

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

Tesina para optar por el grado académico de

Bachillerato Administración con énfasis en

Mercadeo

ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN FACEBOOK

Y SU IMPACTO EN LA CAPTACIÓN DE

CLIENTES PARA EL VIVEROS “TARBAQUITA”;

EN ASERRÍ, DURANTE EL TERCER

CUATRIMESTRE 2023

Cipris Alexey Alvarenga López

Diciembre, 2023

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
AGRADECIMIENTO.....	x
DEDICATORIA.....	xii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Antecedentes.....	3
1.1.1.1. Antecedentes internacionales	4
1.1.1.2. Antecedentes Nacionales.....	7
1.1.2. Delimitación del problema	9
1.1.3. Justificación	9
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.3. OBJETIVOS	11
1.3.1. Objetivo general.....	11
1.3.2. Objetivos específicos	11
1 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1 EL MARCO TEÓRICO	13
2.1.1 PLAN DE MARKETING	13
2.1.2 MARKETING DIGITAL.....	14

2.1.3	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	14
2.1.4	FACEBOOK.....	16
2.2	EL MARCO CONCEPTUAL	16
2.2.1	MIX DE MARKETING	16
2.2.2	PRODUCTO	17
2.2.3	PRECIO	18
2.2.4	PLAZA / DISTRIBUCIÓN	18
2.2.5	PUBLICIDAD	19
2.2.6	MARKETING DIRECTO.....	20
2.2.7	IDENTIDAD DE MARCA.....	21
2.2.8	POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	22
2.2.9	MERCADO META.....	23
2.2.10	DIFERENCIACIÓN	24
2.2.11	DIVERSIFICACIÓN.....	25
2.3	EL MARCO CONTEXTUAL.....	27
2.3.1	Viveros Tarbaquita: El Verde Sueño de Marcela Gamboa	27
2.3.2	Ubicación y Demografía.....	27
2.3.3	Evolución y Crecimiento.....	28
2.3.4	Misión	28
2.3.5	Visión.....	28
2.3.6	Valores y Políticas	29

2.3.7	Organigrama	29
3.	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	31
3.1	ENFOQUE	32
3.1.1	Enfoque cualitativo.....	32
3.2	ALCANCE	32
3.2.1	Descriptivo	32
3.3	DISEÑO	33
3.3.1	Investigación-Acción	33
3.4	UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO	35
3.4.1	Población	35
3.4.1.1	<i>Cálculo de la muestra</i>	37
3.4.2	Tipo de muestra	38
3.4.2.1	<i>Aleatorio simple al azar</i>	38
3.4.3	Criterios de inclusión y exclusión	38
3.4.4	Consideraciones éticas	39
3.5	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	40
3.5.1	Encuestas	40
3.5.2	Análisis de Datos de Facebook.....	40
3.5.3	Análisis de Contenido de la Página de Facebook	40
3.6	VARIABLES O CATEGORÍAS	42
3.7	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	44

4.	CAPÍTULO IV: RESULTADOS	45
4.1	Análisis de la competencia	45
4.2	Análisis de la observación redes	47
4.3	Análisis FODA.....	49
4.3.1	Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) de Viveros Tarbaquita	49
4.3.2	Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) de Viveros Tarbaquita	50
4.4	Análisis de los resultados	51
5.	CAPITULO 5 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	88
5.1.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	89
6.	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
6.1.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	98
	REFERENCIAS.....	108
3	ANEXOS	111
4	Encuesta (doble clic a la imagen para abrir completa la encuesta).....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	36
Tabla 2.....	36
Tabla 3.....	39
Tabla 4. Variables o categorías.....	42
Tabla 5.....	47
Tabla 6.....	49
Tabla 7.....	50
Tabla 8.....	50
Tabla 9.....	51
Tabla 10.....	52
Tabla 11.....	53
Tabla 12.....	55
Tabla 13.....	56
Tabla 14.....	58
Tabla 15.....	59
Tabla 16.....	61
Tabla 17.....	63
Tabla 18.....	65
Tabla 19.....	66
Tabla 20.....	68
Tabla 21.....	70
Tabla 22.....	71
Tabla 23.....	73

Tabla 24	75
Tabla 25	77
Tabla 26	78
Tabla 27	80
Tabla 28	82
Tabla 29	83
Tabla 30	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1.....	27
Ilustración 2.....	30
Ilustración 3.....	37
Ilustración 4.Ubicación de la competencia.....	45
Ilustración 5.....	51
Ilustración 6.....	52
Ilustración 7.....	53
Ilustración 8.....	55
Ilustración 9.....	56
Ilustración 10.....	58
Ilustración 11.....	60
Ilustración 12.....	61
Ilustración 13.....	63
Ilustración 14.....	65
Ilustración 15.....	67
Ilustración 16.....	68
Ilustración 17.....	70
Ilustración 18.....	72
Ilustración 19.....	74
Ilustración 20.....	76
Ilustración 21.....	77
Ilustración 22.....	79
Ilustración 23.....	81

Ilustración 24.....	82
Ilustración 25.....	84
Ilustración 26.....	86

AGRADECIMIENTO

Este agradecimiento va en nombre de Dios, nuestro gran poder superior, en el cual siempre encontré, encuentro y encontrare un alto de fe y fortaleza aun en los momentos más oscuros de mi vida.

A mi madre Flor del Carmen López Villalobos que tengo la dicha de tenerla aun a mi lado, su tesón y convicción de fuimos hechos para progresar para poder servir a los demás. A Marianita por su apoyo incondicional. A Marga y Marcela por la colaboración brindada para realizar este estudio.

A mi Padre Cipriano Alvarenga Alas, a Mi Hermano Ivo Alvarenga López que desde el cielo nos cuidan y nos mandan señales que no percibimos, debido a que las distorsiones no nos permiten la conexión ya de por si intrínsecas

A mi profesor Mauricio Garita S, cuya guía y profesionalismo, hace posible que muchas personas logremos terminar estos procesos para buscar un mejor futuro.

A todos los miembros de mi familia, trabajo y amigos que de una u otra manera siempre estuvieron cuando la luz era imposible de visualizar.

Cuando estamos en el punto de quiebre nuestro espíritu y alma, tiene el deseo de empujarnos hacia el camino correcto, más ese barrera invisible, que nosotros mismos creamos, no permite que estas acciones se realicen, la derrota absoluta es muy difícil de superar, todos los días tropezamos, y tropezaremos, más aún ahí esta le disyuntiva de cómo podemos accionar, y buscar las opciones correctas, tocaremos mil puertas, y 999 no abrirán, más Dios en su infinita sabiduría sabe cuál es la correcta, esa que como hijos de Él, es la nuestra.

Todos tenemos virtudes y defectos, más acá en este mundo terrenal, nos van a ver los defectos, el mundo camina a mil por milisegundo, el entorno nos exige, estar en movimiento constante, leer, informarse, aprender, y corregir, aun los más grandes proyectos han tenido, tienen y tendrán sus errores, de ahí que nos preparamos para resolver problemas, pues la capacidad de adecuación de nuestros conocimientos es la que nos hará excelentes profesionales, para simplificar los procesos empresarial, ayudar al prójimo, a la sociedad y nuestro punto azul en la infinidad del universo.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi Madre Flor del Carmen López Villalobos, pilar fundamental en la consecución de nuestros proyectos, a la memoria de mi Padre Cipriano Alvarenga Alas y de mi hermano Ivo Alvarenga López, desde que se fueron, dejaron un vacío que nunca se llenará, hasta nuestro próximo encuentro.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El auge de las redes sociales ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, siendo Facebook una de las principales plataformas utilizadas en la estrategia de marketing digital. Investigar y entender las mejores prácticas en mercadeo en Facebook permitiría a Viveros Tarbaquita no solo fortalecer su imagen online, sino también aumentar sus ventas. Aserrí, al igual que muchas otras regiones, requiere del apoyo a negocios locales para impulsar la economía, y en este sentido, un negocio como el vivero podría no solo beneficiarse a nivel empresarial, sino también generar un impacto en la comunidad, promoviendo un sentido de pertenencia e integración comunitaria. Los autores Zhu y Chen (2015) afirmaron que el contenido generado por el usuario en plataformas de redes sociales influye significativamente en la decisión de compra del consumidor. Esta conexión directa con el cliente es especialmente beneficiosa para negocios locales, que pueden potenciar el sentido de comunidad y pertenencia.

El papel de Facebook en el comportamiento del consumidor es innegable. Según Kirtiş y Karahan (2011), las empresas que adoptan las redes sociales en su estrategia de marketing tienen una ventaja competitiva significativa sobre las que no lo hacen. Esta adopción permite a las empresas ser más flexibles y reactivas a las necesidades y deseos cambiantes de sus clientes.

En el contexto de América Latina, Rialti, et al. (2017) realizaron un estudio que revela que la interacción en redes sociales, en especial Facebook, influye directamente en la lealtad de marca y la intención de compra. Esta investigación sugiere que, para empresas en regiones como Costa Rica, desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva es crucial para fomentar la lealtad del cliente e impulsar las ventas.

Para un negocio local como el Viveros Tarbaquita en Aserrí, San José, la adopción de prácticas de marketing en Facebook basadas en estas investigaciones podría ser crucial. Al reconocer las tendencias del comportamiento del consumidor, el vivero puede adaptar su

contenido para atraer y retener a un público fiel. Además, al centrarse en la comunidad local, el vivero no solo impulsa su negocio, sino que también fortalece el tejido socioeconómico de la región.

Por lo tanto, al adaptar y adoptar estrategias de marketing basadas en investigaciones probadas, Viveros Tarbaquita tiene el potencial no solo de crecer su negocio, sino también de enriquecer la comunidad local y contribuir al cuerpo académico y profesional del marketing digital. Es crucial analizar la correlación entre las interacciones en Facebook y las ventas o visitas reales al vivero para determinar el retorno de inversión y, en base a ello, recomendar mejoras o ajustes en sus estrategias de mercadeo. Todo esto no solo beneficia al vivero en cuestión, sino que sienta un precedente valioso para otros negocios locales en la región y para el campo académico y profesional del marketing digital.

1.1.1. Antecedentes

En el mundo globalizado y tecnológico de hoy, la presencia digital ha cobrado una relevancia sin precedentes. Las redes sociales, en particular, han surgido como herramientas poderosas para las empresas, ofreciendo una plataforma para interactuar con clientes, promover productos y servicios, y construir relaciones duraderas. En este escenario, Facebook se destaca como una de las plataformas más utilizadas y efectivas para el mercadeo digital.

A nivel internacional, numerosos estudios han investigado el impacto de Facebook en las estrategias de mercadeo y cómo influyen en la toma de decisiones de los consumidores. En el contexto nacional, Costa Rica no ha sido ajena a esta tendencia global. A pesar de ser un país pequeño, su rápida adopción de tecnologías y la alta penetración de internet han hecho de las redes sociales una herramienta esencial para negocios locales. Empresas en áreas como Aserrí, San José, han buscado innovar y adaptarse a esta realidad digital. Sin embargo, hay una carencia notable de estudios específicos que se centren en la eficacia de las estrategias de mercadeo en Facebook para negocios locales en regiones como Aserrí.

1.1.1.1. Antecedentes internacionales

- *TITULO “El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros”*

Autor: Enrique Tica, Geraldine Isabel; Pineda Ruiz, Diego Augusto

Año: 2018

Población: 78 encuestados clientes de Pacifico, 38 encuestados clientes de Mapfre, 27 encuestados clientes de La Positiva, 23 encuestados clientes de Interseguro, 19 encuestados clientes de Mapfre Vida (se consideró Vida y Pensiones), 19 encuestados clientes de La Positiva Vida (se consideró Vida y Pensiones), 19 encuestados clientes de Sura, 18 encuestados clientes de Cardif, 8 encuestados clientes de Ace-Chubb y 5 encuestados clientes de Protecta.

Muestra: distribuyéndose de la siguiente manera: 130 encuestados

Principales hallazgos:

Hoy en día, diversas empresas de todas las industrias buscan la forma de aumentar su rentabilidad en el mercado, desarrollando nuevas estrategias que permitan la captación de nuevos clientes y la fidelización de estos. En un mercado competitivo, como es el de seguros, y en especial de los corredores de seguros, no se debe dejar ninguna estrategia de lado, sobre todo si va de la mano con la evolución tecnológica como lo es el marketing digital. Por dicha razón, en el presente trabajo se eligió abarcar el tema correspondiente al Marketing Digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros, dada la importancia del tema y las motivaciones que tiene la empresa de mejorar en el mercado. Es así como el propósito de esta investigación es conocer el impacto que genera la utilización de estrategias digitales y de marketing de contenido, así como determinar cuáles son las redes sociales más relevantes para desarrollar y aplicar dichas estrategias. Para ello hemos considerado una muestra de 381 personas que son

consumidores de seguros, incluyendo también a los clientes actuales de la empresa. Asimismo, se utilizaron como herramientas de estudio las encuestas, dirigidas a nuestro público objetivo, y entrevistas a profundidad, dirigidas a especialistas en seguros y marketing digital dentro y fuera de la empresa. Los resultados de la investigación demuestran que el uso adecuado del Marketing Digital influye tanto en la captación de nuevos clientes como en la fidelización de estos, por ende, si Atanasovski Corredores de Seguros invierte en Redes Sociales, se generaría un incremento en la cartera y el crecimiento buscado de la empresa. Asimismo, de acuerdo con los datos obtenidos, podemos conocer que la red social óptima para llegar a nuestro público objetivo es Facebook, pues la gran mayoría lo prefiere por diversas razones como la rapidez y su amplia red de contactos. Palabra Clave: Marketing Digital, Facebook, LinkedIn, Youtube, Fidelización, Ventas, Seguros, Corredores de Seguros, Marketing de Contenido. (Pineda Ruiz & Enrique Tica, 2018)

- *Título: Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models*

Autores: Wendy Ritz, Marco Wolf, Shaun McQuitty

Año: 2019

Población: Pequeños empresarios/gerentes que realizan su propia promoción digital

Muestra: 250

Principales hallazgos: Se encontró que los beneficios tecnológicos no son los únicos motivadores para los propietarios/gerentes de pequeñas empresas que emprenden el marketing digital. También se aplicó el modelo de comportamiento "hazlo tú mismo" (DIY) a propietarios/gerentes de pequeñas empresas que deben realizar tareas que requieren conocimientos especializados.

- *Título: The Dividends of Digital Marketing Maturity*

Autores: Dominic Field, Shilpa Patel, Henry Leon

Año: 2019

Población: Marcas globales en diez industrias

Muestra: Más de 200 marcas globales y 6 grandes marcas de cuatro mercados europeos (Francia, Italia, España y el Reino Unido)

Principales hallazgos: Las empresas que han alcanzado la madurez multimomento informaron ahorros de costos de hasta un 30% y aumentos de ingresos de hasta un 20%. Aquellas que despliegan tecnologías basadas en ML, con supervisión humana activa, encuentran que pueden mejorar el rendimiento de las campañas en un 15% adicional.

- *Título: Adoption and use of digital marketing applications among Costa Rican exporting SMEs: a qualitative analysis.*

Autores: José Martínez-Villavicencio, Allan Pérez-Orozco, Ileana Montoya

Año: 2021

Hallazgos principales: Las pymes exportadoras de Costa Rica tienen un conocimiento limitado sobre la dinámica del marketing digital y carecen de capital humano especializado para diseñar e implementar estrategias de marketing digital específicas. A pesar de considerar las herramientas digitales instrumentales para crear y sostener relaciones económicamente significativas con sus clientes, estas pymes suelen utilizar solo los elementos básicos de las herramientas digitales.

1.1.1.2. Antecedentes Nacionales

- Título: *“Análisis y evaluación del marketing utilizado por dos empresas PYMES del sector comercio y servicios de la Gran Área Metropolitana para la transformación hacia el marketing digital”*(Tesis de grado Universidad Hispanoamérica)

Autor: Juan Manuel Cordero Benavides

Año: 2017

Muestra: Dos empresas PYMES del sector comercio y servicios del Gran Área Metropolitana para la transformación hacia el marketing digital, se utilizará el método de muestra a conveniencia, dada la estructura de la tesis, por tanto, se llevará a cabo en Chevere Café Bistro, ubicado en San Joaquín de Flores en Heredia, y Esencias Restaurante y Cafetería, ubicado en Barrio La California en San José.

Principales Hallazgos: En el estudio se da a conocer el estado de las pequeñas y medianas empresas a nivel nacional, abordando datos sobre el comportamiento de las empresas PYMES, cómo se dividen porcentualmente y antecedentes que brindarán un entendimiento de los diferentes momentos en los que se puede encontrar un negocio de este tipo. Se incluyen dentro de este entendimiento, políticas y leyes que han sido desarrolladas para el fortalecer el crecimiento de estas empresas. Además del estado de las PYMES en el país, se aborda toda la conceptualización necesaria para el entendimiento del enfoque de mercadeo, sin dejar de lado la mezcla de marketing, con las diferencias y características del marketing 1.0 y 2.0., y cómo estos han evolucionado hasta alcanzar el marketing digital, en donde hay una orientación hacia el cliente y de crear prácticas memorables en estos (Cordero, Noviembre,2017).

- Título *“Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica”* ,

Autores: Quirós-Gómez, Arce-Gutiérrez y Faith-Vargas

Año: (2020),

Muestra; La metodología utilizada fue cualitativa, mediante entrevistas a profundidad realizadas a 6 empresas con más de cien colaboradores ubicadas en Costa Rica.

Los principales hallazgos: indican que existe una posible relación entre las herramientas de mercadeo digital y tradicional con el desempeño exportador, y que a pesar de que se evidencia la relevancia que tienen las herramientas digitales en la actualidad, existe una predominancia de las herramientas tradicionales. Las principales conclusiones indican que cada vez son más las compañías que manejan las herramientas digitales a nivel interno dentro la organización debido a su importancia para el logro de los objetivos.

- Título: *“Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes Costa Rica”*

Autores: Jiménez Arias, Arce Gutiérrez y Faith-Vargas

Año: 2022

Muestra: La metodología utilizada fue cualitativa, mediante un diseño de estudio de casos donde se aplicaron entrevistas a profundidad a cinco pymes exportadoras costarricenses.

Los principales hallazgos: indican que los cambios en las actividades y herramientas digitales han sido esenciales debido a la calidad de información que han brindado, permitiendo mantener las actividades durante la pandemia. Las principales conclusiones indican que el uso eficiente del marketing digital puede tener una relación positiva con el desempeño exportador.

Tanto a nivel internacional como nacional, se han realizado diversas investigaciones sobre la eficacia de las estrategias de mercadeo en Facebook. Los estudios indican que el uso eficiente de herramientas digitales, como videos en formatos cortos, anuncios para clientes potenciales y la creación de objetivos específicos relacionados con las necesidades principales del negocio, pueden ayudar a las empresas a mejorar su desempeño y captación de clientes. Además, se destaca la importancia de mantener un equilibrio entre el uso de herramientas

digitales y tradicionales para lograr una estrategia de mercadeo efectiva. Estos hallazgos pueden ser útiles para el Vivero “La Tarbaquita” al momento de evaluar y mejorar sus estrategias de mercadeo en Facebook para la captación de clientes en Acosta, San José, durante el año 2023.

1.1.2. Delimitación del problema

La investigación sobre las estrategias de mercadeo en Facebook, en particular para el Viveros Tarbaquita en Aserrí, debe estar claramente delimitada para garantizar que se alcancen objetivos específicos en un contexto determinado. A continuación, se especifican las delimitaciones temporales y geográficas:

Delimitación Temporal: La investigación se llevará a cabo durante un período de seis meses, desde enero a junio de 2024. Este período ha sido seleccionado para capturar las tendencias y patrones de interacción en Facebook durante el cambio de estaciones, que puede ser relevante para un negocio relacionado con la jardinería y el vivero.

Delimitación Geográfica: El estudio se centrará específicamente en Aserrí, San José. Esta ubicación geográfica ha sido seleccionada dado que es donde se encuentra el Viveros Tarbaquita y, por ende, donde se concentra la mayoría de su clientela. Si bien Facebook es una plataforma global, es probable que las interacciones y patrones de comportamiento de los clientes sean distintos según la región geográfica, y en este caso, se busca entender el comportamiento y las preferencias de los clientes locales y la comunidad que rodea al Viveros Tarbaquita.

1.1.3. Justificación

En la era digital actual, las redes sociales, y en particular Facebook, han reformulado significativamente las dinámicas de interacción entre negocios locales y sus clientes. La transición de medios tradicionales a digitales no es simplemente una tendencia, sino una necesidad para mantenerse relevante y competitivo.

El Viveros Tarbaquita en Aserrí se encuentra en una encrucijada común a muchos negocios locales: cómo aprovechar eficazmente las oportunidades de marketing en Facebook para fortalecer su presencia online y, a su vez, potenciar sus ventas. La motivación detrás de este estudio radica en la urgencia de desarrollar y perfeccionar estrategias que no solo incrementen la visibilidad del vivero en la plataforma, sino que también permitan una optimización del retorno de inversión en marketing digital.

Si bien el ámbito del marketing digital ha sido extensamente estudiado, existe un vacío en la literatura específica sobre estrategias de mercadeo en Facebook dirigidas a viveros en áreas geográficas como Aserrí, San José. Esta investigación busca llenar ese vacío, proporcionando insights específicos y recomendaciones aplicables para este nicho particular. Además, el descubrimiento potencial de patrones de comportamiento específicos de los seguidores en Facebook podría enriquecer las metodologías de segmentación existentes, beneficiando no solo a Viveros Tarbaquita, sino a toda la industria del vivero en regiones similares.

Más allá de los beneficios directos para el Viveros Tarbaquita, este estudio tiene implicaciones más amplias para la comunidad de Aserrí, San José. Los negocios locales representan una parte vital de la economía regional. Al fortalecer la presencia online de Viveros Tarbaquita, se promueve un efecto dominó que potencialmente puede aumentar el apoyo comunitario a otros negocios locales, reforzando así la economía de la región y fomentando un sentido de pertenencia y orgullo entre sus habitantes.

Esta investigación, por tanto, representa una oportunidad crucial para Viveros Tarbaquita y para la comunidad de Aserrí en general. Los resultados no solo prometen optimizar las operaciones del vivero, sino que también tienen el potencial de ofrecer aportes significativos a la disciplina del marketing digital y al fortalecimiento socioeconómico de la región.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se detalla la pregunta de investigación: ¿Cómo las estrategias de mercadeo en Facebook impactan la captación de clientes para Viveros La Tarbaquita, en Aserrí durante el tercer cuatrimestre 2023?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Relacionar las estrategias de mercadeo en Facebook para la captación de clientes del Vivero "La Tarbaquita" en Aserrí, durante el tercer cuatrimestre 2023

1.3.2. Objetivos específicos

- Catalogar las diversas estrategias de mercadeo que el Vivero "La Tarbaquita" ha implementado en Facebook durante el año 2023.
- Investigar el perfil de los seguidores y potenciales clientes de Viveros Tarbaquita"
- Determinar el comportamiento de compra de los seguidores y potenciales clientes que interactúan con el Viveros Tarbaquita".
- Recomendar mejoras o ajustes en las estrategias de mercadeo en Facebook para el Vivero "La Tarbaquita" basándose en los hallazgos de la investigación, con el fin de optimizar la captación de clientes en el futuro.
- Hacer un comparativo del uso de redes que tienen los competidores directos e indirectos en Facebook de Vivero "La Tarbaquita".

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 EL MARCO TEÓRICO

2.1.1 PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es una herramienta estratégica que permite a las empresas y organizaciones orientar sus esfuerzos comerciales para mejorar su posicionamiento en el mercado. A través de este plan, se investiga y analiza el mercado, se definen objetivos, se establecen estrategias y se proponen acciones concretas para alcanzar esos objetivos. El plan de marketing abarca diferentes aspectos, como el producto, el precio, la plaza (distribución) y la promoción (Cueva, Cueva, & Atarama, 2022). Este documento proporciona una hoja de ruta detallada que guía las acciones de marketing de una empresa y establece las directrices para lograr sus metas comerciales. Un plan de marketing es esencial para guiar las acciones de marketing de una empresa, permitiéndole adaptarse a las condiciones del mercado, responder a las necesidades de los clientes y lograr un posicionamiento competitivo.

Dentro de un plan de marketing, se lleva a cabo un análisis de mercado exhaustivo. Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2018) "el análisis de mercado implica la recopilación y evaluación de datos sobre el mercado actual, los consumidores y la competencia" (pág. 47). Este análisis proporciona información crucial sobre el entorno empresarial, permitiendo a la empresa comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, así como identificar oportunidades y amenazas en el mercado.

Además, el plan de marketing abarca estrategias específicas en áreas clave como la promoción, la distribución, los precios y los plazos. En palabras de A (Kotler & Armstrong, 2018) "la estrategia de promoción implica la selección de herramientas de promoción, como publicidad, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo, para comunicar eficazmente el valor de la oferta de marketing" (pág. 27). Esto demuestra la importancia de planificar cuidadosamente cómo se comunicará el producto o servicio al público objetivo.

El precio, otro componente crucial, se aborda considerando la percepción del valor del producto o servicio para los clientes. Como afirman, (Stanton, Etzel, & Walker, 2018) "la estrategia de precios debe ser coherente con la propuesta de valor y la posición de mercado de la empresa" (pág. 380).

Por último, los plazos en el plan de marketing son esenciales para garantizar la ejecución eficaz de las estrategias. Según (Mooi & Mooi-Reci, 2018)"el plan debe establecer un cronograma que indique cuándo se llevarán a cabo las diferentes actividades de marketing" (pág. 44). Esto garantiza que las acciones se implementen de manera oportuna y se alcancen los objetivos establecidos.

2.1.2 MARKETING DIGITAL

El marketing digital es "el uso de canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y empresas" utilizando tecnologías digitales y plataformas en línea como redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda y sitios web. Busca alcanzar a un público más amplio y específico de manera eficiente y medible, empleando estrategias como el marketing en motores de búsqueda (SEM), optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de contenidos, marketing en redes sociales, publicidad en línea, email marketing y análisis web ((Pineda Ruiz & Enrique Tica, 2018). Estos métodos permiten a las empresas entender mejor las preferencias y comportamientos de su audiencia, personalizar su enfoque y medir el éxito de sus esfuerzos de marketing de una manera más precisa y oportuna.

2.1.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es un concepto fundamental en el campo del marketing y se puede definir como "el estudio de cómo las personas toman decisiones de compra y cómo influyen diversos factores, como la cultura, la psicología y el entorno, en esas decisiones". Esta definición refleja la complejidad de los procesos de toma de decisiones de compra que los

consumidores atraviesan y cómo estos procesos están influenciados por una serie de factores internos y externos.

Los autores (Kotler & Armstrong, 2018) respaldan esta definición al afirmar que "el comportamiento del consumidor implica el proceso de selección, compra, uso y disposición de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos" (pág. 144). Esto subraya la importancia de entender cómo los consumidores eligen productos o servicios en función de sus necesidades y deseos individuales.

Además, el comportamiento del consumidor es profundamente afectado por la cultura. Según (Schiffman & Kanuk, 2019), "la cultura se refiere a los valores, creencias, costumbres y símbolos compartidos por un grupo de personas y transmitidos de una generación a otra" (pág. 185). La cultura influye en la forma en que los consumidores perciben y evalúan productos y servicios, así como en sus decisiones de compra.

La psicología también desempeña un papel fundamental en el comportamiento del consumidor. Como señalan (Gilardini, 2022) La psicología del consumidor se refiere al estudio de cómo los individuos toman decisiones sobre la adquisición, el uso y la disposición de bienes, servicios, ideas o experiencias. Esta disciplina busca comprender las motivaciones, influencias y procesos cognitivos que subyacen en el comportamiento de compra y consumo. Este enfoque psicológico explora las motivaciones, percepciones y actitudes de los consumidores.

El entorno, tanto social como económico, también influye en el comportamiento del consumidor. En palabras de (Solomon, Bamossy, & Askegard, 2018) "el entorno social incluye a otras personas y grupos que influyen en las decisiones de compra de un individuo" (pág. 31) Además, los factores económicos, como la situación financiera personal y la disponibilidad de recursos, pueden influir en las decisiones de compra.

El comportamiento del consumidor es un campo de estudio multidisciplinario que examina cómo las personas toman decisiones de compra y cómo una variedad de factores, incluida la cultura, la psicología y el entorno, influyen en estas decisiones.

2.1.4 FACEBOOK

Facebook es una plataforma de redes sociales que permite a los usuarios conectarse y compartir con familiares y amigos en línea. Fue creada por Mark Zuckerberg y lanzada en febrero de 2004. Facebook permite a los usuarios crear perfiles personales, subir fotos y videos, enviar mensajes y mantenerse en contacto con amigos, familiares y colegas. (Pineda Ruiz & Enrique Tica, 2018).

2.2 EL MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 MIX DE MARKETING

El mix de marketing, conocido también como las "4 P's" (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es un conjunto de herramientas que las empresas utilizan para promocionar sus productos o servicios en el mercado. Estas herramientas son esenciales para determinar una estrategia de marketing que permita a las empresas alcanzar sus objetivos comerciales. (León, Erazo, Narvaez, & Muñoz, 2019)

El Producto se refiere a la oferta tangible o intangible que una empresa proporciona a sus clientes. Como (Kotler & Armstrong, 2018) explican, "el producto incluye no solo bienes físicos, sino también servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas" (pág. 287) . Esto destaca la amplia gama de elementos que pueden constituir un producto en el contexto del marketing. Este enfoque en las "4 P's" ha sido fundamental en la disciplina del marketing y ha ayudado a las empresas a planificar y ejecutar estrategias de marketing de manera efectiva durante décadas. Las empresas deben considerar cuidadosamente cada una de estas variables para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes de manera eficiente y rentable.

El mix de marketing, que incluye las "4 P's" (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es un enfoque estratégico clave que las empresas utilizan para influir en la demanda de sus productos

o servicios en el mercado, asegurando que su oferta sea relevante y atractiva para los consumidores.

2.2.2 PRODUCTO

El Producto se refiere a la oferta tangible o intangible que una empresa proporciona a sus clientes. Como (Kotler & Armstrong, 2018) explican, "el producto incluye no solo bienes físicos, sino también servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas" (pág. 288) Esto destaca la amplia gama de elementos que pueden constituir un producto en el contexto del marketing.

Exactamente, el concepto de "Producto" en marketing es amplio y va más allá de los bienes físicos. Un producto puede ser cualquier cosa que una empresa ofrezca a sus clientes para satisfacer sus necesidades y deseos. Esto incluye:

Bienes físicos: Los productos tangibles como teléfonos, automóviles, ropa, alimentos, etc.

Servicios: Ofertas intangibles como servicios de consultoría, atención médica, transporte, etc.

Experiencias: Actividades diseñadas para proporcionar experiencias memorables, como parques de atracciones, conciertos en vivo o eventos deportivos.

Eventos: Organización de eventos o actividades especiales, como conferencias, ferias comerciales, bodas, etc.

Personas: La construcción de la imagen de figuras públicas, celebridades o incluso líderes empresariales como parte de una estrategia de marketing.

Lugares: Destinos turísticos, ciudades, hoteles, restaurantes, etc.

Propiedades: Ofertas relacionadas con bienes raíces, como viviendas, oficinas comerciales, terrenos, etc.

Organizaciones: La imagen y la reputación de una organización o empresa, su cultura corporativa y valores.

Información: Productos que proporcionan información valiosa, como libros, bases de datos, cursos en línea, etc.

Ideas: Campañas de sensibilización, campañas sociales o políticas que buscan promover una idea o un mensaje específico.

La definición de "Producto" refleja la diversidad de ofertas que las empresas pueden presentar en el mercado para satisfacer las diversas necesidades y deseos de los consumidores. Entender esta diversidad es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las demandas cambiantes del mercado. (León, Erazo, Narvaez, & Muñoz, 2019)

2.2.3 PRECIO

El precio se refiere al valor monetario que un consumidor paga por un producto o servicio. Es una de las cuatro variables del mix de marketing y tiene un impacto significativo en la percepción del valor del producto. Como afirman (León, Erazo, Narvaez, & Muñoz, 2019) "el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (pág. 160). El precio no solo afecta la rentabilidad de la empresa, sino que también influye en la percepción de los consumidores sobre la calidad y el valor del producto.

2.2.4 PLAZA / DISTRIBUCIÓN

La plaza o distribución se relaciona con cómo una empresa hace que su producto esté disponible para los consumidores. Esto incluye estrategias de distribución, canales de venta y logística. Según (Gilardini, 2022) "la distribución se refiere a cómo una empresa hace que sus productos estén disponibles para los clientes, ya sea mediante la venta directa o indirecta y a través de canales de distribución físicos o digitales" (pág. 8). La elección de la estrategia de distribución adecuada es esencial para garantizar que el producto llegue a los clientes de manera eficiente y conveniente.

Estos dos conceptos, precio y plaza/distribución, son componentes esenciales del mix de marketing, junto con producto y promoción. Juntos, estos elementos estratégicos permiten a las empresas ofrecer productos y servicios de manera efectiva, influir en la demanda y satisfacer las necesidades de los consumidores en el mercado.

2.2.5 PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta fundamental en el campo del marketing que se utiliza para promocionar productos, servicios o marcas con el objetivo de persuadir a los consumidores y aumentar las ventas. (Albarracin, Rodriguez, & Carpio, 2022) Esta definición resalta varios aspectos clave de la publicidad:

La publicidad implica el gasto de recursos financieros para difundir un mensaje promocional. Las empresas o anunciantes pagan por el espacio publicitario en medios como la televisión, radio, internet, revistas, vallas publicitarias, entre otros.

La publicidad se lleva a cabo a través de diversos canales y medios, lo que incluye anuncios en televisión, radio, periódicos, revistas, redes sociales, sitios web, correo directo, entre otros. Los anunciantes seleccionan los medios que mejor se adapten a su público objetivo y sus objetivos de marketing.

La publicidad puede utilizarse para promocionar una amplia gama de elementos, ya sea un producto físico, un servicio intangible, una marca o incluso una causa social.

El objetivo principal de la publicidad es persuadir a los consumidores para que realicen una acción deseada, como comprar un producto, utilizar un servicio o tener una opinión favorable sobre una marca. (Quirós- Gómez, Arce-Gutiérrez, & Faith-Vargas, 2020).

Si bien la publicidad puede tener objetivos secundarios, como aumentar el conocimiento de la marca o mejorar la percepción de un producto, su objetivo final es influir positivamente en las ventas y el rendimiento financiero de la empresa.

La publicidad es una herramienta poderosa que desempeña un papel importante en la construcción de la imagen de una marca y en la conexión con los consumidores. Sin embargo, su efectividad depende en gran medida de la comprensión del público objetivo y la creación de mensajes persuasivos y atractivos.

Esta definición captura la esencia de la publicidad y su papel central en el mundo del marketing y los negocios.

2.2.6 MARKETING DIRECTO

El marketing directo se refiere a las estrategias de marketing que se comunican directamente con el consumidor, sin intermediarios. Esto puede incluir tácticas como el correo directo, el telemarketing, el correo electrónico y otros medios que llegan directamente al cliente. (Albarracin, Rodriguez, & Carpio, 2022).

Comunicación directa: El marketing directo se basa en establecer un contacto uno a uno con los consumidores, lo que significa que se dirige a audiencias específicas de manera personalizada. Esto puede lograrse mediante correo directo, correo electrónico, mensajes de texto, llamadas telefónicas, notificaciones push en aplicaciones móviles, etc.

Acción específica: El marketing directo tiene como objetivo llevar a los consumidores a tomar una acción determinada. Esta acción puede variar según los objetivos de la empresa, pero comúnmente incluye comprar un producto, suscribirse a una lista de correo, llenar un formulario, descargar una aplicación, o participar en una encuesta, entre otros.

Ejemplos de estrategias de marketing directo incluyen:

El envío de correos electrónicos personalizados a una lista de suscriptores con ofertas, noticias o contenido relevante.

La realización de llamadas telefónicas a posibles clientes para presentarles productos o servicios.

El envío de mensajes de texto promocionales o informativos a los teléfonos móviles de los clientes.

El envío de catálogos, folletos, muestras de productos u otras comunicaciones físicas por correo postal a los hogares de los consumidores.

El marketing directo es una estrategia efectiva para llegar a audiencias específicas y medir la respuesta de los consumidores de manera más directa que otros métodos de marketing. Sin embargo, es importante utilizar esta estrategia de manera ética y respetuosa, obteniendo el consentimiento de los destinatarios y brindando opciones para que se den de baja si así lo desean (Stanton, Etzel, & Walker, 2018).

Esta estrategia es especialmente útil en la era digital, donde la personalización y la segmentación son fundamentales para llegar a los consumidores de manera efectiva.

2.2.7 IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca es un componente esencial en la estrategia de marketing y se refiere a cómo una marca se presenta y se percibe en el mercado (Cueva, Cueva, & Atarama, 2022) Se pueden destacar una serie de elementos:

Elementos visuales: Estos incluyen el logotipo de la marca, los colores corporativos, el diseño gráfico, el estilo tipográfico y otros elementos visuales que contribuyen a la identificación visual de la marca. Estos elementos se utilizan de manera coherente en todos los materiales de marketing y comunicación de la marca.

Elementos verbales: La identidad de marca también se expresa a través del lenguaje y el tono de voz utilizados en la comunicación de la marca. Esto incluye el lema de la marca, los mensajes clave, el estilo de redacción y el enfoque lingüístico que reflejan los valores y la personalidad de la marca.

Elementos emocionales: La identidad de marca va más allá de lo visual y lo verbal. También se refiere a la conexión emocional que una marca busca establecer con sus clientes.

Esto implica comunicar los valores de la marca, la promesa de marca y la experiencia que la marca desea brindar a los consumidores.

Unicidad y reconocibilidad: La identidad de marca se esfuerza por hacer que la marca sea única y fácilmente reconocible en el mercado. Esto implica destacarse de la competencia y crear una impresión duradera en la mente de los consumidores.

La gestión adecuada de la identidad de marca es esencial para construir y mantener una marca sólida y coherente. Cuando los consumidores pueden identificar una marca de manera instantánea y conectarse emocionalmente con ella, es más probable que se conviertan en clientes leales.

La identidad de marca es un conjunto integral de elementos visuales, verbales y emocionales que definen la personalidad y la imagen de una marca, lo que la hace única y reconocible en el mercado.

2.2.8 POSICIONAMIENTO DE MARCA

El posicionamiento de marca es una estrategia fundamental en el marketing que se centra en la percepción que los consumidores tienen de una marca en comparación con la competencia.

El posicionamiento de marca se refiere a cómo los consumidores perciben y entienden una marca en su mente. Esto está influenciado por la comunicación de la marca, la calidad del producto, la experiencia del cliente y otros factores. (León, Erazo, Narvaez, & Muñoz, 2019)

El posicionamiento se define en relación con otras marcas que compiten en el mismo mercado o categoría. Se trata de destacar los atributos o características que hacen que la marca sea única y diferente de sus competidores.

Atributos distintivos: El posicionamiento se basa en la identificación y promoción de atributos o características específicas que son importantes para los consumidores y que destacan a la marca. Estos atributos pueden ser la calidad, la innovación, la confiabilidad, el precio, la conveniencia u otros factores que resuenen con el público objetivo.

El posicionamiento de marca se logra a través de una estrategia de marketing coherente y deliberada. Esto incluye la forma en que la marca se presenta en la publicidad, el empaque del producto, el sitio web, las redes sociales y todas las demás interacciones con los consumidores.

El objetivo del posicionamiento de marca es crear una impresión única y memorable en la mente de los consumidores para que elijan esa marca sobre las demás cuando tomen decisiones de compra. Un posicionamiento efectivo puede diferenciar una marca en un mercado competitivo y aumentar su atractivo para los consumidores.

El posicionamiento de marca se refiere a cómo una marca se percibe en la mente de los consumidores en relación con la competencia, resaltando sus atributos distintivos para atraer y retener a los clientes.

2.2.9 MERCADO META

El mercado meta se refiere al grupo específico de consumidores hacia el cual una empresa dirige sus esfuerzos de marketing y publicidad debido a su mayor potencial para comprar el producto o servicio (Jiménez, Arce , & Faith-Vargas, 2022). A continuación, se proporcionan algunos puntos clave:

Segmentación del mercado: Antes de identificar su mercado meta, las empresas a menudo realizan una segmentación de mercado para dividir a los consumidores en grupos más pequeños y homogéneos con características y necesidades similares. Esto facilita la identificación del mercado meta más adecuado.

Potencial de compra: El mercado meta se selecciona en función de su capacidad y disposición para comprar el producto o servicio. Estos consumidores son los que tienen más probabilidades de estar interesados en lo que la empresa ofrece y de realizar compras.

Relevancia: Dirigir los esfuerzos de marketing y publicidad al mercado meta adecuado aumenta la relevancia de las estrategias y mensajes de marketing. Esto permite a la empresa

comunicar de manera más efectiva los beneficios y características que son importantes para ese grupo específico de consumidores.

Personalización: Al centrarse en el mercado meta, las empresas pueden personalizar sus estrategias y mensajes para satisfacer las necesidades y deseos específicos de ese grupo. Esto puede incluir la adaptación de la publicidad, la oferta de productos y los canales de comunicación.

Eficiencia: La focalización en el mercado meta ahorra recursos y dinero, ya que la empresa no desperdicia esfuerzos de marketing en audiencias que tienen menos probabilidades de comprar sus productos o servicios.

Identificar y comprender claramente el mercado meta es esencial para el éxito en el marketing, ya que permite a las empresas concentrar sus recursos en los lugares adecuados y llegar a los consumidores que tienen un interés real en lo que ofrecen.

El mercado meta es el grupo específico de consumidores al que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing y publicidad debido a su mayor potencial para comprar el producto o servicio (Stanton, Etzel, & Walker, 2018).

2.2.10 DIFERENCIACIÓN

La diferenciación es, de hecho, una estrategia fundamental en marketing que tiene como objetivo hacer que un producto o servicio sea único y destacado en comparación con los competidores.

La diferenciación se refiere a destacar y enfatizar aquellos rasgos o cualidades particulares que hacen que un producto o servicio se distinga y sea apreciado por los consumidores. Estos rasgos pueden ser concretos, como las especificaciones del producto o su nivel de calidad, o abstractos, como la reputación de la marca, la interacción con el cliente o el grado de innovación (Gilardini, 2022).

Al diferenciarse, una empresa busca establecer una ventaja competitiva sólida en su mercado objetivo. Esta ventaja puede tomar muchas formas, como una mejor calidad percibida, una tecnología innovadora, un diseño único o una marca con una fuerte identidad.

La diferenciación se basa en la creación de una percepción de valor adicional para los consumidores. Los consumidores deben percibir que el producto o servicio diferenciado ofrece beneficios o ventajas que justifican pagar un precio más alto o elegirlo sobre las alternativas disponibles.

La diferenciación debe ser relevante para el mercado objetivo de la empresa. Esto significa que los atributos o características destacados deben ser importantes y deseables para los consumidores a los que se dirige la empresa.

Para que la diferenciación sea efectiva, según (Jiménez, Arce , & Faith-Vargas, 2022), la empresa debe comunicar claramente las características únicas y los beneficios de su producto o servicio a través de estrategias de marketing y publicidad. Esto puede incluir campañas publicitarias, mensajes de marca y otras tácticas de comunicación.

La diferenciación es especialmente importante en mercados altamente competitivos donde las empresas compiten por la atención y la preferencia de los consumidores. Al destacar lo que hace que un producto o servicio sea especial, una empresa puede ganar la lealtad de los clientes y establecer una posición sólida en el mercado.

La diferenciación es una estrategia de marketing que busca hacer que un producto o servicio sea único en comparación con los competidores, destacando atributos o características especiales.

2.2.11 DIVERSIFICACIÓN

La diversificación es, en efecto, una estrategia empresarial que implica expandir la oferta de productos o servicios de una empresa para ingresar en nuevos mercados o segmentos de mercado (Stanton, Etzel, & Walker, 2018).

La diversificación implica ampliar la gama de productos o servicios que una empresa ofrece a sus clientes. Esto puede implicar la introducción de nuevos productos o servicios que son diferentes de los que la empresa ofrece actualmente.

La diversificación también puede implicar la entrada en mercados o segmentos de mercado que la empresa no había explorado previamente. Esto puede incluir la expansión geográfica a nuevos lugares o la orientación hacia audiencias demográficas o de nicho diferentes.

Una de las razones para adoptar la estrategia de diversificación es reducir el riesgo al no depender de un solo producto o mercado. Al expandir su presencia en diferentes áreas, una empresa puede ser más resistente a las fluctuaciones económicas o a los cambios en la demanda de un producto específico.

La diversificación puede permitir a una empresa aprovechar sinergias entre sus diversas líneas de productos o servicios. Esto puede incluir la utilización de la misma infraestructura, cadena de suministro o canales de distribución para diferentes productos.

La diversificación puede ofrecer nuevas oportunidades de crecimiento y expansión para una empresa. Puede ayudar a captar nuevas audiencias y generar ingresos adicionales.

Es importante destacar que la diversificación puede ser una estrategia arriesgada, ya que implica entrar en áreas desconocidas para la empresa. Por lo tanto, es crucial realizar un análisis de mercado exhaustivo y desarrollar un plan sólido antes de emprender acciones de diversificación.

La diversificación es una estrategia en la que una empresa expande su oferta de productos o servicios para ingresar en nuevos mercados o segmentos de mercado, con el objetivo de reducir riesgos y aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento. (Kotler & Armstrong, 2018).

2.3 EL MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Viveros Tarbaquita: El Verde Sueño de Marcela Gamboa

En las verdes colinas de Tarbaca, en Aserrí, Costa Rica, Marcela Gamboa y su esposo han convertido una pasión por las plantas en un próspero negocio llamado Viveros Tarbaquita. Esta historia comienza en 2016, cuando Marcela, envuelta en su amor por la naturaleza, cultivaba plantas para embellecer su jardín y donar algunas a la iglesia local.

2.3.2 Ubicación y Demografía

Tarbaca, una localidad de Aserrí es conocida por su clima templado y tierras fértiles. Situada en la provincia de San José, este cantón ha sido cuna de numerosas iniciativas agrícolas y empresariales. Marcela y su esposo, habitantes de esta región, pertenecen a una clase socioeconómica media-alta, con educación suficiente para emprender y gestionar un negocio.

Lo que comenzó con aproximadamente 2.000 plantas en el jardín de Marcela, se transformó en una empresa que alberga unas 150 mil plantas, entre ornamentales, frutales y forestales. Una particular demanda local por árboles nativos, difíciles de conseguir, llevó a Viveros Tarbaquita a diversificar su producción y atender esta necesidad.

Ilustración 1.
Mapa de Tarbaca



Fuente: Google Maps, 2023.

2.3.3 Evolución y Crecimiento

El mercado local desempeñó un papel crucial en la expansión del vivero. La aceptación y el entusiasmo de la comunidad empujaron a Marcela a ir más allá, atendiendo las solicitudes de especies específicas y adaptándose a las necesidades cambiantes. "El mismo mercado te lo pide", dice Marcela, describiendo cómo los clientes desafiaron al vivero a expandirse y diversificarse.

2.3.4 Misión

Viveros Tarbaquita se ha consolidado con una clara misión: satisfacer las demandas de los amantes de las plantas en la región y asegurar que cualquier especie solicitada esté disponible.

2.3.5 Visión

Su visión es ser el vivero líder en Tarbaca, reconocido por su diversidad de plantas y por atender a las necesidades específicas de sus clientes.

2.3.6 Valores y Políticas

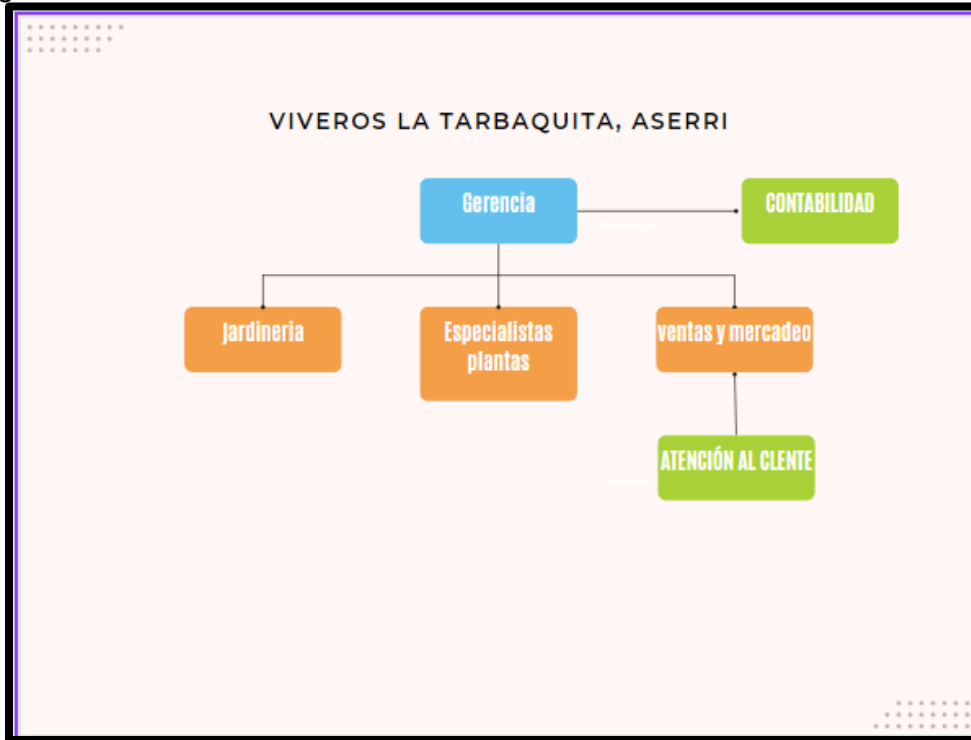
El compromiso con la calidad, la dedicación al servicio al cliente y la adaptabilidad han sido los pilares de Viveros Tarbaquita. Marcela y su equipo trabajan incansablemente para garantizar que cada planta esté bien cuidada y que cada cliente salga satisfecho. Para ellos, decir "sí" a las solicitudes de los clientes y encontrar soluciones es más que una política; es un modo de vida.

2.3.7 Organigrama

Aunque Marcela es el alma del vivero, no trabaja sola. Junto con su esposo, han establecido un equipo dedicado de jardineros, especialistas en plantas y personal de atención al cliente. Cada miembro tiene un papel definido, trabajando en conjunto para mantener el vivero floreciente.

A continuación, se presenta el organigrama de la empresa viveros la Tarbaquita.

Ilustración 2.
Organigrama



Fuente: Elaboración propia,2023.

3. CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

3.1.1 Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo “es un proceso inductivo que se contextualiza en un ambiente natural, la recolección de datos se establece una estrecha relación entre participantes de la investigación, sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado” (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 7).

El enfoque cualitativo se centra en entender los fenómenos sociales desde una perspectiva humana y subjetiva. No busca cuantificar los datos, sino explorarlos en profundidad para obtener una comprensión más rica y detallada. Este enfoque valora las experiencias individuales y las percepciones personales, lo que permite a los investigadores capturar la complejidad y la riqueza de los fenómenos humanos de una manera que no es posible con el enfoque cuantitativo.

En la presente investigación se realizó bajo el enfoque cualitativo lo que se pretendió es realizar una relación de estrategias de mercadeo en redes sociales partiendo de la percepción obtenida por parte de los clientes, a través de las redes sociales del Vivero "La Tarbaquita" ubicado en Aserrí.

3.2 ALCANCE

3.2.1 Descriptivo

Un estudio descriptivo, es el que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan ésta (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

En el alcance descriptivo, la investigación se centra en describir las propiedades, características y perfiles de personas, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. El alcance descriptivo implica un estudio detallado del fenómeno de interés. A diferencia del alcance exploratorio, que busca obtener una visión general del fenómeno, el alcance descriptivo busca describir el fenómeno en detalle, identificando sus características y componentes específicos.

Para el presente trabajo final de graduación se seleccionó el alcance descriptivo en virtud de que el objetivo general de la investigación es relacionar las estrategias de mercadeo en Facebook para la captación de clientes del Viveros " Tarbaquita" durante un período específico (tercer cuatrimestre 2023). En este sentido, se buscó describir y catalogar las estrategias de mercadeo que la empresa ha implementado en Facebook durante ese año. Esto implicó recopilar datos concretos sobre las estrategias utilizadas, como tipos de contenido, frecuencia de publicación, anuncios, promociones, etc.

El estudio también investigó el perfil de los seguidores y potenciales clientes del Viveros "Tarbaquita" en Facebook. Esta parte de la investigación es de un alcance exploratorio, ya que se buscó comprender ¿quiénes son estos seguidores?, ¿cuáles son sus intereses y necesidades?, y ¿cómo interactúan con la marca? No se partió de hipótesis específicas, sino que se exploraron algunos aspectos para obtener una comprensión más profunda.

3.3 DISEÑO

3.3.1 Investigación-Acción

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 Investigación-acción Su precepto básico es que debe conducir a cambiar y por tanto este cambio

debe incorporarse en el propio proceso de investigación. Se indaga al mismo tiempo que se interviene. la problemática por resolver), el involucramiento con la estructura a modificar, el proceso a mejorar (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

La investigación-acción se puede comprender como el estudio de un contexto social donde mediante un proceso de investigación con pasos en espiral, se investiga al mismo tiempo que se interviene la investigación-acción es un enfoque práctico para la investigación donde el objetivo no es sólo generar nuevo conocimiento, sino también producir cambios o mejoras en la situación o contexto que se está estudiando. Este tipo de investigación implica una colaboración activa entre el investigador y los participantes para identificar problemas, implementar soluciones y evaluar resultados.

En el contexto de la investigación sobre las estrategias de mercadeo en Facebook para la captación de clientes del Vivero "La Tarbaquita" en Aserrí durante el tercer cuatrimestre de 2023, existen varias razones para elegir un enfoque fenomenológico:

El objetivo de la investigación es comprender en profundidad cómo los seguidores y potenciales clientes del Vivero "La Tarbaquita" experimentan las estrategias de mercadeo en Facebook. Un enfoque fenomenológico permite explorar las percepciones, emociones y pensamientos de estas personas en relación con el marketing de la empresa en las redes sociales.

Las estrategias de mercadeo en Facebook pueden tener un significado diferente para cada individuo. Al utilizar un diseño fenomenológico, se puede captar la subjetividad y el significado que las personas atribuyen a las interacciones con la marca en línea. Esto es esencial para comprender cómo las estrategias impactan en la mente y el comportamiento de los seguidores y clientes.

La fenomenología permite considerar el contexto social y cultural en el que se desarrollan las experiencias de los individuos. En el caso de esta investigación, es relevante comprender

cómo las estrategias de mercadeo en Facebook se relacionan con la cultura y la comunidad de Aserrí y cómo influyen en las decisiones de compra.

Un enfoque fenomenológico proporciona una comprensión más profunda y rica de las experiencias de los sujetos de estudio. Esto es valioso para generar recomendaciones concretas y significativas para el Vivero "La Tarbaquita" en términos de cómo mejorar sus estrategias de mercadeo en Facebook y optimizar la captación de clientes.

Al analizar las narrativas de los participantes, el diseño fenomenológico permite identificar patrones y temas emergentes que pueden no haber sido evidentes en un enfoque cuantitativo. Estos patrones pueden revelar insight valiosos sobre las estrategias efectivas y áreas de mejora.

3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.4.1 Población

La población en estudio de acuerdo con la tabla # 1, está compuesta por hombres y mujeres costarricenses, con edades que oscilan entre los 20 y 90 años. Estos individuos son predominantemente de escolaridad técnica y universitaria y pertenecen a las clases socioeconómicas media, media-alta y alta. Geográficamente, son habitantes de los cantones de Aserrí en Costa Rica. Psicográficamente, esta población se caracteriza por su personalidad optimista, con una disposición hacia el cambio, pero también son cautelosos al comprar, aunque ocasionalmente pueden ser impulsivos. Están fuertemente inclinados hacia la conservación de recursos naturales y son conscientes del impacto ambiental de sus acciones. Son individuos altamente conectados, frecuentando las redes sociales y esperan que las marcas les brinden soluciones óptimas. Conductualmente, muestran una preferencia por el comercio electrónico, evitando interacciones físicas y potenciales riesgos. Demandan eficiencia tecnológica en sus transacciones online, toman decisiones de compra informadas, invierten en gastos domésticos y están dispuestos a experimentar con nuevos productos que satisfagan sus necesidades.

Tabla 1.

Características de la población en estudio

Demográfica	Geográfica
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Género: hombres y mujeres ✓ Edad: de 20 a 59 años ✓ Nacionalidad: costarricenses ✓ Escolaridad: estudios técnicos y universitarios ✓ Clase socioeconómica: media, media-alta y alta 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habitantes de los cantones de Aserrí Y personas que visiten el cantón
Psicográfica	Conductual
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personalidad: es una persona optimista, con apertura al cambio, también es cuidadosa al realizar sus compras, aunque a veces puede ser impulsiva. ✓ Estilo de vida: personas más conscientes de la conservación de los recursos naturales y el impacto del consumo en el ambiente. ✓ Actividades: es una persona más conectada, frecuente revisar redes sociales. ✓ Intereses: que las marcas los apoyen y les ofrezcan las mejores soluciones a través de los productos y servicios que requieren. <p><i>Fuente elaboración propia, 2023</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prefieren utilizar el comercio electrónico para adquirir bienes o servicios, evitando el contacto con otras personas o exponerse ante la delincuencia. ✓ Son consumidores que demandan una respuesta tecnológica efectiva al realizar sus compras por internet. ✓ Realizan compras más inteligentes. ✓ Invierte más en gastos para el hogar. ✓ Está abierto a probar nuevos productos siempre y cuando satisfagan sus necesidades.

Tabla 2.

Población del cantón de Aserrí

cantón, distrito	Total	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69
Aserrí	20 833	2 457	2 641	2 862	2 774	2 369	1 966	1 702	1 646	1 377	1 039
Tarbaca	1 142	127	128	142	150	131	110	100	100	86	68
Vuelta de Jorco	4 967	569	583	624	634	558	479	435	430	369	286
San Gabriel	4 594	561	582	598	565	499	429	387	385	332	256
Legua	1 168	147	152	151	137	126	110	101	98	82	64
Monterrey	374	46	48	52	46	40	35	31	30	26	20
Salitrillos	10 631	1 285	1 342	1 396	1 336	1 147	975	884	891	775	600
Total	43 709	5 192	5 476	5 825	5 642	4 870	4 104	3 640	3 580	3 047	2 333

Fuente elaboración propia, 2023

3.4.1.1 Cálculo de la muestra

De una población total de 43,709 individuos, el cálculo de la muestra determinó de acuerdo con lo que se puede observar en la Ilustración # 3, resulta de 119 personas serían adecuadas para representar dicho grupo en la investigación. Este tamaño de muestra ha sido elegido teniendo en cuenta varios criterios de inclusión. Es fundamental que estos individuos realicen compras en línea, posean un conocimiento tecnológico y estén relacionados con la compra de equipos informáticos. Además, deben ser económicamente activos y pertenecer a las clases sociales media, media-alta o alta. La selección basada en estos criterios asegura que la muestra represente fielmente a aquel segmento de la población que tiene experiencia y participa activamente en el entorno digital y tecnológico de interés para el estudio. Esta muestra será fundamental para obtener insights relevantes y confiables sobre la población en cuestión.

Ilustración 3
Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N		za2	*	p	*	q				
43,709	x	3.06	x	0.50	x	0.50				
0.0064	x	43,708	+	3.06	x	0.50	x	0.50	=	n
e2	(n-1)	+	za2	*	p	*	q	
		33437.385							=	n
		279.7312	+	0.765						
		33437.385							=	n
		280.4962								
										$n = \frac{\quad}{d^2 \times \quad}$
										119 = n

Fuente elaboración propia, 2023

En la presente investigación se establece una muestra de 119 sujetos, de acuerdo con los criterios de inclusión y exclusión establecidos en la tabla # 1.

3.4.2 Tipo de muestra

3.4.2.1 Aleatorio simple al azar

Según un artículo de (QuestionPro, 2020), el muestreo aleatorio simple es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado. Esta es una técnica utilizada en los estudios de mercado para recopilar datos de una muestra de una población más amplia.

Este es un tipo específico de muestreo probabilístico en el que cada posible muestra de un tamaño determinado tiene la misma probabilidad de ser seleccionada. Por ejemplo, si queremos seleccionar una muestra aleatoria simple de 10 personas de una población de 100, cada posible combinación de 10 personas tendría la misma probabilidad (1 en 100) de ser seleccionada.

En la presente investigación se hará uso de la muestra aleatoria simple al azar con vista en los criterios de inclusión y exclusión.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

La investigación se enfocará en individuos que realicen transacciones o compras en línea, teniendo un nivel básico o avanzado de conocimiento en tecnología, especialmente en el ámbito de la compra de equipos informáticos. Es crucial que estén económicamente activos y pertenezcan a las clases sociales media, media-alta o alta, lo que indica una cierta capacidad de gasto y acceso a tecnologías. Por otro lado, aquellos que compran exclusivamente en tiendas físicas serán descartados, así como quienes no poseen una comprensión fundamental de la tecnología. Las personas que no estén relacionadas con la adquisición de equipos tecnológicos

o que carezcan de medios de pago digital, como tarjetas de débito o crédito y no utilicen servicios como Simpe móvil, también serán excluidas. Esta delimitación permite centrarse en un segmento que tiene tanto la experiencia como las herramientas para interactuar y participar plenamente en el entorno de comercio electrónico y tecnología que se investigará.

Tabla 3.

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
1. Persona que compre en viveros 2. Que tenga conocimiento tecnológico. 3. Personas económicamente activas pertenecientes a la clase social media, media alta o alta.	4. Persona que no compre en viveros. 5. Que tenga conocimiento tecnológico. 6. Personas económicamente no activas

Fuente elaboración propia, 2023

3.4.4 Consideraciones éticas

La ética en la investigación y en el manejo de la información es fundamental para garantizar la integridad, la confiabilidad y la validez de cualquier estudio o proyecto. Estas consideraciones éticas no solo protegen a los participantes, sino que también salvaguardan la reputación de los investigadores y de la institución que respalda la investigación. Es esencial garantizar que la información personal de los participantes se mantenga confidencial. Esto significa que cualquier dato que pueda identificar a un individuo, como nombres, direcciones o números de teléfono, no debe ser divulgado. La información recopilada solo es accesible para la investigación y no se comparte con terceros.

Por otra parte, se les explica el propósito de la investigación a los participantes, los procedimientos que se seguirán, los posibles riesgos y beneficios, y sus derechos como participantes, incluido el derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Una vez recopilada, la información se almacena de manera segura en formatos digitales protegidos por contraseñas o en formatos físicos en lugares seguros.

3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En la presente investigación se utilizan una serie de instrumentos con el objetivo de recolectar la información que se presentan a continuación:

3.5.1 Encuestas

Las encuestas son herramientas de investigación que recopilan datos de una muestra representativa a través de un conjunto de preguntas predefinidas.

Instrumento: Cuestionarios en línea

Permiten obtener información directa de los clientes o potenciales clientes sobre sus preferencias, comportamientos y opiniones. (Hernández, 2021)

3.5.2 Análisis de Datos de Facebook

El análisis de datos de Facebook implica examinar las métricas y estadísticas proporcionadas por Facebook insight para evaluar el rendimiento de una página o campaña publicitaria.

Facebook Insight y herramientas de análisis de terceros.

Ayuda a las empresas a comprender cómo los usuarios interactúan con su contenido, qué publicaciones son más populares y cómo mejorar su estrategia de marketing en la plataforma (Zarella, 2020).

3.5.3 Análisis de Contenido de la Página de Facebook

El análisis de contenido implica examinar y evaluar el tipo, la calidad y la efectividad del contenido publicado en una página de Facebook.

Herramientas de análisis de contenido y software de monitoreo de redes sociales.

Permite a las empresas identificar qué tipos de contenido resuenan más con su audiencia y cómo pueden mejorar su estrategia de contenido para aumentar el compromiso y la conversión (Gilardini, 2022).

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

A continuación, se presenta la operacionalización de las variables, correspondientes a la presente investigación:

Tabla 4. Variables o categorías.

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Catalogar las diversas estrategias de mercadeo que el Vivero "La Tarbaquita" ha implementado en Facebook durante el año 2023.	Estrategias de mercadeo	Conjunto de tácticas y técnicas que una empresa utiliza para promocionar sus productos o servicios en el mercado. (Guerrero, Díaz, Ortiz, & Carrasco, 2023)	Estrategias específicas utilizadas por el Vivero "La Tarbaquita" en Facebook durante 2023.	Estrategias digitales. Clientes que siguen las redes del vivero	Cantidad de likes Cantidad de compartidos Comentarios positivos Comentarios negativos	Tabla de observación redes
Investigar el perfil de los seguidores y potenciales clientes de Viveros Tarbaquita"	Clientes actuales y potenciales	Conjunto de individuos que ya han adquirido productos o servicios de la empresa y aquellos que podrían hacerlo en el futuro. (Guerrero, Díaz, Ortiz, & Carrasco, 2023)	Características demográficas y psicográficas de los seguidores y potenciales clientes del Vivero en Facebook.	Perfil geográfico Perfil psicográfico Estilo de vida	Edad Genero Donde vive Ingreso Educación Pasatiempos	Encuestas
Determinar el comportamiento de compra de los seguidores y potenciales clientes que interactúan con el Viveros Tarbaquita".	Comportamiento de compra	Proceso por el cual los consumidores seleccionan, compran, usan y evalúan los productos y servicios que satisfacen sus necesidades (Gilardini, 2022)	Acciones y decisiones tomadas por los seguidores y potenciales clientes al interactuar con el Vivero en Facebook.	Proceso de decisión de compra	Frecuencia de compra Cantidad comprada Interacción con publicaciones de productos	Encuestas
Recomendar mejoras o ajustes en las estrategias de mercadeo en Facebook para	Estrategias de optimización	Propuestas basadas en el análisis de datos para mejorar la efectividad del marketing.	Sugerencias específicas para mejorar la mejora	Estrategias de mejora	Mejoras en contenido	SWOT Matriz EFI Matriz EFE

<p>el Vivero "La Tarbaquita" basándose en los hallazgos de la investigación, con el fin de optimizar la captación de clientes en el futuro.</p>		<p>(Jiménez, Arce , & Faith-Vargas, 2022)</p>	<p>presencia y efectividad del Vivero en Facebook.</p>		<p>Ajustes en segmentación Propuestas de publicidad pagada</p>	
<p>Hacer un comparativo del uso de redes que tienen los competidores directos e indirectos en Facebook de Vivero "La Tarbaquita".</p>	<p>Competencia en redes</p>	<p>Análisis de cómo las empresas competidoras utilizan las redes sociales para promocionar sus productos o servicios. La importancia de las redes sociales ya que son el medio más utilizado para obtener información sobre diferentes ofertas. (Cueva, Cueva, & Atarama, 2022)</p>	<p>Comparación específica de las estrategias de marketing en Facebook de competidores directos e indirectos del Vivero.</p>	<p>Estrategias de competidores</p>	<p>Tipo de contenido publicado Frecuencia de publicaciones Nivel de interacción</p>	<p>tabla de observación de la competencia</p>

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

En esta tesis se realizaron dos tipos de análisis para lo que es los datos obtenidos.

En una primera parte tenemos el análisis de datos desde la observación, con el fin de poder hacer una revisión tanto de la competencia como de la situación actual de las redes sociales de El vivero Tarbaquita.

En una segunda parte se realizó una encuesta para cada 1 de los clientes que podrían ser actuales o potenciales con el fin de descifrar algunos gustos o preferencias a la hora de comprar, en cada una de estas variables se desarrolló una tabla o un gráfico para poder así presentar las informaciones extraídas tanto de manera observación como de la encuesta realizada.

4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis de la competencia

Ilustración 4. Ubicación de la competencia



Fuente elaboración propia, 2023

Haciendo un recorrido por el Facebook de los cuatro viveros se realiza el siguiente análisis a saber:

Vivero Cielo Azul en Tarbaca

Descripción: En Vivero Cielo Azul, encontrarás muchas macetas y plantas diseñadas exclusivamente para cada uno de sus clientes.

Tipo: Página de venta al por menor

Ubicación: Tarbaca, Costa Rica.

Teléfono: +506 8838 1688.

Correo electrónico: woholanli@gmail.com.

Estado: Abierto ahora.

Calificación: Aún sin calificación (basado en 4 opiniones).

Seguidores: 2,7 mil seguidores.

Me gusta: 2,6 mil "Me gusta".

URL: Facebook - Vivero Cielo Azul.

Viveros CacSuc

Se especializa en la elaboración de Kokedamas personalizadas para el hogar. También ofrecen un servicio de recuerdos.

Tipo: Página de decoración para el hogar

Teléfono: +506 8370 6625.

Usuario de WhatsApp: cacsucrr.

Rango de precios: \$.

Calificación: 5.0 (basado en 5 opiniones).

Seguidores: 928 seguidores.

Me gusta: 896 "Me gusta".

URL: Facebook - CacSuc.

Nombre: Suculentas, Aldea Verde

Descripción: En esta página encontrarás plantas suculentas de bellos colores, cultivadas en armonía.

Categoría: Jardín

Ubicación: Tarbaca, Costa Rica

Número de seguidores (aproximado): 4,454 personas

Número de "Me gusta": 4,306

Teléfono: +506 8390 1897

Correo electrónico: himahi@yahoo.com

Estado: Próximo a cerrar

Calificación: 5.0 basado en 5 opiniones

Publicación reciente: "Amigos de Aldea Verde. Tengo estas disponibles y muchas más. Estamos para servirle. Ubicados en Tarbaca. Sobre carretera. Información 83901897" (Fecha: 5 de octubre)

Nombre del Vivero: Viveros Tarbaquita

Ubicación: Aserrí, San Jose, Costa Rica

Horario: Abiertos todos los días de 8am a 5:30pm

Número de seguidores (aproximado): 301 personas

Publicación reciente: En VIVEROS TARBAQUITA tienen una gran variedad de árboles frutales y han recibido nuevos ingresos en frutales. Están ubicados en Tarbaca de Aserrí del Restaurante donde Alcides 400 mts al sur. 50 mts antes del cruce La Fila-San Gabriel.

4.2 Análisis de la observación redes

Tabla 5

Análisis de movimientos de la red social Facebook de los viveros de la zona

Vivero a Enero	Publicaciones	Likes	Otras reacciones	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Cantidad de compartidos
Viveros Tarbaquita	3	23	-	4	-	1
CacSuc	6	14	-	-	1	3
Suculentas, Aldea Verde	8	25	-	-	-	1
Vivero Cielo Azul	3	37	-	5	-	-
Vivero a Febrero	Publicaciones	Likes	Otras reacciones	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Cantidad de compartidos
Viveros Tarbaquita	4	14	-		-	
CacSuc	5	12	-	3	-	-
Suculentas, Aldea Verde	9	27	-	5	-	1
Vivero Cielo Azul	1	3	-	-	-	-
Vivero a marzo	Publicaciones	Likes	Otras reacciones	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Cantidad de compartidos
Viveros Tarbaquita	4	8	-		-	2
CacSuc	8	14	-	-	1	-
Suculentas, Aldea Verde	12	22	-	4	-	-
Vivero Cielo Azul	5	12	-	-	-	1

Vivero a abril	Publicaciones	Likes	Otras reacciones	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Cantidad de compartidos
Viveros Tarbaquita	4	8	-		-	
CacSuc	2	3	-	1	-	1
Suculentas, Aldea Verde	1	1	-	-	-	-
Vivero Cielo Azul	1	-	-	-	-	-
Vivero a Mayo	Publicaciones	Likes	Otras reacciones	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Cantidad de compartidos
Viveros Tarbaquita			-		-	
CacSuc	4	8	-	-	-	2
Suculentas, Aldea Verde	9	14	-	-	-	-
Vivero Cielo Azul	3	12	-	3	-	-
Vivero a Junio	Publicaciones	Likes	Otras reacciones	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Cantidad de compartidos
Viveros Tarbaquita	6	24	-	4	-	
CacSuc	9	45	-	5	-	-
Suculentas, Aldea Verde	3	15	-	1	-	1
Vivero Cielo Azul	2	5	-	-	-	-
Vivero a julio	Publicaciones	Likes	Otras reacciones	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Cantidad de compartidos
Viveros Tarbaquita	6	23	-	1	-	1
CacSuc	4	8	-	1	-	-
Suculentas, Aldea Verde	6	1	-	-	-	-
Vivero Cielo Azul	1	-	-	-	-	-
Vivero a agosto	Publicaciones	Likes	Otras reacciones	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Cantidad de compartidos
Viveros Tarbaquita	8	29	-	1	-	1
CacSuc	12	28	-	-	-	-
Suculentas, Aldea Verde	5	40	-	1	-	-
Vivero Cielo Azul	1	-	-	-	-	-
Vivero a setiembre	Publicaciones	Likes	Otras reacciones	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Cantidad de compartidos
Viveros Tarbaquita	12	23	-		-	1
CacSuc	7	28	-	5	-	-
Suculentas, Aldea Verde	9	32	-	2	-	3
Vivero Cielo Azul	1	4	-	-	-	-

Fuente elaboración propia, 2023

4.3 Análisis FODA

Tabla 6

Análisis FODA, Vivero la Tarbaquita

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
7 años de posicionamiento a nivel cantonal: Viveros Tarbaquita ha establecido una presencia sólida y reconocida en su área local durante un período considerable.	Expansión regional: Hay potencial para crecer más allá de Tarbaca, en lugares como Aserri y Acosta.	Posicionamiento geográfico: La ubicación puede dificultar el acceso de algunos clientes o proveedores.	Ubicación geográfica: Dependiendo de su ubicación exacta, pueden enfrentar desafíos relacionados con el clima, el suelo o el acceso.
Fidelidad de compra semanal: Una base de clientes leales que regresa regularmente, lo que indica confianza y satisfacción con los productos y servicios ofrecidos.	Alianzas estratégicas regionales: Estas alianzas pueden proporcionar recursos adicionales y oportunidades de mercado.	Poco seguimiento en redes sociales: En la era digital, una presencia sólida en redes sociales es crucial para el marketing y la interacción con los clientes.	Competencia: La competencia en redes sociales y física puede amenazar su cuota de mercado.
Variedad de productos: Ofrecen una amplia gama de plantas, lo que les permite atender a una amplia variedad de clientes con diferentes necesidades.	Crecimiento de personal y capacitación: Invertir en el desarrollo del personal puede mejorar la eficiencia y el servicio al cliente.	Falta de capacitación: La falta de capacitación tecnológica y de ventas del personal puede limitar la eficiencia y efectividad del servicio al cliente.	Clima y plagas: Estos factores pueden afectar la salud y la producción de las plantas.
Asesoría post venta: Proporcionan soporte y consejos después de la venta, lo que mejora la experiencia del cliente.	Alta demanda en el mercado: Una demanda creciente indica un mercado saludable y oportunidades de crecimiento.		Altos costos de producción: Los costos crecientes pueden reducir los márgenes de beneficio.
Accesibilidad de precios: Precios competitivos que pueden atraer a una mayor clientela			

Fuente elaboración propia, 2023

4.3.1 Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) de Viveros Tarbaquita

Los pesos asignados a cada factor se basan en la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización. La suma total de los pesos debe ser 1.0. Las calificaciones se asignan

en una escala de 1 a 4, donde 4 indica una respuesta superior, 3 indica una respuesta por encima del promedio, 2 indica una respuesta promedio y 1 indica una respuesta inferior.

La puntuación ponderada se calcula multiplicando el peso de cada factor por su calificación

Tabla 7

Matriz EFI

Factores Internos	Peso	Calificación	Puntuación ponderada
7 años de posicionamiento a nivel cantonal	0.25	4	1.0
Fidelidad de compra semanal	0.20	4	0.8
Variedad de productos	0.15	4	0.6
Asesoría post venta	0.10	3	0.3
Accesibilidad de precios	0.10	3	0.3
Poco seguimiento en redes sociales	0.10	2	0.2
Falta de capacitación	0.10	2	0.2
Total	1.0		3.4

Fuente elaboración propia, 2023

4.3.2 Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) de Viveros Tarbaquita

Los pesos asignados a cada factor se basan en la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización. La suma total de los pesos debe ser 1.0. Las calificaciones se asignan en una escala de 1 a 4, donde 4 indica una respuesta superior, 3 indica una respuesta por encima del promedio, 2 indica una respuesta promedio y 1 indica una respuesta inferior.

La puntuación ponderada se calcula multiplicando el peso de cada factor por su calificación

Tabla 8

Matriz EFE

Factores Externos	Peso	Calificación	Puntuación ponderada
Expansión regional	0.20	4	0.8
Alianzas estratégicas regionales	0.15	4	0.6

Crecimiento de personal y capacitación	0.15	3	0.45
Alta demanda en el mercado	0.15	3	0.45
Ubicación geográfica	0.10	2	0.2
Competencia en redes sociales y física	0.10	2	0.2
Clima y plagas	0.10	2	0.2
Altos costos de producción	0.05	1	0.05
Total	1.0		2.95

4.4 Análisis de los resultados

Tabla 9

Edad de los encuestados

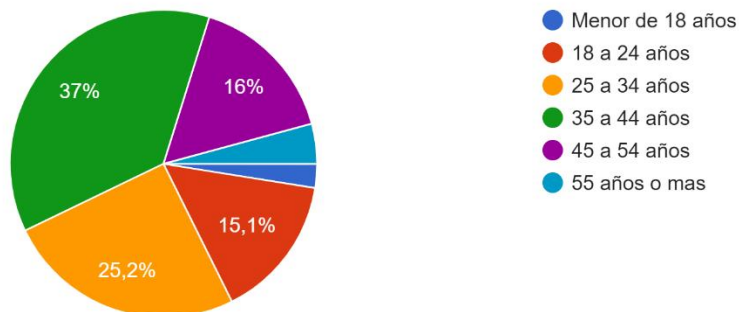
Edad	Absoluto	Relativo
35 a 44 años	44	37.0%
25 a 34 años	30	25.2%
45 a 54 años	19	16.0%
18 a 24 años	18	15.1%
55 años o mas	5	4.2%
Menor de 18 años	3	2.5%
Total	119	100.0%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 5

Edad de los encuestados

Indique su rango de edad
119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

Para esta primera tabla la variable en estudio fue la edad. En el rango de los 35 a los 44 años se evidencia que respondieron un 37% de los encuestados, seguidos del rango de los 25 a los 34 que fueron 30 personas lo que equivale al 25,2%.

En este caso esos dos rangos de edades representan el 62,2% lo que indica que sería las Cuba edades de los potenciales clientes a los que se debe de dirigir vivero Tarbaquita.

Tabla 10

Genero

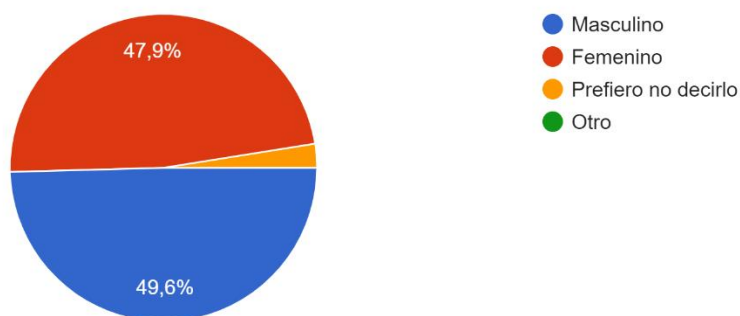
Genero	Absoluto	Relativo
Masculino	59	49.6%
Femenino	57	47.9%
No responde	3	2.5%
Total	119	100.0%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 6

Genero

Indique su Género
119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

Para la tabla e ilustración anteriores se visualiza que la ilustración 6, 49.6% logran sentirse identificados con el género masculino en la tabla 9 observamos que representan a los 59 de los 119 que respondieron.

En contraparte el género femenino tiene 57 personas lo que se visualiza de color rojo en la ilustración 6 con un 47,9%.

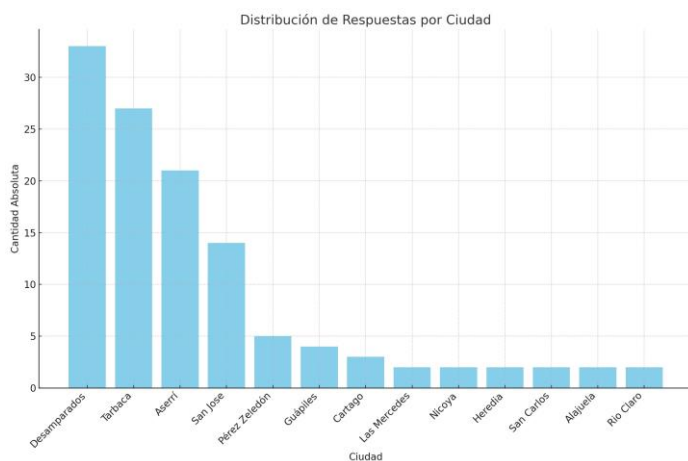
Se rescata que 3 personas no quisieron identificarse por consiguiente desconocemos el género del 2,5% de los encuestados

Tabla 11

Localidad	Ciudad	Absoluto	Relativo (%)
	Desamparados	33	27.73%
	Tarbaca	27	22.69%
	Aserrí	21	17.65%
	San Jose	14	11.76%
	Pérez Zeledón	5	4.20%
	Guápiles	4	3.36%
	Cartago	3	2.52%
	Las Mercedes	2	1.68%
	Nicoya	2	1.68%
	Heredia	2	1.68%
	San Carlos	2	1.68%
	Alajuela	2	1.68%
	Rio Claro	2	1.68%
Total		119	100 %

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 7.Localidad



Fuente: elaboración propia, 2023

La Tabla 11 y la Ilustración 7 presentan información sobre la localidad de los encuestados o clientes de Vivero La Tarbaquita. Se observa que Desamparados, con un 27.73% de respuestas, es la localidad más representada en la encuesta, seguida por Tarbaca y Aserrí, con un 22.69% y 17.65% respectivamente. Estos datos indican que una proporción significativa de los clientes del vivero proviene de estas áreas, lo que podría reflejar la ubicación geográfica del vivero o la efectividad de su alcance en estas comunidades.

San Jose también muestra una presencia notable con un 11.76% de los encuestados, seguido por Pérez Zeledón y Guápiles, con un 4.20% y 3.36%. Estas cifras sugieren que Vivero La Tarbaquita tiene un alcance diverso, atrayendo a clientes de diversas localidades.

Las ciudades como Cartago, Las Mercedes, Nicoya, Heredia, San Carlos, Alajuela y Rio Claro, aunque representan una menor proporción de respuestas (cada una con un 1.68% o 2.52%), muestran que el vivero tiene clientes en una variedad de localidades, lo que podría indicar una base de clientes amplia y diversa.

En la ilustración de estos resultados, se destacaría la concentración de clientes en Desamparados, Tarbaca y Aserrí, lo que podría ser útil para estrategias de marketing y distribución focalizadas en estas áreas. También se resaltaría la presencia de clientes en otras localidades, lo que podría indicar oportunidades para expandir o adaptar estrategias de marketing y servicios para alcanzar a estos clientes de manera más efectiva.

Para Vivero La Tarbaquita, comprender la distribución geográfica de sus clientes es esencial para la planificación estratégica, permitiéndoles orientar sus esfuerzos de marketing y expansión de manera más informada y efectiva.

Tabla 12

Ingreso mensual

Ingreso	Absoluto	Relativo
Menos de 300.000 colones	31	26.1 %
De 300.000 -600.000 colones	37	31.9 %
De 600.001 a 1.000.000 colones	27	23.5 %
Más de 1.000.000 colones	22	18.5 %
Total	119	100 %

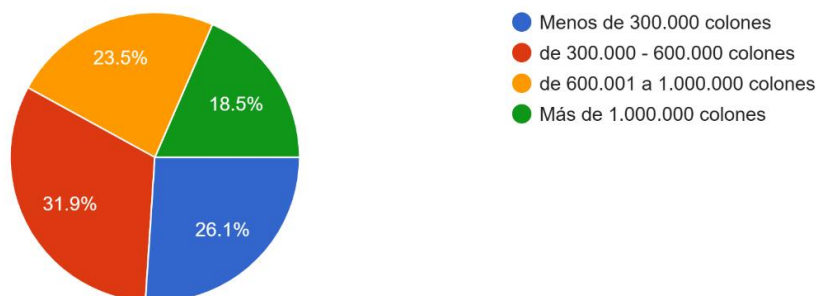
Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 8

Nivel de ingreso mensual

Nivel de ingreso mensual aproximado

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

Analizando los datos de la Tabla 12 y la ilustración, sobre el ingreso mensual, se puede observar que la mayoría de los encuestados, representando el 31.9%, se ubican en el rango de ingresos de 300.000 a 600.000 colones, lo que indica que este es el segmento de ingresos más común entre los participantes. El siguiente grupo más grande, con el 26.1%, reporta ingresos menores a 300.000 colones, sugiriendo que hay una proporción significativa de individuos con ingresos relativamente bajos en la muestra.

Además, el 23.5% de los encuestados tienen ingresos que varían entre 600.001 a 1.000.000 colones, lo cual muestra que hay un segmento considerable que podría considerarse de clase media, según los estándares locales. Por último, el 18.5% de los participantes en la encuesta tienen ingresos superiores a 1.000.000 colones, lo que podría interpretarse como un indicativo de una minoría con mayor poder adquisitivo dentro de la población encuestada.

Con un total de 119 respuestas, esta distribución de ingresos puede proporcionar información valiosa sobre el poder de compra de los clientes de Vivero La Tarbaquita y, por ende, podría influir en la estrategia de precios y marketing del vivero.

Tabla 13

Preparación académica

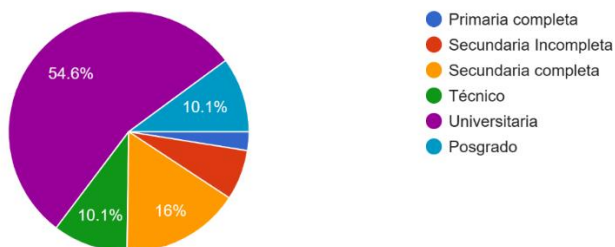
Nivel Académico	Valor Absoluto	Porcentaje
Primaria completa	12	10.1%
Secundaria Incompleta	19	16.0%
Secundaria completa	12	10.1%
Técnico	12	10.1%
Universitaria	65	54.6%
Posgrado	0	0.1%
Total	119	100 %

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 9

Preparación académica

Nivel de preparación académica
119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

De acuerdo con la Tabla 13 y la ilustración 9, que resume la preparación académica de los encuestados, se destaca que una mayoría significativa, el 54.6%, posee formación universitaria. Esto indica que más de la mitad de los participantes en la encuesta han alcanzado un nivel de educación superior, lo que podría reflejar una población con un mayor grado de especialización y conocimientos avanzados.

Por otro lado, las categorías de 'Primaria completa', 'Secundaria completa' y 'Técnico' presentan cada una el 10.1% del total de los encuestados, sumando entre las tres un 30.3%. Esto sugiere que hay una proporción equitativa de la muestra con educación básica completa y formación técnica, lo cual puede indicar una base educativa sólida que permite acceder a una educación superior o entrar al mercado laboral con habilidades técnicas.

Un 16.0% de los encuestados no completaron la secundaria, lo que señala a un segmento de la población que podría enfrentar más dificultades en el mercado laboral debido a la falta de un título de secundaria, que a menudo es un requisito mínimo para muchos empleos.

Es importante señalar que, según los datos, no hay participantes con estudios de posgrado (0.1% se redondea a cero), lo cual podría indicar limitaciones en el alcance de la encuesta o reflejar que el acceso a estudios de posgrado es menos común en la población encuestada.

Esto podría tener implicaciones para el tipo de productos y servicios que ofrece Vivero La Tarbaquita, sugiriendo la posibilidad de dirigirse a un mercado con una alta valoración por la educación y potencialmente interesado en productos más especializados o con un enfoque educativo.

Tabla 14

Opción de residencia

Situación de Residencia	Valor Absoluto	Porcentaje
Vivo solo/a	27	22.7%
Vivo con pareja/familia	59	50.4%
Vivo con compañeros de habitación/amigos	27	22.7%
Vivo con mis padres	4	4.2%
Otro	0	0.0%
Total	119	100 %

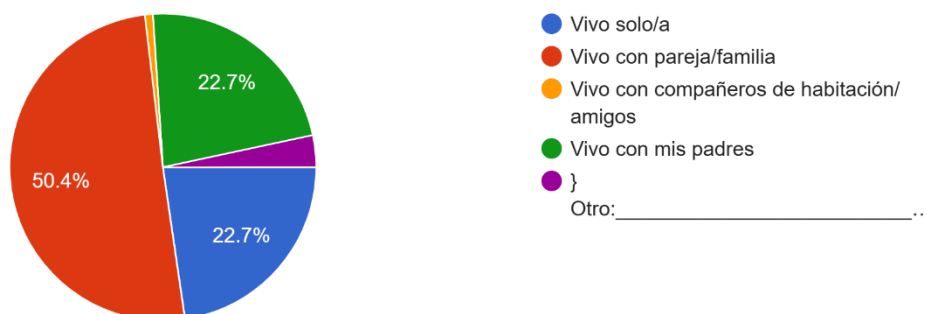
Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 10

Opción de residencia

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su situación de residencia actual?

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

Según la Tabla 14 y la ilustración 10, que detalla la situación de residencia de los encuestados, se puede observar que la mitad de los participantes (50.4%) viven con pareja o familia, lo que constituye la mayoría de las respuestas. Este dato sugiere que la convivencia familiar o en pareja es la norma entre los encuestados, lo cual podría tener implicaciones en términos de las necesidades de productos para el hogar y servicios que podrían ser de interés para este grupo, como aquellos que son aptos para el uso familiar o que pueden ser compartidos en el hogar.

Por otro lado, un porcentaje igual de encuestados (22.7%) vive solo o con compañeros de habitación/amigos, lo que representa una proporción significativa de la población que podría tener preferencias distintas, posiblemente orientadas hacia la independencia y la individualidad en sus compras.

Es notable que solo un 4.2% de los encuestados vive con sus padres, lo que podría indicar una población de encuestados mayormente adulta o independizada. Además, no se reportaron respuestas en la categoría "Otro" (0.0%), lo cual indica que las opciones proporcionadas cubrían adecuadamente las situaciones de residencia de los encuestados.

El segmento más grande de aquellos que viven con pareja/familia, seguido por los segmentos iguales de quienes viven solos y con compañeros de habitación/amigos, proporcionando una visualización clara de las tendencias de vivienda en la muestra. Estos insights podrían ser valiosos para Vivero La Tarbaquita al considerar estrategias de marketing y adaptar su oferta de productos a las necesidades de estos distintos estilos de vida.

Tabla 15

Pasatiempo

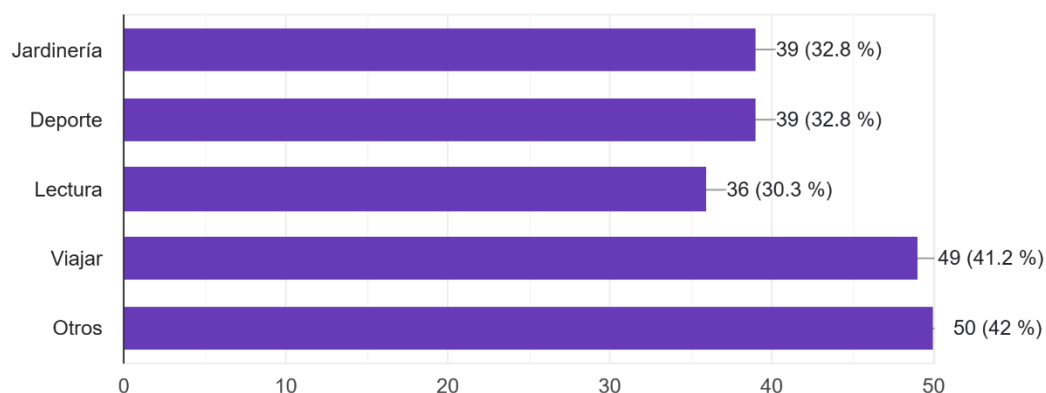
Pasatiempo	Cantidad	Porcentaje
Jardinería	39	32.8%
Deporte	39	32.8%
Lectura	36	30.3%
Viajar	49	41.2%
Otros	50	42.0%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 11**Pasatiempos**

Pasatiempos: (Puede marcar más de una opción)

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

La Tabla 15 muestra los pasatiempos favoritos de los encuestados. Los datos revelan que las actividades de jardinería y deporte son igualmente populares, con un 32.8% de los encuestados eligiendo cada una de estas opciones. Esto sugiere que estas actividades son igualmente preferidas entre los participantes de la encuesta y podrían reflejar un interés compartido en hobbies que son tanto relajantes como activos físicamente.

La lectura también es un pasatiempo significativo, con un 30.3% de los encuestados seleccionándola. Esto indica que casi un tercio de los participantes se inclinan por actividades de ocio que son introspectivas y solitarias.

Viajar es el pasatiempo más popular, con un 41.2% de las respuestas, lo que podría indicar un deseo de experiencias nuevas y exploración entre los encuestados. Esto también puede sugerir que un segmento considerable de la muestra tiene tanto los medios como el interés para desplazarse fuera de su entorno habitual.

Sorprendentemente, "Otros" es la categoría más seleccionada, con un 42.0%. Este dato podría significar que hay una amplia variedad de intereses no especificados en las opciones dadas y que podrían ser igual de importantes para los encuestados.

Se visualizarán estos resultados en una ilustración, y se destaca "Viajar" y "Otros" como las opciones más populares, lo que podría sugerir a Vivero La Tarbaquita la oportunidad de explorar productos o servicios que se alineen con estas áreas de interés. Por ejemplo, podrían considerar organizar eventos o talleres temáticos que involucren viajes de jardinería o incluso ofrecer productos relacionados con viajes para jardineros entusiastas.

Tabla 16

Redes sociales

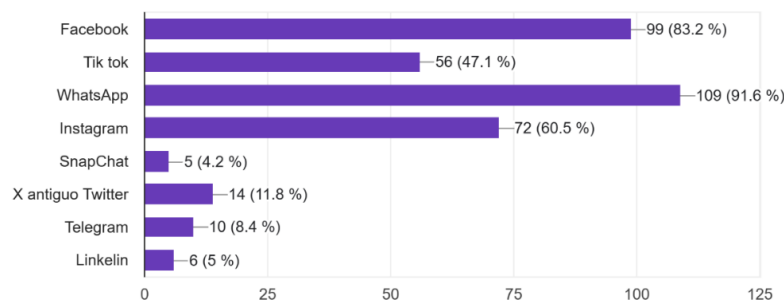
Red Social	Cantidad	Porcentaje
Facebook	99	83.2%
TikTok	56	47.1%
WhatsApp	109	91.6%
Instagram	72	60.5%
SnapChat	5	4.2%
X antiguo Twitter	14	11.8%
Telegram	10	8.4%
LinkedIn	6	5.0%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 12

Redes sociales

¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza? Puede marcar más de una
119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

La Tabla 16 y la ilustración 12, refleja las preferencias de los encuestados en cuanto al uso de redes sociales. WhatsApp lidera con una notable mayoría del 91.6%, indicando que casi todos los participantes utilizan esta plataforma, lo que refleja su amplia adopción como herramienta principal de comunicación.

Facebook también muestra una fuerte presencia con un 83.2% de los usuarios, lo que sugiere que esta plataforma sigue siendo muy relevante entre los encuestados y podría ser un canal efectivo para acciones de marketing y comunicación.

Instagram tiene una participación significativa con un 60.5%, lo que podría indicar una inclinación hacia redes sociales que son más visuales y orientadas hacia el entretenimiento y la expresión personal.

TikTok, con un 47.1%, señala que casi la mitad de los encuestados están inclinados hacia plataformas de contenido breve y posiblemente más dinámico, lo que podría ser indicativo de tendencias más jóvenes o de interés en contenido multimedia inmediato.

El uso de Snapchat, X antiguo Twitter, Telegram y LinkedIn es considerablemente menor, con porcentajes que oscilan entre el 4.2% y el 11.8%. Esto sugiere que estas plataformas podrían no ser tan efectivas para alcanzar a la mayoría de la audiencia, pero podrían ofrecer nichos específicos que valdría la pena explorar según la demografía y los intereses de la audiencia.

Al visualizar estos resultados, se destaca WhatsApp y Facebook por sus altos porcentajes de uso, subrayando la importancia de estas plataformas en cualquier estrategia de comunicación o marketing dirigida a la población encuestada. La diversidad en el uso de redes sociales puede también sugerir estrategias diferenciadas para alcanzar segmentos específicos dentro del público objetivo.

Tabla 17

Horario de redes sociales

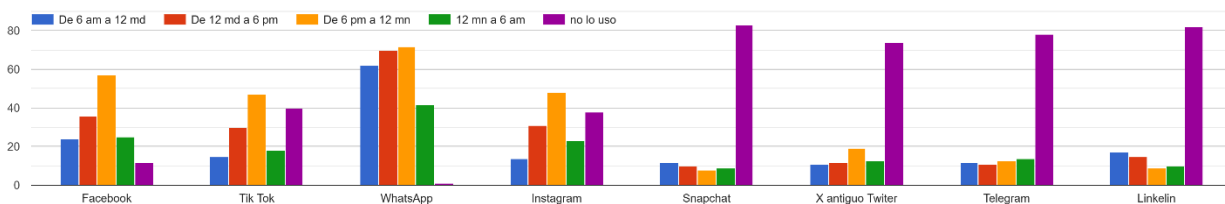
Horario	Facebook	TikTok	WhatsApp	Instagram	Snapchat	X Antigo Twitter	Telegram	LinkedIn
6 a 12 am	24 (20.2%)	15 (12.6%)	62 (35.63%)	14 (12.07%)	12 (9.84%)	11 (9.24%)	12 (10.17%)	17 (12.78%)
de 12 a 6 pm	36 (30.3%)	30 (25.2%)	70 (40.23%)	31 (26.72%)	10 (8.20%)	12 (10.08%)	11 (9.32%)	15 (11.28%)
de 6 a 12 pm	57 (47.9%)	47 (39.5%)	72 (41.38%)	48 (41.38%)	8 (6.56%)	19 (15.97%)	13 (11.02%)	9 (6.77%)
12 a 6 am	25 (21.0%)	18 (15.1%)	42 (24.14%)	23 (19.83%)	9 (7.38%)	13 (10.92%)	14 (11.86%)	10 (7.52%)
no lo uso	12 (10.1%)	40 (33.6%)	-	38 (32.76%)	83 (68.03%)	74 (62.18%)	78 (66.10%)	82 (61.65%)
Totales	119	119	119	119	119	119	119	119

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 13

Horario de redes sociales

¿En qué horario utiliza más sus redes sociales



Fuente: elaboración propia, 2023

La Tabla 17 y la Ilustración 13 nos proporcionan datos valiosos sobre los horarios de uso de diferentes redes sociales por parte de los usuarios de Vivero La Tarbaquita. La franja horaria con mayor actividad en la mayoría de las redes sociales es "de 6 a 12 pm", destacando en particular para WhatsApp e Instagram, donde más del 40% de los usuarios están activos. Esto indica que las tardes y primeras horas de la noche son los momentos óptimos para publicar contenido y realizar campañas, ya que es cuando la mayoría de los usuarios están conectados.

La siguiente franja horaria más activa es "de 12 a 6 pm", mostrando también una fuerte preferencia por WhatsApp, la cual parece ser la red social más utilizada a lo largo del día, con una participación constante en todas las franjas horarias.

Es interesante notar que hay un número significativo de usuarios que indican "no lo uso" para algunas redes sociales, especialmente para Snapchat, X antiguo Twitter, Telegram y LinkedIn, lo que sugiere que estas plataformas tienen una presencia menor entre los usuarios o que son utilizadas por un público específico.

Para las redes sociales más tradicionales como Facebook y TikTok, también hay picos de uso en la tarde ("de 6 a 12 pm") y una cantidad considerable de usuarios por la mañana ("6 a 12 am").

Los porcentajes más bajos de actividad durante la madrugada ("12 a 6 am") nos sugieren que, aunque hay usuarios activos, estos tiempos podrían no ser los más eficientes para campañas publicitarias de alcance masivo.

Vivero La Tarbaquita debe considerar estos horarios al planificar su calendario de publicaciones y estrategias de marketing digital. Publicar durante las horas pico puede aumentar la visibilidad y la interacción con el contenido, mientras que entender las plataformas menos utilizadas podría ayudar a dirigir los esfuerzos de marketing hacia donde está la mayoría de su audiencia.

Tabla 18

Frecuencia de compra

Item	Porcentaje	Absoluto
Semanalmente	31.1%	37
Mensualmente	24.4%	29
2 veces al año	21.8%	26
1 vez al año	10.1%	12
Nunca	12.6%	15
Total	100 %	119

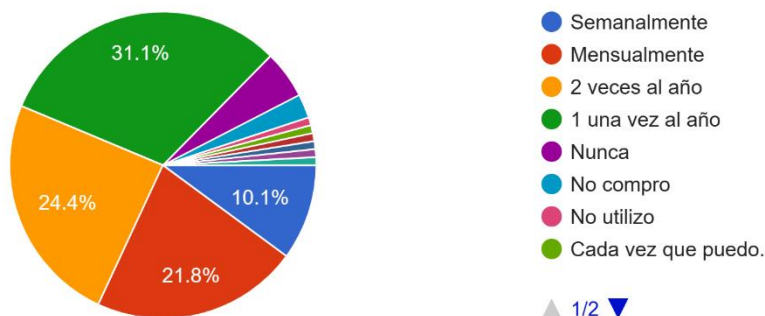
Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 14

Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia compra productos de Vivero La Tarbaquita ?

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

Analizando la Tabla 18 sobre la frecuencia de compra en Vivero La Tarbaquita, se puede observar que la mayoría de los encuestados, un 31.1%, realiza compras de manera semanal, lo que indica una fuerte fidelidad y hábito regular de compra entre estos clientes. Esto podría sugerir que Vivero La Tarbaquita tiene una base de clientes sólida y recurrente que podría ser aprovechada para programas de lealtad o promociones regulares.

El segmento que realiza compras mensualmente representa el 24.4%, lo que sugiere que casi una cuarta parte de los clientes tienen un compromiso constante, aunque menos frecuente,

con el vivero. Las estrategias de retención y fidelización también podrían dirigirse a este grupo para aumentar su frecuencia de compra.

Los que compran dos veces al año y una vez al año constituyen el 21.8% y 10.1% respectivamente. Estos clientes pueden ser considerados compradores ocasionales que podrían requerir incentivos adicionales o campañas de marketing específicas para incrementar su frecuencia de compra.

Es notable que un 12.6% de los encuestados indican que nunca han comprado en Vivero La Tarbaquita. Este dato podría señalar una oportunidad para investigar las razones de esta falta de participación y desarrollar tácticas para convertir a estos individuos en nuevos clientes.

Se presentan estos resultados en la ilustración, se destaca visualmente la proporción de clientes frecuentes (compras semanales y mensuales) en contraposición con los compradores ocasionales y aquellos que no han comprado nunca. La visualización facilitaría la comprensión inmediata de la distribución de la frecuencia de compra y podría ayudar a Vivero La Tarbaquita a diseñar estrategias específicas para cada segmento de clientes basadas en su comportamiento de compra.

Tabla 19

Cantidad de productos que compra

Item	Porcentaje	Absoluto
1-2 productos	63%	75
3-5 productos	28.6%	34
6 o más productos	8.4%	10
Total	100 %	119

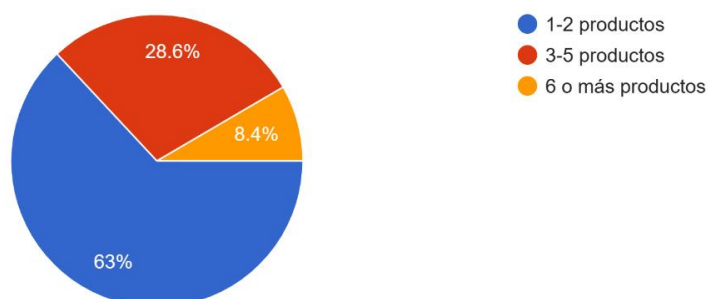
Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 15

Cantidad de productos que compra

¿Cuántos productos suele comprar en una sola visita?

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

La Tabla 19 y la ilustración 15, proporciona una visión clara sobre la cantidad de productos que los clientes suelen comprar en Vivero La Tarbaquita. Un destacado 63% de los encuestados adquiere entre 1 y 2 productos por visita, lo que indica que la mayoría de las compras podrían ser específicas o enfocadas en necesidades puntuales. Este comportamiento de compra sugiere que los clientes acuden al vivero con una idea clara de lo que necesitan, y podría ser una oportunidad para incrementar las ventas sugiriendo productos complementarios o relacionados que puedan ser de interés para el cliente.

El 28.6% de los participantes en la encuesta compran entre 3 y 5 productos, lo cual señala que hay un segmento significativo de clientes que realiza compras más variadas o quizás aprovecha para llevarse una cantidad mayor de productos ya sea por conveniencia o por promociones vigentes.

Un menor 8.4% adquiere 6 o más productos. Aunque es el grupo más pequeño, representa a clientes que podrían estar haciendo compras más grandes, posiblemente para proyectos extensos de jardinería o para la reventa, y podrían beneficiarse de descuentos por volumen o programas de fidelidad.

Si se visualizara esta información, se enfatizaría la predominancia de compras de pocos productos (1-2), con un segmento menor pero aún relevante que compra cantidades moderadas (3-5), y un pequeño porcentaje que realiza compras grandes (6 o más productos). Este conocimiento puede ser valioso para Vivero La Tarbaquita al considerar la gestión de inventario y al desarrollar estrategias de marketing y ofertas que incentiven a los clientes a aumentar el volumen de sus compras.

Tabla 20

Interacción con las publicaciones del vivero

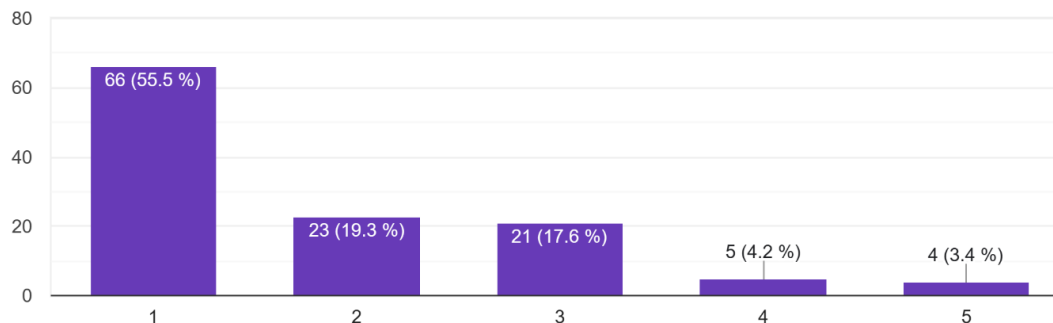
Item	Absoluto	Porcentaje
1	66	55.5%
2	23	19.3%
3	21	17.6%
4	5	4.2%
5	4	3.4%
Total	119	100 %

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 16

Interacción con las publicaciones del vivero

Indique cuando interactúa con las publicaciones de Vivero La Tarbaquita en Facebook
119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

La Tabla 20 y la ilustración 16, muestra cómo interactúan los encuestados con las publicaciones de Vivero La Tarbaquita en las redes sociales. Un notable 55.5% de los participantes, representado por 66 personas, seleccionó la opción 1, lo que sugiere una alta interacción o engagement con el contenido del vivero. Este alto porcentaje indica que la mayoría de los seguidores activamente interactúan con las publicaciones, lo que puede reflejar un interés significativo en el contenido ofrecido por Vivero La Tarbaquita.

La opción 2 y la opción 3, con 19.3% y 17.6% respectivamente, muestran que hay un número considerable de seguidores que también interactúan con el vivero, aunque en menor medida que el grupo principal. Estos porcentajes podrían incluir a seguidores que interactúan ocasionalmente o que están interesados en tipos específicos de publicaciones.

Las opciones 4 y 5, con un 4.2% y 3.4%, son las menos seleccionadas, lo que indica que solo una pequeña parte de los encuestados tiene una baja interacción con las publicaciones del vivero. Esto podría deberse a varios factores, como falta de interés en el contenido específico, menor frecuencia en el uso de las redes sociales, o simplemente ser seguidores menos activos.

Se presenta esta información en la ilustración, se destaca visualmente la opción 1 como la más seleccionada, lo que indicaría un fuerte engagement de los seguidores con las publicaciones de Vivero La Tarbaquita. Esta alta interacción es un indicativo positivo para la estrategia de contenido del vivero, ya que sugiere que su audiencia está comprometida y receptiva. El vivero podría utilizar esta información para afinar su estrategia de contenido, enfocándose en los tipos de publicaciones que generan mayor interacción y explorando nuevas formas de aumentar la participación en las opciones con menores porcentajes.

Tabla 21

Tipo de publicación más atractiva

Tipo de Publicación	Absoluto	Porcentaje
Ofertas o descuentos	62	52.1%
Información sobre productos	52	43.7%
Consejos de Jardinería	58	48.7%
Historias o anécdotas del vivero	15	12.6%
Otros	25	21.0%

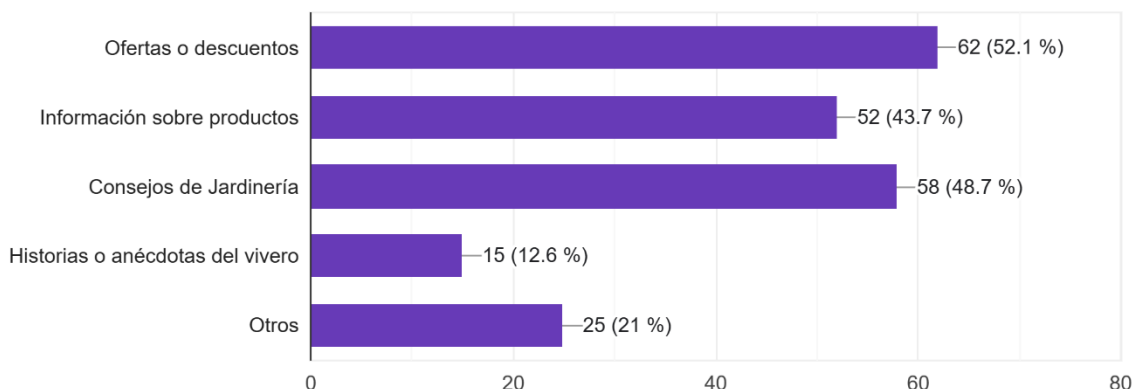
Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 17

Tipo de publicación más atractiva

¿Qué tipo de publicaciones le atraen más? (puede marcar más de una opción)

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

La Tabla 21 y la ilustración refleja las preferencias de los encuestados sobre el tipo de publicaciones más atractivas de Vivero La Tarbaquita. Las ofertas o descuentos son las más populares, con un 52.1% de los encuestados mostrando preferencia por este tipo de contenido. Esto sugiere que las promociones y descuentos son altamente efectivos en atraer la atención de los clientes, lo cual es un indicativo valioso para la estrategia de marketing del vivero.

La información sobre productos también es muy relevante, con un 43.7% de los encuestados interesados en este tipo de publicaciones. Esto indica que hay un fuerte interés en

conocer más sobre los productos que ofrece el vivero, lo que podría guiar la creación de contenido más detallado y educativo sobre los productos disponibles.

Los consejos de jardinería son igualmente apreciados, con un 48.7% de preferencia, lo que refleja el interés de la audiencia en aprender y mejorar en aspectos relacionados con la jardinería. Este tipo de contenido no solo es informativo, sino que también puede ayudar a construir una comunidad de seguidores apasionados por este tema.

Las historias o anécdotas del vivero tienen un interés más moderado (12.6%), lo que puede indicar que, aunque este tipo de contenido es apreciado, no es el principal atractivo para la mayoría de los seguidores.

La categoría "Otros" alcanza un 21.0%, lo que sugiere que hay una variedad de intereses entre los encuestados que no se limitan a las categorías proporcionadas. Este podría ser un área de oportunidad para explorar y experimentar con diferentes tipos de contenido para atraer a este segmento de la audiencia.

Visualizando estos resultados, se destacan las ofertas o descuentos, información sobre productos, y consejos de jardinería como las categorías de contenido más atractivas, sugiriendo que estas deberían ser áreas clave en la estrategia de contenido del vivero. Entender estas preferencias puede ayudar a Vivero La Tarbaquita a adaptar su enfoque de comunicación en redes sociales para maximizar el engagement y la satisfacción del cliente.

Tabla 22

Contacto por primera vez con el vivero

Método de Descubrimiento	Absoluto	Porcentaje
Facebook	41	34.5%
Recomendación de un amigo/familiar	23	19.3%
Publicidad en otro medio	20	16.8%
Evento o feria	16	13.4%
No lo conozco	17	14.3%
X trabajo	2	1.35%
Profesora	2	1.35%

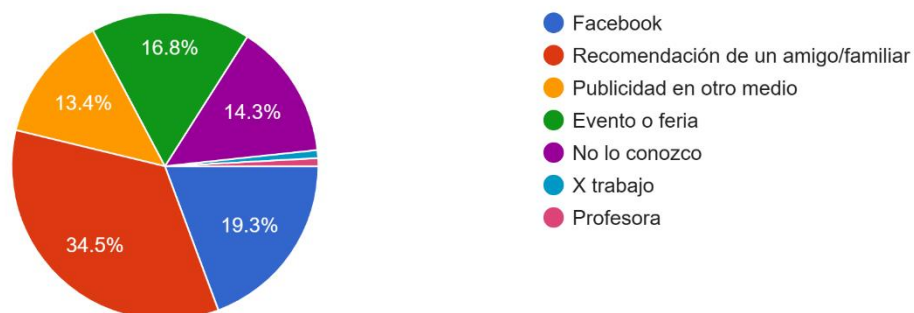
Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 18

Contacto por primera vez con el vivero

¿Cómo se enteró por primera vez de vivero La Tarbaquita en su localidad ?

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

La Tabla 22 y la ilustración 18, ofrece una visión clara de cómo los encuestados entraron en contacto por primera vez con Vivero La Tarbaquita. El método más común, con un 34.5% de las respuestas, es a través de Facebook, lo que indica que las redes sociales son un canal efectivo para atraer nuevos clientes al vivero. Este dato subraya la importancia de mantener una presencia activa y atractiva en las redes sociales como herramienta de marketing y alcance.

La recomendación de un amigo o familiar es el segundo método más popular, con un 19.3%. Este alto porcentaje resalta el valor del boca a boca y la influencia personal en la promoción del vivero. Este tipo de recomendación suele ser muy eficaz, ya que se basa en la confianza y las experiencias positivas compartidas por personas cercanas.

La publicidad en otros medios representa un 16.8%, mostrando que los canales tradicionales de publicidad todavía juegan un papel importante en la atracción de nuevos clientes. Los eventos o ferias son otra vía significativa, con un 13.4%, lo que puede sugerir que la

participación en actividades comunitarias y eventos relacionados es una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y el alcance del vivero.

Es interesante observar que un 14.3% de los encuestados no conocía el vivero, lo que podría indicar un potencial de mercado aún no explotado o la necesidad de aumentar las estrategias de marketing para llegar a un público más amplio.

Los métodos de descubrimiento menos comunes, como "X trabajo" y "Profesora", con un 1.35% cada uno, pueden ser específicos de ciertos nichos o situaciones individuales.

Visualizando estos resultados, se destacaría la prominencia de Facebook y las recomendaciones personales como los principales métodos de descubrimiento del vivero. Esta información es crucial para la estrategia de marketing de Vivero La Tarbaquita, indicando que deben continuar fortaleciendo su presencia en las redes sociales y fomentar el boca a boca a través de experiencias positivas de los clientes. Además, podría ser beneficioso explorar más las oportunidades de publicidad en otros medios y participar en eventos locales para atraer a nuevos clientes.

Tabla 23

Factores más importantes

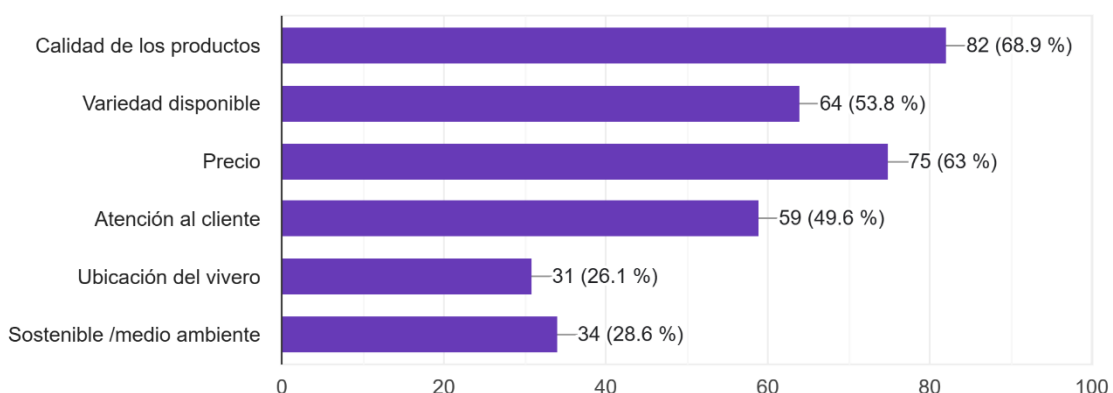
Factor	Absoluto	Porcentaje
Calidad de los productos	82	68.9%
Variedad disponible	64	53.8%
Precio	75	63.0%
Atención al cliente	59	49.6%
Ubicación del vivero	31	26.1%
Sostenible/medio ambiente	34	28.6%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 19**Factores más importantes**

¿Qué factores considera más importantes al elegir productos de un vivero La Tarbaquita ? (Puede marcar más de una opción)

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

La Tabla 23 refleja los factores que los encuestados consideran más importantes al elegir productos de Vivero La Tarbaquita. El factor predominante es la "Calidad de los productos", seleccionado por un 68.9% de los encuestados. Este alto porcentaje indica que la mayoría de los clientes valoran la calidad por encima de otros factores, lo que sugiere que el vivero debe mantener altos estándares de calidad para satisfacer y retener a sus clientes.

El "Precio" es el segundo factor más importante, con un 63.0% de las respuestas, lo que señala que una gran parte de los clientes es sensible al precio y busca un equilibrio entre calidad y costo. Este dato podría guiar al vivero a considerar estrategias de precios competitivos o promociones que atraigan a clientes conscientes del precio.

La "Variedad disponible" es elegida por el 53.8%, destacando la importancia de ofrecer una amplia gama de productos. Una mayor variedad puede satisfacer una gama más amplia de necesidades y preferencias de los clientes, lo que podría traducirse en mayores ventas.

La "Atención al cliente" es valorada por el 49.6%, subrayando la importancia de un buen servicio al cliente en la experiencia de compra general. Un servicio al cliente excepcional puede no solo aumentar la satisfacción del cliente sino también fomentar la lealtad y las recomendaciones positivas.

La "Ubicación del vivero" y la sostenibilidad o consideraciones relacionadas con el "Medio ambiente" son factores importantes para el 26.1% y el 28.6% de los encuestados, respectivamente. Estos factores, aunque menos predominantes que otros, siguen siendo significativos y podrían influir en decisiones específicas de clientes que valoran la conveniencia y la responsabilidad ecológica.

En la visualización gráfica de estos resultados, se destaca la calidad y el precio como los factores más críticos en la decisión de compra de los clientes, seguidos de cerca por la variedad y el servicio al cliente. Esta información es invaluable para Vivero La Tarbaquita al planificar su estrategia de producto, marketing y servicio al cliente, permitiéndoles alinear sus ofertas con las prioridades de sus clientes.

Tabla 24

Asistencia a eventos

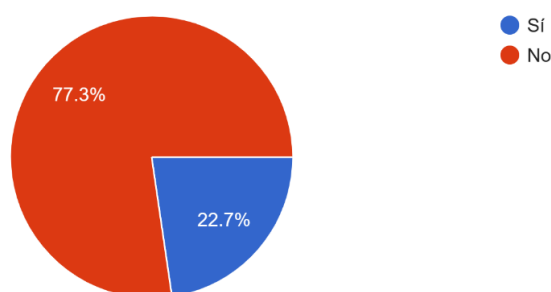
Item	Porcentaje	Absoluto
Sí	22.7%	27
No	77.3%	92

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 20*Asistencia a eventos*

¿Ha asistido a algún evento o taller organizado por Vivero La Tarbaquita ?

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

La Tabla 24 sobre la asistencia a eventos organizados por Vivero La Tarbaquita revela que un 22.7% de los encuestados, equivalente a 27 personas, ha asistido a eventos o talleres del vivero. Esta participación, aunque modesta, indica que hay un interés en este tipo de actividades por parte de un segmento de la clientela. Los eventos pueden ser una oportunidad para el vivero de fortalecer la relación con sus clientes, proporcionar valor agregado y mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca.

Por otro lado, una mayoría significativa del 77.3%, que representa a 92 personas, no ha asistido a eventos del vivero. Este alto porcentaje podría deberse a diversos factores, como la falta de conocimiento sobre estos eventos, falta de interés, incompatibilidad de horarios o la lejanía geográfica. Esta información sugiere que hay un amplio margen para mejorar la promoción de eventos y hacerlos más atractivos o accesibles para un mayor número de clientes.

Si se visualizara esta información, se destaca la diferencia entre los que han asistido y los que no han asistido a eventos del vivero, subrayando la oportunidad de aumentar la participación en eventos futuros. Para Vivero La Tarbaquita, comprender las razones detrás de

la baja asistencia podría ser clave para diseñar eventos más atractivos, mejorar la comunicación y publicidad de estos eventos, y explorar formatos alternativos que puedan atraer a un público más amplio.

Tabla 25

Participación en talleres del vivero

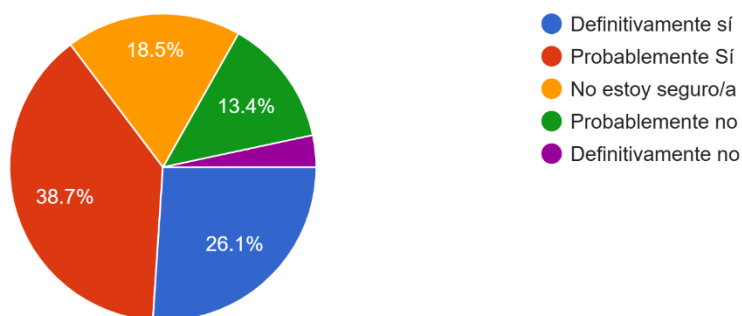
Respuesta	Porcentaje	Absoluto
Definitivamente sí	38.7%	46
Probablemente Sí	26.1%	31
No estoy seguro/a	18.5%	22
Probablemente no	13.4%	16
Definitivamente no	3.3%	4

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 21

Participación en talleres del vivero

Si el Vivero La Tarbaquita ofreciera talleres o cursos (por ejemplo sobre jardinería) ¿Participaría?
119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

La Tabla 25 muestra el interés de los encuestados en participar en talleres organizados por Vivero La Tarbaquita. Un significativo 38.7% de los participantes, equivalentes a 46 personas, han respondido "Definitivamente sí" a la posibilidad de participar en talleres, lo que indica una alta disposición y entusiasmo hacia estas actividades educativas o de ocio. Esto sugiere que los

talleres podrían ser una vía efectiva para atraer a los clientes, proporcionarles valor agregado y fortalecer la lealtad a la marca.

Además, un 26.1% (31 personas) respondió "Probablemente Sí", lo cual suma un total de 64.8% de los encuestados mostrando un interés positivo hacia la participación en talleres. Este porcentaje considerable indica que hay un buen potencial para atraer a los clientes a través de eventos educativos o prácticos relacionados con la jardinería y otras áreas de interés del vivero.

Por otro lado, un 18.5% (22 personas) se muestra indeciso con un "No estoy seguro/a", lo cual podría indicar la necesidad de más información o de un incentivo adicional para motivar su participación. El 13.4% (16 personas) que respondió "Probablemente no" y el 3.3% (4 personas) que indicó "Definitivamente no" representan a aquellos menos inclinados a participar, lo que podría deberse a falta de interés o disponibilidad.

En la representación gráfica de estos resultados, se destacan las respuestas positivas hacia la participación en talleres, mostrando un claro interés en este tipo de actividades por parte de una mayoría de los encuestados. Para Vivero La Tarbaquita, esto representa una oportunidad para desarrollar y promocionar talleres que puedan atraer a esta gran parte de su clientela, mientras que también se podrían explorar maneras de involucrar y motivar a aquellos que están indecisos o menos interesados.

Tabla 26

Como se informa de los productos y ofertas

	Medio	Porcentaje	Absoluto
Redes sociales		73.1%	87
Sitio web de los viveros		10.9%	13
Correo electrónico		9.2%	11
Publicidad Impresa (revistas, folletos)		6.8%	8
Otro		0.0%	0

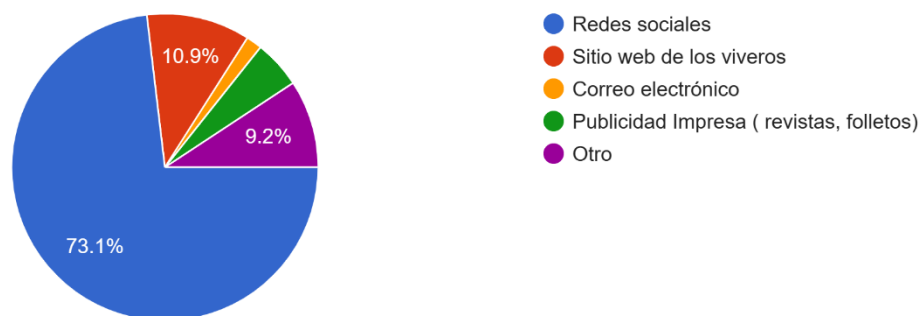
Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 22

Como se informa de los productos y ofertas

¿Qué medios utiliza principalmente para informarse sobre productos y ofertas de vivero La Tarbaquita ?

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

La Tabla 26 ilustra cómo los encuestados se informan sobre los productos y ofertas de Vivero La Tarbaquita. Un destacado 73.1% de los encuestados, que representa a 87 personas, indica que se informa a través de las redes sociales. Este alto porcentaje demuestra la relevancia de las redes sociales como canal principal para la difusión de información sobre productos y ofertas. La eficacia de las redes sociales en este contexto puede deberse a su amplio alcance, la facilidad de compartir información y la capacidad de interactuar directamente con los clientes.

El sitio web de los viveros es el segundo medio más utilizado, aunque con un porcentaje considerablemente más bajo (10.9%), lo que sugiere que, aunque es un recurso importante, no es el principal punto de información para la mayoría de los clientes. Esto podría implicar la necesidad de fortalecer la presencia del vivero en la web o mejorar la integración de su sitio web con las estrategias de marketing online.

El correo electrónico es otro medio utilizado, con un 9.2% de las respuestas, lo que indica que todavía hay un segmento de clientes que valora y utiliza el correo electrónico como fuente

de información. A pesar de ser menos popular que las redes sociales, el correo electrónico puede ser un canal eficaz para comunicaciones más directas y personalizadas.

La publicidad impresa (revistas, folletos) cuenta con un 6.8%, lo que refleja un nivel de efectividad más limitado en la era digital actual, pero sigue siendo un método viable para ciertos segmentos del mercado.

La categoría "Otro" no obtuvo respuestas, lo que podría sugerir que los medios enumerados cubren adecuadamente los canales de comunicación utilizados por los clientes del vivero.

Visualizando estos datos, se destaca la preeminencia de las redes sociales como el medio más efectivo para informar a los clientes sobre productos y ofertas, seguido a una distancia significativa por el sitio web del vivero y el correo electrónico. Para Vivero La Tarbaquita, estos resultados indican la importancia de invertir en una sólida estrategia de redes sociales y considerar cómo otros canales pueden complementar y reforzar su presencia en línea.

Tabla 27

Opinión sobre los precios

Opinión sobre los precios	Porcentaje	Absoluto
Muy caros	9.2%	11
Algo Caros	27.7%	33
Razonables	58.8%	70
Muy económicos	4.3%	5
Total	100 %	119

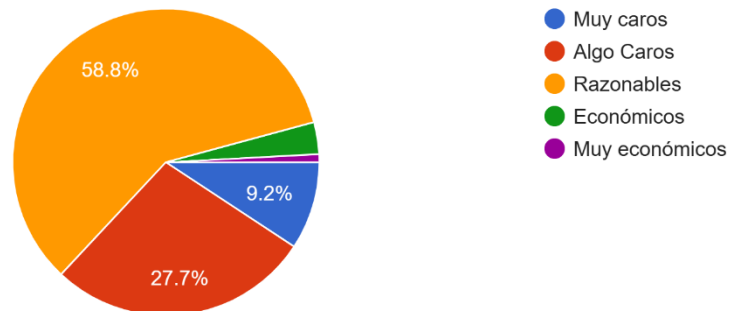
Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 23

Opinión sobre los precios

¿Cuál es su opinión sobre los precios de los productos de Vivero La Tarbaquita ?

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

La Tabla 27 y la Ilustración 23 proporcionan una visión detallada sobre la percepción de los precios en Vivero La Tarbaquita. Un notable 58.8% de los encuestados, que se traduce en 70 personas, considera que los precios son "Razonables". Este dato indica una percepción generalmente positiva sobre el coste de los productos, sugiriendo que la mayoría de los clientes se siente satisfecha con el equilibrio entre el valor que reciben y el precio que pagan.

Por otro lado, un 27.7% (33 personas) califica los precios como "Algo Caros", y un 9.2% (11 personas) los considera "Muy caros". Estas cifras revelan que hay una proporción significativa de clientes que percibe los precios como elevados, lo que podría limitar sus compras o influir en su decisión de buscar alternativas más económicas. Este segmento de clientes podría estar buscando ofertas, descuentos o productos con mejor relación calidad-precio.

Solo un 4.3% (5 personas) opina que los precios son "Muy económicos", lo que sugiere que son pocos los clientes que consideran que los productos del vivero están por debajo del mercado en cuanto a precio.

Se visualiza esta información, se destaca la categoría "Razonables" como la más prevalente, seguida de "Algo Caros" y "Muy caros", y finalmente "Muy económicos" con una participación mínima. Este panorama sugiere que, aunque la mayoría de los clientes están satisfechos con los precios, Vivero La Tarbaquita podría beneficiarse al abordar las preocupaciones de aquellos que consideran los precios altos. Esto podría lograrse a través de estrategias como promociones específicas, programas de lealtad o introducción de una gama de productos a diferentes puntos de precio para satisfacer una base de clientes más amplia y diversa.

Tabla 28

Experiencias con el vivero

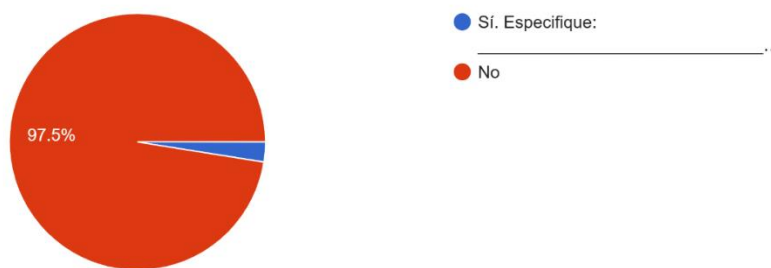
	Experiencia Negativa	Porcentaje	Absoluto
Sí		2.5%	3
No		97.5%	116

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 24

Experiencias con el vivero

¿Ha tenido alguna experiencia negativa con Vivero La Tarbaquita ?
119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

La Tabla 28 y la Ilustración 24 muestran las experiencias de los encuestados con Vivero La Tarbaquita, enfocándose en si han tenido o no experiencias negativas. Es notable que un

abrumador 97.5% de los encuestados, equivalentes a 116 personas, reporta no haber tenido experiencias negativas con el vivero. Este alto porcentaje es un indicador muy positivo para el negocio, sugiriendo que la gran mayoría de los clientes están satisfechos con su experiencia general en el vivero. Esto puede deberse a una variedad de factores, como la calidad del servicio al cliente, la calidad de los productos, o la atmósfera general del vivero.

Por otro lado, solo un pequeño 2.5% (3 personas) ha tenido experiencias negativas. Aunque este porcentaje es bajo, es importante para Vivero La Tarbaquita prestar atención a estas respuestas para identificar y abordar cualquier problema subyacente que pueda estar afectando la experiencia del cliente. Incluso un pequeño número de experiencias negativas puede tener un impacto significativo en la reputación del negocio si no se manejan adecuadamente.

Si se visualizara esta información, se destaca la proporción significativamente mayor de experiencias positivas (o la ausencia de experiencias negativas), lo cual es alentador para el vivero. Sin embargo, es crucial para el vivero no ignorar el pequeño porcentaje de experiencias negativas y considerar realizar un seguimiento para comprender mejor estas respuestas y mejorar continuamente la experiencia del cliente. Esto puede incluir encuestas de seguimiento, contacto directo con los clientes para obtener más detalles, o revisión de prácticas internas para asegurar la más alta calidad en todos los aspectos del servicio y producto ofrecido.

Tabla 29

Recomendación del vivero

Respuesta	Porcentaje	Absoluto
Definitivamente sí	44.5%	53
Probablemente sí	36.1%	43
No estoy segura/a	14.3%	17
Probablemente no	4.2%	5
Definitivamente no	0.9%	1

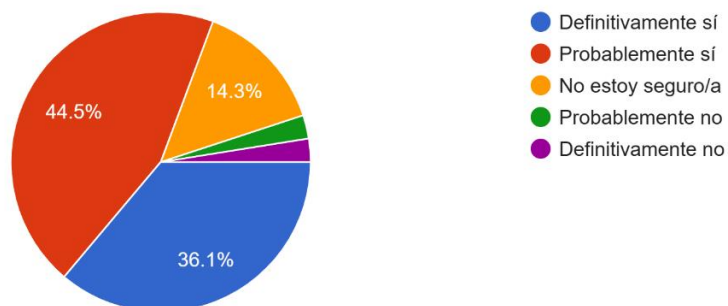
Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 25

Recomendación del vivero

¿Recomendaría Vivero La Tarbaquita a amigos o Familiares?

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

La Tabla 28 y la Ilustración 25 presentan datos sobre la probabilidad de que los encuestados recomienden Vivero La Tarbaquita a otras personas. Un significativo 44.5% de los encuestados, que representa a 53 personas, ha respondido "Definitivamente sí" a la posibilidad de recomendar el vivero. Esto indica un alto grado de satisfacción y lealtad hacia el vivero, reflejando una fuerte aprobación de sus productos, servicios o la experiencia general.

Un 36.1% adicional (43 personas) eligió "Probablemente sí", lo que aumenta el total de respuestas positivas a un 80.6%. Esta cifra abrumadora sugiere que la gran mayoría de los clientes están satisfechos con Vivero La Tarbaquita al punto de considerar recomendarlo a otros, lo que es un indicador positivo de la reputación y el valor percibido del vivero.

Por otro lado, un 14.3% (17 personas) indica "No estoy seguro/a". Esta incertidumbre puede deberse a una variedad de razones, que podrían incluir experiencias mixtas o expectativas no completamente satisfechas. Es importante para el vivero explorar estas respuestas para identificar áreas de mejora.

Solo un 4.2% (5 personas) y un 0.9% (1 persona) respondieron "Probablemente no" y "Definitivamente no", respectivamente. Aunque estos porcentajes son bajos, representan una pequeña fracción de clientes que podrían no haber tenido experiencias completamente positivas o que podrían tener expectativas diferentes.

Visualmente, estos resultados se destacan mostrando la predominancia de respuestas positivas en cuanto a la recomendación del vivero. Para Vivero La Tarbaquita, esta información es invaluable, ya que refuerza la importancia de mantener la alta calidad de sus productos y servicios para seguir fomentando recomendaciones positivas. Además, investigar más a fondo las razones detrás de las respuestas neutrales y negativas podría proporcionar insights valiosos para mejorar y adaptar sus estrategias a fin de alcanzar y superar las expectativas de todos sus clientes.

Tabla 30

Atención al cliente del vivero

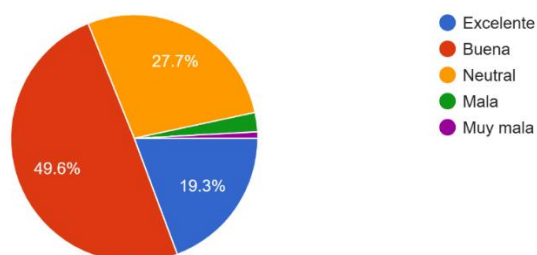
Opinión	Porcentaje	Absoluto
Excelente	49.6%	59
Buena	27.7%	33
Neutral	19.3%	23
Mala	3.4%	4
Muy mala	0.0%	0

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 26

Atención al cliente del vivero

¿Cuál es su opinión sobre la atención al cliente en Vivero La Tarbaquita ?
119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

La Tabla 30 y la Ilustración 26 ofrecen una visión detallada sobre la percepción de la atención al cliente en Vivero La Tarbaquita. Un notable 49.6% de los encuestados, que se traduce en 59 personas, califican la atención al cliente como "Excelente". Este dato es un indicador positivo del alto nivel de servicio proporcionado por el vivero, sugiriendo que los clientes están muy satisfechos con la calidad de la atención que reciben.

Además, un 27.7% (33 personas) considera la atención al cliente como "Buena", lo que suma un total del 77.3% de respuestas positivas. Esto refuerza la idea de que la mayoría de los clientes tienen una percepción favorable del servicio al cliente en el vivero.

Un 19.3% de los encuestados, equivalente a 23 personas, tiene una opinión "Neutral". Esta respuesta podría indicar una satisfacción moderada o experiencias inconsistentes. Es importante para el vivero explorar estas respuestas para identificar áreas de mejora y asegurar que todos los clientes reciban un servicio de alta calidad.

Solo un pequeño porcentaje de 3.4% (4 personas) califica la atención al cliente como "Mala", y no hay respuestas que indiquen una percepción de "Muy mala" atención. Aunque estos

números son bajos, es crucial para Vivero La Tarbaquita prestar atención a estos clientes y entender sus preocupaciones para mejorar y evitar posibles problemas en el futuro.

Se visualizan estos datos, se destacan las calificaciones positivas (Excelente y Buena) como predominantes, mostrando la fortaleza del vivero en el área de servicio al cliente. Para Vivero La Tarbaquita, estos resultados son alentadores, pero también es fundamental abordar y comprender las opiniones neutrales y negativas para mejorar continuamente y mantener altos estándares de satisfacción del cliente

5. CAPITULO 5 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Dentro de las estrategias de mercadeo en redes sociales, y en particular en Facebook, las interacciones como likes, comentarios y compartidos son indicadores clave del engagement de los usuarios con la marca. El análisis de los movimientos de la red social Facebook de "Viveros Tarbaquita" y sus competidores revela varias tendencias importantes:

Publicaciones e Interacciones: Se observa que "Viveros Tarbaquita" tuvo un inicio moderado en enero con 3 publicaciones que lograron un total de 23 likes y 4 comentarios positivos, lo que sugiere un interés inicial significativo. La cantidad de compartidos fue baja, lo que podría indicar una estrategia más pasiva o contenidos que no incentivaban a los usuarios a compartir. En comparación, competidores como "Vivero Cielo Azul" tuvieron menos publicaciones, pero una mayor cantidad de likes, sugiriendo que podrían estar utilizando contenido de mayor impacto o relevancia para su audiencia.

Calidad de Contenido: Aunque la información proporcionada no especifica el tipo de contenido publicado, podemos inferir que las publicaciones que generan más likes y comentarios positivos probablemente contienen imágenes de alta calidad, información relevante sobre cuidado de plantas o promociones especiales. Por ejemplo, en junio, "Viveros Tarbaquita" aumentó su cantidad de publicaciones a 6 y vio un incremento en los likes a 24, lo que podría correlacionarse con una mejora en la calidad o relevancia del contenido.

Eventos y Promociones: Sin datos específicos sobre el contenido de las publicaciones, no se puede determinar con certeza si los incrementos en interacción se debieron a la utilización de descuentos o eventos en vivo. Sin embargo, es común que tales estrategias resulten en un aumento del engagement. Esto se podría correlacionar con los meses donde "Viveros Tarbaquita" tuvo un mayor número de interacciones, sugiriendo la posibilidad de que tales eventos o promociones hayan tenido lugar.

Consistencia y Frecuencia: A lo largo del año, "Viveros Tarbaquita" mostró variaciones en la frecuencia de sus publicaciones. Es interesante notar que no hubo publicaciones registradas en mayo, lo que coincide con una caída en el engagement. Esto subraya la importancia de la consistencia en las publicaciones para mantener o aumentar el engagement del público.

Los clientes que siguen las redes sociales de un negocio, como "Viveros Tarbaquita", no solo incrementan su visibilidad, sino que también actúan como embajadores de la marca, compartiendo y comentando contenido, lo cual puede afectar directamente la percepción del vivero en la comunidad online. Los datos proporcionados, aunque no incluyen cifras exactas de seguidores, permiten inferir ciertas tendencias a través de la interacción y el engagement que estas publicaciones generan.

Engagement y Crecimiento de Seguidores: Aunque no se proporciona información sobre el crecimiento del número de seguidores, se puede especular que las variaciones en la cantidad de likes, comentarios y compartidos pueden reflejar cambios en el interés y en la base de seguidores del vivero. Por ejemplo, un aumento en los comentarios positivos y en los compartidos podría indicar que las publicaciones no solo están alcanzando a más personas, sino que también están resonando positivamente con la audiencia.

Relación entre Publicaciones y Engagement: Basándonos en los datos de interacciones mensuales, podemos buscar correlaciones entre la frecuencia de publicaciones y el engagement de la comunidad. Por ejemplo, en meses donde "Viveros Tarbaquita" aumentó su número de publicaciones, como en junio y septiembre, también se observó un incremento en los likes y comentarios positivos. Esto sugiere que podría haber una relación positiva entre la cantidad de contenido publicado y el nivel de engagement de la comunidad.

Percepción del Vivero: Los comentarios positivos son un indicador directo de la percepción favorable de la marca por parte de los clientes. La presencia de comentarios positivos en varios meses indica que los clientes están interactuando de manera favorable con la marca,

lo cual es un signo saludable de participación y podría traducirse en una percepción positiva del vivero en el mercado.

Influencia de las Interacciones en la Percepción: Cada like, comentario y compartido no solo expande el alcance orgánico de las publicaciones, sino que también actúa como un voto de confianza en la marca. En la era digital, la reputación en línea se construye a través de estas interacciones. Por ejemplo, la presencia constante de comentarios positivos y la ausencia de comentarios negativos en los datos sugieren que la percepción del vivero es mayoritariamente positiva entre los usuarios de Facebook.

El análisis comparativo de la actividad en Facebook entre "Viveros Tarbaquita" y sus competidores proporciona una perspectiva valiosa sobre qué estrategias de mercadeo pueden ser más efectivas en el entorno digital.

Actividad de Publicaciones: "Viveros Tarbaquita" ha mantenido una presencia constante en Facebook a lo largo del año, con fluctuaciones en la cantidad de publicaciones por mes. En comparación, algunos competidores como "Suculentas, Aldea Verde" mostraron un patrón de incremento en las publicaciones durante ciertos meses, lo que coincidió con un aumento en los likes y compartidos. Esto sugiere que un aumento en la frecuencia de publicaciones puede correlacionarse con un mayor engagement.

Engagement y Reacciones: Al analizar el engagement, se observa que "Vivero Cielo Azul" tuvo menos publicaciones que "Viveros Tarbaquita" en enero, pero una cantidad significativamente mayor de likes. Esto podría indicar que el contenido de "Vivero Cielo Azul" es más atractivo o relevante para su audiencia, o que su estrategia de targeting es más efectiva, alcanzando a usuarios más dispuestos a interactuar con la marca.

Comentarios Positivos y Negativos: Los comentarios positivos son un indicador clave del éxito de las estrategias de contenido, ya que reflejan la satisfacción del cliente y el potencial de recomendación boca a boca. "Viveros Tarbaquita" ha logrado generar comentarios positivos consistentemente, lo que sugiere que su contenido es bien recibido. Sin embargo, "Suculentas,

Aldea Verde" y "CacSuc" también han registrado comentarios positivos en meses donde aumentaron sus publicaciones, lo que puede indicar que una mayor actividad podría generar más oportunidades para recibir feedback positivo.

Patrones Estacionales y Eventos: Al examinar los patrones de actividad y engagement, se puede buscar una relación con eventos estacionales o promociones específicas. Por ejemplo, si "Viveros Tarbaquita" tuvo un pico en engagement durante la primavera, esto podría estar relacionado con un aumento en el interés por la jardinería durante esa temporada. La ausencia de datos en mayo y el consecuente descenso en el engagement resaltan la importancia de mantener una estrategia de contenido consistente incluso durante períodos tradicionalmente más lentos.

El análisis de la información demográfica y psicográfica de los seguidores y clientes potenciales de "Viveros Tarbaquita" revela varios aspectos importantes:

Edad: Los grupos de edad predominantes son 35-44 y 25-34 años, constituyendo el 62.2% de los encuestados. Esto sugiere que la mayoría de los clientes actuales y potenciales están en una etapa de vida en la que probablemente tienen estabilidad financiera y están interesados en actividades como la jardinería, lo que los convierte en el mercado objetivo principal.

Género: La distribución entre géneros es casi equitativa con un ligero predominio masculino. Esto indica que el vivero debe mantener un enfoque de marketing inclusivo que atraiga a ambos géneros.

Localidad: Hay una concentración significativa de clientes en las localidades de Desamparados, Tarbaca y Aserrí. Este dato puede reflejar la proximidad geográfica al vivero o el éxito de las estrategias de marketing en esas áreas.

Ingreso: La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de ingreso de 300.000 a 600.000 colones, lo que sugiere que el vivero debe considerar estrategias de precios accesibles para este segmento.

Educación: Una alta proporción de encuestados tiene educación universitaria, indicando que el contenido de marketing debe ser informativo y bien fundamentado para resonar con este público.

Pasatiempos: Jardinería y deporte son pasatiempos comunes entre los encuestados, por lo que las actividades promocionales podrían girar en torno a estos intereses

Comportamiento de Compra:

La alta frecuencia de compras semanales en "Viveros Tarbaquita" refleja una lealtad extraordinaria de los clientes, que puede ser el resultado de un servicio excepcional, calidad de producto, o una combinación de ambos. Esta lealtad abre la puerta a estrategias de marketing que no solo recompensen la regularidad, sino que también incentiven a los clientes a convertirse en embajadores de la marca. El reto aquí es mantener la lealtad existente mientras se atrae a nuevos clientes sin comprometer la calidad o la percepción de valor que ya disfrutaban los clientes habituales.

Proceso de Decisión de Compra:

La calidad y el precio como factores clave en la decisión de compra apuntan a un consumidor bien informado y consciente del valor en el mercado de viveros. Los clientes parecen hacer evaluaciones consideradas antes de la compra, lo que sugiere que "Viveros Tarbaquita" debe continuar enfocándose en comunicar el valor intrínseco de sus productos y justificar su estructura de precios. Esta consideración cuidadosa por parte de los clientes también sugiere que cualquier cambio en la calidad o en el precio puede tener un impacto significativo en la percepción de la marca y, por tanto, en la lealtad del cliente.

Frecuencia de Compra y Cantidad:

La tendencia de los clientes a realizar compras frecuentes, pero de pocos productos cada vez sugiere un comportamiento de compra objetivo y planificado. Esta observación indica que hay espacio para aumentar el tamaño promedio del tique mediante estrategias de venta cruzada y up-selling. Por ejemplo, podrían ofrecerse productos complementarios al momento de la

compra, o podrían implementarse promociones que alienten la compra de una mayor variedad de productos en una sola visita.

Interacción con Publicaciones de Productos:

La interacción significativa con las publicaciones del vivero en las redes sociales indica que el contenido está resonando con la audiencia. Sin embargo, hay oportunidad de aumentar el compromiso aún más, posiblemente mediante la personalización del contenido para segmentos específicos de la audiencia basándose en su comportamiento previo de interacción. Por ejemplo, si ciertos tipos de publicaciones como consejos de jardinería generan más compromiso, entonces podría ser beneficioso aumentar la frecuencia de este tipo de contenido.

El análisis FODA, la matriz EFI y la matriz EFE proporcionan una visión integral de la situación actual de "Viveros Tarbaquita" y las perspectivas futuras de la empresa. Aquí se amplía la discusión de estos hallazgos:

Fortalezas:

Posicionamiento Cantonal: Los 7 años de posicionamiento en la comunidad cantonal son una fortaleza significativa. Esto indica una sólida presencia en el mercado local y la confianza que la empresa ha construido con su base de clientes leales.

Fidelidad de Compra Semanal: La fidelidad de compra semanal refuerza la idea de que los clientes confían en la marca y están satisfechos con sus productos y servicios. Esto puede ser una base sólida para el crecimiento y la retención de clientes.

Oportunidades:

Expansión Regional: La oportunidad de crecer más allá del ámbito cantonal es emocionante. La expansión regional podría aumentar significativamente la base de clientes y los ingresos. Esto podría lograrse mediante estrategias de marketing específicas para regiones cercanas como Aserrí y Acosta.

Alianzas Estratégicas: La posibilidad de establecer alianzas estratégicas en la región es una oportunidad valiosa. Estas alianzas pueden proporcionar recursos adicionales y oportunidades de mercado, como la colaboración con viveros o empresas relacionadas.

Debilidades:

Poco Seguimiento en Redes Sociales: La falta de presencia sólida en redes sociales es una debilidad que debe abordarse. En la era digital, una fuerte presencia en línea es esencial para el marketing y la interacción con los clientes. Mejorar la actividad en redes sociales puede aumentar la visibilidad y el compromiso con los clientes.

Falta de Capacitación: La falta de capacitación tecnológica y de ventas del personal es una debilidad crítica. Un personal bien capacitado puede mejorar la eficiencia y la efectividad del servicio al cliente. Invertir en capacitación es esencial para abordar este problema.

Amenazas:

Ubicación Geográfica: Dependiendo de su ubicación exacta, "Viveros Tarbaquita" podría enfrentar desafíos relacionados con el clima, el suelo o el acceso. Estos factores pueden afectar la salud y la producción de las plantas y deben ser considerados en la gestión operativa.

Competencia: La competencia en las redes sociales y física es una amenaza que puede afectar la cuota de mercado. La empresa debe desarrollar estrategias efectivas para diferenciarse de la competencia y retener a sus clientes leales.

Altos Costos de Producción: Los altos costos de producción pueden reducir los márgenes de beneficio. La empresa debe buscar formas de mejorar la eficiencia operativa y controlar los costos sin comprometer la calidad.

El panorama de las redes sociales para "Viveros Tarbaquita" refleja un escenario donde el compromiso y la visibilidad no se están maximizando al nivel de sus competidores. El análisis muestra que "Viveros Tarbaquita" podría no estar utilizando Facebook al máximo potencial para atraer y retener clientes. Aunque la fidelidad de compra semanal y la asesoría post venta son fortalezas considerables, estas no se traducen necesariamente en una presencia digital fuerte.

En comparación con "Suculentas, Aldea Verde" y "Vivero Cielo Azul", "Viveros Tarbaquita" tiene menos seguidores y menos interacciones por publicación, lo que puede ser indicativo de una estrategia de contenido menos atractiva o una menor frecuencia de publicaciones que no logra mantener el interés o atraer a nuevos seguidores. Además, el número de "Me gusta" y comentarios positivos en las publicaciones de los competidores sugiere que estos están creando contenido más resonante que fomenta la participación de la comunidad, potencialmente a través de imágenes atractivas, ofertas exclusivas, y contenido interactivo.

Este panorama plantea varias implicaciones para "Viveros Tarbaquita". Primero, que el vivero podría estar perdiendo oportunidades valiosas para conectar con un público más amplio y diverso. Segundo, que la lealtad del cliente actual podría no ser suficiente para el crecimiento sostenido, especialmente si los competidores están capturando una mayor cuota de mercado a través de sus estrategias digitales. Y tercero, que la presencia digital de "Viveros Tarbaquita" necesita una revisión estratégica para mejorar su alcance y engagement.

Para abordar estos desafíos, "Viveros Tarbaquita" podría considerar las siguientes acciones:

Evaluación de Contenido: Analizar qué tipo de contenido está generando más interacción para los competidores y adaptar su estrategia de contenido en consecuencia.

Frecuencia de Publicación: Establecer un calendario de publicación más regular y frecuente que pueda aumentar la visibilidad de la marca y mantener a los seguidores actuales comprometidos.

Engagement: Incentivar la interacción mediante la creación de contenido interactivo, como preguntas abiertas, encuestas y concursos que fomenten la participación de los seguidores.

Estrategia Visual: Invertir en contenido visualmente atractivo, que en el caso de un vivero podría incluir fotografías de alta calidad de plantas y proyectos de jardinería, así como videos tutoriales o recorridos virtuales por el vivero.

6. CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Objetivo específico	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
<p>Catalogar las diversas estrategias de mercadeo que el Vivero "La Tarbaquita" ha implementado en Facebook durante el año 2023.</p>	<p>Estrategias de Mercadeo de Viveros Tarbaquita:</p> <p>La revisión de los datos de interacción en Facebook indica que "Viveros Tarbaquita" implementó estrategias de mercadeo que resultaron en una participación constante a lo largo del año 2023. Aunque los datos específicos sobre el tipo de contenido de las publicaciones no están disponibles, la presencia de comentarios positivos y la cantidad de likes sugieren que las publicaciones que generaron estas reacciones resonaron bien con la audiencia. La correlación observada entre la frecuencia de publicaciones y el engagement sugiere que mantener una presencia activa y constante en Facebook es una estrategia efectiva. Sin embargo, el notable descenso en la interacción durante los meses con menos publicaciones, como mayo, resalta la importancia de la consistencia en la estrategia de contenido para mantener el interés y la participación de la comunidad.</p> <p>Clientes que siguen las redes del vivero: Aunque la información sobre el número exacto de seguidores no está disponible, se puede inferir que un aumento en la interacción indica un crecimiento potencial en el número de seguidores y una percepción positiva de la marca. El</p>	<p>Estrategias de Mercadeo para "Viveros Tarbaquita":</p> <p>Basado en el análisis de datos, se recomienda que "Viveros Tarbaquita" realice las siguientes adaptaciones a su estrategia de mercadeo:</p> <p>Optimizar Contenido: Identificar los tipos de publicaciones que generan mayor engagement y aumentar la frecuencia de estas. Si se observa que las publicaciones con imágenes de plantas son particularmente populares, incrementar el contenido visual de alta calidad y educativo sobre el cuidado de plantas.</p> <p>Promociones y Eventos: Experimentar con eventos en vivo y promociones exclusivas para los seguidores de Facebook, incentivando la interacción y el compartir contenido.</p> <p>Consistencia y Frecuencia: Mantener una programación regular de publicaciones para evitar caídas en el engagement como se observó en mayo.</p> <p>Incremento de Seguidores en las Redes del Vivero: Para aumentar la base de seguidores de "Viveros Tarbaquita", se sugiere:</p> <p>Campañas Dirigidas: Utilizar la publicidad dirigida en Facebook para alcanzar a audiencias específicas interesadas en la jardinería, con anuncios que muestren el valor y la singularidad del vivero.</p>

<p>engagement continuo y los comentarios positivos reflejan una comunidad activa y comprometida, aspectos cruciales para el fortalecimiento del reconocimiento y la lealtad de la marca. La ausencia de comentarios negativos y la presencia de compartidos sugieren que los seguidores no solo están satisfechos con el contenido, sino que también están dispuestos a difundirlo, ampliando así el alcance orgánico de "Viveros Tarbaquita".</p> <p>Análisis Comparativo: Comparativamente, "Viveros Tarbaquita" ha demostrado un enfoque consistente y metódico en su estrategia de mercadeo digital. Sin embargo, al contrastar su desempeño con el de sus competidores, se observa que ciertos viveros, como "Suculentas, Aldea Verde" y "Vivero Cielo Azul", lograron períodos de mayor engagement, posiblemente debido a publicaciones más impactantes o estrategias de targeting más efectivas. La efectividad de estas estrategias se ve reflejada en la cantidad de likes y comentarios positivos, lo que sugiere que "Viveros Tarbaquita" podría beneficiarse de la diversificación de su contenido y la adopción de un enfoque más dinámico que responda a las tendencias y eventos estacionales, tal como lo han hecho algunos de sus competidores.</p>	<p>Colaboraciones con Influencers: Establecer asociaciones con influencers del ámbito de la jardinería para amplificar el alcance y la autoridad de la marca en el espacio de la jardinería.</p> <p>Engagement Proactivo: Incentivar a los seguidores actuales a compartir sus propias experiencias con el vivero, lo que puede generar contenido auténtico y aumentar el engagement orgánico.</p> <p>Análisis Comparativo y Mejora Continua: En relación con el análisis comparativo y las estrategias competitivas, se recomienda:</p> <p>Benchmarking Regular: Realizar un benchmarking regular de los competidores para entender sus estrategias de éxito y adaptar las mejores prácticas al contexto de "Viveros Tarbaquita".</p> <p>Análisis de Tendencias: Mantenerse al día con las tendencias actuales en marketing digital y jardinería, adaptando las estrategias de contenido para mantenerse relevante y atractivo para la audiencia.</p> <p>Evaluación y Ajuste: Implementar un sistema de seguimiento y evaluación para medir la efectividad de las nuevas estrategias y hacer ajustes según sea necesario, asegurando una mejora continua en las campañas de marketing digital.</p>
--	---

<p>Investigar el perfil de los seguidores y potenciales clientes de "Viveros Tarbaquita"</p>	<p>"Viveros Tarbaquita" se encuentra en una posición única en el mercado, sirviendo a una clientela demográficamente variada, pero unida por intereses y valores comunes. La clientela, predominantemente compuesta por adultos jóvenes y de mediana edad, refleja un segmento de la población con cierto grado de estabilidad económica, educación y un estilo de vida que valora la calidad de vida y actividades como la jardinería y el deporte. Este perfil de cliente no solo busca productos para satisfacer sus aficiones, sino también experiencias que enriquezcan su estilo de vida y refuercen sus valores personales. La distribución geográfica de los clientes, centrada en y alrededor de áreas específicas, proporciona una oportunidad para una segmentación más precisa y campañas de marketing localizadas. La presencia de "Viveros Tarbaquita" en localidades como Tarbaca y Aserrí, junto con su reconocido servicio al cliente y precios accesibles, constituye una base sólida para la lealtad y el crecimiento del cliente. La intersección de estos factores demográficos y psicográficos presenta una oportunidad significativa para "Viveros Tarbaquita" de profundizar en el mercado actual mientras explora nuevas avenidas de expansión. El reto es cómo capitalizar estas fortalezas inherentes y traducirlas en una presencia digital que refleje y celebre la identidad de la marca y resuene con la comunidad de clientes.</p>	<p>Estrategia de Contenido Personalizada: Desarrollar contenido que resuene con los intereses específicos de la base de clientes, como guías de jardinería y consejos para actividades al aire libre, para alentar a los jóvenes y adultos de mediana edad a interactuar más con la marca.</p> <p>Marketing Localizado: Implementar campañas de marketing hiperlocalizadas en plataformas digitales para aprovechar la ubicación geográfica de los clientes existentes y potenciales, utilizando herramientas de geolocalización y segmentación por intereses.</p> <p>Programas de Fidelización: Crear programas de lealtad que recompensen las compras regulares y la participación en eventos relacionados con la jardinería, reconociendo y valorando la lealtad y el compromiso demostrado por los clientes.</p> <p>Eventos y Talleres: Organizar eventos y talleres que combinen jardinería y deporte, aprovechando los intereses comunes de la base de clientes para fomentar una comunidad y aumentar la lealtad de la marca.</p> <p>Optimización de la Presencia en Redes Sociales: Mejorar la presencia en redes sociales con publicaciones más frecuentes y variadas, y aumentar la interacción mediante respuestas rápidas y la promoción de discusiones en torno a temas relevantes para los seguidores.</p> <p>Iniciativas de Educación y Sostenibilidad:</p>
--	--	--

	<p>Por lo tanto, la conclusión es clara: para mantener su relevancia y ampliar su alcance, "Viveros Tarbaquita" debe invertir en una estrategia de marketing digital que sea tan rica y diversa como su base de clientes. Esto significa desarrollar contenido que hable directamente a los intereses de su audiencia, aprovechar la geolocalización para campañas dirigidas, y crear una experiencia en línea que sea tan acogedora y educativa como la experiencia en la tienda. Además, el vivero debe continuar celebrando y promoviendo su compromiso con la sostenibilidad y la calidad, valores que son cada vez más importantes para los consumidores modernos. "Viveros Tarbaquita" debería considerar la retroalimentación y la participación de los clientes como una parte integral de su estrategia de crecimiento, utilizando las redes sociales no solo como un canal de marketing, sino como un medio de construir una comunidad vibrante y comprometida alrededor de la jardinería y la apreciación de la naturaleza.</p>	<p>Promover la sostenibilidad y la educación en jardinería como parte del valor de la marca, reflejando los valores de la clientela y diferenciando a "Viveros Tarbaquita" de sus competidores.</p> <p>Estrategias de Precios Flexibles: Considerar la introducción de una estructura de precios escalonada para acomodar diferentes segmentos de mercado, desde los que buscan opciones económicas hasta aquellos dispuestos a invertir más en productos de alta calidad y sostenibles.</p> <p>Uso de Análisis de Datos para Marketing: Emplear análisis de datos para comprender mejor las preferencias de compra y patrones de interacción, lo que permite ajustar la estrategia de marketing y la planificación de inventario de manera más efectiva.</p> <p>Campañas de Conciencia de Marca: Ejecutar campañas que cuenten la historia de "Viveros Tarbaquita", destacando su historia, compromiso con la calidad y la experiencia del cliente para construir una marca más fuerte y conectada emocionalmente con los consumidores.</p> <p>Feedback y Mejora Continua: Establecer un sistema para recoger y analizar el feedback de los clientes, permitiendo una mejora continua de los productos y servicios ofrecidos.</p>
<p>Determinar el comportamiento de</p>	<p>Comportamiento de Compra:</p>	<p>Gestión de Inventarios y Presentación de Productos:</p>

<p>compra de los seguidores y potenciales clientes que interactúan con el "Viveros Tarbaquita".</p>	<p>La fidelidad de los clientes de "Viveros Tarbaquita" se refleja en su tendencia a realizar compras de manera habitual y semanal, lo que demuestra un patrón de compra consistente y confiable. La preferencia de los clientes por adquirir entre uno y dos productos predominantemente sugiere un comportamiento de compra selectivo y orientado a necesidades específicas, destacando la importancia de un inventario bien curado y la presentación de productos de alta calidad. La sensibilidad al precio también es notable, y aunque los precios son en su mayoría considerados razonables, una porción no despreciable de clientes percibe los costos como algo elevados, lo que podría impactar en la frecuencia y volumen de sus compras.</p> <p>Proceso de Decisión de Compra:</p> <p>La calidad emerge como el factor más crucial en la decisión de compra, con el precio siguiendo en importancia, lo que refleja una base de clientes que valoran la excelencia y la relación costo-beneficio. La variedad de productos disponibles no solo satisface las necesidades de los clientes, sino que también actúa como un imán para atraer a un espectro más amplio de compradores. La atención al cliente y las prácticas sostenibles de "Viveros Tarbaquita" también contribuyen a la percepción positiva de la marca, aunque estos factores puedan ser secundarios en</p>	<p>Mantener un inventario que refleje las preferencias de compra selectiva de los clientes, asegurándose de que los productos más populares estén siempre disponibles.</p> <p>Mejorar la presentación en tienda y en línea para destacar la alta calidad de los productos, reforzando así la percepción de valor.</p> <p>Estrategia de Precios Dinámica:</p> <p>Evaluar la estructura de precios y considerar la introducción de descuentos escalonados o paquetes promocionales para incentivar la compra de múltiples productos.</p> <p>Implementar estrategias de comunicación que destaquen la justificación del precio en términos de calidad y sostenibilidad del producto.</p> <p>Expansión de la Variedad de Productos:</p> <p>Continuar diversificando la gama de productos ofrecidos, incorporando nuevas variedades que puedan atraer a distintos segmentos del mercado.</p> <p>Realizar estudios de mercado para identificar tendencias emergentes en jardinería y deportes que puedan traducirse en oportunidades de producto.</p> <p>Mejora de la Interacción en Línea:</p> <p>Desarrollar una estrategia de contenido para redes sociales que se enfoque en generar mayor interacción, utilizando analytics para comprender qué tipo de contenido resuena mejor con la audiencia.</p> <p>Aprovechar las publicaciones con alta interacción para realizar campañas publicitarias dirigidas y aumentar el alcance.</p> <p>Programas de Fidelidad y Promociones:</p>
---	---	--

<p>la toma de decisiones. Sin embargo, no deben subestimarse ya que fortalecen la imagen de la marca y pueden ser decisivos para los consumidores con conciencia ecológica o aquellos que valoran experiencias de servicio excepcionales. En la expansión de esta conclusión, se debe reconocer que el comportamiento y proceso de decisión de compra de los clientes de "Viveros Tarbaquita" son multifacéticos y están influenciados por una combinación de factores cualitativos y cuantitativos. La lealtad observada ofrece una plataforma estable para el crecimiento y la expansión, mientras que las percepciones de precio y calidad señalan áreas de oportunidad en términos de estrategia de precios y comunicación del valor del producto. La atención al cliente y la sostenibilidad son aspectos que, aunque considerados menos críticos, son vitales para una diferenciación a largo plazo y la construcción de una marca robusta y socialmente responsable.</p>	<p>Crear o mejorar los programas de lealtad para recompensar la frecuencia de compra, ofreciendo incentivos tanto para compras repetidas como para la adquisición de una gama más amplia de productos.</p> <p>Lanzar promociones regulares que estén alineadas con los intereses de los clientes, como descuentos en productos para jardinería durante la temporada alta de plantación.</p> <p>Capacitación y Desarrollo del Personal: Invertir en la capacitación del personal, especialmente en áreas de servicio al cliente y conocimiento de productos, para asegurar que la experiencia del cliente sea coherente con la imagen de calidad de la marca.</p> <p>Sostenibilidad y Responsabilidad Social: Comunicar proactivamente las prácticas sostenibles y la responsabilidad ecológica del vivero como parte de la historia de la marca, alineando el mensaje con los valores de los clientes.</p> <p>Explorar certificaciones o asociaciones que puedan reforzar la imagen de "Viveros Tarbaquita" como un negocio comprometido con la sostenibilidad.</p>
---	---

<p>Recomendar mejoras o ajustes en las estrategias de mercadeo en Facebook para el Vivero "La Tarbaquita" basándose en los hallazgos de la investigación, con el fin de optimizar la captación de clientes en el futuro.</p>	<p>Fortalezas: El posicionamiento cantonal de "Viveros Tarbaquita" es un activo valioso que refleja la confianza que ha ganado en su comunidad local a lo largo de 7 años. Esta reputación puede servir como una base sólida para la expansión y la retención de clientes. La fidelidad de compra semanal indica que los clientes confían en la marca y están satisfechos con sus productos. Esta lealtad puede generar ingresos recurrentes y relaciones a largo plazo con los clientes.</p> <p>Oportunidades: La expansión regional es una oportunidad emocionante para "Viveros Tarbaquita". Al dirigirse a regiones cercanas como Aserrí y Acosta, la empresa puede aumentar su base de clientes y sus ingresos. Estrategias de marketing específicas para estas áreas pueden ser efectivas. La posibilidad de establecer alianzas estratégicas en la región podría proporcionar recursos adicionales y oportunidades de crecimiento. La colaboración con viveros u otras empresas relacionadas podría ampliar el alcance de mercado y diversificar la oferta de productos y servicios.</p> <p>Debilidades: La falta de presencia sólida en redes sociales es una debilidad crítica en la era digital. Mejorar la actividad en plataformas de redes sociales es esencial para</p>	<p>Fortalecer la Presencia en Redes Sociales: Diseñar una estrategia de medios sociales sólida que incluya la creación regular de contenido relevante y atractivo en plataformas como Facebook e Instagram. Contratar o asignar personal dedicado a la gestión de redes sociales y la interacción con los seguidores. Promover concursos, sorteos o campañas en línea para aumentar la visibilidad y el compromiso en las redes sociales. Capacitación del Personal: Implementar programas de capacitación para el personal en áreas críticas como tecnología y ventas. Esto incluye la formación en el uso de herramientas digitales y técnicas de venta efectivas. Fomentar el desarrollo profesional continuo para mejorar las habilidades del personal y su capacidad para brindar un servicio excepcional. Expansión Regional y Alianzas Estratégicas: Investigar y evaluar oportunidades específicas para la expansión a regiones cercanas como Aserrí y Acosta. Esto puede incluir la apertura de nuevas ubicaciones o la colaboración con otros viveros en esas áreas. Identificar posibles socios comerciales y establecer alianzas estratégicas que beneficien a ambas partes. Esto podría incluir acuerdos de</p>
--	--	--

<p> aumentar la visibilidad de la marca, atraer a nuevos clientes y mantener el compromiso con los actuales. La falta de capacitación tecnológica y de ventas del personal puede afectar negativamente la eficiencia y la efectividad del servicio al cliente. La inversión en capacitación es esencial para abordar esta debilidad y mejorar la calidad de la atención al cliente. Amenazas: La ubicación geográfica de "Viveros Tarbaquita" puede presentar desafíos relacionados con el clima, el suelo o el acceso. Estos factores pueden afectar la salud y la producción de las plantas, lo que requiere una gestión operativa cuidadosa. La competencia en las redes sociales y física es una amenaza que podría impactar la cuota de mercado. La empresa debe desarrollar estrategias efectivas para diferenciarse de la competencia y retener a sus clientes leales. Los altos costos de producción pueden reducir los márgenes de beneficio. "Viveros Tarbaquita" debe centrarse en mejorar la eficiencia operativa y controlar los costos sin comprometer la calidad de sus productos. </p>	<p> marketing conjunto o colaboraciones en proyectos específicos. Gestión de Ubicación Geográfica y Desafíos Climáticos: Realizar un análisis detallado de los desafíos geográficos y climáticos que puedan afectar la producción y salud de las plantas. Implementar prácticas de gestión agrícola adaptadas a las condiciones locales para minimizar los riesgos y maximizar la calidad de los productos. Diferenciación y Estrategia de Competencia: Desarrollar una estrategia de diferenciación clara que resalte los aspectos únicos y de alta calidad de los productos y servicios de "Viveros Tarbaquita". Monitorear de cerca las actividades de la competencia y ajustar las estrategias de marketing y precios según sea necesario para mantener una ventaja competitiva. Eficiencia Operativa y Control de Costos: Evaluar los procesos operativos internos para identificar áreas donde se puedan mejorar la eficiencia y reducir los costos sin comprometer la calidad. Considerar la implementación de prácticas sostenibles que no solo reduzcan costos, sino que también fortalezcan la imagen de la empresa. </p>
---	--

<p>Hacer un comparativo del uso de redes que tienen los competidores directos e indirectos en Facebook de Vivero "La Tarbaquita".</p>	<p>"Viveros Tarbaquita" se encuentra en una posición única en el mercado, sirviendo a una clientela demográficamente variada, pero unida por intereses y valores comunes. La clientela, predominantemente compuesta por adultos jóvenes y de mediana edad, refleja un segmento de la población con cierto grado de estabilidad económica, educación y un estilo de vida que valora la calidad de vida y actividades como la jardinería y el deporte. Este perfil de cliente no solo busca productos para satisfacer sus aficiones, sino también experiencias que enriquezcan su estilo de vida y refuercen sus valores personales.</p> <p>La distribución geográfica de los clientes, centrada en y alrededor de áreas específicas, proporciona una oportunidad para una segmentación más precisa y campañas de marketing localizadas. La presencia de "Viveros Tarbaquita" en localidades como Tarbaca y Aserrí, junto con su reconocido servicio al cliente y precios accesibles, constituye una base sólida para la lealtad y el crecimiento del cliente.</p> <p>La intersección de estos factores demográficos y psicográficos presenta una oportunidad significativa para "Viveros Tarbaquita" de profundizar en el mercado actual mientras explora nuevas avenidas de expansión. El reto es cómo</p>	<p>Estrategia de Contenido Personalizada: Desarrollar contenido que resuene con los intereses específicos de la base de clientes, como guías de jardinería y consejos para actividades al aire libre, para alentar a los jóvenes y adultos de mediana edad a interactuar más con la marca.</p> <p>Marketing Localizado: Implementar campañas de marketing hiperlocalizadas en plataformas digitales para aprovechar la ubicación geográfica de los clientes existentes y potenciales, utilizando herramientas de geolocalización y segmentación por intereses.</p> <p>Programas de Fidelización: Crear programas de lealtad que recompensen las compras regulares y la participación en eventos relacionados con la jardinería, reconociendo y valorando la lealtad y el compromiso demostrado por los clientes.</p> <p>Eventos y Talleres: Organizar eventos y talleres que combinen jardinería y deporte, aprovechando los intereses comunes de la base de clientes para fomentar una comunidad y aumentar la lealtad de la marca.</p> <p>Optimización de la Presencia en Redes Sociales: Mejorar la presencia en redes sociales con publicaciones más frecuentes y variadas, y aumentar la interacción mediante respuestas rápidas y la promoción de discusiones en torno a temas relevantes para los seguidores.</p> <p>Iniciativas de Educación y Sostenibilidad:</p>
---	--	--

<p>capitalizar estas fortalezas inherentes y traducirlas en una presencia digital que refleje y celebre la identidad de la marca y resuene con la comunidad de clientes. Por lo tanto, la conclusión es clara: para mantener su relevancia y ampliar su alcance, "Viveros Tarbaquita" debe invertir en una estrategia de marketing digital que sea tan rica y diversa como su base de clientes. Esto significa desarrollar contenido que hable directamente a los intereses de su audiencia, aprovechar la geolocalización para campañas dirigidas, y crear una experiencia en línea que sea tan acogedora y educativa como la experiencia en la tienda. Además, el vivero debe continuar celebrando y promoviendo su compromiso con la sostenibilidad y la calidad, valores que son cada vez más importantes para los consumidores modernos. Finalmente, "Viveros Tarbaquita" debería considerar la retroalimentación y la participación de los clientes como una parte integral de su estrategia de crecimiento, utilizando las redes sociales no solo como un canal de marketing, sino como un medio de construir una comunidad vibrante y comprometida alrededor de la jardinería y la apreciación de la naturaleza</p>	<p>Promover la sostenibilidad y la educación en jardinería como parte del valor de la marca, reflejando los valores de la clientela y diferenciando a "Viveros Tarbaquita" de sus competidores.</p> <p>Estrategias de Precios Flexibles: Considerar la introducción de una estructura de precios escalonada para acomodar diferentes segmentos de mercado, desde los que buscan opciones económicas hasta aquellos dispuestos a invertir más en productos de alta calidad y sostenibles.</p> <p>Uso de Análisis de Datos para Marketing: Emplear análisis de datos para comprender mejor las preferencias de compra y patrones de interacción, lo que permite ajustar la estrategia de marketing y la planificación de inventario de manera más efectiva.</p> <p>Campañas de Conciencia de Marca: Ejecutar campañas que cuenten la historia de "Viveros Tarbaquita", destacando su historia, compromiso con la calidad y la experiencia del cliente para construir una marca más fuerte y conectada emocionalmente con los consumidores.</p> <p>Feedback y Mejora Continua: Establecer un sistema para recoger y analizar el feedback de los clientes, permitiendo una mejora continua de los productos y servicios ofrecidos.</p>
---	--

REFERENCIAS

a. (s.f.).

Albarracin, L., Rodriguez, D., & Carpio, D. (2022). Impactos del Marketing Sensorial en la Publicidad. *Illustro*, <https://doi.org/10.36901/illustro.v13i1.1490>.

Cordero, J. (Noviembre,2017). *Análisis y evaluación del marketing utilizado por dos empresas PYMES del sector comercio y servicios de la Gran área metropolitana para la Transformación hacia el marketing digital*. Universidad Hispanoamericana.

Cueva, Cueva, L., & Atarama, F. (2022). Gestión del plan de marketing de una vidriera en la Ciudad de Piura-Perú. *TuryDes*, 1-18.

Gilardini, R. (2022). Estado del arte de la inteligencia artificial en marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Ciencias Empresariales*, 60-69.

Guerrero, D., Díaz, F., Ortiz, O., & Carrasco, Y. (2023). el perfil del consumidor digital en el destino turístico Cuba. *Visionario Digital*, <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v7i2.2555>.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=6443>

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina Integral*, 25.

Jiménez, G., Arce , M., & Faith-Vargas, M. (2022). Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en Pymes Costa Rica. *Revista Ciencias Administrativas y Económicas* 12(1), 1-20.

Kirtis, A., & Karahan, F. (2011). Estar o no estar en el ámbito de las redes sociales como la estrategia de marketing más rentable después de la recesión global. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 260-268.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. 17 Edición, Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Gestión de Marketing*. Pearson, 15 Edición.
- León, V., Erazo, J., Narvaez, C., & Muñoz, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. . *Visionario Digital*, 145-172.
- Mooi, E., & Mooi-Reci, I. (2018). *Market Research. The Process, Data, and Methods Using* . Springer.
- Pineda Ruiz, D. A., & Enrique Tica, G. I. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/623548>
- QuestionPro. (2020). *Muestreo Aleatorio Simple ,Qué es y cómo realizarlo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- Quirós- Gómez, M., Arce-Gutiérrez, M., & Faith-Vargas, M. (2020). Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportados. el caso de Costa Rica. *Revista Ciencias Administrativas y Económicas 10 (1)*, 1-20.
- Rialti, R., Pellegrini, M., Zollo, L., & Ciappei, C. (2017). Explorando los antecedentes de la lealtad a la marca y el boca a boca electrónico en las comunidades de marcas basadas en las redes sociales: Importan las diferencias de Género? *Revista Global de Mercadeo 30 (3)*, 147-160.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2019). *Comportamiento del Consumidor*. 11 edición, Pearson.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegard, S. (2018). *Comportamiento del consumidor: Una perspectiva Europea*. 5 edición, Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2018). *Fundamentos de Marketing*. 15 edición, Mc Graw-Hill.
- Zarella, D. (2020). *The social media marketing book*. O'Reilly Media.

Zhu, Y., & Chen, H. (2015). Redes Sociales y satisfacción de necesidades humanas: Implicaciones para el marketing en redes sociales. *Revista Business Horizons*, (50 (3), 335-345.

ANEXOS

Encuesta (doble clic a la imagen para abrir completa la encuesta)

ENCUESTA: Perfil de Seguidores y Potenciales Clientes de Viveros La Tarbaquita

Buenas mi nombre es Alexey Alvarenga, estoy realizando una investigación que se titula "Estrategias de Mercadeo en Facebook y su Impacto en la Captación de Clientes para el Viveros La Tarbaquita, durante el tercer cuatrimestre 2023", esta encuesta está diseñada para investigar el perfil de los seguidores y potenciales clientes de Viveros . Su participación es esencial para comprender mejor las necesidades y preferencias de nuestra comunidad y para diseñar estrategias de mercadeo más efectivas. Agradecemos su tiempo y sinceridad al responder.

Cláusula de Confidencialidad:

La información proporcionada en esta encuesta es confidencial y solo se utilizará con fines de investigación. No se compartirán datos individuales y todas las respuestas serán analizadas de forma agregada.

Cláusula de Exclusividad:

Al participar en esta encuesta, usted acepta que la información proporcionada es única y no ha sido compartida en ninguna otra encuesta o estudio similar.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Sección 1: Datos demográficos

A continuación se presentan una serie de preguntas para que usted marque con x, de acuerdo con el rubro donde usted se encuentra.

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Cipris Alexey Alvarenga López, mayor de edad, cédula de identidad número 109480686, en condición de egresado de la carrera de Administración con énfasis en Mercadeo la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado "Estrategias de Mercadeo en Facebook y su Impacto en la Captación de Clientes para el Vivero " Tarbaquita"; en Aserri, durante EL tercer cuatrimestre 2023

" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el Diario Oficial La Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Barrio Aranjuez, el 18 del 12 del año dos mil veintitrés.



Cipris Alexey Alvarenga López

Cédula de identidad: 109480686

FORMATO DE CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD PARA REALIZAR EL TFG

San José, 7 de diciembre de 2023.

Señor(a)

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Hispanoamericana

Estimadas señores:

Por medio de la presente hago constar que en mi condición de Administradora de **Viveros Tarbaquita**, brindo autorización para que el estudiante **Ciprié Alvarenga López**, cédula de identidad 1-0948-0686, desarrolle en la empresa el trabajo de investigación titulado: **"Estrategias de Marketing en Facebook y su impacto en la captación de clientes para Viveros Tarbaquita"** durante el tercer cuatrimestre 2023.

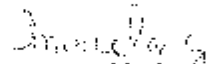
Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse en dicha presentación el nombre de **Viveros Tarbaquita**.

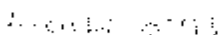
Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico

viveroceramicatarbaquita@gmail.com, o al teléfono 22306478.

Atentamente,

Firma


Marcela Gamboa Sánchez



Administradora

Viveros Tarbaquita

CARTA DE TUTOR



San Jose, 04 diciembre de 2023

*Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana*

Estimado(a) señor(a):

El estudiante, Cipris Alexey Alvarenga López, cédula de identidad número 1-0948-0688, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Estrategias de Mercadeo en Facebook y su Impacto en la Captación de Clientes para el ViveroS " Tarbaquita"; en Aserí, durante EL tercer cuatrimestre 2023", la cual ha elaborado para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		100

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

MAURICIO GARITA SEGURA Firmado digitalmente por MAURICIO GARITA SEGURA
Fecha: 2023.12.18 10:21:36 -06'00'

Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

CARTA DE LECTOR



CARTA DE LECTOR

San José, 08 de enero del 2024

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

El estudiante **Cipri Alexey Alvarenga López**, cédula de Identidad 1-0948-0686, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de Investigación denominado **"Estrategias de mercadeo en Facebook y su impacto en la captación de clientes para el Vivero "Tarbaquita"; en Aserrí, durante el tercer cuatrimestre 2023"** el cual ha elaborado para obtener su grado de **Bachillerato en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la correspondencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la Investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN
(FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2024.01.08
09:24:23 -0600'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén

Cédula de Identidad 1-0973-0317

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 46588.

LICENCIA Y AUTORIZACIÓN AL CENIT PARA EL USO DEL TFG

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

San José, 16 de Diciembre de 2023

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito Cipri Alexey Amarenga López con número de identificación 1-0948-0686 autor (a) del trabajo de graduación titulado "Estrategias de Mercadeo en Facebook y su Impacto en la Captación de Clientes para el ViveroS " Tarbaquita"; en Aserri, durante EL tercer cuatrimestre 2023" presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de Empresa con Énfasis en Mercadeo; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, Si muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,


109480686
Firma y Documento de Identidad

ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las “Condiciones de uso de estricto cumplimiento” de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.