos pidieron por ejemplo porque esto consiguieron estos recursos de las naciones unidas y pues nos pidieron “miren necesitamos grabar un video a sus recibidor en Costa Pájaros, también necesitamos entrevistar a un pescador del recibidor que ustedes comprar el pescado allá en Costa Pájaros, también necesitamos que alguien de la empresa nos explique qué están haciendo. Entonces ¿qué hice yo? Yo preparé un guion y mandamos a la chica de responsabilidad social y ella fue y habló, se montó a una panga, grabaron....

MJ: La entrevistaron y todo.

MP: La entrevistaron y ella salió hablando mientras iba sola ella a las 5am en una panga, chivisima.... Luego también hicieron una pequeña filmación dentro de la planta, di resultó que el camarógrafo era italiano, entonces bueno el mae que estaba grabando todo era italiano, nadie hablaba inglés y entonces va Juan Pablo y yo haciéndole un guion al dueño para que el fuera el que hablara verdad, jajaja pero al final todo salió bien.

MJ: Todo fluyó jeje

MP: Si si todo fluyo, entonces digamos cuando hay cosas que yo digo si yo lo puedo hacer pues genial si ya se sale de mis manos pues busco ayuda yo le digo a mi jefe” mira esta parte me gustaría que busquemos a alguien” o... o sea, yo creo que el secreto está en saber hasta dónde están capacidades de uno y las limitaciones.

MJ: Ok Ahora y en el área de venta personal que es este contacto que uno tiene tú a tú con el cliente, que ahora me contaste que cuando iniciaste vos lo realizabas ¿actualmente lo realizan o se están manejando nada más con los supermercados?, o sea directamente con el cliente final tienen algún tipo de contacto

MP: Ehh el único contacto que tenemos con el cliente final es cuando, ósea cuando nos comunicamos a través de Facebook, e inventamos a la gente, no sé, cuando ponemos una receta,

no se, algo que me pude haber dado ahorita le dije a Andrey mira ponerle aquí al copy que le digamos a la gente que suba sus recetas, que la gente se antoje de cocinar, verdad, y de mostrar lo que hicieron. Entonces digamos esa como la mayor comunicación que tenemos con un cliente final, también a veces hay comunicación con cliente final como por ejemplo el día de ayer, gracias a Dios yo estaba en la oficina, un cliente llamó a la oficina y pues normalmente quien esta es o la recepcionista o la chica que es asistente de facturación, di me llamaron al teléfono directo de la empresa y me dice no sé qué decirle y no sé qué entonces ehh. Normalmente a mí me toca atajar esas llamadas, normalmente le dan mi teléfono, resolvemos las consultas que tengan... Esta señora en particular estaba llamando porque había comprado unos mejillones o carne de mejillón y veía unos mejilloncillos como un poco verduzcos, entonces ella llevaba para averiguar si eso era normal en el producto o si le había pasado algo. Yo le voy a confesar algo aquí, a mí no me gusta comer mariscos.

MJ: Mjummm ¿En serio? y vende mariscos jajajajajajaja

MP: Ah siempre que voy a vender digo ¡Deliciosos, tiene que probar eso, es espectacular, parte de la venta verdad! Pero entonces lo que hicimos fue que gracias a Dios tenía también yo estaba en una reunión con los nuevos tecnólogos de alimentos y me dijo no recuerde que el mejillón es un filtrador de verdes entonces si había un agua muy verde o muy sucilla él va a absorber eso, y viendo las fotos que me vio todo se ve bien. Igual también, ¿qué me ha enseñado la experiencia? He tenido alguna queja recientemente de la carne de mejillón, la planta ha reportado algo anómalo con respecto a ese producto... entonces por ejemplo si a mí me llaman y me dicen “mira Juan Pablo es que compre un mejillón de atún y no huele bien”, entonces o me enferme, me dio diarrea, me dio dolor de estómago o lo que sea... yo inmediatamente lo que digo es me podría enviar una del lote por favor

MJ: Mjummm para poder identificarla.

MP: Entonces esto yo lo veo con la chica de inocuidad, le pregunto ¿le han llegado algún tipo de queja o algo?... no no tenemos nada, revisamos en la planta a ver si tenemos algún lote, o algún producto de ese lote, se le hacen pruebas y si vemos como que uy si la señora tiene razón o también por ejemplo nos ha pasado que el atún si sube a más de 4 grados y pierde la caña de fibo puede desarrollar una toxina que se llama” histamina”, esa toxina no se ve, no huele, entonces no hay manera de darse cuenta de saber que el producto se puso malo.

MJ: Hasta que el cliente lo consume presenta alguna ingesta

MP: Ajá y qué es lo que le da normalmente le puede dar picazón, se pone uno como hinchado puede ser verdad, y nos ha pasado que hemos tenido caso de Histamina, pero cuando hacemos la trazabilidad y entrevistamos a la persona le decimos bueno cuénteme ¿cuál fue el recorrido que hizo usted con este producto ah sí mire yo fui al supermercado como a las 11.30am y de ahí fue al Pricemart y compre un atún y me fui a multiplaza y regrese a mi casa como a las 5pm. Ah ok bueno evidentemente ese producto perdió la cadena de frío.

MJ: por ende... mmmjmmm...

MP: O nos ha pasado que nos dicen si mire yo deje este atún descongelando ahí afuera del refrigerador en el lavaplatos y regrese a eso de la 1 de la tarde y puum me enferme.

MJ: Sí, normalmente las personas no hacen el proceso de descongelamiento correcto que hay que hacerles a los productos.

MP: Correcto, entonces pues ¿que nos toca? Enseñarle a la persona, normalmente nosotros le reponemos el producto a las personas que tienen alguna queja, porque para mí el servicio al cliente como dice usted, la experiencia es parte de... ehh nosotros inmediatamente, ah eso si yo mando el camión, aunque sea con medio kilo, porque esa parte para mi si es importante

MJ: ¿Y ustedes cuentan con un departamento del servicio al cliente como tal o lo manejan a cómo van llegando las situaciones?

MP: Emm lo manejamos conforme van llegando las situaciones por lo que te comento, esto no es usual, más bien de hecho si no me equivoco el año pasado salimos con una nota altísima de que no cometimos ese tipo de errores que pueden llegar a pasar, o quejas, entonces la verdad eso es algo que se da muy poco. Porque la verdad es que los clientes finales en muy pocas ocasiones nos contactan a nosotros, tienen la mayoría de las veces una queja llega directo al supermercado a reclamar

MJ: Ok, a nivel digamos de promoción de venta, llámese incentivos, descuentos, concursos, algún tipo de venta, además, que es lo que están ahorita manejando o que están haciendo.

MP: Bueno para clientes finales de vez en cuando si hacemos dinámicas, de hecho, mañana es martes, miércoles.

MJ: miércoles, ajá-

MP: Uyuyuy me acabas de recordar de una cosa.

MJ: ¿De un Giveaway en Facebook? no mentira.

MP: ¡Siiii!

MJ: ¿Sí?

MP: Siii se me acaba de... se me había olvidado por completo eso. Eehhh entonces por ejemplo hacemos esos giveaways, que de hecho ahorita es un poco complicado porque la planta de nosotros está en el Coyol de Alajuela y diay no voy a mandar un camión para ir a entregar un kilo ahí si se me dificulta, entonces lo que hacemos es que enviamos el producto a las oficinas de Media Morphosis y les decimos que vayan y lo retiren ahí.

MJ: Sí es más céntrico

MP: Exacto es más céntrico y a veces ellos nos hacen alguna decoración, una canastita o algo y listo. Con respecto a las promociones, por ejemplo Automercado si son muy necios con eso, ellos tienen unas dinámicas que ya están establecidas, básicamente ellos lo que tienen aparte de las dinámicas que son estacionales verdad, que del Día de la madre y ese tipo de cosas ellos tienen miércoles fresco, no miércoles fresco es de Masxmenos, el día del campo es en Automercado.

MJ: El Día del Campo, ajá, y hay otro que se llama Feria de algo...

MP: Fin de semana festivo se llama. Entonces siempre participamos en esas dinámicas y ahorita recientemente tienen uno de producto mensual, que es que un producto tiene descuento durante todo el mes.

MJ: Ok

MP: Entonces siempre estamos participando en ese tipo de dinámicas, es muy importante. ¿por qué es importante? porque usted sabe que todo mundo tiene un jefe, y estas dinámicas las ponen porque obviamente eso trae gente al supermercado entonces cada departamento va a tener que sumar o meter cierta cantidad de descuentos para que el supermercado se vea completo o sea que toda la oferta se vea globalizada, no solo que haya descuentos en la carnicería, no ellos van a buscar descuentos en todos sus departamentos. Y entonces una manera de usted congraciarse con la

persona comercial es ayudando y participando en estas dinámicas que también van a derivar en un incremento en ventas si lo haces bien verdad, ¿qué es hacerlo bien? pues no perder plata con el descuento, tener el producto a tiempo ¿verdad? asegurarse que vas a tener el inventario que yo sé que esto suena super básico en la universidad, pero ya cuando usted está en la vida real algún problema vas a tener verdad. Número 3 también, asegurar el inventario en el punto de verdad, o sea para mi es inaceptable que yo tenga una dinámica en Automercado y Automercado no tenga producto en el punto de venta, ya ahí si yo me enojo con el supermercado, con el cliente.

Mae ¿no me pidieron un descuento, por qué no me están comprando producto si tenemos la góndola vacía? Entonces gracias a Dios nosotros tenemos también una figura que es un supervisor de calle, le llamo yo, esa persona está todo el día fuera visitando los puntos de venta, asegurando que haya inventario, sacando el inventario del cuarto frío, haciendo el restocking en la góndola, viendo a ver si saca algún pedido adicional, viendo a ver si negocia algún espacio ese tipo de cosas. Ese tipo de cosas son muy importantes, ¿por qué? porque también yo trabaje en farmacia, y yo me preguntaba ¿por qué en farmacia se da mucho esto de push money? y me decían bueno ¿cómo hace un farmacéutico para ofrecer su producto?, ¿cómo hace usted para que él ofrezca su producto cuando hay Panadol, hay Aspirina?, hay... me entiende.... hay miles de marcas. ¿Cómo se asegura usted de que se mueve su marca? Bueno ofrézcale plata, en el supermercado que hace uno, ¿ósea uno es como el asistente de la persona encargada de hacer el pedido mae que ya hiciste el pedido? te hago un sugerido porque veo que estás muy ajetreado con el pollo, con la carne... Entonces ese tipo de cosas, ir creando un vínculo con las personas que son importantes en la cadena de abastecimiento, le va ayudar a uno a hacer la tarea porque uno no puede hacer todo la verdad.

MJ: Mmjumm, comprendo, luego...

MP: Con Pricemart por ejemplo también, rápidamente, ellos lo que tienen, casi no ponen descuento, si usted va a Pricemart usted no ve..

MJ: Sí ellos son los mismos precios mmmjummm...

MP: Ellos usan los precios, en el único momento en que ellos cambian de color el sigan precios es cuando uno, se llama, como se llama ese descuento... Lo ponen beneficios del vender, como que yo proveedor le estoy dando un beneficio al socio final, porque en Price Smart no se llaman clientes finales, se llaman socios porque están pagando una membresía. Entonces uno dice bueno quiero

darle un 15% de descuento al socio por equis cantidad de tiempo; o también lo hacemos por equis cantidad de tiempo y por ventas gáñele, también. porque si no también te lo pueden hacer por la compra total del lote que están haciendo y Dios guarde. Si usted lo quiere hacer sobre lo que ellos están vendiendo. Entonces son ese tipo de detalles verdad, esteee... ¿qué más emmm?

Bueno sí en Price Smart si usted quiere tener descuento que se vea reflejado en el sign description, necesita crecer al menos mínimo un 15%. Yo puedo poner un descuento de un 5 pero el sign de precios no va a cambiar, lo único ósea la gente van a cambiar el precio, pero el sign se va a ver igual, o sea usted como socio, no se recuerda del precio de antes no lo va a notar.

MJ: Ok, comprendo, como última herramienta, tenemos lo que es la publicidad word of mouth... ajá....

MP: Perdón, sí me faltó, la publicidad de boca a boca, Word of Mouth...

MJ: Ajá ese es el que le iba a consultar.

MP: Nosotros pues, ¿qué hacemos? En Price Smart por ejemplo, para que sepa también esto, si GLUNOS quisiera entrar a Price Smart por ejemplo, lo primero que le van a decir es tiene que hacer un Growshow, ¿qué es un grow show? Eso es un programa donde usted tiene que montar un stand, tiene que ofrecer pues un surtido de productos, y ese surtido de productos tiene que vender cierta cantidad de plata por semana, y ese stand lo van a poner a rotar por todos los 8 Price Smart del país.

MJ: Mmmjumm, que es como el testeo del producto.

MP: Es el testeo del producto, lo que pasa es que esa parte es retadora porque usted tiene que invertir en el stand, tiene que pagar el personal para que esté ahí durante todo el día haciendo la venta y ahí es donde yo le digo que viene el word of mouth, porque ahí usted está ofreciéndole el producto, ósea lo que yo le digo a la muchacha, ella va y lo repite... "Mire que el pulpo de nosotros es nacional, mire que el ceviche es artesanal y sin preservantes.." ahí es donde yo tengo el boca a boca. También el boca a boca ¿cómo se da? pues hablándolo entre amigos... a mí ya en WhatsApp mis amigos me mandan fotos "haciendo el super acá en Mar Profundo", "aquí ayudando la comisión a Juan Pablo" Entonces pues eso hemos hecho la verdad, emmm, también pues di... los esfuerzos que hemos hecho en Facebook. Hemos hecho, por ejemplo, el año pasado me parece que

hicimos unos videos con esta gente de Facebook de todo un foco de ese grupo que tiene como 50.000 personas. Hicimos un video en vivo, mi hermano es chef, entonces él me regaló su tiempo, hicimos unas recetas. he con las muchachas, estas, encargadas de ese grupo y pues son un éxito. O sea, un día yo tenía un video que se había visto más de 15.000 veces, entonces pues eso me ayuda muchísimo y no sé si conoce ese grupo en Facebook.

MJ: ¿Cómo se llama?

MP: “De todo un poco”

MJ: ¿De todo un poco? No, yo como persona consumo mucho Instagram más que Facebook.

MP: Pero si está en el mundo de Publicidad, tiene que estar empapado.

MJ: En todas las redes.

MP: Entonces sí te invito a que busqué ese grupo “De todo un poco”, ¿Necesito un filólogo para la tesis? Ahí se lo van a recomendar... ¿Necesito un endocrinólogo? ahí se lo van a recomendar. ¿Dónde puedo encontrar el mejor ceviche?... Bueno sabes que...

MJ: ¿Este es?

MP: A ver...

Tiene como unas camisitas de Mickey

Mmm vamos a ver, porque no estoy seguro... Pero por ejemplo digamos gracias a ellos, eemmm, nosotros encontramos un proveedor en Nicaragua que nos vende corvina cuando el Golfo está en verdad, imagínate, encontramos un proveedor para nuestra empresa.

MJ: ¿Ah sale como “De todo un poco CR”?

MP: Te voy a poner aquí en el chat.

MJ: ¿Creo que es este?

MP: No, no es ese, es este.

MJ: Voy a abrirlo

MP: Esas son dos señoras que empezaron ese grupo no sé hace cuantos años pero ahorita va por 45.000 miembros.

MJ: Ah mira..

MP: Esa es publicidad de boca en boca si usted me dice.

MJ: Ok, voy a dejarlo por acá abierto para darle una revisada. Ok, yo sé que ahora me mencionaste que la única vez que exportaron fue hace como 2 años...

MP: Ahora si le quería hablar de la parte de exportación. Ahorita pues, hace... en teoría digamos me parece, cuando tuvimos la reunión de planeación estratégica, este, pusimos ahí como uno de los objetivos exportar. Ahorita tenemos dos caminos hacia donde nos estamos proyectando. Nos estamos proyectando hacia el resto de Centroamérica a través de Price Smart, porque hace un par de años Price Smart ya abrió su CEDI que es el centro de distribución de ellos para toda la región, está aquí en Costa Rica, me parece que no está súper utilizado, todavía no muy casi muy pocas empresas le están vendiendo a toda la región, pero es algo a lo que tenemos el ojo puesto. También empezamos a acercarnos a PROCOMER para volver a retomar el tema de la exportación solo que esta vez bajo Mar Profundo no con ningún intermediario. Entonces lo que le quería contar es que si GLUNOS está buscando, exportando la mejor manera es aliarse a PROCOMER, recibir todas las capacitaciones que hayan, ósea yo ahorita he recibido capacitaciones de importaciones, he recibido capacitaciones de cómo preparar una BTM, he recibido de unas capacitaciones de cómo costear el producto para una exportación. Ahorita de hecho, ayer estuve en una llamada donde nos dieron el consejo de que “miren nosotros le dijimos que sí, ustedes iban muy bien, pero vimos como que el cliente se ahuevó un poco cuando vio el empaque en español, entonces por qué no vamos trabajando, aunque sea un dummie de un empaque ya en inglés para que ustedes puedan fluir mejor en la reunión. Entonces ese tipo de consejos que... y el acompañamiento que le da PROCOMER a uno, es super valioso.

De hecho, yo creo que nos ha ido alineando mejor a los caminos que hay que tomar para llegar a una exportación. Entonces la ruta de nosotros ha sido concentrarnos en producto congelado para retail, que eso ahorita es el camino, que nos dijo el muchacho de PROCOMER, es el camino más difícil porque lo más fácil es exportar pescado fresco a USA. Pero ellos creen que hay un posible

nicho de mercado que podemos atacar muy bien y mas que ya tenemos la parte más difícil que es el permiso de la FDA para exportar a Estados Unidos.

MJ: Ok, eso es ahorita, bueno es que me enfoco un toque en la parte del pasado, verdad, por el tema de la investigación como tal, yo sé que fue con Maquila, pero dentro digamos de las preguntas que tengo es: ¿cuáles han sido las herramientas de comunicación más efectivas que utilizaron en su momento para exportar el producto, o el contacto que se realizó con la Maquila.

MP: Es que como era a través de la Maquila nosotros no teníamos vela en el entierro en cuanto al precio que se negoció, o como se llegó a la negociación con el cliente en USA, porque ¿cómo puedo explicar esto? Ósea, en ese momento, llegó... como que usted María me diga mira es que tengo un tío en USA que tiene una cadena de supermercado, Juan Pablo, y vieras que tengo otro tío que tiene una tonelada de atún, un contenedor de atún que quiere vender ¿por qué no me hace usted la maquila? Y yo claro María, de fijo. Usted fue la que encontró en contacto en USA; fue la que negoció el precio, usted fue la que negoció todas las condiciones, entonces pues esa parte no te podría dar mayor....

MJ: Ok, y actualmente con la marca aquí en CR, ¿cuáles son las herramientas que usted puede decirnos que han sido más efectivas para la marca?

MP: Bueno sin duda alguna Facebook, la página Web y hemos participado en algunas ocasiones en algunas ferias que nos han invitado y nos ha permitido tener exposición en medios de prensa o televisión. Por ejemplo, participamos en un mercado de mariscos que hizo la Municipalidad de San José, esto nos permitió ir a Giros y hablar un minuto de Mar Profundo, mostrar los productos, pero sin duda alguna yo creo que si uno quisiera aumentar su exposición como marca.

MJ: De eso era la siguiente pregunta, ¿cuál cree usted que serían las herramientas idóneas para que una PYME costarricense...

MP: Aumente su distribución

MJ: Ajá, o exponga su marca, o digamos ¿conforme a la experiencia que han tenido con PROCOMER, no sé si han llegado a esa parte, para colocar el producto, qué herramientas deberían estar utilizando?

MP: Para mercado nacional, pues bueno di si usted tiene la plata para hacer anuncios en tele, gigantografías, o vallas yo le indicaría porque le va a dar exposición en todo lado, pero eeh honestamente ese no ha sido nuestro camino. ¿Nuestro camino ha sido aumentar la distribución del producto, a que me refiero con la distribución? Tener presencia en casi todo el país, ahorita si usted me pregunta ¿a dónde es que estoy más débil en mi distribución? Pues en el Caribe, porque ahorita solo estoy en un supermercado y es en Peri-mercados de Guápiles. Entonces qué se yo, ahorita por haber estado en Price Smart por más de 15 años, ya llevo 4 años con Automercado, ya tengo 2 años me parece que en GESSA que todavía no estamos en todas las tiendas, pero esa distribución que también estamos en unas tiendas en Pérez Zeledón como son los Copea-gri y los Lupers, en Compre Bien, en Esparza, en Cañas... Todo eso nos ha ayudado a tener presencia, y la gente reconoce la marca, ¿por qué? porque ahora la gente yo pienso que se ha dado cuenta como por ejemplo, no me gusta hablar de la competencia, pero si usted va a Walmart o Mas X Menos y va al área de pescadería da asco, da ñañara

MJ: Nosotros compramos en Auto de hecho.

MP: Honestamente a mí eso no lo veo bien, o sea, y tampoco los productos congelados, di lastimosamente la marca don Cristóbal a mí personalmente no la veo como una marca premium, uno lo ve como como... Yo lo asocio inmediatamente como Sabe más. Entonces yo le diría que aumentar la distribución y exposición de su marca dentro de las posibilidades y dentro de lo que usted esté buscando como cliente porque no le voy a decir vaya métase a todas las pulperías del país, pero si la invitaría a estar en todos los mercaditos urbanos que hay como CONVAI, ahí al frente de Multiplaza, donde la gente está dispuesta porque di la repostería está gluten free no es barata, no sé si cabe la posibilidad de vender a restaurante, porque no me explico ¿cómo podrían ustedes explotar su marca?.

MJ: Sí de hecho, parte de la entrevista es dar un vistazo a GLUNOS, así como en general, para que no se adelante voy a hacer otras preguntas. En recomendación para GLONOS, entonces te voy a hacer como un comprimido de GLUNOS, ¿estás viendo mi pantalla?

MP: Sí.

MJ: Que ese es el logo actual que tienen ellos y que han manejado por aprox 4 a 5 años que es lo que están ahorita posicionados en el mercado, que, de hecho, para comentarte un poco de ellos, iniciaron en la parte de arriba de un restaurante libre de gluten aquí en CR que se llama La Granja en Pavas. Aquí fue donde inicialmente empezaron.

MP: ¿La Granja queda al frente del Humboldt?

MJ: Creo que sí, queda a la par de McDonald's, después de la Embajada.

MP: Ah no, entonces estoy perdido.

MJ: Ah ok bajando de la embajada de USA, a mano izq. es esquinero, a la par del McDonald's quedan ellos, ahí estuvieron un buen tiempo. Y hace como año y medio, dos años se pasaron a actualmente la Betania, que es donde tienen su fábrica. Ellos en mercadeo directo cuentan con página web, vos entras glunos.com que es la página que tienen ahorita. Tienen área de inicio, producto, donde encontrarlos, área de contacto y suscribirse al boletín de ellos. Luego manejan página en Facebook, hacen activaciones de Giveaway, mantienen al público informado de los productos que tienen, ellos no solo venden a supermercado, también hacen venta directa con el cliente. Cuentan con su cuenta en Instagram que viene a ser como el homólogo en Facebook, lo que publican en Facebook lo publican en IG.

MP: Nosotros hacemos lo mismo.

MJ: Tienen Twitter, digamos que es una red social que, si han dejado un poquito atrás, pero la han ido retomando poquito a poquito. A nivel de promoción de venta tienen los Giveaways.

MP: Pregunta María a, usted que está más fresquita en esto de la universidad, ¿vale la pena estar en todas las redes sociales?

MJ: No, depende de lo que usted quiere comunicar y cuál es su público meta. Porque si su público meta no consume Twitter, no me parece a mi criterio entrar a una red social donde no esté tu público meta. A solo que este un público que esté por default, o que te compre porque tal vez no le gusta cierta cosa, ciertos ingredientes, pero si le gusta....

MP: Es que 11.000 like vrs 23 o 33 seguidores...

MJ: Mmmjumm, entonces sí, yo en lo personal recomendaría hacer un estudio de a quien le quiere hablar y esas personas dónde están consumiendo su publicidad digamos., entonces sí Twitter es di... poquitos seguidores, es una red social que tienen por querer estar en todas las redes sociales. Emmm ¿qué más manejan como promoción de ventas? Manejan descuentos, bueno más adelante te voy a enseñar donde están posicionados, pero donde tienen la fábrica tienen una ventanita, entonces también a veces sacan descuentos especializados para compra en ventanita como tal. Realizan patrocinios con el tema de Automercado si me habían comentado, que Automercado tiene como un orden y tal cual ellos solicitan tal cual tienen que hacer las promociones...

MP: Honestamente por eso no me gusta participar mucho en ese tipo de promociones, porque tienen miles de peros, hay que pasar al arte a aprobación te piden todo hasta el modo de andar. Entonces, yo honestamente prefiero hacerlo por mi cuenta.,

MJ: Sí de ellos también, de hecho, cuando tuve la entrevista con ellos pues mencionaban uno de los canales de distribución que tiene, bueno están en estos y están en Compre Bien y me decían que para ellos es más fácil hacer una promoción o hacer una dinámica con Compre Bien que con Automercado porque si son como muy estrictos y tiene sus reglas. Actualmente están en estos supermercados.

MP: D.M es el supermercado que yo te quería decir también.

MJ: Ahh DM, bueno ahí están ellos en compre bien, saretto, peri-mercados. Se y eso sí que no lo consulté, tengo que validarlo creo que les venden a los hoteles Marriot, algunos panes de hamburguesa libre de gluten, pero en general están posicionados

MP: ¿Y están en todas las tiendas?

MJ: ¿De qué Automercado?

MP: Ósea, están en todas las tiendas de Auto, de Vindi, ¿de AMPM?

MJ: Ummm creo que sí

MP: Eso es importante saberlo. osea lo pregunto porque como hace una PYME para tener la distribución tan amplia, y bueno desconozco la vida útil de ese producto pero... Ese ha sido mi reto. Yo no puedo aumentar la distribución porque tengo mapeada mi ruta.

MJ: Creo que en Peri-mercados están aquí en el GAM, igual en AMPM, en Auto si están en todos los Autos y Vindis.

MP: Mmm y una pregunta, si esta empresa tiene 20 personas ¿cómo hacen la distribución?

MJ: Bueno Auto tiene...

MP: ¿Van a entregarle al CEDI?

MJ: Ajá, creo que Auto tiene CEDI, si no me equivoco

MP: Porque ese, bueno ellos trabajan productos secos y tienen miles de espacios. Es que en mi caso que son congelados, esos espacios no existen ya, o sea para eso está el pollo, la carne...

MJ: Sí porque sí tenía entendido que el Auto va a entregar directamente al CEDI de ellos y hacen la distribución, si no me equivoco para el Peri y Automercado creo que ellos manejan la distribución con alguna persona, pero son detalles que puedo consultar para la investigación.

MP: Sí digamos te lo tanteo, porque en DM, hay en Corcovado.

MJ: Posiblemente no estén en todos los BM.

MP: Y por eso te decía, usted sabe mandar un camión para ir a dejar 5 paquetes de pan y a Corcovado, ósea... es muy caro

MJ: Bueno ellos no solo venden pan, en la parte más especializada, es el área de repostería, manejan muchas galletas, orejitas y empanadas rellenas y demás. Luego tienen la ventanita.

MP: Ajá la que está en el punto de Venta.

MJ: Sí la que está en punto de venta en la venta por la Betania y tienen también entrega a domicilio a Tibás, Heredia, Río Segundo y Alajuela y lo van seccionando como por Día. Hacen las rutas, no es como que pido ahorita y me lo traen si no que se va colocando en ruta. A nivel de venta personal, tienen la venta por WhatsApp, tienen una línea corporativa, que por ahí ofrecen sus productos, creo que agarran del CRM o la base que se va creando de la página web van agarrando los clientes, más los clientes que ya virtualmente les compran, pues mandan por ahí publicidad, entonces con esta pequeña introducción de GLUNOS, las preguntas son: bueno primero que ¿qué le parece la marca?

MP: el loguito me... me gustó, al principio me quedé pataleando porque siento que lo he visto en algún lado porque no sé si es ese GLUNOS o no honestamente, pero ya luego... ahora que veo el logo veo que es un juego de palabras Glu - Nos, sin gluten y eso me gustó me parece atractivo y no van a tener problema que estoy teniendo yo para exportar, que me están diciendo he su marca Mar Profundo es difícil de pronunciar en inglés.

MJ: Ah sí ¿verdad? Sí jajaja no lo había visto desde ese punto de vista.

MP: Entonces pues, ahorita estoy con esa encrucijada de qué voy a hacer, vamos a ver si hacemos otra marca o si tropicalizamos la marca, vamos a ver qué decisión tomamos.

MJ: Ok, ¿qué le parece a nivel general el tipo de publicidad que GLUNOS utiliza para comunicarse o los medios?

MP: Honestamente, me parece bien, se parece mucho a lo que nosotros hacemos en el día a día y diay pues decime, soy yo el entrevistado me parece que es lo que han venido haciendo todas las agencias, verdad, te dan como una estrategia de comunicación que esté acorde al cliente, y pues los dos estamos a la industria a pesar que son cosas totalmente distintas pero veo que todo se ve muy parecido a lo que nosotros hacemos, giveaways, ponemos fotos de nuestros productos, antojar a la gente, ese tipo de cosas, verdad, anunciar cuando hay un producto nuevo.

MJ: Ok y ¿qué creería usted digamos que cuáles serían las mejores herramientas que ellos podrían seguir utilizando para comunicarse tanto en CR como en el exterior?

MP: Di pues yo diría que Facebook - Instagram, Twitter no lo veo posible, no lo veo relevante. Incluso no se tal vez si yo no tuviera el presupuesto a mí me encantaría tener el canal de YouTube, y tener sub-canales en Mar Profundo tome explicando cómo se hace la pesca artesanal, otro para la gente mire así es nuestro procedimiento en la plata, otro exclusivo sólo de recetas, enseñarle a la gente... Ósea a mí un día de estos, la chica que está contestando los mensajes de Facebook le llegó un inbx una señora dijo que cómo podía hacer para que el atún no le quedara duro y yo.... o sea, de verdad tuve que leer la pregunta como 5 veces, porque no entendía la pregunta porque el atún es nada más de descongelarlo y darle vuelta y vuelta y ya está listo. Verdad ni ocupas un cuchillo, con el tenedor lo podés ir, no sé, despedazando lo que sea. Entonces yo no hallaba cómo darle una respuesta a esta muchacha porque eso si me pasa que la persona que está respondiendo

mensajes no tiene mucha experiencia en mariscos y pescados, entonces ella muchas cosas se tiene que devolver a preguntarme.

MJ: Posiblemente yo me iría a comprar dos atunes, a prepararlos y dejar uno bien duro y otro no tan duro para ver por qué quedo tan duro.

MP: Yo de verdad no lograba entender la pregunta, mi jefe tiene 28 años de trabajar el pescado, fileteado e hizo de todo y me dice no mae es que eso si usted lo cocina mucho le puede quedar chiclosillo o seco me decía, entonces hay que tener cuidado y yo ah ok perfecto y es que yo de verdad decía atún vuelta vuelta y vámonos.

MJ: Sí, pero tiene razón si en la cocción duró más, si le dejó ahí, aunque sea en temperatura baja le va a absorberlos...

MP: ¿los jugos?

MJ: Los jugos ajá. Y no, Juan Pablo esto sería todo jaja.

MP: Perfecto.

MJ: Más bien, muchísimas gracias por todo el aporte que me dio, y éxitos con la exportación que van a tener posiblemente van a tener que cambiar el nombre o tropicalizarlo, pero ojalá si les funcione y puedan empezar a exportar.

MP: Con mucho gusto, vamos a ver qué pasa. Muchas gracias, María, y mucha suerte.

Entrevista 2, Montaña de tarrazú – Café don Lucas

MJ: Ok listo, ¿vos sos la administradora entonces?

Mmjumm

MJ: ¿Cuántas personas están trabajando o cuántos colaboradores hay en la empresa?

Ahorita tres.

MJ: Ok ¿Y ahorita ustedes están exportando producto?

Eso es lo que le decía por mensaje que no lo hacemos directamente sino que lo hacemos por medio de un intermediario pero el 90% del café se va para el exterior.

MJ: Ok y digamos, esas preguntas son más adelante, ¿pero con esos intermediarios ustedes hacen algún tipo de publicidad para contactarlos o les brindan ustedes algún tipo de publicidad del café o el café es como maquila y va sin marca?

No nosotros, bueno contactarlos Exportadores casi que exclusivos de café, en verde o sea sin tostar, cada uno de los sacos que se exportan llevan el nombre de nosotros digamos.

MJ: Ok...

Entonces el café de nosotros, ellos se encargan de contactar al cliente final, digamos, sin embargo también conocemos al cliente final, pero ellos se encargan de la parte más complicada como lo de la exportación y eso.

MJ: Ah ok perfectísimo, actualmente digamos en la empresa en Costa Rica ¿qué están realizando en publicidad?

Emmm bueno, en redes sociales principalmente y con correos electrónicos a los clientes.

MJ: ¿En qué redes sociales están posicionados?

En Instagram y en Facebook.

MJ: Ok ¿han tenido que manejar de alguna manera relaciones públicas en la empresa o no?

¿A qué se refiere con relaciones públicas, cómo hablar con los clientes y demás?

MJ: Sí digamos o tener que manejar algún tipo de red de prensa, mejorar la imagen de empresa de la empresa de alguna forma o tener que sacar algún artículo del periódico.

No, nada de eso.

MJ: Ah ok perfecto y a nivel de mercadeo directo que es todo esto donde se incluye, bueno ya me dijiste que correo y redes sociales, también encontramos lo que es sitio web, alguna aplicación de dispositivo móvil, ¿manejan?

Sí sitio web sí, todo está en el sitio web.

MJ: ¿Y trabajan e-commerce o solamente es cómo...?

E-commerce sí.

MJ: Ok, perfecto. A nivel de venta personal ¿realizan algún tipo de evento? ¿Visitan a los clientes aquí en Costa Rica? o están posicionados en algún supermercado... ¿cómo hacen ese contacto?

Ok es que hay que diferenciar dos cosas, el café que se exporta es el café verde, entonces normalmente el café verde no está en supermercados, para tener contacto con estos clientes tanto como intermediario cómo clientes finales, normalmente se asiste a ferias que son exclusivas de

café y esa es la forma de hacer ese conecte con los clientes, pero en este caso no aplicaría el supermercado porque no es café tostado verdad.

MJ: ¿O sea ahí solo venden café verde?

No no, nosotros también vendemos café tostado y tenemos la marca de café tostado, pero como estamos hablando de exportación yo le estoy hablando como del café verde no le estoy hablando del café tostado.

MJ: Ah ok pero digamos a nivel general de la empresa como tal aquí en Costa Rica, ¿cómo manejan el tema de promoción de ventas, de ventas personales?

Ah ok, por redes sociales sí con el ecommerce, por WhatsApp, por Instagram, por Facebook, por el sitio web.

MJ: ¿Y en qué canales, o bueno dónde están ustedes ubicados, ¿dónde puede ir el cliente a comprar el café tostado?

Hay varios puntos de distribución Tiendas Lo puede comprar aquí o lo puede comprar en línea, pero la mayoría de las ventas son en línea ya luego es con los distribuidores.

MJ: Ok y maneja algún tipo de publicidad, ay, ¿cómo se le dice a esta?, Word of Mouth de boca en boca?

Sí, actualmente con los clientes que tenemos de café tostado.

MJ: ¿Y cómo la realizan?

Se hacen promociones digamos como para que la gente nos recomiende.

MJ: Ok ¿Y actualmente digamos tanto en Costa Rica como en exportación cuáles han sido las herramientas de comunicación más efectivas que han utilizado?

Las redes sociales han sido como la principal, bueno antes de eso sería el sitio web es cómo lo que ha dado un posicionamiento más fuerte.

MJ: ¿Qué herramientas de comunicación creería usted que son idóneas para una PYME costarricense que desee exportar sus productos?

El sitio web es como básico, el sitio web, las redes sociales sí cómo es que el sitio web, como es para exportación siento que es como lo principal.

Y ya, la última parte de la entrevista te voy a presentar rápidamente la marca que para la cual estoy haciendo la investigación que es GLUNOS. GLUNOS como tal es una pyme igual, que realiza productos libres de gluten. Ellos a nivel de mercadeo directo tiene una página web, en la que puedes encontrar el inicio, productos, dónde encontrarlos, contactos y para suscribirse en el

boletín de ellos. Adicional están también en Facebook, hacen constantes publicaciones de sus productos Actividades, giveaways, comunican descuentos y demás. Eso igual lo hacen en Instagram. Manejan también la red social Twitter, en promoción de ventas como te comenté hacen actividades o activaciones perdón con los clientes, por medio de giveaways hacen descuentos cada cierto tiempo en la semana, y hacen también activaciones o patrocinios comarcas que están posicionados por ejemplo automercado para poder ellos también subir la interacción con los clientes. en los canales de distribución, Ellos están ubicados en estos 9 canales de distribución, si no me equivoco en el GAM dónde tienen posicionado sus productos, vamos a ver, adicional a eso también tiene una ventanita dónde tienen su planta de producción, donde el cliente puede comprar directamente el producto o también lo pueden solicitar y hacer, este se le puede hacer el envío en ciertas zonas aquí en el GAM como tal. A nivel de venta personal manejan también el WhatsApp como herramienta de impulso de venta, dónde mandan promociones a sus clientes, esto a manera general de GLUNOS como marca. Entonces ya las últimas tres preguntas serían, bueno... sí ¿conoce o qué le parece GLUNOS, en algún momento ha llegado a escuchar de ellos?

creo que tienen un pan de queso ¿verdad?

MJ: Creo que sí.

Creo que había probado el pan de queso y los he visto en el automercado, mmmm... y es muy rico Jajaja.

MJ: A nivel de publicidad las herramientas que ellos utilizan ¿qué te parecen?

En realidad, pero... ¿en mi experiencia o con lo que me acaba de enseñar?

MJ: Con lo que te acabo de enseñar y con tu experiencia digamos, ¿las están utilizando bien, les falta algo más?

Ah no, súper bien sí.

MJ: ¿Y cuáles, adicionales a esas, ¿cuáles son las mejores herramientas que ellos podrían aplicar a la hora de exportar sus productos?

A la hora de exportar, bueno dependiendo del país el idioma y bueno el nombre lo dice todo. En cuanto a la marca todo está súper bien. Y tal vez el empaque, puede ser un empaque transparente tema de exportación y tiempos siga funcionando para conservar el alimento pero de ahí en fuera...

MJ: Sí y otra consulta, nada más la última ya con respecto al producto de ustedes aquí en Costa Rica, bueno o el que posicionan en exportación digamos a nivel del empaque, Además de eso

utilizan como algún elemento publicitario, que tengan que enviarle cómo algún dummie o algún mueblecito u oreja de góndola que se pide para publicitar el producto allá.

No, solamente el producto.

MJ: Okay perfecto, no eso sería, más bien muchísimas gracias.

Con mucho gusto.

Entrevista 3, Café vía

MJ: Hola soy María, más bien muchísimas gracias por concederme este espacio para incluirlos en mi investigación de la u.

J: Con gusto para servirle.

MJ: Pues nada más comentarme eso es a nivel general ¿qué puesto tenés en Vía Café?

J: Ah bueno Zoila básicamente.

MJ: Jajaja

J: Bueno, mi puesto se llama como director realmente ahorita Soy el único colaborador entonces hago de todo.

MJ: Eso le iba a consultar entonces ¿sólo estás vos en la empresa?

J: Sí exactamente, sin embargo, al ser familiar yo soy como el responsable dependiendo de lo que sea yo pues me apoyan los demás en la familia. digamos en temas de producción diaria soy yo.

MJ: Okay entonces digamos, ustedes venden café ¿cómo obtienen ese café, en plantas de producción o algo así o...?

J: Bueno para contarte un poquitito la historia de Vía, Vía tiene 4 años ya, Vía lo que hace es, bueno Vía solo trabaja café de especialidad, para trabajar café de especialidad hay toda una categorización o sea un productor, bueno el productor de café, que debe realizar una producción muy rigurosa y de alta calidad. Este café se cata por un catador, el cual puntúa el café, el cual se llama de especialidad cuando puntúa mayor a 80 puntos, nosotros trabajamos con café de 84 puntos, ósea es café de calidad. Para que se dé como una diferencia, en mi caso la experiencia es como la premiación más importante en Costa Rica los cafés llegan a puntuar 91 o 92. Esto es importante, esto no es café xxx es café de especialidad donde hay una categorización elegida por un ente internacional el cual establece cómo se categoriza. Esa parte es muy importante.

MJ: Entonces digamos ¿ustedes les compran el café a productores?

J: Actualmente contamos con 5 diferentes familias del país a las cuales le compramos el café en verde, eso es muy importante, previo a ser tostado, nosotros solo compramos café en verde.

MJ: ¿Ok ok y después ustedes hacen el proceso ya de exportación?

J: Eh sí exactamente, nosotros tenemos el proceso de exportación y la venta acá en CR.

MJ: Ah ok perfecto.

J: Este, nuestra venta de exportación representa el 20%, actualmente de las ventas.

MJ: Ah ok, sí eso era como lo primero que también quería saber un poquitito porque es que mi investigación va de la mano con una PYME costarricense que quiere exportar sus productos que está como iniciando ese proceso y pues queríamos la opinión de personas bueno y de empresas que ya lo estén haciendo y pues que nos puedan dar una recomendación verdad de qué medios de comunicación podrían utilizar a la hora de exportar sus productos. ¿Entonces digamos para empezar las preguntas, quería saber o que me comente qué están haciendo ustedes en publicidad, englobando digamos si utilizan medios masivos, como tele o algún tipo de publicidad en el punto de venta?

J: Ok bueno sí nosotros... es muy importante, conocer... bueno a la hora de que vos me estás diciendo que exportar, es muy importante entender que ahora nosotros estamos exportando café en verde, el café en verde por así decirlo se maneja muy diferente a lo que es el café tostado y empacado.

MJ: Pero digamos, la parte de exportaciones es más adelante, pero actualmente en CR ¿cómo manejan ustedes actualmente el café o sea la publicidad del café tostado ajá?

J: Sí, manejamos todo lo que son redes sociales, tenemos nuestra propia... mm como es que se dice, xxx en línea, tenemos nuestros diferentes puntos de venta para tal vez, es que eso es importante, nosotros vendemos cafés a restaurantes, empresas y al consumidor final. Entonces tenemos diferentes puntos de venta, donde usted puede tomar nuestro café, en diferentes puntos de venta donde usted puede adquirir nuestro café y donde puede adquirir nuestras bolsitas de café. Somos por así decirlo mercados diferentes, bueno... o canales diferentes.

MJ: Ajá canales diferentes, ¿y para eso canales igual utilizan las mismas redes sociales por ejemplo?

J: No, actualmente, para las redes sociales, se manejan solamente para venta a consumidor final, o sea el enfoque es al consumidor final. Ya... sí es para una empresa, restaurante o un hotel, el

enfoque es diferente porque se manejan precios diferentes, se manejan cafés diferentes también entonces pues si cambia un poco, ya es más personalizado, y más de tú a tú.

MJ: Ah ok ok perfecto, y me estabas comentando que tienen compra en línea, ¿eso es mediante una página web o lo hacen por medio, digamos, de la tienda que tiene Facebook o Instagram?

J: Tenemos, digamos las tiendas de Facebook e Instagram como referencia hasta la página web nuestra. Esa página es nuestra, digamos la utilizamos para aquí, xxx de mayor impacto, bueno, hemos usado lo que se llaman pasarelas de pago, ahorita estamos en segmentos xxx, todos lo usamos con pasarela de pago, sin embargo, Costa Rica es muy pequeño, desgraciadamente a las pasarelas de pagos importantes y que saben hacer las cosas no les interesaba. Entonces la que estábamos utilizando ya se fue, bueno no se fue hizo un cambio y todo se complicó, tuvimos que pasar a compra...

y cómo les ha ido con compra clics de Credomatic

J: No es amigable a nivel económico te ponen muchas comisiones, ósea las comisiones son máscaras que usar una pasarela de pago y no es económico por decirlo así para los usuarios. Okay pero cumple la función.

MJ: ¿Y han pensado en cambiar la pasarela?

J: Ah sí claro, claro si si si, seguimos en búsqueda. Pero desgraciadamente aquí es complicado, Es complicado porque no hay muchas pasarelas de pago que sirvan en Costa Rica.

MJ: Ah Okay comprendo. a nivel de relaciones públicas han tenido que manejar algún tipo de publicidad?

J: Al decir relaciones públicas ¿quieres decir conferencias o algo así?

MJ: Ajá donde hayan tenido que mejorar la imagen de la empresa o tal vez publicidad que mejore digamos este digamos la imagen de la empresa que no haya sido para algún tema de conflicto de interés, Pero qué hayan utilizado alguna red de prensa un anuncio en periódico...

J: No, la verdad no. toda nuestra publicidad son redes sociales, página web y bueno... los puntos de ventas.

MJ: Ah Okay perfecto, bueno en mercadeo directo Qué es todo el tema digital que me acabas de comentar, Esa era la tercera pregunta pero ya la abarcamos de todo lo que ustedes utilizan Así que continúo, a nivel de este venta personal, digamos ese contacto tú a tú con los clientes ¿cómo lo manejan, digamos en punto de venta...?

J: Nosotros tenemos una ventaja, yo le llamo la empresa mamá, qué es un restaurante, Es más Vía empezó ahí.

MJ: ¿Cuál es el restaurante?

J: Si Cahua Café

MJ: Cahua Café, ajá.

J: Vía empezó aquí realmente. Nada más que, fue creciendo el área de café y en base a eso vimos la oportunidad de separarlas. Nuestro punto de venta fijo es el restaurante de café.

MJ: ¿Ah ok, entonces ellos hacen el impulso de venta?

J: Sí digamos, que bueno sí. Si hacemos el impulso de venta, sin embargo, si tenemos otros puntos de venta, verdad. Este, pero lo más importante es Cahua. Ahora, digamos, aquí tenemos nuestra mini tiendita física, nuestra propia de aquí entonces eso también nos impulsa. Con respecto a otros clientes que tenemos no no... Sí tratamos e incentivamos a por ejemplo, podemos dar cursos, xxx. Sin embargo, nuestro producto es muy especializado, los lugares donde estamos no... no ven eso como un valor agregado o no les interesa. O tienen tantos productos... tienen productos de variedades diferentes que no ven un plus al dar ese tipo de enfoque. Entonces, todo lo que hacemos, con respecto a esos puntos de venta que tienen las bolsitas y todo eso pues, lo publicamos en nuestras redes donde nos pueden encontrar, los redirigimos a las páginas de ellos, etc.

MJ: Ah ok perfecto, a nivel de promoción de venta ¿qué están haciendo, o estás en dinámicas, manejan descuentos?

J: Nosotros tratamos de... vuelvo a lo mismo, nosotros tenemos un café especializado que va enfocado realmente a una clase media alta, por el valor agregado que le brinda. Esto es como cuando compra un vino o una cerveza artesanal, que vos sabés que te vas a dar gusto. Entonces y además de eso, es algo muy importante nuestro foco y una parte de nuestros pilares es que nosotros le damos, bueno, le pagamos lo que realmente hay que pagarle al cafetor. Entonces ya desde ahí el costo pues es bien alto. Entonces ante todo eso nosotros tratamos de comunicar muy bien que estamos teniendo un comercio justo... por lo tanto... y además el producto es 5 estrellas, entonces por lo tanto no podemos brindar descuentos a lo loco.

MJ: Ok

J: Lo que hacemos son dinámicas diferentes como: visitas a las fincas donde los productores, este... hacemos... eehh... bueno, rifamos los cursos cuando los tenemos entre los mismos consumidores. Al menos y por alguna razón tengamos algún inventario que podemos agarrar,

jugamos con algún descuento, pero es tal vez uno al año, tratamos siempre de buscar cosas diferentes.

MJ: Ah ok perfecto y en el área de publicidad de Word of Mouth, que es la famosa de boca en boca... ¿han manejado algún tipo de estrategia?

J: Bueno, esa... mmm, acá en los restaurantes, bueno en Cahua, si tenemos un club cafetero, en donde, sí a la gente le gusta el café que toma acá que es de nosotros, pues los invitamos a que sea parte del club cafetero y ahí les mandamos por correo electrónico las nuevas estee.. las nuevas producciones no, los nuevos cafés que hay... las características de nuestros cafés, los precios, las visitas a los productores, etc. Y eso se hace al menos 1 vez al mes, ok, y ahí la misma gente puede compartir el link porque eso es como un formulario de Google básicamente en donde la gente se va ingresando y luego lo apagamos es eso y...

MJ: Mmmm qué chiva, voy a irme a inscribir jejejejeje

J: Aah jajaja ahora ahora te lo paso.

MJ: Yo no soy cafetera digamos de tomar café, pero me encanta como todo el proceso que lleva en sí el producto para lograr digamos este el final digamos, ese café... el café huele riquísimo.

J: Ah sí vieras ahora tenemos uno que es fenomenal. Se llama Geysa.

MJ: ¡Wao! Ok, digamos de todas las herramientas de comunicación que estuvimos hablando ahorita, este... ¿Cuáles han sido más efectivas para ustedes, este a la hora de utilizar aquí en Costa Rica y a la hora de exportar sus productos?

J: La verdad, boca en boca.

MJ: Okk

J: Es lo que más sirve, lo más efectivo.

MJ: Cuando, digamos, a la hora de posicionar su producto ... bueno no sé, ¿en qué países están?

J: No, ahorita solamente en Estados Unidos.

MJ: ¿En Estados Unidos?

J: Sí, y específicamente en una cafetería.

MJ: Ah ok perfecto y el contacto digamos con esa cafetería ¿cómo fue el acercamiento, ¿cómo se realizó?

J: Eso fue muy interesante, fue una clienta de acá de Cahua que... este bueno es una historia larga, es una familia tica que se fue a poner una repostería allá. Entonces más bien nosotros los instruimos en todo el desarrollo de la cafetería, o sea en todo el proceso no solo en la venta del café, fue un

proceso más amplio de capacitación, de barrismo, de tueste y hasta cómo empacar de todo y luego les enviamos el café allá y allá ellos...

MJ: ¿Ok ese es el único lugar donde han exportado entonces?

J: Por el momento sí. Igual se han acercado... bueno hemos tenido acercamientos en Taiwán, hemos mandado muestras a Taiwán, pero... todavía no..., digamos igual la de Taiwán fue por un tiempo, conoce la calidad del producto y él quiere exportar café, junto con... lleva muestras a sus clientes allá en Taiwán...

MJ: Y digamos, por medio de PROCOMER han recibido alguna capacitación o alguna invitación a expos donde puedan...

J: Sí, sí hemos recibido correos de invitación a expos. Me gustaría que fue más, o sea que fuese... es que es complicado digamos yo sé que para PROCOMER uno tiene que acercarse a ellos, pero di el trajín del día a día es bastante complejo la verdad.

MJ: Mmmjummm comprendo, ok.

J: Entonces, es complejo este tema. Sí ahora, ellos invitan mucho a que sea parte... cómo es que le llaman ellos... no es una excursión... grupos... bueno, ir a ferias, pero di... uno tiene que... participar en las cosas con ellos... es que es excursión empresarial es... no sé... Es que más bien hacen como una excursión específica con diferentes empresas del mismo sector que van a reuniones específicas con diferentes clientes o potenciales clientes en nuestro país. Lo único es que uno tiene que costear eso.

MJ: Ah ok comprendo...

J: Todo, y di por ahorita toda la situación actual es bastante complejo. Más bien, ya por dicha ya sobreviví....

MJ: Sí, la situación actual está delicada. Ok bueno, y de las herramientas de comunicación en general, este.... bueno, además de la de boca en boca ¿qué otra creería usted que sería idónea para una Pyme costarricense que desee empezar a exportar sus productos?

J: Ehhh... la empresa que vos estás haciendo la tesis es ¿verdad?

MJ: ¿Es qué?

J: Bueno, la empresa a la que vos estás haciendo ¿a qué se dedica?

MJ: Es digamos esta es una pregunta amplia, por así decirlo así en general y ahorita digamos te explico la marca para las recomendaciones para esa marca en específico.

J: Ah ok, ok es que sí, diay... diay la verdad... bueno fijo fijo tener una página web que esté en ambos... bueno en inglés y en español. Sí porque igual a nosotros nos ha llegado... bueno nos han contactado por la página potenciales clientes de otros países por la página.

MJ: Ok, ok perfecto. Ahora sí voy a compartirme pantalla, te voy a hablar un poquito de GLUNOS, no sé si los hayas escuchado; ellos son una PYME costarricense que actualmente produce productos libres de gluten, ¿ahí podés ver?

J: Sí, dame un toquecito porque ocupo cerrar y tengo que mandar un audio entonces voy a mutear un momentico.

MJ: Ok ok perfecto, yo espero.

J: Aquí lo estoy viendo.

MJ: Ah ok ¿ya la estás viendo?

J: Ajá.

MJ: Ok bueno ese es el logo actual... ¿Ah

J: No no no, libres de gluten...

MJ: Sí jejeje ese es el logo que siempre han manejado, es el que actualmente tienen, emm bueno ellos producen productos libres de gluten, a nivel de mercadeo directo tienen una página web, si no tienen e-commerce pero sí tienen una página web como con información básica de la empresa en general, cuentan también con una cuenta en Facebook y ellos impulsan tanto en Facebook como en Instagram, impulsan sus productos por medio de las publicaciones. manejan actividades o activaciones con los clientes como lo son los giveaways, este... descuentos y demás. Este es como el Instagram que ahorita ellos manejan, manejan Twitter también como red social. A nivel de promoción de venta como te mencionaba tratan de hacer una activación al mes de giveaways para aumentar pues los seguidores y el movimiento a las redes sociales. también, este, los descuentos y las ofertas....

J: María me podés dar un toquecito, es que... estoy trabajando y hoy era día de entregas y me acababan de mandar un audio, dame un toquecito para escucharlo y ya seguimos.

MJ: Listo no hay problema.

J: Listo ahora sí.

MJ: Ok, a nivel de digamos de promoción de ventas también manejan descuentos, qué pública mediante sus redes sociales, este y los aplican en los diferentes canales de distribución que tienen porque si no todos, porque por ejemplo vas a ver que ellos están en Auto, automercado no tiene

como tanta flexibilidad que puede tener otro punto de venta, pero si manejan descuentos. y pues patrocinios cuándo se da la oportunidad de automercado de hacer publicaciones en conjunto. acá es dónde viene el canal de distribución, Ellos están totalmente en el GAM, ellos están en DM, peri-mercados, Vindi, bueno en estos 9 espacios Y cómo te comentaba con auto si no me equivoco, AMPM y peri-mercados son cadenas de distribución bueno y Fresh Market si el tema de realizar descuentos no... o activaciones digamos es como más complicado pero siempre tratan por ejemplo con Compre Bien de hacer alguna actividad de regalar algún tipo de canasta, como para que se activa verdad las redes sociales de ellos. A adicional a esto, ellos en el área de San José bueno donde ellos tienen la planta de producción Qué es como una ventanita, Bueno a ellos en esa ventanita tienen la disposición de todos sus productos para que el cliente final también pueda conseguir directamente con ellos o hacen entregas en ciertas zonas delgada y lo distribuyen por días verdad los miércoles tal vez la zona de Tibás y Heredia, otro día jueves el área de Tres Ríos y Curridabat. Entonces seccionan para hacer entregas por si los clientes no pudieran ir al supermercado por el producto. a nivel de venta personal este ellos manejan el de boca en boca digamos entre clientes porque él no poder consumir gluten verdad si vos no lo consumir y conoces a alguien que tampoco y te gustan los productos de GLUNOS, y la venta por WhatsApp que ellos tienen un canal empresarial donde hacen todo el envío de publicidad CRM o a la lista de clientes que ya tengan ahí registrados. En general como tal esto es un vistazo de GLUNOS. Y te voy a dejar de compartir. y a raíz de esto primero preguntarte en general ¿Qué te parece la marca?

J: muy interesante, hacer gluten free es un mercado específico, pero es un poquito más complicado

MJ: Sí digamos cuando te contacte, y vi de café me gustó, porque si bien el café lo consume todo el mundo verdad, di es especializado verdad y tiene como su nicho de mercado también un poco marcado.

J: sí Exacto sí sí sí, Bueno y también el cliente intolerante al gluten es un poco complejo.

Pero se parecen en ciertas cosas. Ahora, ahí lo importante, para nosotros es más sencillo exportar semillas... el café en verde, es, por así decirlo, un vegetal, no es un producto final. El proceso no es ningún añadido ni ninguna preparación, en cambio el de ustedes al menos si es una preparación; me imagino que lo que hay que hacer con los pedidos en otros países para ingresar debe ser complejo.

MJ: Ok, a nivel general, ¿qué le parece la publicidad de GLUNOS para comunicar, digamos el mensaje, su mensaje de querer vender productos libres de gluten?

J: Pienso que sí bueno, lo hago enfocado a la exportación, sí pienso que decir GLUNOS fuera de gluten en caso de exportación, yo empezaría hablar de “gluten free”, ya empezaría meterle como lo de gluten free, todo mundo y Raymundo aquí en Costa Rica sabe qué es gluten free, no es que por cambiarle eso ya va a perder clientes. Porque usted me dice GLUNOS y yo no sé qué es GLUNOS, pero si me dicen GLUNOS gluten free, ¡Ah sí ya!

Ósea usted no me tiene que explicar qué es. Me parece que si ya le venden a varias cadenas de supermercados como no van tener e-commerce, verdad, deberían de tener, para mí ya es como una obligación y más con todo esto de la pandemia, eh, WhatsApp siempre es una buena herramienta para ventas igual con ... y ¿cómo hace la gente el pago?

MJ: Por SINPEMOVIL,

J: Ve eso me parece que no está bien. Qué no está bien... o sea está bien... porque es una opción, pero por lo general la gente que va por gluten free también eso es un enfoque a una gente que tiene un poder adquisitivo mayor, por lo general, entonces lo ideal es que se pueda pagar con tarjeta. Entonces sí me parece que es una barbaridad ya, qué la gente en Costa Rica no tenga un e-commerce y no tengan otra opción que no sea SINPEMOVIL.

MJ: ¿Okay perfecto y cuáles cree usted que serían las herramientas de comunicación, adicional a la e-commerce que debe utilizar GLUNOS a la hora de exportar sus productos?

J: Hijuepucha, es que diay, en el caso específico de ellos ferias de... tratar de alguna manera de ir a ferias ya sean virtuales o presenciales en ferias de... ¿cómo es?, feria de alimentos. Al ser un producto muy específico y de gluten free, me parece que es más sencillo para ustedes poder ingresar a este mercado.

MJ: Ok perfecto.

J: Lo único es eso, la parte de los permisos para... tendrían que ver cómo lo hacen, eso sí no sé... y bueno investigar y todo eso.

MJ: Mmmjumm mmmjumm correcto ver la parte de permisos en otros países. Ellos creo que quieren ingresar primero a Guatemala y ya están viendo el tema del Ministerio de Salud de allá, digamos, qué le hace falta a la información de etiqueta de ellos, a la hora de...

J: Bueno eso sí es muy importante, empezar en español, en países de habla español para que la experiencia sea más sencilla, o sea si uno se equivoca pues es más fácil de entender todo, verdad... entonces sí empezar con países de habla hispana.

MJ: Ok perfecto, no más bien Javier, muchísimas gracias, este, esa era era la última pregunta de la investigación. Dame un momento para parar aquí el audio.

Entrevista 4, Selva Coffe

MJ: Listo. ¿cómo está? Mucho gusto María,

MP: María Paula.

MJ: Voy a encender la cámara para que me conozca un toquecito, jeje, hola.

MP: No sé si me ve por ahí pero mucho gusto, mi nombre es María Paula.

MJ: Mucho gusto, bueno, este... más bien agradecerle por darme la entrevista, este es para mi proyecto de tesina de graduación de la UIA, este son preguntas sencillas, y son poquitas, más bien la idea que desde su punto de vista digamos y como experiencia de empresa puedan pues aportarnos a la marca a la que le estoy realizando la investigación, eemm, sobre el tema de las diferentes herramientas de comunicación. Entonces, inicialmente, no sé si me podés comentar un poquito de la marca de ustedes.

MP: Primero, ¿me puede escuchar?

MJ: Sí.

MP: Ok, bueno para hablarle un poquito sobre nosotros, nosotros somos una empresa pequeñita, exporta café en grano de oro, que bueno para contextualizar un poquito es básicamente el café después de un proceso de recolección, muy minucioso, de secado al sol, en sistemas de preparación de beneficiado seco, verdad y el café se exporta. Y bueno en este caso, estamos exportando a varios mercados como Norteamérica, Europa, Asia y sí básicamente.

MJ: Oh, bastantes y ¿cuántos trabajan con ustedes? Digamos, ¿la empresa qué tan grande es?

MP: No, somos súper poquitos, solo somos 3, pero el siguiente año va a estar otra persona con nosotros.

MJ: Ah ok, ¿ustedes les compran a productores, verdad?

MP: Correcto.

MJ: Sí es que vieras que es curioso porque entre las pymes que he venido entrevistando vos sos la cuarta, y de las 4, 3 han sido de café. jajaja.

MP: Ah ¿en serio?

MJ: Sí, este... es super curioso, digamos sí le escribí a empresas, digamos, de otro tipo de alimentos porque la empresa a la cual le estoy realizando el estudio es de alimentos, verdad, entonces la idea era como guiarme en esa misma línea y casualmente de los que me contestaron eran pymes que exportan café.

MP: Ah super bien jaja.

MJ: Sí, bueno inicialmente a nivel de publicidad, como publicidad en medios masivos aquí en CR o BTL en el punto de venta ¿qué han utilizado ustedes?

MP: Bueno, no sé si aplica como en esta parte porque básicamente la publicidad que nosotros hemos hecho no va dirigida a un público nacional directamente, verdad entonces cómo... vamos como más hacia afuera, hacia el extranjero, nos hemos enfocado así directamente en lo que son redes sociales y realmente darles un buen manejo, verdad, con bastante contenido y contenido interesante para el público meta que nosotros queremos llegar, emmm entonces sí básicamente; y también ehhh bueno el año pasado contratamos a una agencia que nos ha estado ayudando como en esta parte verdad, en darnos el itinerario, y todo esto de cómo hacer las publicaciones, porque eso tiene como toda su ciencia y a qué hora, qué contenido es como el que va a atraer al público, al cliente al que nosotros queremos llegar, verdad. Para nosotros, el cliente meta es... bueno son tostadores alrededor del mundo y empresas importadoras en algunos casos, pero no es lo más frecuente, entonces para nosotros lo que queremos realmente cómo comunicar, queremos, verdad, transmitir al público es la calidad del café de Costa Rica; que nosotros fuera de vender algo queremos llevarle calidad.

MJ: Ok, entonces ¿aquí en CR el producto no lo tienen colocado?

MP: No, bueno... nosotros directamente no porque no nos dedicamos a comercializar ese producto a cafeterías, por ejemplo, pero tal vez muchas de las personas que trabajan con nosotros, de los productores sí lo hacen.

MJ: Ah ok perfecto, entonces las preguntas que... pueden ser... ósea las respuestas pueden ser dirigidas entonces a lo que han hecho a nivel internacional.

MP: Ok

MJ: Ok, y antes de seguir, ¿hay algún motivo por el cual digamos, ustedes no coloquen el producto aquí nacionalmente o no es el foco, digamos, de la empresa?

MP: Sí, realmente no es el foco y creo que todavía es el tema de especialidad, del café de especialidad en Costa Rica todavía está en pañales prácticamente, verdad, si uno hace un recorrido

por el país, las cafeterías que realmente ofrezcan esta experiencia son muy pocas y creo que hasta donde sé no hay ninguna cafetería como que importe café de otro origen que no sea utilizado el café que está acá a diferencia de otras cafeterías en otras partes del mundo que no solo trabajan con el café de CR si no tienen cafés africanos, colombianos, verdad. Entonces creo que el foco, al menos, de ese negocio no está acá en CR.

MJ: Ok, perfecto. A nivel, digamos de redes soc... eh... no perdón, de relaciones públicas donde hayan tenido que... este... mejorar la imagen o de las relaciones de la empresa ¿en el exterior han utilizado publicidad o han hecho alguna... algún tipo, digamos, de... este... de programa, digamos, de relaciones públicas?

MP: No, yo creo que hasta el momento no.

MJ: Ok, a nivel de mercadeo directo que aquí es donde encontramos ya toda el área digital, este... ¿qué han hecho?

MP: Bueno, no sé si sea propiamente esta la respuesta, pero emmm, esto es más que todo una negociación, cómo le digo... no es como que tal vez el cliente pueda entrar como a un website y comprar el café que quiere verdad, si no que la mayoría de los clientes se logran anclar a la empresa por el website que tenemos, y que realmente tenemos como varia información, tenemos como contactos y fotos que realmente, verdad, la gente quiere indagar qué hay detrás de eso verdad, entonces eemmm cuando ya nos contactan y hacen como ese vínculo, ahí es donde se da la negociación y se va más allá, verdad.

MJ: Ah ok, y ustedes, entonces, a nivel de redes sociales ¿qué redes mantienen activas?

MP: Ahorita, la que tenemos como que más activa es Instagram, verdad, porque creo que ahorita es como la que gente más utiliza y la mayoría de negocios la utilizan bastante al menos el foco de negocios con el que nosotros trabajamos lo usan bastante y porque también esto del café de especialidad es un tema emmm más allá del café que se vende, se vende la experiencia de la gente al uso del café, se vende la... cómo le digo... como la trayectoria de esa familia que está procesando ese café y creo que Instagram es una herramienta que nos permite conectar esos puntos; y tienen bastante alcance al menos para lo que nosotros la necesitamos.

MJ: Ok, ¿y en la página web de ustedes es informativa o si mantienen el e-commerce, por ejemplo, compra en línea?

MP: No, solamente es informativa.

MJ: Ok, perfecto. A nivel, digamos, de venta personal que es como el contacto de tú a tú con el cliente, mmm ¿cómo lo manejan?

MP; eemm ¿cómo? ¿por qué medio, por decirlo así?

MJ: Ajá, o ¿cómo lo realizan, digamos, es presencial...?

MP: Bueno, años atrás se ha realizado presencial porque normalmente a la gente que compra este producto le gusta venir aquí a venir como a esa experiencia, verdad, de conocer el cultivo, de conocer cómo se procesa, de conocer al productor. Nosotros somos sumamente transparentes en cuanto a quien nos vende el producto, que el cliente sepa, verdad, quien la produce y que el productor sepa quien lo compra. Entonces, normalmente se hacía así, algunos clientes venían acá pero ahora por todo esto de la pandemia casi todo lo hemos hecho de manera virtual y las reuniones que se realizan para cerrar algunos tratos, verdad, para conversar sobre lo que se va a vender, se realizan de manera virtual y telefónica, pero básicamente todo ha sido como por videollamada.

MJ: Ah ok comprendo, a nivel de promoción de venta, ¿qué tipo, digamos, de promociones han manejado... concursos, descuentos...?

MP: Emmm, bueno en este caso yo creo que ninguno. Mmm sí hemos pensado en hacer como... tal vez... verdad, porque como en esto hay que motivar tanto a la parte productora, como la parte, verdad, compradora entonces si hemos pensado en algún momento como hacer un tipo de reconocimiento tal vez de alguna manera de los cafés con mejores resultados anualmente, pero han sido solo ideas que hemos mantenido ahí al aire, pero no lo hemos concretado.

MJ: Ok, perfecto, mmm ¿cómo han utilizado o si lo han hecho, la publicidad de boca en boca?

MP: Mmmm bueno en esto, vieras que sí se da mucho en esa parte porque tal vez en esta la industria del café es grande pero no enorme, verdad, entonces si se da mucho que tal vez tenemos un cliente en Estados Unidos, que tiene una amistad con otra persona entonces por ahí es la parte como donde nos recomiendan o cosas así, eso sí lo hemos manejado bastante.

MJ: Ok perfecto, mmm a nivel general, digamos, de lo que han manejado en comunicación ¿cuáles han sido las herramientas más efectivas que han utilizado y por qué?

MP: Bueno, para mí han sido las redes sociales, verdad, porque ahora no es un secreto para nadie que cualquiera de nosotros va a comprar cualquier cosa y lo primero que hacemos es ir a las redes sociales, verdad, a ver de qué se trata y quién es la persona. Entonces yo creo que ahora las redes sociales sí son un punto demasiado importante que cualquier empresa o persona que venda un

producto tiene que explotar, sacarle todo el potencial y hacerlo lo más atractivo posible para que esto pueda ayudarle a vender.

MJ: Ok en las redes sociales ¿ustedes han utilizado el pago por publicidad o únicamente es orgánico?

MP: Emm no sí, sí hemos utilizado el pago por publicidad.

MJ: Ah ok, y eso digamos, te iba a consultar, ¿cómo ustedes exportan a otros países, tienen, por decirlo así, un solo Instagram en general para la marca o tienen uno como por país?

MP: No tenemos uno, mmm, uno digamos normal y siempre lo que hacemos es cómo hacer las publicaciones en inglés y hacer las publicaciones en español porque son como los idiomas más universales, y realmente los negocios siempre se dan en inglés, entonces nos ha funcionado bastante bien.

MJ: Ok, como parte, digamos, de una recomendación ¿qué creería usted que sería idóneo que utilice una pyme costarricense que desea exportar sus productos?

MP: Bueno, mmm, para mí se tiene que dar como un análisis de mercado bastante emmm importante por ahí para ver qué es lo que se necesita, verdad, y especialmente en estos momentos del mundo ha cambiado por todo este asunto de la pandemia y demás, entonces para mí si los estudios de mercado exhaustivos si son importantes, también aprovechar todas estas herramientas digitales, en el caso de nosotros como en esta parte del e-commerce y eso no lo utilizamos, pero sí creo que es super importante. Luego también, cómo sacar ventaja de las herramientas que da Procomer o que dan esas instituciones como CADEXO y PROCOMER para que la gente se vaya capacitando en esas partes que tal vez a veces también cuesta o yo sé que los ingresos de una pyme a veces son limitados para que una persona pueda acceder a una agencia o algo así que le pueda ayudar con ese tema de redes sociales, y creo que PROCOMER, ellos dan la asistencia para que una persona se pueda capacitar y pueda aprender, verdad, sobre este tema, eeemmm. Luego otra cosa que me parece muy importante y lo digo en, de manera personal, y es como si esa pyme tiene personas que le colaboran, si tienen colaboradores, que le den siempre un valor importante a esas personas, porque yo creo que todo funciona de una manera más armoniosa cuando la persona que trabaja para esa empresa se le da valor, verdad, se le da voz dentro del proyecto y eso me parece algo muy importante.

MJ: Ah ok perfecto, ya digamos las últimas tres preguntas de la entrevista. Te voy a presentar un poquito lo que es GLUNOS, que es digamos la pyme a la cual le estoy aplicando, digamos, la investigación.

MJ: GLUNOS es una pyme costarricense, tienen aproximadamente 4 años en el mercado, ellos producen productos libres de gluten, en repostería y panadería ellos más que todo tienen empanaditas, una gran variedad de galletas, queques, pies y o sea tienen una gran gama de productos para el sector de los clientes que no pueden consumir gluten. Ellos si tienen, están conformados por 14 personas, si no me equivoco. A nivel de mercadeo directo ellos manejan únicamente página web, donde tienen información de algunos productos, de donde encontrarlos, suscribirse como para aumentar el CRM de ellos, también cuentan como su cuenta en Facebook e Instagram, lo que se publica en Facebook, digamos, se replica en Instagram, acá ellos promocionan sus productos a nivel general; tengo entendido que una vez al mes tratan de hacer un giveaway, digamos para activar las redes sociales o dar algún tipo de rifa de canasta pero en asociación con algunos de los supermercados con los que trabajan, entonces tienen Facebook, Instagram; también tienen Twitter. En promoción de venta, bueno, estaban los giveaways que te comentaba. Adicional, hacen descuentos, mmm, a nivel general, digamos, en los productos. Realizan patrocinios en los supermercados en los que..., ahorita te voy a enseñar donde están distribuyendo, eemmm que serían estos 9. Sí, digamos, tengo entendido y me han comentado que cuando son supermercados más grandes como Automercado, un AMPM o un Peri-mercados; trabajar publicidad de la mano es como un poquito complicado pero en general ellos siempre tratan, pues, de a la hora de publicar sus productos, pues hacerles saber al cliente que los puede encontrar en esos puntos de venta. Adicional a eso, tienen una ventanita en la planta de producción donde el cliente también puede llegar directamente a comprar y hacen entregas por semana en lugares específicos del país. Adicional de esto, en la venta personal manejan lo que es el WhatsApp corporativo, para mandar por ahí las promociones a sus clientes. Entonces en general eso viene a ser GLUNOS, que es la empresa a la cual se le está aplicando el, la investigación. Y bueno, la siguiente pregunta sería, en general, digamos, ¿qué le parece la marca? no sé si la ha escuchado o la ha visto.

MP: Mmm no, creo que solamente el día que usted me envió el correo; lo busqué en internet pero me parece mmm, bueno muy innovadores, especialmente porque ahora está todo esto como el gluten free, verdad las dietas keto y todo esto, entonces me parece una manera interesante de ir a un foco de personas que tal vez en algún momento no habían tenido como esa parte, verdad, para

solventar sus necesidades y también, mmm bueno no sé cómo será la parte de precios, pero me parece super bien que tal vez una empresa de estas, una pyme, tenga como precios accesibles para toda la gente, verdad, porque casi siempre cuando hablamos de estos temas, la gente piensa, verdad, como “ay, demasiado caro”...

MJ: Tienen la percepción de que puede ser un precio elevado y puede que no sea... o sea que si sea elevado, pero no tanto como la gente lo imagina.

MP: Exacto, entonces sí me parece algo...

MJ: Bueno, a nivel general, bueno ahora que me dijiste que buscaste GLUNOS, no sé si ¿pudiste ver los perfiles de ellos de Instagram o de Facebook?

MP: No, creo que solo me salió como website, me parece, pero no los busqué en redes sociales.

MJ: Ah ok, perfecto. A nivel general de cómo ellos transmiten sus mensajes o los canales que utilizan para realizar la comunicación, ¿qué te parece?

MP: Llamativo, creo que es una de las cosas más importantes cuando se trata de esta industria de alimentación.

MJ: Ok perfecto, y ¿cuáles creería usted que deberían de ser las mejores herramientas de comunicación que podría, o debería usar GLUNOS a la hora de exportar su producto?

MP: Emmm, bueno en este caso como estamos hablando de algo... de un alimento me parecería algo interesante como las ferias internacionales y también aprovecharse de todo el trabajo que ha hecho PROCOMER y bueno en general el país, entonces... la marca PAÍS en Esencial, no sé si ellos han escuchado algo de eso, pero...

MJ: Mmm sí, pero una pregunta, ¿ustedes son esencial verdad?

MP: No.

MJ: No... cuáles, digamos bueno si sabés, ¿cuál es el beneficio de ser marca PAÍS?

MP: Mmmm, es que creo que eso solo es como una ventaja, digamos, al mundo. Como que Costa Rica en serio en los países como de Asia y esos países árabes, Costa Rica hizo un trabajo fuertísimo en esa parte y la marca, verdad, encierra para el mundo entero, Costa Rica es muchas cosas verdad, es naturaleza, es sostenibilidad, es un montón de temas interesantes para el mundo externo y bueno yo estudié comercio internacional, entonces como maso menos lo conozco por esa parte por mi trabajo pero sí en esa parte de ferias internacionales que ahorita ya se está retomando; Costa Rica si tiene una presencia fuerte con esa parte. Lo que pasa con... como en mi trabajo es que realmente si es como mucha tramitología y a nosotros no nos da ese valor como agregado que le da a otras

marcas. Sí lo conozco o en casos de gente que vende como café molido que sí tienen como esa marca Esencial pero realmente no... o sea, eso es lo que yo siento que le da solo como una ventana al mundo, pero... es como esa parte...

MJ: ¿Vos estudiaste comercio, verdad, es; o relaciones?

MP: Sí comercio, yo estudié en la UIA, de hecho.

MJ: ¿En serio?

MP: Y de hecho cuando vi su correo me pareció curioso porque sí yo estuve ahí.

MJ: ¡Ay qué chiva! A mí el contacto me lo... bueno no el contacto pues, una compañera de la U me dijo, escríbales a ellos, creo que ellos exportan y yo “bueno voy a escribirles”, pero no sabía que habías estudiado en la U. No, te lo consultaba porque, este..., yo le había escrito al profesor de la U y quería saber un poquito más del tema de las exportaciones en CR, o sea qué tanta relevancia tiene el área digamos de alimentación como tal...

MP: Mmjummm, sí digamos que yo... Bueno, aún estoy sacando la licenciatura y el cuatrimestre pasado estuve llevando un curso de técnicas de exportación y estuvimos trabajando muy de cerca con un proyecto de chiles; y sí digamos, ellos recomiendan mucho que lo que usted estudie, ¿qué relevancia tiene eso, en ese país?... que, si realmente usted va a llegar a ofrecer un producto diferente o algo más de lo que ya está ahí en un supermercado y Costa Rica, verdad, se caracteriza por ofrecer como productos muy gourmet en otras partes y creo que la industria alimenticia tiene esa ventaja por ahí.

MJ: Sí yo me había metido, PROCOMER también tiene mucha accesibilidad para el área de investigación, digamos, y varios estudios que van de mi investigación, de hecho, sobre el tema de alimentación de Costa Rica en el extranjero. No importa si te puedo hacer un par de preguntas como para entender...

MP: Sí no, adelante.

MJ: Ah ok, a nivel, digamos de..., bueno no sé digamos si vos sabés del mercado de Guatemala, Panamá y México que son nuestros mercados donde GLUNOS quiere iniciar, eh digamos, ¿cómo la presencia que tiene Costa Rica con esos mercados?

MP: Vieras que eso no... o sea realmente de eso no conozco como que muy bien. Todos los países tienen sus, verdad, pros y sus contras, pero de esos realmente desconozco... Este, el cuatri pasado hicimos como una investigación a Perú, pero sí esos países la verdad desconozco.

MJ: Ah ok, tranquila. Y bueno, otra cosa que me estuvieron comentando de hecho de los que entrevisté, el tema de las etiquetas, digamos, a nivel de exportación, ¿qué debe de tomar en cuenta una marca, en el tema de las etiquetas?

MP: Bueno, no sé en la parte de... la que yo conozco es la parte de cómo se enmarcan los sacos para exportar, y bueno, el café en oro se exportan en sacos de 69 kilos con un xx adentro y un saco de yute afuera obligatoriamente tiene que decir café de Costa Rica, no importa para donde vaya pero siempre tiene que decir café de Costa Rica, mmm a veces eso queda en el café, sujeto a mucho a lo que es como lo que el cliente solicite, pero lo que obligatoriamente se pide es eso como que vaya enmarcado como café de Costa Rica. También tiene que llevar obligatoriamente el puerto a donde va a llegar y el OIC que es una secuencia entre un consecutivo, el número de exportador y otra secuencia ahí que usted como empresa internamente maneje.

MJ: Ah ok perfecto.

MP: Creo que a nivel de industria alimenticia tiene que llevar registros sanitarios, y algunas personas por ofrecer algo diferente, juntan como lo que es la tabla nutricional y todas esas cosas, pero no sé qué tan obligado sea eso, verdad. Creo que eso... siempre se hace algo... un consenso con la persona que le está comprando.

MJ: Ok, mmmjummm. Ok perfecto, no eso sería María Paula, más bien muchísimas gracias, este..., por su ayuda en esta entrevista y que dicha que somos de la misma universidad, ya casi yo voy para la licenciatura más bien, este y le agradezco.

MP: No muchas gracias a usted, y para lo que necesite, ahí nada más nos contacta.

MJ: Claro, gracias que pase una buena tarde.

Entrevista 5, Kewi Flowers

MJ: ¿Listo, bueno cuál es su nombre?

Mel: Bueno mi nombre es Melanie Quirós Gonzáles

MJ: ¿ok cómo se llama la empresa?

Mel: Se llama KEWI FLOWERS SA.

MJ: ¿Qué puesto tiene aquí en la empresa?

Mel: Soy ingeniera en producción industrial.

MJ: Ok ¿y cuántos colaboradores aproximadamente trabajan acá?

Mel: 56 colaboradores.

MJ: gracias, eeeh, bueno para efectos de la investigación vamos a hablar un poquito de las

herramientas de comunicación que... eh... la empresa trabaja tanto aquí en Costa Rica si las trabaja o si las trabaja fuera de de CR a la hora de exportar. Entonces cuénteme si actualmente ¿están realizando algún tipo de publicidad como ATL, que ATL es... este... medios masivos llámense: vallas, periódicos, radio o BTL en algún punto de venta.

Mel: por el momento no, la única publicidad que se hace es por medio... eeh... de WhatsApp que no entraría entre lo masivo sino sería por WhatsApp cuando alguna flor... eeh... hay un exceso de flor o por alguna razón alguna flor disminuye o aumenta de precio.

MJ: mmm ok. En algún momento ¿han tenido que realizar, perdón... este emmm... relaciones públicas como para mejorar la imagen de la empresa?

Mel: eeh si cuando sucediooo eh lo del COVID. Se tuvo que realizar muchas relaciones públicas también, eeh... como por TV buscar esas fuentes como para poder dar a conocer el negocio y así no perder el producto.

MJ: ¿Y eso fue digamos eso fue pago digamos el salir en Tele o fue que nada más buscaron el contacto para...?

Mel: No, fue porque buscamos el contacto. Entonces cuando se les explicó la situación, bueno. En lo que fue también periódicos y principalmente TV, ellos... eh... ellos nos aceptaron para poder digamos hacer ese tipo de publicidad y no solamente una vez sino muchas veces en diferentes digamos ...digamos, como Teletica, Repretel y todo eso.

MJ: Ok, a nivel de mercadeo directo... eeh... aquí se engloba todo lo que son catálogos, este... tele... eh... venta por sitio web o tener o tener sitio web o redes sociales ¿qué es lo que ustedes han estado haciendo en mercado directo, ¿cómo lo han manejado?

Mel: Ok, bueno este nuestro mercado directo son totalmente lo que exportamos, y nuestros clientes en el extranjero. Entonces, por ejemplo, cuando hay un nuevo lirio o así, digamos una nueva variedad en la que el cliente...o tenemos que venderlo, lo que se hace es un mini catálogo, entonces ahí se pasa toda la información del producto, ejemplo: si es un lirio ¿cuántas semanas duras?, eh, si se puede quebrar fácil o no se puede quebrar fácil, como ¿en qué podrían colocarlo? o ideas y así... Así es como principalmente como se vende ese producto y ya luego si el cliente le interesa ya ahí se habla más de cantidad y esas cosas.

MJ: Ok este, con la venta persona llámese.... digamos para efectos de la investigación, es como el contacto de tú a tú con el cliente, ¿manejan algún tipo, este... de vendedor especializado o alguna fuerza de venta que realicen?

Mel: sí digamos, a nivel nacional, hay una muchacha que es la que se encarga de eso, entonces ella es la que se encarga de los pedidos, de si hay promociones, de que si hay que montar catálogo, de cualquier cosa de... ella se encarga. Y a nivel internacional también que es el que se encarga también de ventas, entonces ese es el que negocia por nosotros y es el que ofrece el producto.

MJ: Ah ok perfecto, eemm vamos a ver, a nivel de promoción de venta, esto es descuentos, incentivos temporales que estimulen la demanda, concursos o algún tipo de evento que realicen, ¿qué es lo que ustedes están haciendo en esa área de promoción de venta?

Mel: emmm, utilizamos lo que es WhatsApp porque nos permite ser el principal medio de comunicación y se tiene una base de datos con los clientes que nos han comprado. Entonces esa base de datos lo que hace es enviar esa información a los clientes. Es decir, que, si hay una promoción, algún producto nuevo o una flor nueva, lo que se hace es que se envía por WhatsApp. Además, se agregan a los estados que es lo que comúnmente ve nuestro público meta. Porque nuestro público meta a nivel nacional no es gente joven que use tal vez Instagram, o que use tal vez Facebook. Sino que nuestro público meta normalmente es de 30 a 60 años. Entonces, esas personas están enfocadas a utilizar lo que es WhatsApp y los estados de WhatsApp.

MJ: ¿Ustedes no tienen redes sociales, ¿verdad?

Mel: No.

MJ: Ok. Bueno, en la segunda parte, actualmente... ah no mentira, me voy a retroceder a una; que es, este... la publicidad Word of Mouth, que es de boca en boca ¿cómo la manejan o qué han hecho?

Mel: Esa publicidad nos llega sola, por dicha. ¿Por qué? Porque normalmente por el tipo de público al que estamos enfocados, normalmente no es como ven un anuncio y lo comparten, si no que ellos hablan con su hermana, su tío, con cualquier persona, le cuenta su experiencia, lo que compró, entonces obviamente cuando el cliente viene aquí llega y nos dice: “ah es que vino mi hermana tal día”, es difícil obviamente acordarse quién era la hermana, “y me recomendó aquí”. O tal persona se casó y me dijo que viniera aquí. Entonces, creo que esa es una de las principales, digamos, fuentes de comunicación, si no es como la más principal.

MJ: Ok, entonces ya ahora, así como la segunda parte, de las herramientas de comunicación que usted mencionó anteriormente ¿cuáles han sido las más efectivas que han utilizado a la hora de exportar sus productos?

Mel: Ok a la hora de exportar, normalmente, se busca al cliente que es que el dueño viaja a la empresa, y viaja la empresa, bueno a Estados Unidos, principalmente, entonces normalmente ellos ya llevan una lista de posibles clientes y coordinan reuniones. ¿Qué se habla en la reunión? Se ofrece el producto, se coordina tal vez una muestra para que ellos vean el producto en el que estén interesados y ahí ya se empieza la comunicación. Normalmente esa comunicación se da por WhatsApp y correo electrónico. Pero principalmente es eso; y ya cuando se establece con el cliente ya es más que todo una coordinación de cuanta cantidad es...

MJ: ¿Eso es lo que hace el vendedor internacional?

Mel: Sí, exactamente.

MJ: Ah ok perfecto. A manera general, digamos, para una pyme costarricense que tenga como en su... en su... mira, por decirlo así, exportar productos ¿qué debe tomar en cuenta y qué herramientas de comunicación digamos creerían que serían las más efectivas a la hora de exportar o de iniciar, digamos, la exportación?

Mel: Bueno principalmente, es conocer cuál es su público meta. Si quieren exportar y ya tienen algún cliente visto, visto, perdón, esa persona tiene que hallar la forma de como comunicarse con ella; porque evidentemente el cliente no te va a llegar. No va a decir no no yo te lo compro, usted es el que tiene que negociar, tiene que ver cómo llegar a ese cliente. Entonces principalmente tiene que haber... si ya es un producto que... bueno esto depende mucho de que se pueda vender muy por redes sociales, puede ser Instagram tienen que trabajar demasiado en esa parte, en las redes sociales, en la página web, en que sea muy atractiva para su público meta en general.

MJ: Ok perfecto, ya para la tercera parte le voy a enseñar una pequeña presentación de lo que son los productos GLUNOS, verdad. GLUNOS es una empresa que produce productos libres de gluten como empanadas, mucha repostería, galletas, pasteles, diferentes pies o queques como tal y también tienen una sección de panadería. Ellos actualmente en mercadeo directo tienen su página web donde tienen información básica de los productos, donde encontrarlos, como realizar el contacto, incluso tienen una sección de suscríbese como para crear el CRM o la base de datos de los clientes. Cuentan también con Facebook e Instagram, en tanto las dos redes sociales replican las mismas publicaciones para impulsar la venta del producto no solamente el producto de lo que venden si no impulsar que lo compren los diferentes canales de distribución que ellos tienen, verdad. Realizan también dinámicas para activar, digamos, la interacción de los clientes. También

manejan Twitter. En promoción de venta ellos realizan giveaways una vez al mes, este... hacen descuentos en todos sus productos. También hacen patrocinios, aquí en patrocinios, lo hacen, por ejemplo, en octubre ahorita tienen una dinámica con Automercado, mmm otras veces han hecho con supermercado como por ejemplo con Compre Bien, que lo que dan son canastas de productos y demás. Entonces son parte de lo que ellos hacen para comunicar su estrategia. A nivel de canales de distribución, ellos se encuentran en Automercado, en AMPM, en Peri-mercados... eso como marcas grandes. Están en Saretto, Compre Bien, digamos, que son supermercados como más pequeños... ahí es donde están sus canales de distribución. Adicional a eso, tienen una ventanita donde tienen su planta de producción, a la ventanita el cliente, igual, puede acceder a todos sus productos, y hacen entregas a domicilio dependiendo de la zona lo tiene sectorizado, pero también ofrecen el servicio de envíos a domicilio. Y, por último, también en venta personal trabajan el WhatsApp a nivel corporativo donde también incentivan la venta su CRM a través digamos de enviarles publicidad o flyers de publicidad con los descuentos y demás. Eso en general es GLUNOS; entonces las últimas preguntas son: ¿qué le parece GLUNOS como marca en general? Mel: di... yo he comprado productos ahí, entonces me parece una marca buena, me gusta su página web, es visualmente atractiva; entonces como son alimentos, yo siento que todo entra por la vista entonces, cuando tener una buena, digamos, un buen Instagram o Facebook me agrada mucho y la verdad son muy rápidos, atentos, y siento que...entonces yo siento que principalmente eso es lo que me gusta mucho de la marca. Se ve que ha crecido mucho y que siguen creciendo progresivamente, entonces... ahorita sí, sí me gusta.

MJ: Ok, a nivel de publicidad, digamos, ¿qué le parece la manera en la que ellos comunican el mensaje?

Mel: Sí como ya lo dije, me gusta mucho, me gusta que tengan una página tan limpia, no sé si es la palabra, pero visualmente se ve atractiva, eeemm, son activos, entonces uno siempre está al tanto de lo que hay, si hay promociones, no hay que estar buscando post para ver cosas si no que siempre hay como historia de insta para... pero si la verdad.

MJ: Y ya como último, para GLUNOS como tal, ¿qué creería usted que serían las mejores herramientas de comunicación que deben de usar, este... a la ahora de exportar sus productos... ya enfocado a GLUNOS como tal?

Mel: Tendrían que buscar, como digo, su mercado meta o si es un supermercado; es una empresa que distribuye, entonces tendrían que igual negociar, ver la forma en la que le llegue el producto,

las muestras, cómo ese producto va a ser, digamos, como es un producto perecedero, a los días se puede poner malo, entonces tienen que buscar todas esas formas y también igual redes sociales. Luego, porque seguramente, cuando aterricen a un cliente, emmm... y las personas lo tienden a comprar evidentemente lo van a buscar, porque eso es lo que uno normalmente hace que se compra algo, en un mercadito, por ejemplo, compró una salsa y uno ¿qué es lo que llega?, uno llega a buscar qué es lo que venden también, qué otras cosas. Entonces esa parte también tienen que trabajarla mucho.

MJ: Ok perfecto.

Entrevista 6, Manza té

MJ: Bueno muchísimas gracias por recibirme en esta pequeña entrevista por mi investigación. Yo soy estudiante ahorita Publicidad en la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS en la UIA llevo, bueno ya solo me falta una materia y bueno pues el proyecto de graduación que es este que estoy haciendo que va enfocado en apoyar a GLUNOS, que es una PYME costarricense que más adelante de la entrevista te voy a hacer como un compilado de la empresa y pues darles una opción digamos o recomendaciones de qué pueden utilizar ellos a la hora de exportar sus productos en temas de herramientas de comunicación. Entonces yo estuve averiguando un poquito de ustedes, sé que no son PYME porque ya..., ¿bueno quería preguntar cuántos colaboradores tienen ahorita activos?

K: 180 aproximadamente.

MJ: Sí, ya se sale un poquitito del rango de mi investigación, pero igual quería tener la experiencia de ustedes como empresa que en algún momento fueron PYME y pues ahora que son una empresa grande cómo les fue con todo el tema de la exportación. Primero Katia, saber vos en la empresa en qué puesto estás ahorita trabajando, a qué te dedicas.

K: Mmmjumm, bueno ahorita tengo a cargo la Gerencia de Mercadeo y adicional pues también tengo la región, todo lo que Centroamérica a nivel de países y exportación

MJ: Ok perfecto, ¿hace cuánto estás con ellos, disculpé?

K: Cuatro años.

MJ: Cuatro años, y digamos cuando vos entraste ellos todavía estaban en calidad de PYME o siempre han sido una empresa con bastantes, con más de 100 colaboradores.

K: Siempre han sido más de 100 colaboradores.

MJ: ¿Y sabés digamos si cuando empezaron a exportar eran PYME o hasta que se consolidaron como una empresa de más de 100 colaboradores empezaron a exportar, no sé si esa información la tendrás o la sabes?

K: ehhh en realidad nosotros tenemos relación con uno de los países que fue el primero, que fue Nicaragua, pero te digo la verdad eso fue hace más de 30 años. Estamos hablando que ya cumplimos 50 años de la marca y que hace 30 años si era una PYME con ese primer país exportador. El resto de los países vienen alrededor de los últimos 6 años. ehhh... que posiblemente ya no era PYME porque no era una PYME, pero el resto de los países se han venido desarrollando hace unos 6 - 7 años.

MJ: Ah ok perfecto. ¿A nivel de publicidad actualmente aquí en CR qué están haciendo?

K: Ok, nosotros... No sé si has podido investigar un poquito la marca, si te has metido un poquito en redes sociales, a Instagram o si del todo no tenés conocimiento de la marca.

MJ: No si los he estado viendo, pero muy por encimita honestamente.

K: Ok, bueno ahí te dejo la tarea, porque si me parece importante poder revisar, verdad, todo esto di... para su trabajo y para a ver igual aquí en la entrevista. Nosotros estamos en nuestro 50 aniversario.

MJ: ajá eso sí lo vi en la página de ustedes.

K: Entonces nosotros pues por primera vez igual en todo lo que es el tema de la marca estamos con una inversión, pues por primera vez tenemos algunos medios en lo que hemos apostado como televisión, por ejemplo, que ya pues se sabe que son inversiones sumamente altas, pero que bueno estamos seguros de que era necesario por el momento y tenemos también diferentes durante el año. Trabajamos en diferentes campañas, tenemos temporalidades de la marca en donde algunos meses tenemos meses picos, en donde ya nosotros decimos bueno ya en el mes de enero el tema de la gente quiere bajar de peso, ahorita estamos con invierno paralelo con campaña de 50 años. Que es de invierno pues todos esos productos que tenemos para el resfrió, las defensas y sabemos que hay temporadas de lluvia. Y durante el año siempre tratamos de tener campañas, no con ese nivel de inversión verdad, pero si diferentes temporalidades. Nosotros ahorita estamos, durante todo el año

tenemos mapeado diferentes proyectos, innovaciones de productos nuevos, de hecho hace 3 meses sacamos 7 productos nuevos, entonces... viste para el tema de lo que es mercadeo , campaña tratamos de que di hay que promocionar los nuevos productos, la gente tiene que conocernos, trabajamos mucho a nivel de inversión digital, tenemos una importante cuota también de lo que es canales, lo que nosotros llamamos canal moderno pero se refiere a todo el tema de supermercado de cadenas. Walmart, Automercado y demás, donde también no podemos quedarnos solamente en la parte digital porque ese tipo de canal pues también necesita una inversión visual, punto de venta, materiales, promocionales, ehh... en muebles, vestidos, diferentes promociones. Entonces por ejemplo ese tipo de cosas, tenemos una marca muy activa durante todo el año. Ahora pues con el 50 aniversario tenemos vallas de carretera, anuncio de televisión, tenemos inversión en punto de venta., muebles vestidos, promociones, dinámicas, y hemos tratado de hacer muchas cosas con esta campaña.

MJ: Ok perfecto ¿y en el área digamos de Relaciones Públicas, ¿qué han manejado, ¿cómo lo han manejado?

K: Deme un momentito por favor...

(silencio)

K: Ok me decías perdón a nivel de medios...

MJ: Digamos a nivel de relaciones públicas, de imagen...

K: ok nosotros en realidad no hemos hecho gran inversión a nivel de RP, muchas de las cosas que hemos logrado ha sido muy orgánico, en realidad porque los medios por sí solos se han interesado, hemos tenido pues algunos reportajes en El Financiero, en La República; pero todo orgánico, o sea yo no he hecho ninguna inversión durante mi tiempo y entiendo que en tiempo pasado tampoco a nivel de relaciones públicas. Si no que nuestro foco quizá no va dirigido a eso, nosotros tenemos otros retos, otros compromisos, y tratamos de que nuestro presupuesto sea de..., porque todo se maneja por un presupuesto. Entonces nosotros planificamos nuestro año, nuestras actividades y empezamos a presupuestar donde, de acuerdo con cómo está la marca hoy hablando donde es que yo quiero dirigir mis recursos. Realmente el tema de relaciones públicas a nivel de medios no ha sido una prioridad en este caso para mí que lidero el tema de la gerencia de mercadeo.

MJ: Ok me estabas comentando de las redes sociales, dentro del mercadeo directo que ustedes realizan, ¿qué tipo de redes sociales utilizan?

K: Ok de acuerdo con nuestro perfil, verdad, porque todo va a depender de la marca y del perfil del consumidor, de acuerdo con nuestro perfil del consumidor nosotros estamos en Facebook y estamos en Instagram. Hasta el año pasado nosotros construimos nuestra red social de Instagram y fue a finales del año pasado, no estábamos ahí. Con las diferentes innovaciones que hemos hecho y con las apuestas que desde hace 3 años que hicimos un cambio de imagen total de la marca, para que la marca se viera como una marca más joven y moderna, y queríamos que la marca empezara a hablar a otro tipo de consumidor y no solamente aquel consumidor o aquel estereotipo que tenía la gente de que me tomo el té solo cuando estoy enfermo. En realidad no, nosotros tenemos más de 50 variedades para todos los gustos y para todos... o sea no solo tomo algo cuando estoy enfermo, no también me lo tomo en un momento de indulgencia porque me quiero dar un gusto, porque me quiero sentir bien, me quiero dar un gusto porque es mi momento, entonces todo ese tipo de forma en la que nosotros nos empezamos a hablar hace 3 años diferente nos llevó a un público que hoy no llegábamos, por ejemplo que la gente joven y es ahí donde nosotros el año pasado decimos bueno sí dejamos una comunidad muy importante a nivel de Facebook, porque hoy somos alrededor de 135.000 seguidores que tienen nuestra página en Facebook, pero al finales del año pasado empezamos a crear un contenido muy diferente siempre en la línea de divertido, moderno, joven y esto se debe también, María, a una serie de estudios que nosotros como empresa nos hemos dado de tarea de hacer diferentes estudios del consumidor, diferentes estudio de mercado donde podemos darnos cuenta realmente ¿qué es lo que quiere nuestro consumidor?, ¿dónde está nuestro público meta y que es lo que quiere?. Entonces creamos nuestra red de Instagram, ya hoy casi tenemos los 11.000 seguidores, pero te digo que esto se construyó en un año donde hemos tenido una comunidad completamente fiel, si yo tengo que describir a mis seguidores es una comunidad lindísima para trabajar, fieles a la marca, apuntadísimos a todo lo que sea que nosotros pongamos y todo es realmente una comunidad muy linda y pues ahora tenemos el respaldo de Instagram.

MJ: Ok perfecto, y digamos a nivel de página Web, bueno vi que tienen, ¿cómo la utilizan o qué experiencia han tenido con la página web?

K: Sí, nosotros también el año... ya casi vamos a cumplir 2 años de tener la web. Parte de las cosas que hemos venido posiblemente la empresa era muy grande, no era PYME, pero si tenía más personal, pero si se había creado un tiempo de confort siento yo. Entonces ahí es donde empezamos nosotros a desarrollar diferentes cosas y el equipo nuevo a pesar de desarrollar diferentes cosas, dentro de esas cosas, una marca de mucha historia pero que no tenía una página web. Entonces hace 2 años aproximadamente año y medio nosotros creamos toda la plataforma de página web, una página que, si vos ves por lo menos una página muy colorida, tiene muchas secciones donde podemos dar a nuestro público información básica, nuestro producto es de mucha información porque cuando nosotros tenemos productos alimentos, verdad, que no requieren restricción médica, no requieren contraindicaciones, pero también tenemos productos naturales que son casi como tomar un medicamento. Entonces tenemos que ser muy responsables con la información que diéramos a nuestros consumidores porque algo que se omita para un producto de estos puede causar un tema de salud y no es lo que queremos verdad siempre somos muy responsables. Entonces vos podés ver una página web que tiene toda la ficha técnica de nuestros productos, una página muy colorida, una página siempre alegre y divertida en nuestra consigna. Recientemente con el tema de pandemia, igual que muchas empresas en el país nos lleva a crear no un e-commerce como tal porque la plataforma no está hecha para e-commerce pero si una tienda virtual, entonces pintamos a nuestros consumidores esa opción de venta en línea y diferentes propuestas que tenemos ahí de nuestro portafolio y algunas otras opciones que no tenemos de venta en ningún otro lado pero si son específicas para el público virtual. Entonces con esto y ahora pues con nuestro 50 aniversario nos ha permitido seguir creando, seguir innovando, con promociones... entonces ligamos las promociones directamente a la web, lo cual esto es buenísimo nos da mucho tránsito de visitas a la web y al final lo que queremos es que la persona investigue y nos vea, comente y también que tenga un poco más de comunicación. Entonces para nosotros el tema del web, de poder estar actualizando de acuerdo también a lo tenemos, de estar actualizando los productos. Que no sea una página que se queda que “mira ya no venden esto, pero todavía está ahí”, No, en el caso nuestro no funciona así, si nos preocupamos mucho de tener el producto actualizado, de las nuevas...muy poquito tiempo entre que salga un producto en el mercado y ya la tengamos en la página, de poder crear diferentes opciones. Por ejemplo, ya ahora podés ver que tenemos una pestañita o una sección dedicada a nuestros 50 años y cosas así... es como lo que manejamos en

el día a día porque es lo que queremos tener a nuestro consumidor actualizado en realidad y que sea algo bonito nada más. Que sea una experiencia en el consumidor visitar nuestra Web.

MJ: Ok perfecto, y digamos mmm bueno para efecto de mi investigación y no sé si lo manejan, el tema de la venta personal que es este contacto directo de la empresa con el cliente final que están haciendo, qué han hecho o no han tocado todavía este tema.

K: No te entiendo esta parte.

MJ: Digamos ¿qué tipo de venta personal han hecho con los clientes directamente, no tal vez por medio de los canales de distribución como un Walmart, por ejemplo, sino directamente con el cliente. Bueno, ya sé que hacen ventas por medio de la página web, ¿pero hay algún otro tipo de venta?

K: Una fuerza de ventas de muchas personas, donde nosotros tenemos vendedores en toda Costa Rica, y yo creo que un 95% por no decir un 100% de los establecimientos en CR tienen una caja de Manzate y eso se llena por medio de la fuerza de venta nuestro, Nosotros tenemos en la zona del país vendedores, presenta también, gente que se moviliza con producto en sus camiones, no sé si a eso te referís. Adicional a eso tenemos a un ejército siempre digo es un ejército de gente trabajando en los diferentes supermercados no solo supermercados, no solamente cadena, el canal tradicional como nosotros lo llamamos que es ese pulpero, supermercado Mi Chinito, supermercado independiente que no es encadenado, es una de nuestras fortalezas y también tenemos displays que son los muchachos que acomoda el producto y toda esa planilla, eso va alrededor de 30 chicos que es nuestra. Tenemos también impulsadoras, que son las chicas que impulsan el producto en el supermercado. También lo tenemos en uso como xxx como en un Walmart, como en un supermercado independiente, como Av10 en San José, es super xxx en donde la muchacha está asesorando al cliente para que pueda comprar producto, ayudarle con lo que necesita; eso para mí es muy valioso. Todos esos esfuerzos que nosotros hacemos para poder llegar a ese consumidor final y al final pues lograr la venta y lograr que el producto cada día se posicione más en la mente del consumidor, porque a pesar de que Manzate es una marca de mucha historia y que todos conocemos y por generaciones, porque la abuelita, la mamá, ahora si somos madres, damos a nuestros hijos y demás siempre hay mucho mucho que informar a nivel de todas las innovaciones y todo lo que la marca se ha modernizado.

MJ: Ok perfecto, además digamos del impulso que hacen con las chicas de la parte de imbursación, utilizan algún otro tipo de publicidad de boca en boca, del word of mouth.

Sí, nosotros en realidad tenemos, nuestro Instagram, nosotros tenemos los nutricionistas, todo este segmento de nutrición, que hoy recomiendan que... muchas de las nutricionistas en este país están comprometidas con la marca, entonces parte de los productos que recomiendan ellas y ese de boca a boca en que vos hablas de que ellas por ejemplo ellas puedan hacer una historia en Instagram y decir “yo le recomiendo a mis pacientes el té verde porque este es el producto que no te da acidez, que te ayuda a bajar de peso, que esto... todo eso nos ha ayudado a ese boca en boca para que esos pacientes que hoy visitan, que hoy tienen un plan nutricional compren nuestro producto,. Y al ser esto orgánico porque parte de las cosas bonitas que han sucedido y que yo no pago para que alguien hable de mi marca, si no que mucho hemos construido con esa fidelidad, de centros de nutrición, de personas que tienen conocimiento en la materia, en cosas de un producto natural, eso también pues ha ayudado mucho a que se boca en boca que vos decís de recomendación de la marca.

MJ: Ok ya entrando un poco en el ámbito de exportación me dijiste que desde que empezó la marca han estado de la mano con Nicaragua... bueno si me podés comentar ¿en qué países están actualmente y cuales han sido las herramientas de comunicación más efectivas que han utilizado para exportar sus productos y por qué?

K: Ok, nosotros todavía estamos en la región: Nicaragua, Guatemala, Honduras, Panamá y Salvador. Tenemos representación importante en toda la región, somos líderes de té, somos líderes. Manza Té es líder en toda la región, o sea somos la marca #1 de té en toda Centroamérica, eso es un dato muy importante. Entonces ¿qué es lo que nosotros hacemos?, o bueno yo en este caso para poder llevar eso a los diferentes países; nosotros creamos todo un plan, habrá cosas que se pueden replicar muy fáciles, pero cada país tiene su población, costumbres, gustos diferentes. Habrá unos en que va a ser más sencillo que otros, y en donde otros vamos a necesitar de más esfuerzos porque ya hay marcas posiblemente posicionadas o inclusive marcas del país en donde es difícil poder decir bueno que ya existe una marca de té y ahora va a llegar Manza Té y todo mundo va a cambiar el té que tomaba, eso no funciona así. Entonces hay muchas cosas que hacemos en CR que replicamos en otros países que son muy parecidos y entonces a nivel de redes sociales, nosotros manejamos también redes sociales de cada país.

MJ: Diferentes a las de Costa Rica, digamos hay un ManzaTé CR, uno Guatemala, uno Panamá...

K: Manejamos uno total, pero en la segmentación es diferente, entonces yo puedo segmentar la población del Salvador que es lo que quiero que vean ellos verdad solamente la población a un contenido diferenciado para cada país y hago una segmentación diferente en cada país, ósea no es lo mismo que está viendo CR, que está viendo hoy Salvador o lo que está viendo hoy Nicaragua. Y también porque no tengo los mismos productos, entonces todo ese trabajo hormiga que hay que planificar, que hay que hacer, que hay que ser estratégico para saber que me va funcionar aquí y que me va a funcionar allá, que tengo allá que ... verdad... como conoce a ese consumidor que es diferente, es un trabajo que tenemos que tenemos que realizar todos los meses para cada uno de los países. Igual hay muchas cosas que yo replico a nivel de materiales POP por ejemplo, que para el supermercado, que los muebles, entonces esto me funciona para allá... “Mirá tengo allá tengo farmacias, aquí tal vez no soy tan fuerte en farmacias pero si aquí me funcionó me llevo para allá lo que aquí me funciona y empezamos en eso a poder desarrollar, eso se llama desarrollo de marca. Entonces empezamos a desarrollar las diferentes fortalezas que tenemos en cada país, pero sabemos que hay que hacer que hay que apoyar porque no podemos dejar la marca sola, o sea no se puede no funciona así. Entonces parte de los esfuerzos es replicar, tenemos redes sociales, ahí solamente trabajamos con Facebook, solo en algunos de los países trabajamos solamente con Instagram, pero es por la dinámica del país, y también...

MJ: ¿Eso te iba a consultar, el escoger una red social para cada país lo hicieron bajo algún estudio sobre que era la mejor opción?

K: Claro, claro que sí. Nosotros tenemos representantes en distribuidores en cada uno de los países, y en muchos casos tenemos al distribuidor y adicional tenemos a una embajadora de marca en el país, entonces por medio de toda la conducta y todo lo que ellos nos puedan retroalimentar investigamos inclusive por medio de las agencias de publicidad cuáles son las redes o qué está haciendo hoy por ejemplo el panameño o que está viendo hoy... Eso se llama un estudio del consumidor. Entonces podemos investigar a las diferentes poblaciones y podemos saber que posiblemente el consumidor panameño hoy no está viendo FB o que eso es una población que hoy tal vez no nos interesa como marca desarrollar porque ya la tenemos, ya es fiel a nosotros y entonces tenemos que irnos a otra plataforma para saber que ellos están ahí y ahí es donde tenemos que hablarle. Pero mucho va a ser el conocimiento que hoy tenemos de la marca, en este caso la experiencia nos lleva a poder conocer a nuestro consumidor y saber que estamos en el lugar

correcto, por ejemplo yo te digo ahora y otras veces con las diferentes campañas, la inversión digital a nivel de display, banner, de poder utilizar Google ADs por ejemplo, ahora que es un tema a nivel de inversión, de poder conocer desde la gerencia, en este caso yo y mi equipo de trabajo, ir con todas las tendencias y lo que está sucediendo ahorita en el mercado es base. Ósea si no tenes esa experiencia, si no sabes que es lo que están haciendo las marcas, o sea difícilmente vas a estar ahí y vas a poder estar en verdad en... actualizado con ese tema.

Entonces mucho de lo que nosotros hacemos es por medio de estudios, por medio de conocimiento y por medio también de lo que está sucediendo hoy y todo la información que vamos a tener de nuestra agencia de publicidad, distribuidores, de todo nuestro equipo de mercadeo, de lo que está diciendo nuestro consumidor hoy, de nuestra impulsadora, de nuestro display que está en el punto de venta, nuestro vendedor creo que si en algo hemos hecho las cosas bien es con esa comunicación cruzada que hemos tenido para poder escuchar al consumidor.

MJ: Ok y digamos, ¿les ha pasado que tengan que tropicalizar, o bueno tropicalizar no se si es la palabra, que tengan que hacer un producto nuevo para un país en específico?

K: Sí claro, sí claro. Se ha tenido que mejorar quizás no solamente o hacer un producto pero si mejorar quizás una fórmula porque resulta que por decir equis motivo, digamos que el panameño le gustan los sabores más fuerte que lo que tomamos aquí en CR, entonces lo que hacemos es reformular para un país uno de los productos que sabemos que nos puede dar éxito, uno o varios productos; o hacer una presentación específica para ese país porque resulta que la caja de 25 sobres es mucho para por ejemplo, decirte, la población en Nicaragua, entonces la población de Nicaragua puede preferir que no sean cajas de 25 sino de 10 por un tema económico y eso es lo que va a funcionar allá. Entonces todo eso de escuchar al consumidor y ver qué funciona es parte de lo que nosotros sí hemos hecho para cada país.

MJ: Y qué herramientas de comunicación usted creería que son idóneas o que recomendaría en general a una PYME costarricense que está iniciando el proceso de exportar sus productos.

K: ¿Qué herramientas?, definitivamente el tema de redes sociales en este momento es la forma en la que todos nos comunicamos, independientemente de la red social porque eso va a depender mucho del producto, habrá productos donde podés tener red social como Tik Tok, no es el caso nuestro, pero habrá productos que lo utilizan y les funcionan muy bien. Entonces lo primero que

yo le puedo decir a una PYME es: usted es el primero que tiene que conocer el producto y fijarse al segmento al que quiere llegar. Nosotros no podemos sacar un producto, María, sin enfocarlo hacia cuál va ser nuestro público meta; porque no existe eso de sacar un producto para todo el mundo, eso no funciona así ósea siempre tenés que tener, bueno puede que si lo consuma mucha población puedo decirte café, pero bueno al final si sacó un café con sabor posiblemente no lo esté dirigiendo a mi mamá porque mi mamá es muy tradicional pero si se lo puedo dirigir a mi hijo o a la misma yo verdad que me gusta tener sabores diferentes. Entonces para mi es básico primero para una PYME saber cuál va a ser el foco y cuál va a ser tu perfil del consumidor hacia a quien vas a apostar, una vez definido eso definitivamente redes sociales es el mejor medio, el más barato para poder llegar a los diferentes públicos y para poder promocionarse como marca.

Después el tema de la época y lo que vivimos definitivamente el tema de la venta en línea no puede ser una imitación, yo necesito poder vender. Si no tengo el lugar, si no tengo como pagar un alquiler, si no tengo un negocio físico y esto sí lo he visto muchísimo, la cantidad de tiendas que hoy funcionan nada más en línea y no tienen un espacio físico e inclusive distribuyen hacia un mercado centroamericano. Nosotros tenemos ahorita una alianza con una empresa que se llama cíclica y esto te lo cuento porque puede ser valioso para usted. Cíclica es una empresa de unas muchachas emprendedoras que tienen...ellas trabajan con artículos y cosas para la mujer; desde copas menstruales hasta toallas, verdad, de tela, hasta calzones cuando tenés la menstruación. Y ahora creamos una alianza porque nosotros tenemos un producto específicamente para los dolores premenstruales y para la mujer. Entonces va muy en línea con ellas, ellas me comentaban... puedes buscarlas inclusive en Instagram...

MJ: Sí, acá lo estoy viendo.

K: Tienen un montón de seguidores, pero uno no creería que una PYME como ellas, porque ellas sí son PYME, puedan tener un alcance y puedan tener a hoy lo que han logrado y ellas no tienen una tienda física, ellas solo manejan todo esto en línea; y lo mejor de todo esto es que ellas salieron de CR y hoy tienen ventas y distribución en Centroamérica. Entonces, ¿cómo trabajan? Por redes, el Instagram o Facebook es su medio de trabajo, y por ahí ellos comunican y tienen también su venta en línea, y ahí ellas coordinan todos sus envíos, entregas, paquetes dentro y fuera del país. Entonces qué medidas están utilizando, porque tal vez estamos un poco más avanzados, bastante más de ellas, ¿qué es lo que ellas han hecho?, bueno tienen un público meta que en este caso es la

mujer que están menstruando desde edades cortas, que es una adolescente hasta que uno deja de menstruar; entonces ellas han empezado a sacar diferentes opciones de si es una muchacha entonces le voy a hacer una toalla de corazoncitos, entonces empiezan a dirigirse a un público que ellas sí tienen bien definido. Entonces es ahí donde yo veo la importancia de poder conocer mi producto, tener el perfil muy bien definido para poder empezar a hacer ese tipo de cosas y poder tener éxito. No necesito tener dinero si no lo tengo, pero si mi producto se presta para tener un negocio en línea... habrá otros que lamentablemente tenés que tener el físico porque la gente ocupa probar para poder comprar, pero eso se va a adaptar dependiendo cada situación o producto.

MJ: Ok ya para ir cerrando la entrevista, ya son las últimas 3 preguntitas, te voy a compartir pantalla para enseñarte un poquito sobre GLUNOS. No sé si los has escuchado GLUNOS es una PYME costarricense que venden productos comestibles libres de gluten, ellos aprox tienen años en el mercado e iniciaron en un segundo piso en un restaurante que es libre de gluten, hace 4 años en Pavas y ya pues ahora ya hace como año y medio, dos años se pasaron a la Betania donde ya tienen su planta de producción y han desarrollado más productos y sacan toda la comunicación. Con mercadeo directo ellos tienen página Web, sin embargo, no es un e-commerce, pero si es una página web que han ido poco a poco trabajando; cuentan con Facebook, no tienen alcance que tienen ustedes en seguidores pero si es una red que tratan de constantemente estar haciendo publicaciones y dinámicas con sus clientes. Cuentan también con IG, donde replican un poco las publicaciones que se hacen en Facebook, cuentan con Twitter que es una red social que por lo menos desde mi punto de vista la han utilizado muy poquito y no sé si esto es muy necesario para ellos como tal. A nivel de promoción de venta, pues si hacen bastantes dinámicas de Giveaways, de descuentos, tanto en su ventanita que es uno de los puntos de distribución que ellos tienen como supermercados; tienen patrocinios o han participado por ejemplo con Automercado para hacer publicaciones, dar producto y pues incentivar las redes sociales de ellos. Aquí es donde entran los canales de distribución, actualmente ellos están en estos 9 canales de distribución, los puedes encontrar en Auto, AMPM, Peri-mercados principalmente en el GAM y , si no me equivoco, también están trabajando con hoteles, pero es otra línea de distribución no tan comercial como encontrarlas en un supermercado. Tienen también la distribución en zonas específicas aquí en el GAM como Tibás, Heredia, creo de vez en cuando cubren el área de Tres Ríos y ellos mismos hacen las entregas con un repartidor, y tienen la ventanita que ya es este directamente donde tienen su producción. Una ventanita para que el cliente pueda llegar a comprar directamente ahí los

productos. A nivel de venta personal, trabajan ventas también por WhatsApp, es un WhatsApp corporativo que también pasan enviando a su BDD publicidad, y coordinan y entregan ventas. Básicamente a gran escala esto es GLUNOS como tal, entonces las últimas preguntas, bueno preguntarte primero, qué te pareció la marca o qué te parece la marca, así como a primera vista.

K: Bueno me parece una marca muy enfocada a una necesidad que hoy tiene el consumidor, que hoy es el consumidor que está buscando gluten free. Que tal vez antes no era di no existía estos productos sin embargo uno ve como en el día a día van creciendo el espacio para ese tipo de productos. Todo este tema, verdad, si vos me decís, bueno son una PYME, yo pensaría que inclusive sobrepasa el tema de PYME por todas las alianzas que ya han podido conseguir, inclusive la cadena de supermercado. Bueno nosotros hacemos todo ese tema y tenemos todo el año participamos con Automercado, Vindi, Walmart a nivel de redes sociales; rifas no te mencioné, pero somos sumamente activos con premiaciones y rifas y todo tanto en las páginas de nuestras cadenas como Automercado y eso como también en nuestras redes sociales. Ellos me gustan mucho toda esa alianza que han podido conectar con sus públicos meta con hacer este tipo de cosas, el tema de inclusive mencionas de la venta en línea, ir más allá de lo que hablábamos de las oportunidades de tener otro tipo de experiencia, de no perder. En ese tema tenemos que pensar en dólares dice uno y no podemos dejar pasar ni una venta de un tema de que tengamos alguna deficiencia o falencia y todas estas oportunidades nos lleva a hacer crecer nuestro negocio. A mí me pareció una marca muy bonita, bien trabajada, un público que hoy tienen una necesidad que al final es ahí donde nos dirigimos cuáles son las necesidades de los consumidores y ellos están apostando a esa población que hoy tienen una necesidad de gluten free. Emmm y me pareció muy bien.

MJ: ¿Y los canales de comunicación que utilizan para la publicidad?

K: Twitter así como vos lo mencionas para mí no es algo, que te digo, tenemos muchas plataformas, pero hay que saber hacia dónde dirigirse, para mí es un esfuerzo innecesario lo que están haciendo con Twitter, Twitter va más a un tema de noticia, de negocio, otro tipo de servicio, para mí un Twitter es más para una empresa que brinda un servicio no un producto, otro tipo de negocio, el tema de tener el IG, creo que son las tres redes que están usando. ¿Facebook, Instagram y Twitter?

MJ: Sí, correcto.

K: Ok, si para mi es, ahorita no me enfocaría porque también, verdad, hay que tener foco en que es lo que está dejando más, ellos tendrían que revisar más bien bueno ¿qué me está dejando Twitter, que estoy obteniendo, o que me está dando, o a qué comunidad estoy llegando? y eso muy fácilmente podemos revisarlo con las estadísticas que me está dando la misma plataforma y realmente enfocar los esfuerzos, y cualquier inversión en este momento es importante porque no nos sobra el dinero menos cuando sos una PYME entonces cualquier inversión que hagas mal hecha podemos enfocar la perfectamente en algo que nos está dejando resultados y no invertir en algo que estamos apenas * desarrollar y no nos está dejando nada.

MJ: Y ya cómo último, digamos, ¿cuál creería usted o cuáles creería usted como recomendación que serían las herramientas que ellos deben utilizar a la hora de exportar sus productos?

K: Cuáles serían las herramientas.

MJ: Ajá de comunicación ideal es que ellos podrían valorar a la hora de exportar sus productos

K: Okay lo primero verdad Creo que cuando una marca se lanza al mercado o sos una pyme digamos cuando uno trabaja en una empresa cómo está Yo trabajo que ya tiene tiempo y tiene sus relaciones comerciales yo creo que hay que aprovechar todo eso. Yo creo que en Costa Rica hay varias entidades que apoyan a las pymes que, si querés exportar un producto te podés agarrar de la cámara de exportadores de brindar algún acompañamiento de diferentes cámaras verdad esto a veces ni siquiera hay que pagar para poder recibir ese apoyo por ejemplo la Cámara de Exportadores te ayuda, PROCOMER también te ayuda para poder orientarse y ayudarle a las pymes a poder exportar. ¿Por qué? porque insisto verdad, aquí juega mucho la inversión y no se puede perder ni un cinco, verdad. Entonces por ejemplo ver cuál es la mejor forma, primero saber a Cuál es el país, hacer un estudio de porque yo quiero exportar mis productos a Guatemala de primero y no a Nicaragua, quizás qué me va a dar Guatemala qué no me va a dar Nicaragua hasta el final puede ser inclusive más barato Nicaragua y puede ser un mercado con el que puedo probar. Puede que tu producto no lo querrás tener aquí en la región o no te interese y te vas a ir más a Chile, por ejemplo. Entonces primero decir y todo ese acompañamiento, todas esas reglas que es muy importante saber, María, porque cada país tiene sus requisitos de exportación y entonces a veces son muchos dolores de cabeza, que el empaque que tenés no te funciona allá, que la etiqueta que tiene hay que cambiarla porque allí te piden otros requisitos y aquí eso se convierte en un dolor de cabeza. Entonces es primero saber cuáles son tus objetivos para exportar conocer muy bien la

dinámica del país, asesorarse para contar con todo lo que el país está pidiendo para poder recibir tu producto, pero hacerse también acompañar de los expertos en este caso mi recomendación es y nosotros lo hemos hecho y yo tengo un acompañamiento total de PROCOMER y la cámara de exportadores y todo con muchas de las cosas. Este año pasado de la pandemia qué se cerraron las fronteras que todo estaba pegado en las navieras y las aduanas... Bueno si no hubiera sido por la cámara qué estuvo en acompañamiento con nosotros en el día a día con los diferentes exportadores y en conjunto nos ayudaba yo no sé qué hubiéramos hecho porque realmente eran problemas serios. Entonces ese tipo de cosas de ver cómo vas a dar precio y es que ya no vas a dar un precio, pero ya metiendo nomás un tema aquí de internacional comercio exterior de saber si vas a dar precio fijo o vas a dar precio foco. la diferencia es que, si te voy a dar el producto con este precio, pero te lo pongo en el país y cubro con todos los gastos de todo. Otro es sí, te voy a dar este precio, pero vos hacerte cargo de toda la logística año con algún distribuidor en el país hacerte cargo vos. todo ese tipo de cosas que ya son más profundas verdad es parte de lo que, aunque muchas veces sea una pyme tiene que hacerse asesorar que para mí es válido y muy básico.

MJ: Ok, perfecto. no más bien Muchísimas gracias, Katia por toda la recomendación y brindarme este tiempo para poder conversar un poquito sobre el tema verdad que que si bien bueno dentro de mí rango de empresas no ingresa sí la voy a incluir totalmente porque es el punto de vista tanto de un profesional como de un profesional que trabaja con una empresa di pues posicionada qué es lo ideal, empezar como pyme y en algún momento convertirnos como empresa. GLUNOS sí es considerada pyme por la cantidad de colaboradores que tiene sin embargo sí tiene bastantes mecanismos de distribución Hay en supermercados importantes aquí en Costa Rica pero no deja de ser pyme y quiere crecer a hacer una empresa más grande y consolidada; y pues agradezco toda su ayuda por todas estas recomendaciones que son súper válidas y qué van a ayudar un montón a ellos para crecer y tomar en cuenta en su proceso de exportación que están iniciando con PROCOMER.

K: Perfecto, todo eso la gente te brinda la mano porque ellos son los expertos y al final en cualquier tema ellos te van a ayudar y te van a dar ese acompañamiento. Mira nosotros que somos una empresa grande y yo constantemente tengo mis aliados y llamo y pregunto ¿y cómo está esto? Ayúdenme tengo el pedido pegado y la aduana y todo eso, independientemente del tipo de empresa. Sí apenas estás iniciando en este negocio y no tenés conocimiento, entonces muchas

veces esto es gratuito inclusive hecho cuentan... A mí a cada rato me llegan qué capacitación para las pymes, qué charla gratuita, o sea aprovechemos todo el recurso que al final nos están brindando con humildad de conocer, no es mi área, pero todo eso me funciona y me sirve.

MJ: Perfecto Katia más bien muchísimas gracias, que les vaya súper bien, yo sí soy fiel de manzate pero de un producto que ustedes tienen qué es un té para hacer frío creo que es de Jamaica, es buenísimo. Jajaja me encanta.

K: Hay varios verdad igual tenemos diferentes opciones Ahí cuando tengas un tiempito, a veces hay gente que me dice ni siquiera conocía, y tenemos aparte de los tes, miel de abeja el de la abejita y también trabajamos con avenas y granolas La Selva, y entonces con productos que también están ahí en el mercado pero qué dicha que consumir la marca y ahí estamos trabajando día con día para brindar el mejor producto y la mejor calidad a todo Costa Rica.

MJ: Perfecto Katia más Bien muchísimas gracias, que pases un excelente día.

K: Igualmente María muchas gracias.