

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo

Tesis para optar por el grado académico de Bachillerato

**Desarrollo de Marketing Digital en redes sociales Facebook,
Instagram y TikTok e implementación de herramientas digitales
para ventas en la cafetería Antojarte ubicada en Desamparados,
durante el Primer trimestre del Año 2022**

María Zuceth Bonilla Ramírez

Diciembre, 2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	8
DEDICATORIA.....	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales.	14
1.1.2. Delimitación del problema.	27
1.1.3. Justificación.....	27
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	27
1.3. OBJETIVOS	27
1.3.1. Objetivo general.	27
1.3.2. Objetivos específicos.	28
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	29
2.1. MARCO TEÓRICO	29
2.1.1. Definición de la idea / Oportunidad de crecimiento en el negocio.	29
2.2. MARCO CONCEPTUAL	31
2.2.1. Marketing.	31
2.2.2. Marketing Mix.....	33
2.2.5. Generaciones.....	36
2.2.6. Big data	37
2.2.7. Muestra.	37
2.2.8. Venta de sistemas.....	38
2.2.9. Comercialización.....	38
2.2.10. Mercados.	38
2.2.11. Segmentación de mercado.....	38
2.2.12. Mercado meta.	39
2.2.13. La Internet.....	39
2.2.14. Plataformas del e-commerce.....	39
2.2.15. Redes sociales online.....	41
2.2.16. Planeación.	41
2.2.17. Pyme.....	41

2.3. MARCO CONTEXTUAL	43
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	44
3.1. ENFOQUE	44
3.1.1 Enfoque cuantitativo	44
3.2. ALCANCE	45
3.2.1. Alcance Explicativo.	45
3.3. DISEÑO	46
3.3.1 Diseño no experimental	46
3.4. UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	47
3.4.1. Población	47
3.4.2. Tipo de muestra	47
3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión.	49
3.4.4. Consideraciones éticas	49
3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	51
3.5.1. Cuestionarios.	51
3.5.2 Plan piloto	51
3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS	54
3.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	56
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	57
4.1 GENERALIDADES.	57
4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	57
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	76
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
ANEXOS	90
Carta de aprobación del Tutor/de la Tutora	¡Error! Marcador no definido.
Carta de aprobación del Lector/de la Lectora	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 3.1. CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y DE EXCLUSIÓN	49
TABLA 3.2. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	54
TABLA 4.1. CONOCE ANTOJARTE CAFÉ.....	57
TABLA 4.2. PROVINCIA DE VISITA.....	58
TABLA 4.3. FRECUENCIA DE VISITA	59
TABLA 4.4. SEGUIDORES EN REDES SOCIALES DE ANTOJARTE CAFÉ	60
TABLA 4.5. REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS.....	60
TABLA 4.6. PROMOCIONES EN REDES SOCIALES	61
TABLA 4.7. PROMOCIÓN EN DÍAS FESTIVOS	62
TABLA 4.8. ESTÁ DE ACUERDO EN ETIQUETAR A SUS AMIGOS EN ALGUNA PROMOCIÓN DE ANTOJARTE.....	63
TABLA 4.9. CONFIANZA EN LAS PROMOCIONES DE RULETAS VIRTUALES O MANUALES EN LAS CAMPAÑAS LANZADAS POR ANTOJARTE	63
TABLA 4.10. FRECUENCIA CON LA QUE VISITA LAS REDES SOCIALES DE ANTOJARTE CAFÉ.....	64
TABLA 4.11. CUÁL O CUÁLES DE LAS SIGUIENTES APPS UTILIZA CON MÁS FRECUENCIA	65
TABLA 4.12. CUÁNTO TIEMPO ESTARÍA DISPUESTO A ESPERAR AL REALIZAR UN PEDIDO.....	66
TABLA 4.13. CUÁL DE LAS SIGUIENTES MEJORAS LE GUSTARÍA QUE IMPLEMENTE ANTOJARTE CAFÉ	67

TABLA 4.14. DEL MENÚ QUE SE ENCUENTRA EN LA PLATAFORMA DE UBER EATS, ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES RECOMENDARÍA?	68
TABLA 4.15. CUÁL DE LAS SIGUIENTES APLICACIONES CONSIDERA QUE TIENE MEJORES COSTOS DE ENVÍO.....	69
TABLA 4.16. CUÁL O CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES LE GUSTARÍA AL HACER SU PEDIDO POR MEDIO DE UNA APP.....	70
TABLA 4.17. USO DE LA FACTURA ELECTRÓNICA.....	71
TABLA 4.18. ¿ESTARÍA DE ACUERDO EN BRINDAR SUS DATOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN Y PROMOCIONES DE ANTOJARTE CAFÉ?	72
TABLA 4.19. ¿CONSIDERA USTED QUE LOS PRECIOS QUE TIENE ANTOJARTE CAFÉ EN SUS PRODUCTOS SON ACCESIBLES?.....	73
TABLA 4.20. ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS LE GUSTA MÁS DE ANTOJARTE CAFÉ?	74
TABLA 4.21. ¿RECOMENDARÍA LA CAFETERÍA?.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 4.1. ¿CONOCE ANTOJARTE CAFÉ?	57
FIGURA 4.2. ¿DE QUÉ PROVINCIA VISITAN LA CAFETERÍA?	58
FIGURA 4.3. ¿CON QUÉ FRECUENCIA HA VISITADO LA CAFETERÍA?	59
FIGURA 4.4. ¿ES SEGUIDOR DE ANTOJARTE CAFÉ EN LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM, TIKTOK)?	60
FIGURA 4.5. ¿CUÁLES REDES SOCIALES SON LAS QUE MÁS UTILIZA?.....	61
FIGURA 4.6. PREFERENCIA PARA PARTICIPAR EN PROMOCIONES EN LAS REDES SOCIALES	61
FIGURA 4.7. ¿EN CUÁL O CUÁLES DE LOS SIGUIENTES DÍAS FESTIVOS LE GUSTARÍA MÁS OBTENER UNA PROMOCIÓN?	62
FIGURA 4.8. ¿ESTÁ DE ACUERDO EN ETIQUETAR A SUS AMIGOS EN ALGUNA PROMOCIÓN DE ANTOJARTE?	63
FIGURA 4.9. ¿CONFÍA EN LAS PROMOCIONES DE RULETAS VIRTUALES O MANUALES EN LAS CAMPAÑAS LANZADAS POR ANTOJARTE?.....	64
FIGURA 4.10. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA LAS REDES SOCIALES DE ANTOJARTE CAFÉ?	65
FIGURA 4.11. ¿CUÁL O CUÁLES DE LAS SIGUIENTES APPS UTILIZA CON MÁS FRECUENCIA?	66
FIGURA 4.12. ¿CUÁNTO TIEMPO ESTARÍA DISPUESTO A ESPERAR AL REALIZAR UN PEDIDO?	67
FIGURA 4.13. MEJORAS LE GUSTARÍA QUE IMPLEMENTE ANTOJARTE CAFÉ	68

FIGURA 4.14. RECOMENDACIONES EN LA PLATAFORMA DE UBER EATS DE ANTOJARTE	69
FIGURA 4.15. APLICACIONES CONSIDERA QUE TIENE MEJORES COSTOS DE ENVÍO.....	70
FIGURA 4.16. ¿CUÁL O CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES LE GUSTARÍA AL HACER SU PEDIDO POR MEDIO DE UNA APP?.....	71
FIGURA 4.17. ¿UTILIZA FACTURA ELECTRÓNICA?.....	71
FIGURA 4.18. ¿ESTARÍA DE ACUERDO EN BRINDAR SUS DATOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN Y PROMOCIONES DE ANTOJARTE CAFÉ?	72
FIGURA 4.19. ¿LE GUSTARÍA RECIBIR ALGÚN DESCUENTO O PROMOCIÓN EN SU CUMPLEAÑOS?	73
FIGURA 4.20. ¿CONSIDERA USTED QUE LOS PRECIOS QUE TIENE ANTOJARTE CAFÉ EN SUS PRODUCTOS SON ACCESIBLES?.....	73
FIGURA 4.21. ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS LE GUSTA MÁS DE ANTOJARTE CAFÉ?	74
FIGURA 4.22. ¿RECOMENDARÍA LA CAFETERÍA?.....	75

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a la dueña de AntojArte Café una amiga muy especial Evelyn Porras Artavia quien sin duda me dijo que sí cuando le pedí poder hacer este trabajo en su negocio y me apoyó en todo el proceso.

También quiero agradecer al profesor Nelson Hidalgo Guillén por todo el apoyo comprensión que me brindó en todas las tutorías, quien recato como un gran profesional y excelente ser humano.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesina a mis hijos Joel y Samuel y a mi abuelo Jesús María Ramírez Robles, quienes han sido mi impulso de salir adelante con mis estudios.

Doy gracias también a Dios por brindarme salud y conocimiento para salir adelante y seguir luchando en esta vida.

También quiero hacer un agradecimiento especial a mis amigos Dayanna Chinchilla Monge y Marlon Valverde Castro quienes me ayudaron incondicionalmente cuando más les necesité.

RESUMEN

La investigación se realizó en una empresa Pyme llamada Antojarte Café ubicada en Desamparados Central de San José Costa Rica, este negocio pertenece a una mujer emprendedora llamada Evelyn Porras quien lo empezó desde el año 2015.

En la cafetería se venden productos como crepas, waffles, hotdogs, emparedados, almuerzos, bebidas calientes, etc.

Como objetivo principal se propuso crear y desarrollar una estrategia de Marketing para implementar sus redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), y conocer que herramientas puede desarrollar la cafetería Antojarte para vender de manera digital por medio de Internet a sus clientes.

En la tesina se establecieron los siguientes objetivos específicos, como crear campañas en las redes sociales, evaluar a cuáles herramientas digitales pueden tener acceso para ayudarle a crecer en el mundo digital y acoplarse al mercado a raíz de la pandemia ocasionada por el Covid 19.

A raíz de esta situación la empresa tuvo que tomar decisiones en busca fortalecer sus ventas y así poder mantenerse estables con el negocio, dentro de las medidas sanitarias impuestas por estado fueron las restricciones de salida de los vehículos con horarios establecidos con las numeraciones de las placas , limitando la salida de las personas de sus casas, también el llamado a las empresas públicas y privadas a realizar teletrabajo en los puestos que no sea necesario ir a las oficinas de manera presencial , esto se prolongó durante varios meses afectando de manera directa a muchos negocios con locales y uno de los sectores más afectados fueron los comercios como los restaurantes , la situación se alargó llevando a muchos comercios para acoplarse a la pandemia ,por lo que se tomó mucho auge a la venta de manera digital con envíos express a las casas y los negocios que vendían comidas tuvieron que adaptarse a esta situación, de ahí el gran impulso de

las Apps Delivery como: Uber Eats, Rappi, Pedidos Ya, etc. Para Antojarte fue un gran reto este cambio en su negocio y poder estar en estas herramientas, tuvieron que dejar de percibir un cierto margen de ganancia, e invertir más en la compra de empaques para poder tener una buena presentación de sus productos y alinearse a los requerimientos que exigían los consumidores como stickers de seguridad.

Otro acoplamiento que tuvo que hacer la cafetería fue la promoción para la comercialización de sus productos por medio de las redes sociales, la cual determinó cada vez más la exigencia del consumidor y en busca de darse a conocer se tuvo que invertir en dinero para mejorar en campañas de mercadeo en sus redes con el fin de darse a conocer más para la venta de sus productos.

Se concluye en la investigación, que las recomendaciones es mantener activas las principales redes sociales; ejecutar las recomendaciones en la mayor brevedad de tiempo, por el motivo de que es una gran necesidad de acuerdo a las exigencias del mercado y buscar alternativas promocionales por estos medios quien brindará un mayor impulso a sus ventas online y mantenerlas constantes.

Palabras Clave:

Marketing, Redes sociales, Promoción, Mercados y Comercialización

Abstract

The present investigation was conducted in a SME company called Antojarte Café located in Desamparados of San José Costa Rica, this business belongs to an entrepreneurial woman named Evelyn Porras who started it since 2015.

Products such as crepes, waffles, hot dogs, sandwiches, lunches, hot drinks, etc. are sold in the cafeteria.

The main objective was to create and develop a Marketing strategy to implement its social networks (Facebook, Instagram and TikTok), and to know what tools the Antojarte cafeteria can develop to sell digitally through the Internet to its customers.

In the dissertation, the following specific objectives were established, such as creating campaigns on social networks, evaluating which digital tools you can have access to help you grow in the digital world and adapting to the market as a result of the pandemic caused by Covid 19.

As a result of this situation, the company had to make decisions in order to strengthen its sales and thus be able to remain stable with the business, within the sanitary measures imposed by the state were the restrictions on the departure of vehicles with established hours with the numbering of the license plates. , limiting the departure of people from their homes, also the call for public and private companies to telework in positions that do not require going to the offices in person, this lasted for several months, directly affecting many businesses with locals and one of the most affected sectors were businesses such as restaurants, the situation lengthened, leading many businesses to adapt to the pandemic, which is why digital sales were booming with express shipments to homes and the businesses that sold food had to adapt to this situation, hence the great impulse of Delivery Apps such as: Uber Eats, Rappi, Orders Now, etc. For Antojarte this change in their business was a great challenge and to be able to be in these tools, they had to stop receiving a certain profit margin, and invest more in the purchase of packaging in order to have a good presentation of their products and align with the requirements demanded by consumers such as security stickers.

Another connection that the cafeteria had to make was the promotion for the commercialization of its products through social networks, which increasingly determined the demand of the consumer

and in search of making themselves known, they had to invest money to improve in marketing campaigns in their networks in order to make themselves known more for the sale of their products.

It is concluded in the investigation that the recommendations is to keep the main social networks active; execute the recommendations in the shortest time, for the reason that it is a great need according to the demands of the market and look for promotional alternatives by these means who will provide a greater boost to your online sales and keep them constant.

Keywords:

Marketing, Social networks, Promotion, Markets and Commercialization.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este proyecto se efectuó con los clientes de la cafetería Antojarte el cual brindó información para implementar puntos de mejora y necesidades para crecer en el mercado y potenciar las herramientas como las redes sociales y medios de cobro digital para vender sus productos en época de Pandemia.

1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales.

1.1.1.1 Plan integral de marketing para mejorar la lealtad de marca para la Empresa Dulce Junio Café, ubicada en el Bulevar los Yoses, durante el primer semestre del año 2018. (Katherine Cedeño Campos, 2018).

En esta investigación se propuso la implementación de un plan integral de marketing para poder lograr el mejoramiento de lealtad de marca y con esto mantener el crecimiento continuo y también mantener la diferenciación y posicionamiento ante la competencia. Por otra parte, toda la información recopilada mediante herramientas de investigación se hizo con el fin de realizar la propuesta de dicho plan integrado de marketing para mejorar la lealtad de marca con una serie de estrategias acorde con las necesidades y disponibilidad de la pyme Dulce Junio Café ubicada en el Bulevar Los Yoses, durante el primer semestre del año 2018.

Entre los sujetos para esta investigación, se tomaron en cuenta 140 clientes que visitaron el punto de venta de manera frecuente u ocasionalmente.

Adicionalmente, se aplicó una encuesta a profundidad a los dueños del negocio, en la cual se les consultó información acerca de puntos que sirven de referencia para crear estrategias y mejorar los puntos débiles que se puedan observar. Al ser una empresa nueva en el mercado en ese momento, que apenas se estaba abriendo brecha en el mercado competitivo, existían muy pocos documentos sobre la compañía, por lo tanto, se usaron los datos proporcionados por los dueños de la empresa y así mismo de los consumidores que asistían a Dulce Junior Café. Con esto, se crearon nuevas bases de información con beneficios para la pyme y se desarrollaron estrategias adecuadas para un buen mercadeo con el cual se mantuviera la lealtad de marca.

Conclusiones según las variables propuestas en la investigación:

Entre la población encuestada de Dulce Junio Café se denotó que el género que más asiste al lugar es del género femenino, pues este representó el 92,66%. Asimismo, la mayoría oscila entre las edades de 18 a 25 años, de los cuales el 66% son mujeres y el restante 34% son hombres, seguidamente están los de la edad entre 26 a 32 años, sin duda una población dinámica. Según los resultados la población que asiste a Dulce Junio Café, la mayoría son procedentes de las zonas de Cartago y de San José, representando el 30% y el 34% respectivamente, y además indican en su mayoría señala tener más de 10 meses de conocer a Dulce Junio Café.

En relación con la forma en la que conocieron el punto de venta, la mayor parte respondió que fue por un anuncio en redes sociales, la parte femenina fue representada por el 87,5% en esta pregunta y la parte masculina fue representada por el 12,5% de la totalidad de la población, lo cual no concuerda con los comentarios generales, ya que, estos indicaban el poco uso de las redes.

La calidad de los productos, respondieron que es “buena”, esta respuesta representa el 74% del total de los entrevistados.

Entre los principales productos en excelencia para clientes reales, están los cafés fríos y calientes, las crepas y los pies, a pesar de tener variedad de productos. En cuanto a los precios, la mayoría contesta que son “accesibles” representando dicha respuesta el 59%, seguida de “estándar” con el 30% de los encuestados.

La población encuestada, en su mayoría, sí ha escuchado o le han mencionado sobre Dulce Junio Café, esto es el 53%. Además, señalan que se enteraron por “redes sociales” con el 58%, seguidamente por “amigos y familiares”, mostrando el 34%.

A la consulta de la calidad del servicio brindado, la mayoría de los encuestados respondieron que era “excelente” con un 39%, seguido de “bueno” con un 21% de la población total.

En la investigación se consultó a los clientes si recomendarían este lugar a otras personas, la mayoría de ellos respondieron que sí, con el 94% de la totalidad de los encuestados (Campos, 2018).

1.1.1.2. Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la Empresa Kawamotos de Montería-Córdoba. (Libardo Andrés Castillo Giraldo, Pedro Ricardo Rosales Ospina y Julio Alberto Gómez, 2020).

De acuerdo con (Giraldo), el estudio de caso se enfocó en el posicionamiento en redes sociales por medio de estrategias adecuadas de marketing digital para la empresa KAWAMOTOS. El trabajo se apoyó en el tipo de comunicación que se debe crear, los espacios virtuales estratégicos y llamativos que aporten visibilidad con el usuario y potencial cliente. El trabajo investigativo mostró el desarrollo de un plan de creación de estrategias digitales, las cuales sean eficaces y adecuadas para impulsar los medios digitales en redes sociales puesto que la mayoría de las pequeñas empresas tiene poca actividad, están creadas, pero no tiene un uso enfocado.

En otras palabras, es aprender a vender utilizando herramientas digitales, usando la masividad como puente para globalizar la marca a nivel local o regional, crear ventajas competitivas. Por consiguiente, dicho trabajo de investigación fue un portal para los temas de la realidad administrativa, como el marketing digital, y cómo este ha cambiado la forma en la se percibe la mercadotecnia y la captación y fidelización de clientes, para que las pymes crezcan en el mercado y se mantengan en él, sin perder el enfoque e innovando en la gestión.

La población que se tomó en la investigación fueron 114 clientes menos activos que tiene la empresa KAWAMOTOS en la ciudad de Montería. Se utilizó como primera instancia un muestreo probabilístico, el cual tuvo un tamaño de muestra con un margen de error mínimo, y al momento de tomar la muestra se utilizó un muestreo aleatorio simple.

Conclusión

El sector de las motocicletas en la ciudad de Montería en ese momento generó oportunidades y empleo para productores, comerciantes y puntos de ventas en las diferentes plazas de mercado automotor. Por ello en el desarrollo del proyecto se dieron cuenta de que KAWAMOTOS es una de las empresas con más auge, pero que le faltaba disposición para incursionar un poco más en sus redes sociales, ya que a pesar de ser uno de los locales más antiguos y con muchos clientes fidelizados estos aún no se atrevían del todo a acceder a la nueva era (la era del marketing).

Algunos conceptos sobre marketing digital no estaban claros para los empresarios y usuarios, por lo cual existe demasiada desinformación, que deja como resultado el desaprovechamiento de todos los beneficios que este puede traer consigo.

La utilización y actualización constante de las redes sociales pueden convertirse en unas verdaderas herramientas de crecimiento empresarial.

La empresa KAWAMOTOS a pesar de poseer sus redes sociales no realizaba la gestión correcta para el aprovechamiento de estas.

La mayoría de los clientes de esta organización aceptaron satisfactoriamente una asesoría virtual (GIRALDO, 2020, pág. 5).

1.1.1.3 Digital technologies as marketing tools to promote commerce in micro and small businesses in Tulancingo de Bravo, Hidalgo, México. (Liliana de Jesús Gordillo Benavente, Benedicta María Domínguez Valdez, Claudia Veja Hernández y Edwin Chofa Ortega Cruz, 2021).

De acuerdo con (Benavente Valdez), las micro y pequeñas empresas de Tulancingo de Bravo, Hidalgo, México, ante la llegada de la contingencia sanitaria del COVID-19, fueron afectadas al no contar con planes de contingencia, lo que provocó que paralizaran la comercialización de productos e incluso el cierre de estas, situación que conllevó a buscar estrategias que permitieran a las empresas reabrir nuevamente para generar su fuente de ingresos.

La investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing digital que contribuyeran al crecimiento de las micro y pequeñas empresas de Tulancingo de Bravo Hidalgo, buscar estrategias que permitieran a las empresas reabrir nuevamente para generar su fuente de ingresos.

La población fue de 4,666 micro y pequeñas empresas del Municipio Tulancingo de Bravo Hidalgo, y se aplicó a una muestra representativa de 355 sujetos de investigación, resultado obtenido luego de aplicar la fórmula estadística de muestra finita. La técnica de investigación utilizada fue un cuestionario con escala tipo Likert que varió desde una escala de 5 totalmente de acuerdo, 4 de

acuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2 en desacuerdo y 1 en total desacuerdo, la confiabilidad del instrumento de la investigación fue a través del alfa de Cronbach. Por lo tanto, se concluye que el instrumento de recolección de información es confiable.

Conclusión

La investigación analizó las tecnologías digitales como herramientas de marketing para promover el comercio de las empresas en Tulancingo de Bravo Hidalgo, México, a partir de las estadísticas del Análisis Factorial de Componentes Principales. Cabe mencionar que la preocupación inherente que han tenido las empresas es que, debido a la contingencia sanitaria, se vieron ralentizadas en el comercio, lo que provocó el cierre de muchas empresas.

Encontraron necesario adaptar la forma de hacer negocios, por lo que se pudo concluir que utilizar la técnica de Análisis de Componentes Principales representó una herramienta muy útil para describir la gran diversidad de las variables que se incluyeron la investigación y permitió medir la relación de las tecnologías digitales para promover el comercio.

Se pudo concluir que el marketing digital juega un papel importante para las empresas alrededor del mundo ya que se demostró la utilidad en las organizaciones para realizar comercio en línea, así como también influye en la supervivencia de las empresas y más en tiempos de Pandemia donde las empresas se vieron muy afectadas por no integrar el marketing digital. Se pudo afirmar que la técnica estadística de Componentes Principales tuvo un buen ajuste del modelo aplicado a la investigación ya que como se mencionó la prueba KMO resultó significativa ya que dio como resultado 0.868 y es el primer parámetro que se tiene que decidir si aplica este tipo de estadística.

Asimismo, se concluyó que mediante el Análisis de Componentes Principales se redujeron las variables a 6 factores que explican la relación que tienen las tecnologías digitales con la

comercialización de productos y servicios. Por lo tanto, las empresas deben adoptar estas tecnologías a sus empresas para hacer negocios (Benavente, 2021, pág. 2).

1.1.1.4 Importancia del Mercadeo en las redes sociales, con relación a la facilidad y utilidad en la comercialización de productos de emprendimientos y Mi Pymes, durante la ocurrencia de la pandemia COVID 19, en la población del Cantón de Santa Ana, en un periodo comprendido de febrero a diciembre 2020 (Katherine Cordero Treminio, 2021).

El trabajo se enfocó en el uso y las facilidades que le dieron las redes sociales a los comercios o emprendimientos durante la ocurrencia de la pandemia en un periodo comprendido de febrero del 2020 a diciembre del 2020, como el uso de las redes sociales facilitaron la comercialización de los productos para que los comercios logaran mantenerse en el mercado y no cerrar definitivamente. Así mismo la ocurrencia de la pandemia llegó a dar un giro inesperado en la mayoría de los comercios y emprendimientos de Santa Ana, por ello tuvieron que buscar distintas formas de seguir en contacto con sus clientes o mercado potencial para lograr satisfacer sus necesidades pero muy importante evitando el contacto físico: algunas de estas formas de contacto con los clientes fueron, la implementación de nuevos servicios como por ejemplo: ventas en línea, sinpe móvil, mayor uso de las plataformas digitales para hacer conocer los productos o servicios ofrecidos, mayor cantidad de promociones en redes sociales, aumento de horas dedicadas a las redes sociales para así lograr ofrecer una respuesta inmediata a los clientes o posibles clientes, servicio express a través de Rappi, Uber Eats, Glovo.

Sin las redes sociales probablemente la comercialización de productos se hubiese visto muy afectada y muchos comercios hubiesen tenido que cerrar definitivamente o versen endeudados para lograr cubrir el costo del negocio, la disminución de contacto físico afectó grandemente el sector comercio, de ahí radica la importancia que le dieron las redes sociales a la comercialización

de los productos ya que existió un periodo de tiempo donde El Ministerio de Salud dictó reglas a seguir, como el cierre temporal de los comercios para disminuir el contagio, menos aforo en cada comercio correspondiente a la capacidad de los locales, protocolos de higiene.

Se investigó a los comercios y emprendimientos que se vieron afectados durante la ocurrencia de la pandemia COVID 19, en la población del cantón de Santa Ana, en un periodo comprendido de febrero a diciembre 2020. Dado esto, nace la pregunta de ¿Quién es la persona a la que le íbamos a preguntar? Por lo que se tomó la información requerida para realizar las encuestas de los dueños de los emprendimientos y Mi Pymes de los cuales se recolectó la información radicaban en el Cantón de Santa Ana y la población que se estudió fueron 33 comercios del Cantón.

Conclusión

El uso de las redes sociales aumentó en la época de pandemia por parte de los usuarios que normalmente frecuentaban el establecimiento en estudio.

El uso de redes llevó a tener un mejor contacto con los clientes, y se debió de tener mejores tiempos de respuesta,

Gracias al uso de redes sociales se cambió la forma de hacer publicidad tratando de viralizar los contenidos y promociones de las empresas en estudio, lo que generó que esta fuera una de las herramientas más utilizadas para seguir comercializando productos, debido a la disminución de contacto físico.

Sin el mercadeo a través de las redes sociales la comercialización de productos se hubiese dificultado, probablemente muchos negocios no hubiesen podido mantenerse abiertos y muchos emprendimientos no se hubieran creado.

Se concluyó que en general existe satisfacción de los clientes hacia los comercios o emprendimientos de Santa Ana, pero siempre existe una población no tan satisfecha.

Se crearon muchos emprendimientos en el transcurso de la época de pandemia y se mantuvieron muchos comercios que lograron seguir comercializando sus productos a través de las redes sociales.

La mayoría de los emprendimientos de Santa Ana dijeron contar con estrategias, planes contingencia y de acción para la pandemia.

Los comercios de Santa Ana centro en su mayoría no contaban con misión y visión.

Se innovaron nuevos servicios como los pagos en línea, para lograr comercializar los productos evitando el contacto físico o disminuyéndolo.

Un porcentaje alto de los comercios o emprendimientos dijeron tener su mercado potencial definido.

En el periodo de pandemia por COVID-19 se dio la obtención de nuevos clientes en los distintos comercios establecidos y emprendimientos.

Pocos comercios conocían el término de Buyer persona y como aplicarlo; en su mayoría los comercios de Santa Ana dijeron no haber escuchado ni siquiera el término.

Se concluyó que la mayoría de los comercios tenían un tiempo de respuesta corto, de 5 a 10 minutos y algunos menos de 5 minutos, pero seguían existiendo comercios que tardaban de media hora en adelante para dar una respuesta al cliente a través de las redes sociales.

La mayoría de los comercios de Santa Ana dijeron seguir los protocolos de higiene brindados por el Ministerio de Salud, un pequeño porcentaje dijo no tener medidas de higiene para los clientes que visitan su negocio.

El contacto con el cliente a través de las redes sociales se evaluó por los encuestados, en su mayoría dijeron tener un mejor contacto, pocos dijeron tener un contacto neutro y desfavorable (Cordero Treminio, 2021).

1.1.1.5 Estudio para determinar la mezcla de mercadeo para la PYME Café del Sol, ubicada en Pérez Zeledón, durante el tercer cuatrimestre del 2020 (Jose Carlos Marín Méndez, 2021)

La investigación abarcó una propuesta para poder brindar a la Compañía Café del Sol, información de carácter más claro en cuanto al manejo del área de mercadeo, la cual planteó una base teórica sobre diversos factores divididos en las cuatro variables de la mezcla de mercadotecnia (plaza, precio, producto, promoción). Existió un amplio conocimiento sobre el proceso de producción de café desde las fincas y procesamiento del grano, así como también en la parte de preparación de este para convertirlo en distintas formas y sabores de producto, por medio del barismo, por lo tanto, una referencia formal relacionada a posicionar mejores ventas buscó ayudar a que el negocio tuviera un mejor enfoque para conocer y satisfacer a los clientes de su espectro alcanzable. Este proyecto tuvo la misión de demostrar la aplicación del conocimiento sobre estrategia fusionado con el contexto del emprendimiento ubicado en el Cantón de Pérez Zeledón.

Relacionar los factores necesarios por medio de análisis específicos para determinar la mezcla de mercadeo de una PYMES enfocada en servicio de cafetería gourmet, como lo es la PYME Café sol, en el tercer cuatrimestre del 2020.

Para este contexto, la población a que se estudió estaba conformada por clientes del negocio, ubicado en el Cantón de Pérez Zeledón. El número de población en este trabajo es 762 clientes. La información provino de la base de datos de ventas entre los meses de junio y diciembre del año 2020, siendo la fuente constituida por el número de órdenes contempladas dentro de ese periodo de tiempo, bajo la lógica de un cliente por cada orden efectuada.

Conclusión

Examinó el estado actual de la cafetería para tener un punto de partida de análisis en cuanto a las variables producto, precio, plaza y promoción, estableciendo los parámetros adecuados durante el

tercer cuatrimestre del 2020 en la PYME Café del Sol, evaluando cada uno de los elementos de la mezcla de mercadeo, los puntos de arranque para cada una de las variables tienen un comportamiento distinto.

Constató el perfil socioeconómico del cliente de la Cafetería Café del Sol por medio de un estudio demográfico con el fin de tener indicadores relacionados con la mezcla de mercadeo de la empresa durante el tercer cuatrimestre del 2020. Se concluyó que el tipo de cliente promedio en la cafetería estaba en zonas citadinas cercanas a los alrededores del establecimiento. El mismo usuario disfruta de un estándar en estabilidad con facilidades sociales y económicas que fomentan el consumo.

Se analizó el nivel de satisfacción del cliente sobre la cafetería con respecto al producto y servicio brindado en la plaza del establecimiento, para tomar en cuenta en la propuesta de la mezcla de mercadeo del negocio Café del Sol, durante el tercer cuatrimestre del 2020. Las prácticas efectuadas por el negocio en cuanto a la atención a los usuarios fueron parte de la propuesta que se alineaba con la especialidad. Esa exclusividad que prometió una experiencia diferenciada positivamente.

Relacionó el perfil de cliente de Café del Sol, para identificar las fuentes de difusión de información a través de los medios o canales más utilizados para entregar la promoción y publicidad relacionada al negocio, durante el tercer cuatrimestre del 2020. La importancia de ejecutar la promoción para el emprendimiento se fundamenta en la correcta propagación de mensajes que transmitieron la esencia de lo que la empresa representa el valor que ofrecía a cada persona al relacionar su vida con los servicios y productos de la compañía (Marin Mendez, 2021).

1.1.1.6 Marketing digital para el incremento de las ventas de la cafetería Sambocafé del cantón Samborondón (María José Cango Mora y Adela Angie Gómez Intriago, 2022).

De acuerdo con (Cango Mora).El mercado de Samborondón ubicada en Guayaquil Colombia específicamente dentro de la zona urbana se observó un crecimiento poblacional, el cual motivó a la incursión de diversos negocios; este fue el caso de la cafetería Sambocafé, la cual tiene en el mercado nueve años, su propietaria es la Sra. Adela Gómez Intriago, se encuentra ubicada en la cabecera cantonal y ofrece al público diferentes platos como son: desayunos tradicionales, bebidas frías y calientes, dulces y postres.

En cuanto al tipo de investigación fue aplicada la exploratoria, ya que se tuvo que observar el fenómeno en el área donde se ejecutó, pero sin influir. En otras palabras, visualizar el funcionamiento de la cafetería y como este responde a las exigencias de sus clientes con el fin de comprender mejor el motivo o razón de la caída de las ventas, para posteriormente proponer alternativas que mejoren esta situación. De allí se usó el tipo de investigación descriptiva la cual permitió describir la conducta de los potenciales clientes; el destacar que con anterioridad se establecieron las características de estos individuos. El diseño de la investigación fue no experimental porque no se manipularon las variables. Por último, permitió presentar los datos obtenidos por medio de técnicas matemáticas y estadísticas, es decir a través de histogramas para su mejor comprensión.

La población de estudio fue considerado que estos individuos cumplan con ciertas características pertinentes para la recopilación de datos, específicamente la de un prospecto, es por ello que utilizó la segmentación como herramienta de filtración y dentro de los rasgos está que pertenezcan a la zona del cantón Samborondón, que estén económicamente activos, además que tengan un rango de edad entre los 20 a los 65 años y que a su vez estén en un estrato social , dando así un resultado

final de 5,184 habitantes según el INEC (2020). En otro punto, fue aplicado el muestreo probabilístico, ya que todos los participantes que se establecieron al contar con características similares tuvieron la misma probabilidad de ser considerados para la investigación de mercado; en cuanto al tipo de selección está fue aleatoria.

Finalmente, al conocer la cantidad de la población objetiva y que esta no sobrepasaba las 10.000 unidades se utilizó la fórmula finita. Se pudo determinar que la cafetería Sambocafé experimentó una caída en sus ventas producto de la pandemia, las cuales se vieron disminuidas progresivamente en el período 2020 -2021. La caída de las ventas ha puesto a la cafetería Sambocafé en una situación económica complicada, puesto que ha tenido que reducir los costos para poder cubrir gastos operativos.

A criterio de la Sra. Gómez Intriago, el principal motivo para que la Cafetería Sambocafé este presentando una caída en sus ventas es la deficiente comunicación que esta generó de sus productos al mercado meta. Dentro de los principales medios digitales que prefiere el target para solicitar comida a domicilio se encuentran las plataformas sociales con el 25.98% de los participantes prefieren usar la red social de Instagram, el 20.95% la red social de Facebook y el 18.99% la red social de WhatsApp. Como parte del análisis financiero se pudo determinar que para el diseño de las actividades de mercadeo digital que requería la cafetería Sambocafé es necesario contar con una inversión de \$7,106.00, los cuales se pondrían en marcha por tres períodos y se obtendría un VAN de \$2,169.07 y un TIR de 29.09%, demostrando así la viabilidad del proyecto (Cango Mora, 2022, pág. 25).

1.1.2. Delimitación del problema.

Este proyecto se efectuará en los clientes de la cafetería Antojarte el cual brindará información para implementar puntos de mejora y necesidades para crecer en el mercado y potenciar las herramientas como las redes sociales y medios de cobro digital para vender sus productos en época de Pandemia.

1.1.3. Justificación.

La investigación surge a raíz de la gran necesidad de incrementar ventas en época de pandemia y mejorar en las redes sociales e innovar en las distintas herramientas digitales disponibles en el mercado.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las principales barreras que presenta la cafetería Antojarte para mejorar en redes sociales y en los canales digitales durante el Primer Trimestre del 2022 en época de Pandemia?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general.

Crear y desarrollar una estrategia de Marketing para implementar en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), y conocer que herramientas puede implementar la cafetería Antojarte para vender de manera digital a sus clientes.

1.3.2. Objetivos específicos.

Objetivo 1: Orientar a la cafetería Antojarte para contratar campañas que puede realizar en sus redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok).

Objetivos 2: Realizar un análisis por medio de una encuesta donde se determinará cuales herramientas digitales prefieren los clientes de Antojarte para adquirir sus productos y cuales mejoras se pueden hacer en la cafetería.

Objetivo 3: Asesorar a la empresa para que adquiriera un sistema de punto de venta donde pueda llevar un control digital de sus clientes y productos y pueda ofrecer factura electrónica.

Objetivo 4: Identificar las preferencias y exigencias de los clientes de cafetería Antojarte para buscar puntos de mejora en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok).

Objetivo 5: Crear un cuadro comparativo de las distintas apps móviles que ofrece el mercado para ventas en comidas que puedan implementar en cafetería Antojarte al primer trimestre del 2022.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Definición de la idea / Oportunidad de crecimiento en el negocio.

“La inteligencia competitiva de marketing es la recopilación sistemática y el análisis de información públicamente disponible sobre los consumidores, competidores y desarrollos en el mercado.

El objetivo de la inteligencia competitiva de marketing es mejorar la toma de decisiones mediante la comprensión del entorno de los consumidores, evaluando y siguiendo las acciones de los competidores, para proporcionar advertencias sobre oportunidades y amenazas estratégicas.

Las técnicas de inteligencia de marketing van desde la observación directa de los consumidores hasta la aplicación de cuestionarios a los propios empleados de la empresa, la evaluación de los productos competidores, la investigación en Internet y el monitoreo de tendencias en Internet.”
(Kotler, 2017, pág. 99)

La implementación de los medios digitales para las empresas Pymes de Costa Rica representan gran parte importante en el desarrollo y crecimiento de las mismas ya que representan la capacidad los negocios para construir relaciones con usuarios y consumidores aprovechando los canales digitales, las redes sociales, los medios online y las estrategias en internet.

El aprendizaje de un empresario de las herramientas tecnológicas es de gran importancia porque permite tener una transformación digital y brinda una nueva agilidad para ofrecer nuevos productos

y servicios, manejar los datos para toma de decisiones y sobre todo mejorar la experiencia con clientes actuales y potenciales, de los diferentes procesos y mitigar el riesgo.

Para la Cafetería Antojarte es vital tener accesibilidad de estas herramientas tecnológicas para incorporarse en el mundo digital y su principal desafío con la época de la pandemia del Covid -19 es incorporarse en el medio digital con las nuevas generaciones deben de innovar a en acoplar sus servicios y productos para venderlos de manera ágil y accesible de manera digital por medio de dispositivos tecnológicos como móvil, las redes sociales y el comercio electrónico.

“Los mercadólogos saben lo que les gusta a los usuarios de Facebook y utilizan ese conocimiento para influir en los amigos de los usuarios. Los anuncios de contexto social se basan en datos recopilados según los gustos y los amigos de los usuarios de Facebook. Cuando usted hace clic en un anuncio e indica que le gusta, usted también da permiso a Facebook para compartir lo que “le gusta” con todos sus amigos. A los mercadólogos les gusta esta característica porque parece que usted está respaldando la marca ante sus amigos. Cuanto más haga clic en el botón “Me gusta” en los anuncios, mayor es la posibilidad de que emigren a su muro y formen parte de sus conversaciones en lugar de permanecer en el perímetro de la página.” (Kotler, 2017, pág. 160)

Reinventarse en época de Pandemia por el Covid -19 es un desafío que Antojarte se tuvo que adaptar, incluirse en las plataformas digitales y así como la utilización de aplicaciones y redes sociales son necesarias para el crecimiento, en búsqueda de darse a conocer y tener la oportunidad de vender para mantener estable el negocio.

El Facebook sus redes complementarias como lo es el TikTok, y el Instagram son de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial y Cafetería Antojarte busca en este proyecto de

investigación fortalecer para ayudarles a mantener posicionamiento en el mercado y generar ventas online a través de ellas.

“El principal objetivo para implementar APP`s en las MI-PYMES por medio de tecnología móvil es la prestación de servicios más eficientes, aumentar la cercanía con el consumidor, reducir los gastos de la empresa y aumentar las ventas y el acceso a más usuarios”. (Pérez, 2017)

La búsqueda de incorporarse y posicionarse lleva a Antojarte buscar puntos de mejora para actualizarse en las mejores aplicaciones disponibles para su negocio, en el ámbito de Restaurantes y cafeterías y estar actualizados para todas las preferencias de sus usuarios.

“En el caso de Costa Rica operan Uber Eats, Rappi, Pedidos Ya (anteriormente Glovo) y Didi Food.” (Castro, 2021).

La revolución en el uso de la tecnología actualmente es fundamental para los negocios, se pueden encontrar varios ámbitos donde se aplica este recurso tales como: la toma de decisiones, teletrabajo, ventas, entre otros; con ello se tiene la oportunidad de adaptar sus operaciones comerciales y servicios de manera eficiente, el cual motiva a la dueña de Antojarte Evelyn Porras impulsar a su negocio para estar las aplicaciones disponibles en Costa Rica que más se utilice, ya que esto permitirá de forma directa estar disponible para sus clientes.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Marketing.

“El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La

doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (KOTLER, 2017, pág. 37).

2.2.1.1. Marketing digital.

“Utiliza herramientas de marketing digital como sitios web, videos en línea, correo electrónico, blogs, social media, aplicaciones y anuncios móviles, y otras plataformas digitales para involucrar de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales” (Kotler, 2017, pág. 433).

2.2.1.2. Marketing directo.

“El marketing directo es una táctica más específica para vender productos y servicios. A diferencia de la publicidad en los medios de comunicación masiva, el marketing directo se trata de la distribución individualizada de ofertas de ventas con intermediarios, normalmente utilizando medios como el correo y el correo electrónico.

En la mayoría de los casos, los clientes potenciales se suscriben a un canal de marketing directo con la esperanza de obtener ofertas promocionales y las últimas actualizaciones, lo que se conoce como marketing de permisos” (Kotler P. , 2021, pág. 128).

2.2.1.3. Marketing Online.

“Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet” (Kotler, 2021, pág. 433).

2.2.1.4. Marketing generado por el consumidor.

“Intercambios de marcas creados por los propios consumidores —tanto si se les ha invitado a hacerlo como si no mediante los cuales los consumidores desempeñan un rol cada vez mayor en darle forma a sus propias experiencias de marca y a las de otros consumidores” (KOTLER, 2017, pág. 51).

2.2.1.5. Marketing online negocio a consumidor (B-a-C).

“Empresas que venden bienes y servicios online a los consumidores finales.” (KOTLER, 2017, pág. 466).

2.2.1.6. Plan de Marketing en medios sociales.

“Define las metas de medios sociales de una organización y las acciones necesarias para alcanzarlas. La clave entre estas acciones es la creación de estrategias de marketing sólidas, sin la cual existen pocas posibilidades de éxito al ejecutar el plan” (Barker, M. S., Bormann, N. F., Neher, K. E., Barker, D., 2015, pág. 26).

2.2.2. Marketing Mix.

“Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Así, una Ford Escape está compuesta de tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y miles de otras piezas. Ford ofrece varios modelos de Escape y docenas de características opcionales. La garantía contra todo riesgo que se entrega con cada vehículo forma parte del producto tanto como el escape” (Kotler, 2017, pág. 52).

2.2.2.2. Precio.

“Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Por ejemplo, Ford calcula los precios minoristas sugeridos que sus concesionarios podrían cobrar por cada Escape” (Kotler, 2017, pág. 52).

2.2.2.3. Plaza.

“Plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (Kotler, 2017, pág. 53).

2.2.2.4. Promoción.

“Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (Kotler, 2017, pág. 53).

2.2.3. Las 4 F del Marketing Digital.**2.2.3.1. Flujo.**

“El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. Usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir a un lugar a otro, según se ha planeado” (Selman H. , Marketing digital, 2017, pág. 6).

2.2.3.2. Funcionalidad.

“La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de manera, previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página” (Selman H. , Marketing digital, 2017, pág. 6).

2.2.3.3. Feedback.

“Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto” (Selman H. (., 2017, pág. 7).

2.2.3.4. Fidelización.

“Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario” (Selman H. (., 2017, pág. 7).

2.2.4. Las 4A del Marketing de redes sociales.

2.2.4.1. Aims – Objetivos.

“Antes de comenzar hay que saber qué es lo que se pretende lograr. Aunque parezca trivial muchas empresas tienen presencia en Facebook, Twitter, YouTube y otras redes sociales, sólo porque alguien les dijo que debían estar en ellas. Para evitarlo hay que plantearse objetivos para luego tener presencia en aquellas redes que más nos acerquen a los usuarios de nuestro sector. Este ejercicio también sirve para poder realizar mediciones y analizar posibles desviaciones y el impacto de los esfuerzos realizados” (Fosterwit, 2011).

2.2.4.2. Audience – Audiencia.

“Es necesario analizar cuál es el público objetivo, evaluando qué actividades realizan ellos en las redes sociales, para así impactar directamente ese sector. A modo de ejemplo, los niños y adolescentes suelen participar muy activamente en los juegos sociales, principalmente en Facebook. De este modo, crear uno y brindar premios reales y no virtuales, puede ser una buena

alternativa para atraer usuarios. Herramientas como Web Global Index, permiten conocer si el público objetivo es más propenso a tomar fotos, escribir blogs u otros, lo que permitirá planificar la estrategia planificada. Un caso de éxito es el de Ikea, que lanzó un vídeo para dar a conocer una nueva tienda, y los usuarios disfrutaron sólo por etiquetarse en él” (Fosterwit, 2011).

2.2.4.3. Approachy – Enfoque.

“Una vez identificados los objetivos y el público objetivo seleccionado, hay que iniciar el proceso de ejecución. Por tanto, habrá que escoger aquellos medios sociales que más se ajusten a la estrategia web general y qué uso se le dará, es decir, por ejemplo, si la página en Facebook mostrará toda la actividad de la organización o simplemente mostrará solo la actividad de nuestra web. Otra cuestión, a definir es el tono de comunicación que se empleará, informal o formal; dirigido a l individuo o al grupo; etc.” (Fosterwit, 2011).

2.2.4.4. Analyze – Análisis.

“Muchas acciones de marketing social fracasan porque no se han podido medir los resultados, definir los objetivos ayudará a evitar esta situación. Para realizar las mediciones existen herramientas gratuitas, una de las más utilizadas es Google Analytics” (Fosterwit, 2011).

2.2.5. Generaciones.

2.2.5.1. Generación X.

“Los 49 millones de personas nacidas entre 1965 y 1976 durante la “escasez de nacimientos” que siguió al baby boom” (Kotler, 2017, pág. 71).

2.2.5.2. Generación Y.

“Los 83 millones de hijos de los baby boomers nacidos entre 1977 y 2000” (Kotler, 2017, pág. 72).

2.2.5.3. Generación Z.

“Es una cohorte de personas nacidas entre 1997 y 2009. Muchos miembros de la Generación Z fueron testigos de las luchas financieras de sus padres y hermanos mayores y, por lo tanto, tienen 39 más conciencia financiera que la Generación Y. Tienden a ahorrar dinero y ven la estabilidad económica como un factor esencial en sus elecciones de carrera” (Kotler, TECNOLOGÍA PARA LA HUMANIDAD, 2021, pág. 38).

2.2.6. Big data.

“Big data sirve como la pieza final del rompecabezas. La tecnología de IA requiere un volumen masivo y una amplia variedad de datos para entrenar la máquina y mejorar el algoritmo de vez en cuando. El uso diario de navegadores web, correo electrónico, redes sociales y aplicaciones de mensajería, especialmente en dispositivos móviles, lo proporciona” (Kotler P. , 2021, pág. 103).

2.2.7. Muestra.

“Segmento de la población elegido para hacer una investigación de marketing y que representa a la población total” (KOTLER, 2017, pág. 142).

2.2.8. Venta de sistemas.

“Venta de sistemas (o venta de soluciones) Compra de una solución a un problema en paquete a un solo vendedor, lo que evita todas las decisiones separadas implicadas en una situación compleja de compra” (KOTLER, 2017, pág. 183).

2.2.9. Comercialización.

“El marketing de prueba da a la gerencia la información necesaria para tomar una decisión final sobre si lanzar o no el nuevo producto. Si la empresa sigue adelante con la comercialización — introducir el nuevo producto en el mercado— se enfrentarán a los altos costos” (KOTLER, 2017, pág. 183).

2.2.10. Mercados.

“Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio” (KOTLER, 2017, pág. 40).

2.2.11. Segmentación de mercado.

“El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo debe determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores

con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado” (KOTLER, 2017, pág. 81).

2.2.12. Mercado meta.

“Proceso de evaluar el atractivo de cada segmento de mercado y elegir uno o más segmentos para intentar ingresar a ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera redituable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo” (Kotler, 2017, pág. 49).

2.2.13. La Internet.

“La tecnología más revolucionaria jamás inventada es probablemente La Internet. La convergencia de red entre la fibra hasta el hogar (FTTH) y la tecnología inalámbrica 5G satisface la creciente necesidad de ancho de banda de Internet. Internet conecta a miles de millones no solo de personas sino también de máquinas. También es la base de las tecnologías relacionadas con las redes, como IoT y blockchain. Las tecnologías interactivas como AR, VR y el asistente de voz también dependen enormemente de Internet de alta velocidad, ya que requiere una baja latencia de red para funcionar bien” (Kotler P. , 2021, pág. 102).

2.2.14. Plataformas del e-commerce.

“Plataformas del e-commerce Las ventas por internet se realizan mediante plataformas de comercio electrónico, mediante estas plataformas se pueden efectuar compras de manera segura por medio de internet. (Lancetalent, 2014)menciona que las empresas utilizan las plataformas en

función de las características y herramientas del negocio, según el autor dentro de las plataformas hay algunas que son gratuitas y pagadas, a continuación, se revisan:

- PretaShop: Es una herramienta sencilla de administrar, muy intuitiva, con información relevante muy accesible y que ofrece una buena experiencia de usuario, tiene una interface muy amigable y orientada a facilitar la compras, muy moderna y con posibilidades de personalización. La administración e instalación es muy sencilla, permite la interactividad y usabilidad del usuario. Una característica interesante es que viene en 65 idiomas.
- Magento: Es una herramienta más compleja de instalar, pensada más a personas que tengan conocimientos para resolver problemas técnicos de nivel medio o avanzado. Es la más utilizada, incluso por empresas de gran tamaño.
- VirtueMart: Es una completa solución de e-commerce que puede utilizarse tanto para una tienda on-line como para un catálogo on-line. VirtueMart se trata de una extensión del conocido CMS Joomla un potente gestor de contenidos que permite desarrollar sitios web dinámicos e interactivos totalmente personalizables.
- Wix: Esta es una solución ideal para principiantes. A través de ella, cualquiera puede desarrollar un e-commerce de forma gratuita. Simplemente hay que elegir entre una de las plantillas que ofrece y seguir los pasos que indica la plataforma.
- Shopify: Es una plataforma muy interesante y fácil de utilizar. No se necesita tener grandes conocimientos informáticos para ponerla en marcha y se puede elegir una amplia lista de diseños web con estilos diferentes según el e-commerce” (Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020)., 2020, pág. 9).

2.2.15. Redes sociales online.

“Comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información” (Kotler, 2017, pág. 439).

2.2.16. Planeación.

“Planeación es el procedimiento que implica la selección de misiones y objetivos y de las acciones para llevar a cabo las primeras y alcanzar los segundos; requiere tomar decisiones, esto es, elegir entre alternativas de futuros cursos de acción” (Koontz, 2004, pág. 122).

2.2.17. Pyme.

“Una PYME es considerada como una unidad productiva de carácter permanente que dispone de recursos físicos estables y de recursos humanos; los maneja y opera, bajo la figura de persona física o persona jurídica, en actividades industriales, comerciales o de servicios (Artículo 3, Ley 8262, 2006; 2).

La cantidad de colaboradores, los activos anuales fijos y totales, y las ventas anuales representan los datos que son considerados en la fórmula para asignar un puntaje (“P”), según el cual se determina la categoría de las empresas, es decir, pequeña o mediana Cuadro 1 Criterio para clasificación de empresas Criterio Tamaño de la Empresa $P \leq 10$ Microempresa, $10 < P \leq 35$, Pequeña Empresa $35 < P \leq 100$ Mediana Empresa Fuente: MEIC 2006. Una vez delimitados los criterios utilizados para la clasificación de las empresas, es importante referirse al Directorio de Unidades Institucionales y Establecimientos (DUIE) elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). El DUIE es un registro organizado de las unidades institucionales privadas residentes en Costa Rica y de sus establecimientos y es un instrumento en la elaboración

de un sistema integrado de informaciones económicas, ya que proporciona un marco actualizado de muestras sobre empresas y/o establecimientos con la mayor cobertura posible.”

(Jeannette Valverde Chaves, 2015, pág. 26).

2.3. MARCO CONTEXTUAL

Antojarte Café es una empresa creada por la señora Evelyn Porras Álvarez una mujer emprendedora la cual apertura en noviembre del año 2016 con el fin de crear un concepto cafetería-crepería. Su primer local inició en Gravilias de Desamparados en un local contiguo a Tico Hamburguesas sin embargo se dio la oportunidad de alquilar en un nuevo local y su dueña toma la decisión de trasladarse el cual es su actual ubicación es San José, San Antonio de Desamparados, del Mall Multicentro 100 m este y 25 m norte contiguo a la Funeraria Montesacro y su diseño es una casita Rosada la cual se caracteriza por su imagen la cual atrae a sus clientes. Su ubicación es un punto muy bueno ya que es muy céntrico, tiene muchos comercios en todos sus alrededores y muy cerca del centro comercial esto permite a tener un gran flujo de personas transitando la zona la cual es positivo porque se da a conocer el local y está accesible para su visita.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE

3.1.1 Enfoque cuantitativo.

“El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos.³ El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones” (Hernández Sampieri, 2014, pág. 4).

El enfoque de la investigación por sus características se realizó **cuantitativa**, ya que se obtuvo información por medio de una encuesta la cual permitió comprender e interpretar cuales son los gustos y preferencias de los clientes de AntojArte, tanto en la cafetería como en sus redes sociales, en busca de identificar el comportamiento de los consumidores potenciales con el fin de determinar las mejoras para implementar en el Marketing Digital y poder crecer en sus ventas.

3.2. ALCANCE

3.2.1. Alcance Explicativo.

“Pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian. Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández Sampieri, 2014, pág. 95).

“Investigación Casual. Investigación de marketing utilizada para probar hipótesis de relaciones de causa y efecto” (Kotler, 2017, pág. 101).

Esta investigación se desarrolló con un **alcance explicativo o causal**, en donde se analizaron los clientes potenciales de Antojarte a través de una investigación de mercados, de esta manera se pretende conocer las distintas opciones que pueden implementarse para brindar un mejor servicio con el fin de conocer más de los gustos y preferencias y la ubicación de su mercado meta, esto para toma de decisiones en invertir en medios digitales.

3.3. DISEÑO

3.3.1 Diseño no experimental.

“Investigación por encuestas: recopilación de datos primarios mediante preguntas hechas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra” (Kotler, 2017, pág. 106).

El diseño de la investigación es de tipo cuantitativo no experimental tipo transversal por el motivo que busca recopilar la información necesaria referente al uso de las redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok por medio de una encuesta en un único momento; las cuales son las de mayor interacción en la actualidad, también son las de mayor uso en la muestra de la presente exploración; que involucra el segmento de personas con ingresos para compra. De tal manera analizar y comprender los usos, tendencias, mayor interacción, mayor seguidores, gustos y preferencias, en las redes sociales anteriormente mencionadas. Seguidamente crear contenido oportuno y de buen gusto, en las diferentes plataformas digitales descritas, dirigidas al grupo de personas necesario, para la comercialización y necesidades requeridas de los mismos.

3.4. UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1. Población.

“Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández Sampieri, 2014, pág. 174).

La investigación se enfocó en la población de 16427 en un rango de edades de 20-44 años del distrito del Centro de Desamparados, clientes que visitan AntojArte. , la información se obtuvo de la página del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INCEC) la cual contiene un archivo de Excel con la información proyectada por años (INEC COSTA RICA, 2018).

CUADRO 3						
Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo 2022						
Provincia, cantón, distrito y sexo	Total	Edades				
		20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44
Desamparados	16 427	2 806	3 189	3 635	3 686	3 111

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

3.4.2. Tipo de muestra.

3.4.2.1. Muestra.

“Una muestra es un segmento de la población seleccionado para la investigación de marketing que representa a la población en su conjunto. Idealmente, la muestra debe ser en verdad representativa para que el investigador pueda realizar estimaciones precisas de los pensamientos y comportamientos de la población general (KOTLER, 2017, pág. 110).

3.4.2.2. Muestra aleatoria simple.

Todos los miembros de la población tienen una probabilidad conocida e igual de selección (KOTLER, 2017, pág. 113).

La investigación se realizó por medio de la muestra de tipo finita cuantitativa, aleatoria simple; la cual se utilizó con las siguientes variables y fórmula:

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

En la cual:

n= Tamaño de la muestra buscado.

Z= Nivel de confianza.

p= Probabilidad de éxito.

q= Probabilidad de fracaso.

e= Error muestral.

$$\frac{n \quad z_{\alpha}^2 \quad * \quad p \quad * \quad q}{16427 \quad x \quad 3.84 \quad x \quad 0.5 \quad x \quad 0.5} = n$$

$$\frac{0.0025 \quad x \quad 16426 \quad + \quad 3.84 \quad x \quad 0.5 \quad x \quad 0.50}{e^2 \quad (\quad n-1 \quad + \quad z_{\alpha}^2 \quad * \quad p \quad * \quad q)}$$

$$\frac{15769.92}{41.065 + 0.96} = n$$

$$\frac{15769.92}{42.025} = n$$

$$\boxed{375.2509221} = n$$

El tamaño de la población (n) es de 16427 individuos, el nivel de confianza (Z) 95%, probabilidad de éxito es de 50%, probabilidad de fracaso 50%, el margen de error (d) es de 5%, el tamaño de la muestra es de 375 personas.

3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión.

Tabla 3.1. *Criterios de inclusión y de exclusión*

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Personas que utilizan redes sociales: ejemplo: Facebook, TikTok, etc.	Personas que no utilizan utiliza ninguna red social.
Personas entre los 20 y 44 años de edad.	Personas menores a los 20 años y mayores de 45 años de edad.
Personas que utilizan las Apps: Uber Eats, Rappi, PedidosYa, Didi Food, WhatsApp, etc.	Personas que no saben que es ni utilizan Apps: Uber Eats, Rappi, PedidosYa, Didi Food, WhatsApp, etc.

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4. Consideraciones éticas.

La información que se logró recopilar en la investigación, es de completa discreción y confidencialidad, dicha indagación buscó resultados para el análisis e interpretación de datos, con el único objetivo de brindar colaboración de información necesaria para aplicar estrategias de marketing digital oportuna, en las distintas redes digitales (Facebook, Instagram y TikTok) aplicado para la cafetería Antojarte, todo en busca del mejor funcionamiento de dichas herramientas digitales y lograr captar más clientes a través de este medio.

Los datos suministrados por los clientes se manejaron de manera privada, en donde toda la información recopilada, no será comercializable hacia terceros, tampoco estará a disposición del público en general y se le solicitó a los entrevistados su consentimiento personalmente a la hora de hacer llegar la encuesta.

Todos los datos estarán custodiados por el investigador, con la finalidad de erradicar el mal uso o transferencia de estos.

3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.5.1. Cuestionarios.

“El cuestionario es, por mucho, el instrumento más común, ya sea que se aplique en persona, por teléfono, por correo electrónico o en línea. Los cuestionarios son muy flexibles; hay muchas formas de hacer preguntas. Las preguntas cerradas incluyen todas las respuestas posibles, y los sujetos eligen entre ellas. Los ejemplos incluyen preguntas de opción múltiple y preguntas de escala. Las preguntas abiertas permiten a los encuestados responder con sus propias palabras” (KOTLER, 2017, pág. 112).

Para la recopilación de datos primarios de esta se utilizó como instrumento principal “cuestionario”, en donde se establecieron preguntas con posibles respuestas y opiniones personales, en temas específicos de beneficio a la indagación como gustos y preferencias dirigidas a la cafetería Antojarte.

La obtención de los datos se recopilará por medio de la herramienta digital Microsoft Forms, el cual comparte un cuestionario que contiene 22 preguntas, incluyen 14 preguntas cerradas y 8 abiertas.

3.5.2 Plan piloto

De acuerdo con la población seleccionada para esta investigación se determinó hacer un plan piloto a 38 personas para aplicar la encuesta, la cual se realizó por medio del sistema de Forms de office.

Dentro de las personas encuestadas se logró determinar que un 68 % de las personas si son seguidores en las redes sociales de Antojarte mayormente utilizan las redes sociales como por ejemplo el Facebook , Instragram y el WhatsApp ,sin embargo se mostró que no se cubre el total de las personas por lo tanto se debe de impulsar un mayor posicionamiento en sus seguidores en estos medios ,por lo que se recomienda a su dueña que se realice una inversión para pagar a una empresa llamada Asesorías en Marketing Digital la cual realizará una gestión de redes sociales para crear campañas en las redes sociales y se propone iniciar primeramente el Facebook que dentro de los resultados con un 38% es la más utilizada y dentro de esta contratación se solicita una administración de las redes sociales ya que actualmente no hay una persona que esté pendiente de atenderlas y revisar comentarios ya sea recomendaciones o consultas de sus seguidores, también se solicita crear artes (imágenes virales) y medición de los resultados de estas campañas promocionales ya que también se logró observar dentro de los encuestados que si están dispuestos a participar en promociones y les atrae mucho la opción de obtener un beneficio como por ejemplo un 2x1 en crepas o una regalía de almuerzo gratis , esto motivando a un mayor número de seguidores y por ende más clientes, buscando lograr una mayor colocación en estos medios y creando mejor publicidad para fortalecer sus ventas online.

También se pudo observar dentro de los resultados de la encuesta que muchas de las personas utilizan aplicaciones de comidas debido al cambio ocasionado por la pandemia del Covid 19, con un 37% la App Uber Eats es la utilizada con mayor frecuencia y buscan rapidez a la entrega de su pedido con máximo de 20 minutos mayormente y con un 25% de las personas les gustaría que su comida llegue caliente y de manera correcta. Dentro de las mejoras que debe de impulsar la cafetería es la implementación de combos con un 46% de las personas, lo cual permitirá al cliente tener un beneficio más atractivo y también crear una promoción con algún cupón de descuento ya

que del todo no lo ofrecen. También no cuenta con un servicio express disponible al 100 % para poder atender los pedidos por medio de WhastApp por lo que en muchas ocasiones pierden ventas al no tener un mensajero que les realice las entregas de manera ágil , para este problema se hizo la recomendación de contratar a un mensajero externo que ofrece los servicios para que les atienda las entregas dentro sus horarios y así no depender del todo de los pedidos de las otras aplicaciones y así fortalecer al negocio y atender de una manera más eficiente.

Dentro de encuestados un 100 % opinó que si recomendaría la cafetería y que sus precios son accesibles, sin embargo dentro de los resultados obtenidos dentro de las mejoras que podrían implementar un 48 % de personas opinaron que deberían de implementar un parqueo ya que no cuentan con uno disponible frente a su local. En búsqueda de una solución rápida para este inconveniente se recomendó llegar a negociar un convenio con un parqueo ubicado a 25 metros donde se podrá ofrecer a sus clientes una opción a un bajo costo donde Antojarte asuma un porcentaje, de manera que se le brinde una solución a los clientes que visitan el local y así poder satisfacer esta necesidad.

3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 3.2. Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Orientar a la cafetería Antojarte para contratar campañas que puede realizar en sus redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok).	Promoción.	Promoción. Las empresas pueden adoptar la misma estrategia de comunicación que utilizan en el mercado interior o cambiarla para cada mercado local. Considere los mensajes publicitarios. Algunas empresas globales utilizan un tema de publicidad estandarizado alrededor del mundo. (KOTLER, 2017, pág. 469).	Promoción es el instrumento del marketing que tiene algunos objetivos como el informar, persuadir y recordar al público sobre los productos que maneja la empresa. Además, es uno de los más importantes que se debe tener en cuenta para el buen funcionamiento de una empresa.	Características de la promoción.	Identificar qué promociones les llama más la atención a los clientes.	Encuesta Preguntas: 6,7,8,9,18,19
Realizar un análisis por medio de una encuesta donde se determinará cuales herramientas digitales prefieren los clientes de Antojarte para adquirir sus productos y cuales mejoras se pueden hacer en la cafetería	Medios digitales de comunicación publicitaria	Marketing online. Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet. (KOTLER, 2017, pág. 433)	Preferencias de medios digitales que utiliza el consumidor.	Productos más buscados por los consumidores Servicios más buscados por los consumidores	Productos como: Crepas, Almuerzos, Fappés, Café, Repostería. Servicios: parqueo, empaque, variedad, precios, entrega de Express, atención y servicio al cliente en la cafetería.	Encuesta Preguntas: 13, 16,20,21y 22

Asesorar a la empresa para que adquiriera un sistema de punto de venta donde pueda llevar un control digital de sus clientes y productos y pueda ofrecer factura electrónica	Tecnología	Base de datos de clientes. Una colección organizada de información exhaustiva sobre clientes individuales o prospectos que incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. (KOTLER, 2017, pág. 426)	Buscar los clientes potenciales.	Accesibilidad y disponibilidad.	Bases de datos e información de los clientes. Competencia.	Encuesta. Preguntas 17,18y19
Identificar las preferencias y exigencias de los clientes de cafetería Antojarte para buscar puntos de mejora en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok)	Gustos y preferencias en Redes Sociales.	Redes sociales online. Comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información. (KOTLER, 2017, pág. 439).	Preferencias de los consumidores en redes sociales	Redes sociales más utilizadas por los clientes.	Instagram Facebook TikTok	Encuesta. Preguntas: 4, 5, 6, 8,10.
Crear un cuadro comparativo de las distintas apps móviles que ofrece el mercado para ventas en comidas que puedan implementar en cafetería Antojarte al primer trimestre del 2022.	Aplicaciones utilizadas por los consumidores. Accesibilidad.	Una aplicación no deja de ser un software, son para los móviles lo que los programas son para ordenadores de escritorio. (Cuello, 2013)	Se determinarán las acciones que se deben tomar para la optimización del servicio al cliente.	Mercadeo a la Apps más utilizadas.	Apertura al uso de medios digitales, mejorar el Menú en las Apps y medio de comunicación de la cafetería.	Encuesta. Preguntas: 11, 12, 14,15 y 16.

Fuente: Elaboración propia

3.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

La investigación se realizó en apego a objetivos, utilizando la herramienta digital Microsoft Forms, la cual contiene la encuesta, para la recopilación de los datos necesarios para la investigación. El link se compartió por medio de correo electrónico y vía WhatsApp, el cual brindó mayor facilidad a la hora de completar el cuestionario.

La selección del instrumento se debió a su adaptabilidad y bienestar, por la situación sanitaria que enfrentó el mundo a raíz de la pandemia del Covid-19, además la aplicación proporcionó datos de una manera ordenada y secuencial, permitiendo tabular los resultados y exponerlos por medio de gráficas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 GENERALIDADES.

Se adjuntan resultados de las encuestas realizadas de la muestra de 375 personas. Se completaron por medio del Microsoft FORMS y se enviaron vía WhatsApp o también de manera presencial en la Cafetería con una Tablet, lo cual permitió recopilar toda la información de manera más ágil.

4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

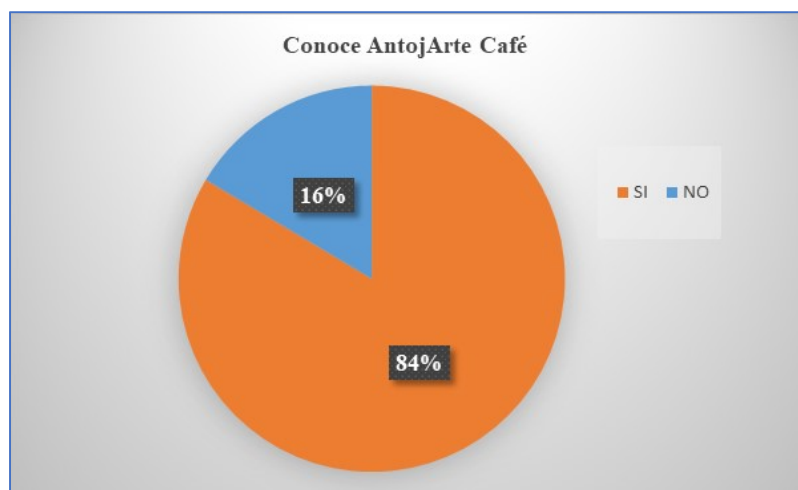
Tabla 4.1. Conoce AntojArte Café

Personas encuestadas	Absoluto	Relativo
SI	316	84%
NO	63	16%
Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 1.

Figura 4.1. ¿Conoce AntojArte Café?



Fuente: Elaboración propia, 2022

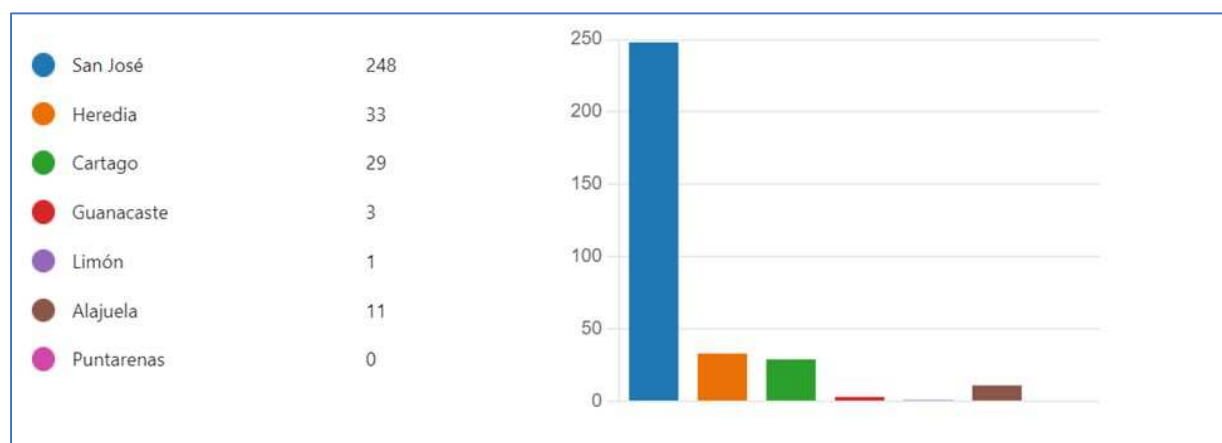
En la figura 1, sobre si el encuestado conoce la Cafetería, se determinó que un 84% de los sí han visitado Antojarte y 16% no la ha visitado.

Tabla 4.2. Provincia de visita

Provincia	Absoluto	Relativo
San José	249	77%
Heredia	33	10%
Cartago	29	9%
Alajuela	11	4%
Guanacaste	3	1%
Limón	1	0%
Puntarenas	0	0%
Total	326	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 4.2. ¿De qué provincia visitan la cafetería?



Fuente: Microsoft Forms, 2022

En la figura 2, determinó que las personas que visitan la cafetería se distribuyen de la siguiente manera: 248 de San José, 33 de Heredia, 29 de Cartago, 3 de Guanacaste, 1 de Limón, 11 de Alajuela, 0 de Puntarenas y que 53 personas nunca han visitado a la cafetería.

Tabla 4.3. Frecuencia de visita

Frecuencia	Absoluto	Relativo
Diariamente	5	2%
Varias veces a la semana	30	9%
Varias veces por quincena	73	22%
Varias veces por mes	218	67%
Total	20	100 %

Fuente: Elaboración propia 2022

Figura 4.3. ¿Con qué frecuencia ha visitado la cafetería?



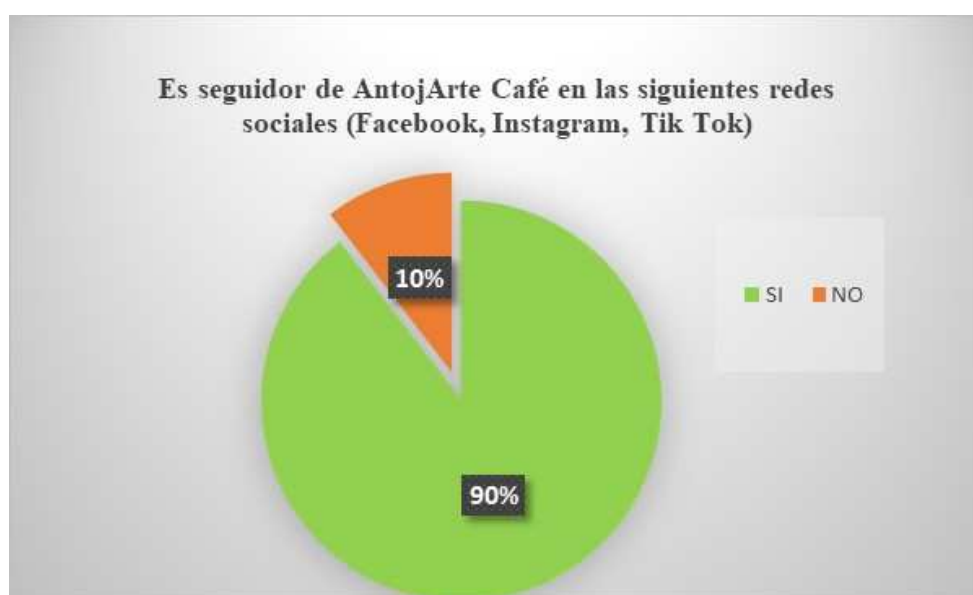
Fuente: Elaboración propia, 2022

En la figura 3, se determinó que la frecuencia con la que se visita la Cafetería, se distribuye en: 217 personas la visitan varias veces por mes, 73 personas la visitan varias veces por quincena, 30 personas la visitan varias veces a la semana, 5 personas la visitan diariamente y 53 personas encuestadas nunca han visitado la cafetería.

Tabla 4.4. Seguidores en redes sociales de AntojArte Café

Personas encuestadas	Absoluto	Relativo
SI	292	90%
NO	34	10%
Total	326	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 4.4. ¿Es seguidor de AntojArte Café en las siguientes redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)?

Fuente: Elaboración propia, 2022

En la figura 4, se determinó que 292 personas son seguidoras de AntojArte Café en Facebook, Instagram y TikTok y 34 personas no son seguidoras.

Tabla 4.5. Redes sociales más utilizadas

Redes Sociales	Absoluto	Relativo
Facebook	287	38%
Instagram	174	23%
WhatsApp	220	30%
TikTok	63	9%
Ninguna	3	0%
Total	527	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 4.5. ¿Cuáles redes sociales son las que más utiliza?



Fuente: Elaboración propia, 2022

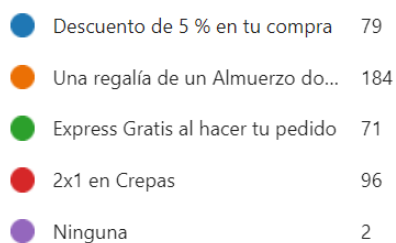
En la figura 5, se determinó que las redes sociales más utilizadas por la clientela se distribuyen de la siguiente manera: 286 Facebook, 220 WhatsApp, 173 Instagram, 63 TikTok y 3 personas que no utilizan ninguna red social.

Tabla 4.6. Promociones en Redes Sociales

Promoción	Absoluto	Relativo
Descuento de 5%de compra	79	2%
Regalía de almuerzo doble	184	9%
Express gratis al hacer pedido	71	22%
2x1 en crepas	97	67%
Ninguna	2	
Total	433	100%

Fuente: Elaboración propia 2022

Figura 4.6. Preferencia para participar en promociones en las redes sociales



Fuente: Microsoft Forms, 2022

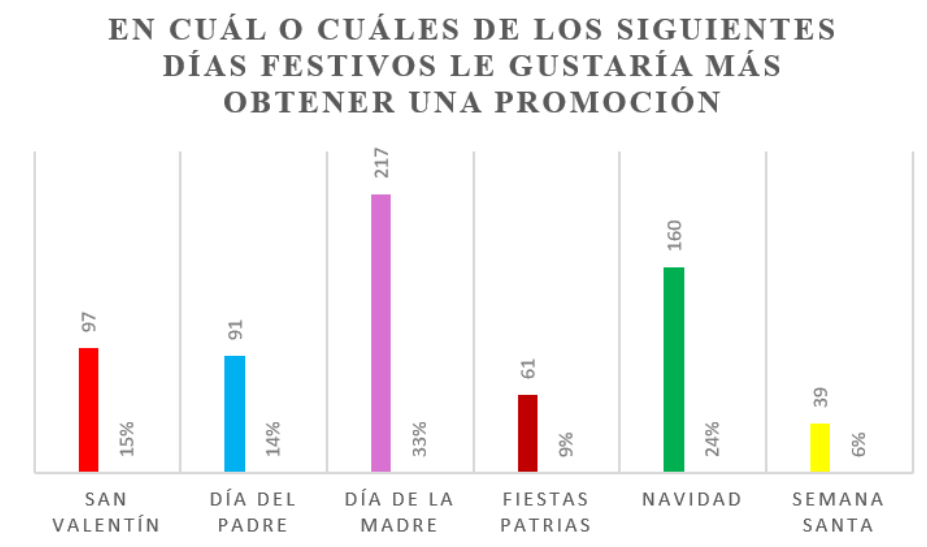
En la figura 6, se determinó de las promociones en las redes sociales a 184 personas prefieren una regalía de un almuerzo doble, a 96 personas les gustaría la promoción de 2x1 en crepas, 79 un descuento en 5% de la compra, 71 el pedido express gratis y 2 personas no les gustó ninguna de las opciones.

Tabla 4.7. Promoción en días festivos

Día Festivo	Absoluto	Relativo
San Valentín	97	15%
Día del Padre	91	14%
Día de la Madre	217	33%
Fiestas Patrias	61	9%
Navidad	160	24%
Semana Santa	39	6%
Total	527	100%

Fuente: Elaboración propia 2022

Figura 4.7. ¿En cuál o cuáles de los siguientes días festivos le gustaría más obtener una promoción?



Fuente: Elaboración propia, 2022

En la figura 7, se logró observar que a 217 personas les gustaría recibir una promoción el día de la madre, 159 personas les gustaría recibir una promoción en navidad, 97 personas en San Valentín, 91 el día del padre, 61 en las fiestas patrias y 39 en semana santa.

Tabla 4.8. *Está de acuerdo en etiquetar a sus amigos en alguna promoción de AntojArte*

Personas encuestadas	Absoluto	Relativo
SI	294	90%
NO	32	10%
Total	326	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 4.8. *¿Está de acuerdo en etiquetar a sus amigos en alguna promoción de AntojArte?*



Fuente: Elaboración propia, 2022

En la figura 8, se determinó que 294 personas están de acuerdo en etiquetar a un amigo en alguna promoción de Antojarte y 32 personas no.

Tabla 4.9. *Confianza en las promociones de ruletas virtuales o manuales en las campañas lanzadas por AntojArte*

Personas encuestadas	Absoluto	Relativo
SI	294	90%
NO	32	10%
Total	326	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 4.9. ¿Confía en las promociones de ruletas virtuales o manuales en las campañas lanzadas por AntojArte?



Fuente: Elaboración propia, 2022

En la figura 9, se determinó que 294 personas confían en las promociones de ruletas virtuales o manuales con un 90 % y 32 personas no confían con un 10%.

Tabla 4.10. Frecuencia con la que visita las redes sociales de AntojArte Café

Frecuencia de visita en redes sociales	Absoluto	Relativo
Diariamente	73	22%
Semanal	66	20%
Quincenal	67	21%
Mensual	86	26%
No la visita	34	11%
Total	326	100%

Fuente: Elaboración propia 2022

Figura 4.10. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales de AntojArte Café?



Fuente: Elaboración propia, 2022

En la figura 10, se logró determinar que 73 personas visitan diariamente las redes sociales de Antojarte, 66 semanal, 67 quincenal, 86 mensual y 34 personas no la visitan.

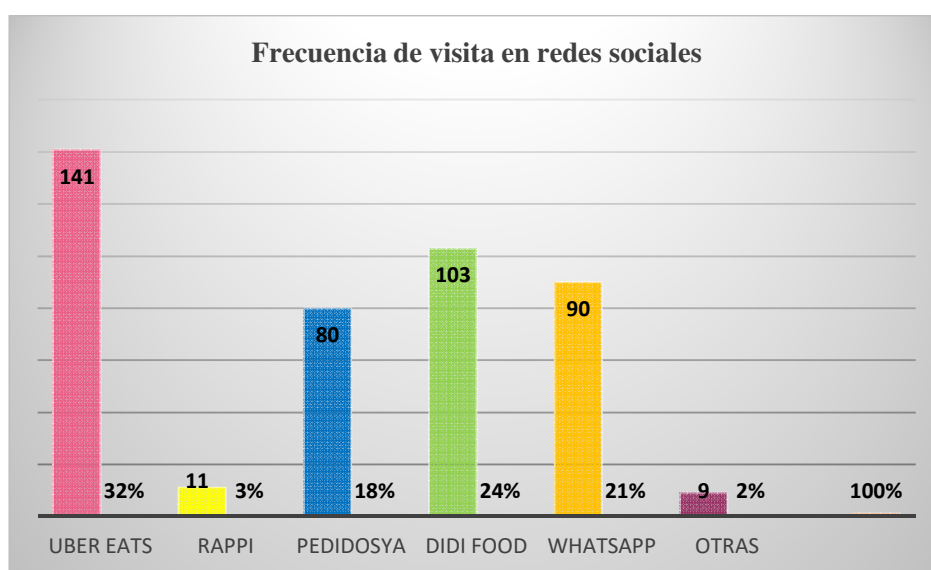
Tabla 4.11.Cuál o cuáles de las siguientes Apps utiliza con más frecuencia

Apps	Absoluto	Relativo
Uber Eats	141	32%
Rappi	11	3%
PedidosYa	80	18%
Didi Food	103	24%
WhatsApp	90	21%
Otras	9	2%
Total	434	100 %

Fuente: Elaboración propia 2022

En la figura 11, se logró determinar que la App más utilizada con mayor frecuencia es Uber Eats con 141 personas (32%), Rappi 11 personas (3%), Pedidos Ya 80 personas (18%) Didi Food 103 personas (24%), WhatsApp 90 personas (21%) y 9 personas (2%).

Figura 4.11. ¿Cuál o cuáles de las siguientes Apps utiliza con más frecuencia?



Fuente: Elaboración propia, 2022

En la figura 11, se logró determinar que la App más utilizada con mayor frecuencia es Uber Eats con 141 personas (32%), Rappi 11 personas (3%), Pedidos Ya 80 personas (18%) Didi Food 103 personas (24%), WhatsApp 90 personas (21%) y 9 personas (2%).

Tabla 4.12. Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar al realizar un pedido

Tiempo de espera en pedido	Absoluto	Relativo
10-20 minutos	174	22%
20-30 minutos	131	20%
30-45 minutos	15	21%
1 hora máximo	6	26%
Total	326	100%

Fuente: Elaboración propia 2022

Figura 4.12. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar al realizar un pedido?



Fuente: Elaboración propia, 2022

En la figura 12, se determinó que 171 personas estarían dispuestas a esperar entre 10-20 minutos por su pedido, 131 personas esperan 20-30 minutos, 15 personas de 30-45 minutos y 6 personas hasta 1 hora máximo.

Tabla 4.13. Cuál de las siguientes mejoras le gustaría que implemente AntojArte Café

Mejoras	Absoluto	Relativo
Parqueo	201	22%
Empaque	6	20%
Mayor variedad del Menú	124	21%
Precios	158	26%
Rapidez en entrega Express	65	11%
Atención en cafetería más expedito	26	
Total	580	100%

Fuente: Elaboración propia 2022

Figura 4.13. Mejoras le gustaría que implemente AntojArte Café



Fuente: Elaboración propia, 2022

En la figura 13, se determinó dentro de los encuestados, que hay: un 35 % que les gustaría que se implemente un parqueo, un 1% en el empaque, 21% mayor variedad en el menú, 11% rapidez en entrega de express, 27% en los precios y 5% una atención en la cafetería más expedita.

Tabla 4.14. Del menú que se encuentra en la plataforma de Uber Eats, ¿Cuál de las siguientes opciones recomendaría?

Recomendaciones	Absoluto	Relativo
Mayor imágenes del producto	200	31%
Indicar todos los ingredientes	178	27%
Implementación de combos	271	42%
Total	649	100%

Fuente: Elaboración propia 2022

Figura 4.14. Recomendaciones en la plataforma de Uber Eats de Antojarte



Fuente: Elaboración propia, 2022

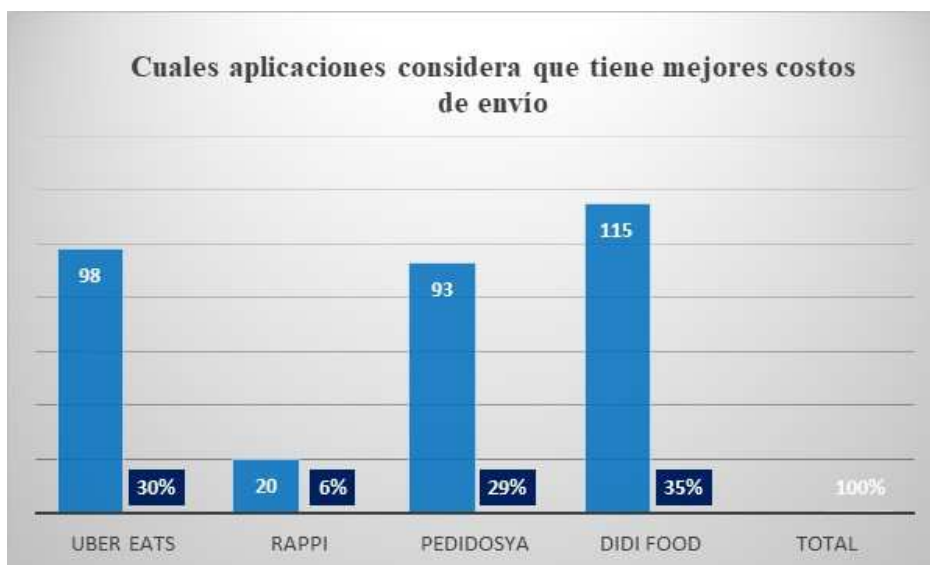
En la figura 14, se determinó que el menú incluido en plataforma de Uber Eats, las recomendaciones que realizan las personas son las siguientes: el 42 % de las personas les gustaría implementación de combos, que el 27% indique los todos los ingredientes y el 31 % mayores imágenes del producto.

Tabla 4.15. Cuál de las siguientes aplicaciones considera que tiene mejores costos de envío

Apps de Comidas	Absoluto	Relativo
Uber Eats	98	30%
Rappi	20	6%
Pedidos Ya	93	29%
Didi Food	115	35%
Total	326	100%

Fuente: Elaboración propia 2022

Figura 4.15. Aplicaciones considera que tiene mejores costos de envío



Fuente: Elaboración propia, 2022

En la figura 15, se determinó que los encuestados consideran que las plataformas que tienen mejor costo de envío se distribuyen de la siguiente manera: 98 Uber Eats, 20 Rappi, Pedidos Ya 93, y 115 Didi Food.

Tabla 4.16. Cuál o cuáles de las siguientes opciones le gustaría al hacer su pedido por medio de una App

Recomendaciones	Absoluto	Relativo
Que llegue caliente	264	25%
Que traiga el stickers de seguridad	252	24%
Que no se riegue los alimentos o bebida	262	25%
Que llegue el pedido correcto	258	25%
Total	326	100%

Fuente: Elaboración propia 2022

Figura 4.16. ¿Cuál o cuáles de las siguientes opciones le gustaría al hacer su pedido por medio de una App?



Fuente: Elaboración propia, 2022

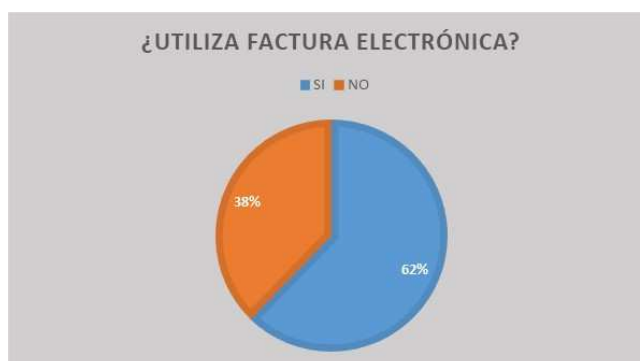
En la figura 16, se determinó al hacer un pedido por medio de una app a los encuestados, el 25% le gustaría que llegue caliente, 24% que traiga el sticker de seguridad, 25 % que no se le rieguen los alimentos o bebidas y un 25 % que llegue el pedido correcto.

Tabla 4.17. Uso de la Factura Electrónica

Personas encuestadas	Absoluto	Relativo
SI	203	38%
NO	123	62%
Total	326	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 4.17. ¿Utiliza Factura Electrónica?



Fuente: Elaboración propia, 2022

En la figura 17, se determinó que el 62 % de los encuestados utilizan factura electrónica y un 38% no la utilizan.

Tabla 4.18. ¿Estaría de acuerdo en brindar sus datos para recibir información y promociones de AntojArte Café?

Personas encuestadas	Absoluto	Relativo
SI	303	93%
NO	23	7%
Total	326	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 4.18. ¿Estaría de acuerdo en brindar sus datos para recibir información y promociones de AntojArte Café?



Fuente: Elaboración propia, 2022

En la figura 18 se determinó, que un 93% de las personas están de acuerdo en brindar sus datos para recibir información de promociones de Antojarte Café y un 7% no está de acuerdo.

Figura 4.19. ¿Le gustaría recibir algún descuento o promoción en su cumpleaños?



Fuente: Elaboración propia, 2022

En la figura 19 se determinó, dentro de los encuestados 98% de las personas les gustaría recibir un descuento o promoción en su cumpleaños y un 2% no.

Tabla 4.19. ¿Considera usted que los precios que tiene AntojArte Café en sus productos son accesibles?

Productos	Absoluto	Relativo
SI	322	99%
NO	4	1%
Total	326	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 4.20. ¿Considera usted que los precios que tiene AntojArte Café en sus productos son accesibles?



Fuente: Elaboración propia, 2022

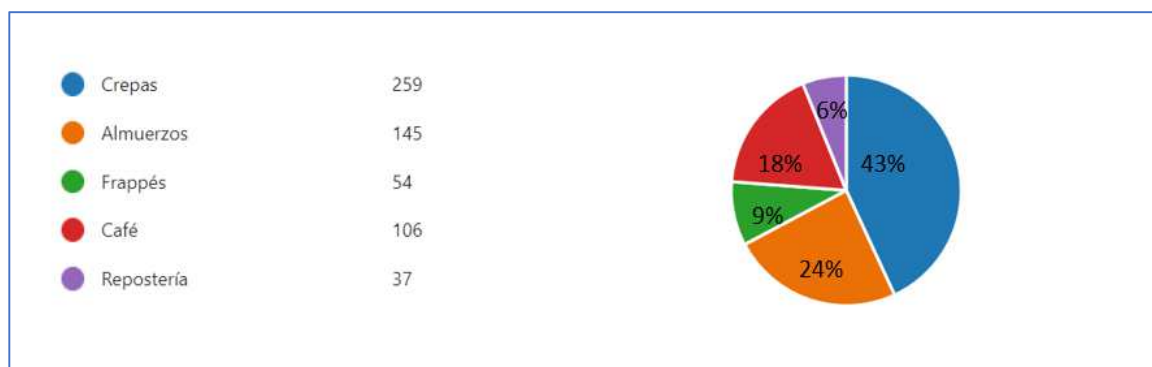
En la figura 20, se determinó que dentro de los encuestados un 98% de las personas consideran que los precios de los productos de Antojarte Café son accesibles y un 1% que no.

Tabla 4.20. ¿Cuáles de los siguientes productos le gusta más de AntojArte Café?

Productos	Absoluto	Relativo
Crepas	259	43%
Almuerzos	145	24%
Frappés	54	9%
Café	106	18%
Repostería	37	6%
Total	65	11 %

Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 4.21. ¿Cuáles de los siguientes productos le gusta más de AntojArte Café?



Fuente: Elaboración propia, 2022

En la figura 21, se determinó que 43 % de las personas encuestadas les gusta más las crepas, 24% les gusta los almuerzos, 9% les gusta los frappés, 18% les gusta el café y un 6 % la repostería.

Tabla 4.21. ¿Recomendaría la cafetería?

Encuestados	Absoluto	Relativo
SI	324	99%
NO	2	1%
Total	326	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 4.22. ¿Recomendaría la cafetería?

Fuente: Elaboración propia, 2022

Se determina en el gráfico que el 99 % de los encuestados recomendarían la cafetería y un 1% no.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

De acuerdo con lo mencionado en la investigación y con relación a sus objetivos la empresa AntojArte Café busca un crecimiento en sus ventas, así como desarrollar un marketing digital en sus redes sociales que es parte de su estrategia y de sus alternativas para incorporarse a las tendencias del mercado actual.

Una micro empresa debe de tener siempre oportunidades de mejora y en medio de la pandemia a raíz del covid 19, llegó a dar un giro inesperado en el mundo digital, la cual antes de ella era una competencia y a raíz de este tema se convirtió en una necesidad, esta situación lleva su dueña Evelyn Porras a hacerse la siguiente una pregunta ¿Mi negocio se encuentra preparado para ofrecer a sus clientes herramientas digitales ?, se determinó que es indispensable la cobertura, posición e interactividad en las redes sociales y las nuevas Apps de comidas para posicionarse en el mercado y concluye que debe realizar una inversión de dinero para mantenerse resiliente ante una situación tan difícil del país como lo es la pandemia ,buscando impulsar a su negocio debió acoplarse a las condiciones establecidas por las instituciones estatales como lo fue el Ministerio de Salud y a raíz de esta situación se necesitaron tomar decisiones rápidas para desarrollar en el negocio y poder continuar abiertos.

Dentro del principal objetivo de esta investigación es la implementación de un plan de marketing en las redes sociales y cabe mencionar que las personas encuestadas se determinó un rango de edad entre los 20 y 44 años ,perteneciendo a la Generación Y” y “Generación X” , estas generaciones han impulsado cambios en las tendencias , sus estilos de vida van ligados a la era digital como lo es el Internet , por lo que dentro de este plan se determinaron distintos objetivos para lograr tener presencia en las redes sociales como lo es el Facebook, Twitter, YouTube y otras redes.

Se logró identificar, que es necesario implementar campañas que atraigan más clientes a la cafetería y que mejor manera hacerlo motivando el uso de las redes sociales, en este punto para AntojArte Café la promoción es muy importante para una Pyme , se pudo ver en los resultados de la encuesta que a las personas les atraen las regalías o el simple hecho de tener algún beneficio por ejemplo aprovechar las fechas de días festivos, donde el comportamiento es impulsar el crecimiento de las personas seguidoras e invitando a otras a unirse y de esta manera posicionar la marca , también impulsar campañas que crean un valor agregado motivando al consumidor a la compra.

Por medio de la encuesta también se logró conocer, cual es la red social de mayor uso, el cual posiciona de primer lugar es el Facebook, en segundo lugar el WhatsApp ,Instagram en el tercer lugar y por último el Tik Tok que en los últimos meses ha tenido gran aceptación y ha tomado un posicionamiento efectivo en el crecimiento de usuarios sin embargo se tomará para esta investigación la de mayor relevancia y seguidores de la cafetería y en este punto se decidió impulsar más en el marketing en la red de mayor relevancia e hacer campañas para mejorar y encontrar una oportunidad de crecimiento y ampliar sus líneas de servicios, en los medios digitales, como lo es el Facebook.

Por otro lado en esta investigación se determinó que la mayoría de estas personas les atrae etiquetar a sus amigos en estas promociones, son seguidoras de la cafetería y les atrae participar en ruletas que es una tendencia de premiar al cliente por medio de las redes sociales.

Con dichos datos se pudo establecer que la principal red social donde se debe de impulsar el objetivo de promoción es en el Facebook es la que se debería de brindar mayor atención a la hora de generar contenido económico.

Otro de los objetivos de esta investigación fue el conocer cuales herramientas digitales prefieren los consumidores a la hora de hacer un pedido de sus comidas y la cafetería decidió estar en un marketing online donde le brinde la facilidad a sus clientes , las Apps es un medio indispensable en el mercado digital por tal razón AntojArte Café ya se encuentra en las Apps de comidas más reconocidas a nivel nacional como lo es Uber Eats , Rappi, Pedidos Ya , y Didi Food ,sin embargo en el cuestionario se determinó que los clientes prefieren más Didi Food quien está de las primeras que consideran que tiene un mejor costo de envío , en búsqueda de tener por un mismo servicio un menor costo es un beneficio .

Dentro de las exigencias de las personas es estar a la mano de un clic, a esto se refiere estar disponible y habilitado en el llamado “ delivery” que se refiere a entrega inmediata en la comodidad de la persona que va a adquirir un producto o servicio ,se hace referencia a la venta de sistemas y comercialización , dentro de estos son las aplicaciones móviles para ventas de comidas Costa Rica y las anterior mencionadas Uber Eats ,Rappi ,Pedidos Ya , Didi Food ,WhatsApp, las cuales ya están muy posicionadas en el mercado y en busca de brindar un mejor precio a los consumidores, y para Antojarte estar disponibles dentro de estas herramientas es importante para darse a conocer y vender online en busca de un crecimiento constante.

Tomando en cuenta la venta digital por medio de estas aplicaciones siempre en búsqueda de dar un buen producto se determinó la importancia de destacarse con sus productos siempre estar pendiente de que tengan buen sabor, que lleguen calientes, y se entregue con las medidas de higiene como los stickers de seguridad, que llegue producto correcto de acuerdo a lo que espera el cliente, de esta manera garantizarse una próxima venta por estos medios.

Las personas encuestadas, indican que sí utilizan la factura electrónica, que es un requisito establecido por Ministerio de Hacienda la cual exige a los comercios tributa para todos los

contribuyentes , por esta razón las empresas están obligadas a ofrecer factura electrónica a sus clientes y tener esta facilidad les da el derecho a tener una factura de manera digital .Para este tema AntojArte Café no cuenta con un sistema digital para poderle ofrecer la factura digital a sus clientes por lo que es una necesidad implementar un sistema digital para poder cumplir con este requisito y también es una ventaja para el comercio ya que así estas personas tienen la facilidad de pedirla ya sea que la requieran para uso personal o para uso de las empresas donde trabajan, ya que en muchas empresas las utilizan para resguardar y respaldar los gastos operativos como el pago de viáticos y así también cumplir con este requerimiento a sus clientes.

En la última etapa se indagó que, según los encuestados, las preferencias en las redes sociales la mayoría son seguidores de la cafetería , Antojarte siempre ha tratado de estar actualizado y una de esas formas es tener su cuenta Facebook , Instagram, Tik Tok y WhatsApp al día que sea dinámica y constante y uno de los objetivos propuestos es buscar mejorías en estos medios en busca más seguidores y mayor promoción por este tipo de redes, por lo que siempre debe de tener una visión agradable lo cual llame la atención a la hora de visitarlos y así que se logre un interés y la comunicación efectiva.

Las redes sociales online son importantes para la cafetería porque dentro de las comunidades hay millones de personas socializando, compartiendo puntos de vista, gustos y preferencias y brindando al comercio información necesaria para invertir en su negocio.

Por último se observó que la cafetería tiene mejoras importantes para implementar también en su local como lo es el impulso de productos de mayor preferencia para el consumidor como lo son las crepas y sus almuerzos y también las presentaciones de los mismos, sin dejar de lado que la mayoría de sus ventas son en la cafetería y la oportunidad poner un parqueo para sus clientes,

siempre tener una buena presentación, variedad en el menú y una excelente atención al cliente en búsqueda de brindar un buen servicio.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

OBJETIVO 1	- Orientar a la cafetería Antojarte para contratar campañas que puede realizar en sus redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok).
CONCLUSIÓN	- Los clientes están dispuestos en etiquetar en sus redes sociales a sus amigos para participar en promociones y confían en las ruletas virtuales. - Los clientes les gustaría recibir un descuento o promoción para su cumpleaños.
RECOMENDACIÓN	- La utilización constante de redes sociales, en la comercialización de los productos y servicios de la empresa. - También contratar a la empresa que les brinde el servicio de crear artes y campañas para publicar en las redes sociales. - Lanzar promociones por medio de ruletas virtuales para impulsar la participación en las redes sociales de AntojArte. - Crear una base de datos de los clientes con la fecha de cumpleaños para ofrecerle algún descuento o promoción.
OBJETIVO 2	- Realizar un análisis por medio de una encuesta donde se determinará cuales herramientas digitales prefieren los clientes

	de Antojarte para adquirir sus productos y cuales mejoras se pueden hacer en la cafetería.
CONCLUSIÓN	- Se evidencia que a los clientes les gusta mucho comprar comida por medio de Apps. - Se determina la exigencia de los clientes para la implementación de un parqueo y mejora en los precios. - Se identifican que a sus clientes les gusta sus productos principalmente las crepas. - Se determinó que en tiempos de pandemia las Apps de delivery son utilizadas con frecuencia por los clientes de la cafetería.
RECOMENDACIÓN	- Estar actualizados en las principales Apps de comidas como lo es Uber Eats , Rappi, Didi , Pedidos Ya y WhatsApp, principalmente en Didi que según los encuestados es la más utilizada con mayor frecuencia. - Se debe de monitorear que los pedidos que realicen sus clientes lleguen de manera correcta, la comida caliente, incluir en sus empaques los stickers de seguridad, medir los tiempos de entrega. - En el caso de los pedidos por medio del WhatsApp de la cafetería se recomienda tener un tiempo de respuesta al para la toma del pedido y coordinar la entrega entre 10-20 minutos que según la encuesta es el tiempo esperado por sus clientes.

OBJETIVO 3	- Asesorar a la empresa para que adquiriera un sistema de punto de venta donde pueda llevar un control digital de sus clientes y productos y pueda ofrecer factura electrónica.
CONCLUSIÓN	- Determinamos que hay un crecimiento en la digitalización y los clientes de la cafetería la mayoría requieren factura electrónica.
RECOMENDACIÓN	- Se debe de invertir en herramientas digitales para ofrecer factura electrónica a sus clientes, se brinda información del producto que ofrece el banco BAC Credomatic llamado Avanzá ofrecido a las micro empresas el cual tiene un costo de \$25 mensual incluye el hardware por medio de una Tablet , el mismo contiene un sistema de facturación el cual les permite ofrecer a sus clientes factura electrónica y a su vez permite a la empresa crear una base de datos digital y esto les ayudará para las campañas promocionales lanzadas.

OBJETIVO 4	- Identificar las preferencias y exigencias de los clientes de cafetería Antojarte para buscar puntos de mejora en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok).
CONCLUSIÓN	- La utilización de redes sociales es de vital de importancia para el crecimiento de la empresa. - Se establece que los seguidores en redes sociales de AntojArte es alto y son visitadas de manera constante semanalmente, mayormente de manera mensual.

	- De acuerdo con los encuestados la red social más utilizada es el Facebook. - Los seguidores de las redes sociales les gusta participar en las promociones lanzadas por la cafetería.
RECOMENDACIÓN	- La utilización de redes sociales, para la obtención de información y comercialización de los productos. - Por medio de las redes sociales se recomienda subir imágenes de sus productos para crear un marketing de manera que sus seguidores se atraigan de manera visual con el fin de compra. - Promover promociones constantes en sus redes para impulsar sus ventas y atraer la visita a la cafetería.

OBJETIVO 5	- Crear un cuadro comparativo de las distintas apps móviles que ofrece el mercado para ventas en comidas que puedan implementar en cafetería Antojarte al primer trimestre del 2022
CONCLUSIÓN	- Se establece que la App más utilizada por los encuestados es Uber Eats. - También se concluye que los clientes que piden por medio de una App están dispuestos a esperar por el servicio de entrega al hacer su pedido entre 10 y 20 minutos máximos. - Dentro de las mejoras que indican los encuestados en la App de Uber Eats indican la implementación de combos.

	- Se concluye que la mayoría de los encuestados considera que la App de menor costo de envío es Didi Food. - La mayoría de los encuestados opinan que les gustaría que sus alimentos lleguen calientes al hacer su pedido por medio de una App.
RECOMENDACIÓN	- Brindar un mayor auge a la plataforma de Uber Eats que es la más utilizada en el mercado, brindar un menú más amplio y continuar con la inscripción en esta App y ofrecer algún cupón de descuento para sus clientes. - Brindar un seguimiento constante a las plataformas de los tiempos de entrega que se haga de manera oportuna. - Crear en las Apps de comidas combos más atractivos para sus clientes a la hora de hacer pedidos estas plataformas. - Brindar un mayor impulso a la plataforma Didi Food quien ha ido creciendo por precios, ofrecer algún descuento, promoción en combos o cupón promocional de descuento, buscando el impulso de la cafetería. - Seguir brindando un servicio ágil para una entrega de producto oportuna, que lleven sus stickers de seguridad, velar porque el pedido vaya completo. - Preparar los alimentos en el momento y con tiempos de respuesta rápidos para que los alimentos lleguen frescos y calientes.

REFERENCIAS

Liliana de Jesús Gordillo Benavente, Benedicta María Domínguez Valdez, Claudia Veja Hernández y Edwin Chofa Ortega Cruz (2021). Digital technologies as marketing tools to promote commerce in micro and small businesses in Tulancingo de Bravo, Hidalgo, Mexico. Journal of Hunan University Natural Sciences, 48(9). [Tesis Bachillerato, Universidad Politécnica de Tulancingo, Investigación y Posgrado, Tulancingo de Bravo, Hidalgo, México]. <https://bit.ly/3AFIb3y>

Katherine Cedeño Campos, (2018). Plan integral de marketing para mejorar la lealtad de marca para la Empresa Dulce Junio Café, ubicada en Boulevard los Yoses, durante el primer semestre del año 2018. [Tesis de bachillerato, Universidad Hispanoamericana] <https://bit.ly/3tK7IbL>

María José Cango Mora y Adela Angie Gómez Intriago (2022). Marketing digital para el incremento de las ventas de la cafetería Sambocafé del cantón Samborondón. [Tesis de bachillerato Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte] <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4966>

Libardo Andrés Castillo Giraldo, Pedro Ricardo Rosales Ospina y Julio Alberto Gómez (2020).PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DIGITAL ENFOCADO EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM DE LA EMPRESA KAWAMOTOS DE MONTERÍA-CÓRDOBA. [Tesis Bachillerato, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://bit.ly/3nhvFy1>

Katherine Cordero Treminio (2021). Importancia del Mercadeo en las redes sociales, con relación a la facilidad y utilidad en la comercialización de productos de emprendimientos y Mi

Pymes, durante la ocurrencia de la pandemia COVID 19, en la población del cantón de Santa Ana, en un periodo c. [Tesis de bachillerato, Universidad Hispanoamericana].<https://bit.ly/3Omhpzw>

Jose Carlos Marín Méndez (2021). Estudio para determinar la mezcla de mercadeo para la PYME Café del Sol, ubicada en Pérez Zeledón, durante el tercer cuatrimestre del 2020. [Tesis de bachillerato, Universidad Hispanoamericana] Obtenido de <http://198.27.66.206:8080/xmlui/handle/123456789/6647>

Johnny Castro, J. (2021). ¿Cuáles apps dominan el negocio de entrega de comida a domicilio en el mundo? Publicación:[larepublica.net/noticia/cuales-apps-dominan-el-negocio-de-entrega-de-comida-a-domicilio-en-el-mundo#:~:text=En%20Costa%20Rica%20ya%20operan,Pedidos%20Ya%20\(anteriormente%20Glovo\).](http://larepublica.net/noticia/cuales-apps-dominan-el-negocio-de-entrega-de-comida-a-domicilio-en-el-mundo#:~:text=En%20Costa%20Rica%20ya%20operan,Pedidos%20Ya%20(anteriormente%20Glovo).)

Fosterwit. (2011). Pymes y Autónomos.<https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/las-4a-del-marketing-social>

Roberto Hernández Sampieri Hernández, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. Editorial McGraw-Hill. México. uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2022). <https://inec.cr/busqueda?searchtext=costa%2520rica%253A%2520%2520poblaci%25C3%25B3n%2520total%2520proyectada%2520al%252030%2520de%2520junio%2520por%2520grupos%2520de%2520edades%252C%2520seg%25C3%25BAn%2520provincia%252C%2520cant%25C3%25B3n%252C%2520distri>

Koontz, H. (2004). Administración, una perspectiva global. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A de C.V.

Philip Kotler, P. (2017). Fundamentos de Marketing. Obtenido de frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Philip Kotler, P. (2021). Marketing 5.0: tecnología para la humanidad.

Lancetalent. (2014,20 de febrero). Los 3 Tipos De Aplicaciones Móviles: Ventajas E Inconvenientes. <https://www.lancetalent.com/blog/tipos-de-aplicaciones-moviles-ventaj>

Jeannette Valverde Chaves, Juan Carlos Bermúdez Mora , Sofía Bolaños Hidalgo , Vanessa María Salazar Brenes , Kendall Ariana López Peña , Roy Mora Vega , Carolina España Chavarría , Fabián Arce Soto , Tomás Azofeifa Villalobos , Luz Chacón León , Pilar Dopazo Fraguío , Conrado Zárate Badillo , Pilar Pérez-Hernández , Rolando V. Jiménez-Domínguez y Margarita Vargas Calvo (2015). Experiencias y Herramientas de Responsabilidad Social para Pymes. Editorial Jade.<https://bit.ly/3GvdJZv>

Yerlyn Rosales Pérez (2017). Las APP'S como herramienta en la gestión pública de Costa Rica: impacto en las MIPYMES costarricenses. Revista Centroamericana de Administración Pública. <https://ojs.icap.ac.cr/index.php/RCAP/article/view/73/146>

Kelly Rodríguez ,Olga Ortiz, Alicia Quiroz y María Parrale (2020).El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19.<https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Habyb Selman(2017). Marketing digital. Obtenido de
[https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=+4
+F+del+marketing&ots=KIIHyY2lZ&sig=0DFAq_m63BDVnH-
F4knmR48EvwM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=+4+F+del+marketing&ots=KIIHyY2lZ&sig=0DFAq_m63BDVnH-F4knmR48EvwM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

ANEXOS

a) Documentos importantes de la investigación

Anexo 1. Cuestionario para Directivos

Encuesta Antojarte Café

Estimado Encuestado

Esta entrevista es de uso único para presentación y defensa de la tesina realizada por María Zuceth Bonilla Ramírez ya que soy estudiante activa de la Universidad Hispanoamericana con el fin de obtener el título de graduación de Bachillerato Universitario.

Adicionalmente, servirá como apoyo para recopilar información importante para implementar en la empresa AntojArte Café ubicada en Desamparados con el fin de brindarle una mejor atención y servicio y así también mejorar constantemente en nuestros productos y servicios.

* Obligatoria

Encuesta Antojarte
Café



1

¿Conoce
AntojArte Café?
*



- ☐ SI
- ☐ NO

2

¿De que provincia nos visita? *

- ☐ San José
- ☐ Heredia
- ☐ Cartago
- ☐ Guanacaste
- ☐ Limón
- ☐ Alajuela
- ☐ Puntarenas

3

¿Con que frecuencia ha visitado la cafetería? *

- ☐ Diariamente
- ☐ Varias veces a la semana
- ☐ Varias veces por quincena
- ☐ Varias veces por mes

4

¿Es seguidor de AntojArte
Café en las siguientes
redes sociales (Facebook,
Instagram, Tik Tok)? *



- ☐ SI
- ☐ NO

5

¿Cuáles redes sociales son las que más utiliza? *



- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ WhatsApp
- ☐ Tik Tok
- ☐ Ninguna

6

¿En cuál de las siguientes promociones prefiere participar en las redes sociales? *



- ☐ Descuento de 5 % en tu compra
- ☐ Una regalo de un Almuerzo doble
- ☐ Express Gratis al hacer tu pedido
- ☐ 2x1 en Crepas
- ☐ Ninguna

7

¿En cuál o cuáles de los siguientes días festivos le gustaría más obtener una promoción? *



- ☐ San Valentín
- ☐ Día del Padre
- ☐ Día de la Madre
- ☐ Fiestas Patrias
- ☐ Navidad
- ☐ Semana Santa

8

¿Está de acuerdo en etiquetar a sus amigos en alguna promoción de AntojArte? *

- ☐ SI
- ☐ NO

9

¿Confía en las promociones de ruletas virtuales o manuales en las campañas lanzadas por AntojArte? *

- ☐ SI
- ☐ NO



10

¿Con que frecuencia visita las redes sociales de AntojArte Café? *

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual
- ☐ No la visita

11

¿Cuál o cuáles de las siguientes Apps utiliza con más frecuencia? *



- ☐ Uber Eats
- ☐ Rappi
- ☐ PedidosYa
- ☐ Didi Food
- ☐ WhatsApp
- ☐ Otras

12

¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar al realizar un pedido? *



- ☐ 10-20 minutos
- ☐ 20 -30 minutos
- ☐ 30-45 minutos
- ☐ 1 Hora Máximo

13

¿Cuál de las siguientes mejoras le gustaría que implemente AntojArte Café?

*



Seleccione como máximo 2 opciones.

- ☐ Parqueo
- ☐ Empaque
- ☐ Mayor variedad en el Menú
- ☐ Precios
- ☐ Rapidez en la entrega Express
- ☐ Atención en cafetería más expedito

14

¿Del menú que se encuentra en la plataforma de Uber Eats, ¿Cuál de las siguientes opciones recomendaría? *



- ☐ Mayor imágenes del producto
- ☐ Indicar todos los ingredientes
- ☐ Implementación de combos

15

¿Cuál de las siguientes aplicaciones considera que tiene mejores costos de envío? *

- ☐ Uber Eats
- ☐ Rappi
- ☐ PedidosYa
- ☐ Didi Food

16

¿Cuál o cuáles de las siguientes opciones le gustaría al hacer su pedido por medio de una App? *

- ☐ Que llegue caliente
- ☐ Que traiga el stickers de seguridad
- ☐ Que no se riegue los alimentos o bebida
- ☐ Que llegue el pedido correcto

17

¿Utiliza Factura Electrónica? *

- ☐ SI
- ☐ NO

18

¿Estaría de acuerdo en brindar sus datos para recibir información y promociones de AntojArte Café? *



- ☐ SI
- ☐ NO

19

¿Le gustaría recibir algún descuento o promoción en su cumpleaños? *

- ☐ SI
- ☐ NO

20

¿Considera usted que los precios que tiene AntojArte Café en sus productos son accesibles? *

- ☐ SI
- ☐ NO

21

¿Cuáles de los siguientes productos le gusta más de AntojArte Café? *

- ☐ Crepas
- ☐ Almuerzos
- ☐ Frappés
- ☐ Café
- ☐ Repostería



22

¿Recomendaría la cafetería? *

- ☐ SI
- ☐ NO



Agradecemos su tiempo y su
preferencia en AntojArte Café



Antojarte Café 2022

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

 Microsoft Forms

Anexo 2. Sistematización de las respuestas obtenidas

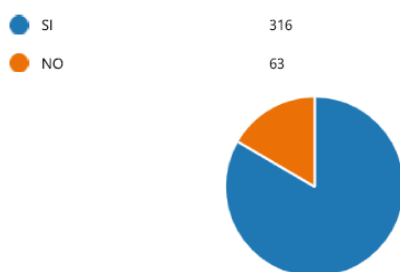
Encuesta Antojarte Café

379
Respuestas

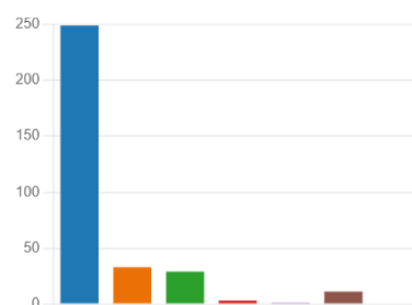
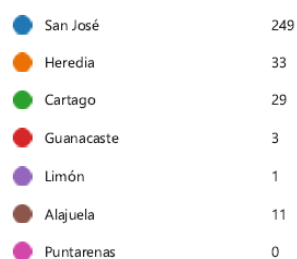
03:45
Tiempo medio para
finalizar

Cerrado
Estado

1. ¿Conoce AntojArte Café? (0 punto)



2. ¿De que provincia nos visita? (0 punto)



3. ¿Con que frecuencia ha visitado la cafetería? (0 punto)

● Diariamente	5
● Varias veces a la semana	30
● Varias veces por quincena	73
● Varias veces por mes	218



4. ¿Es seguidor de AntojArte Café en las siguientes redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)? (0 punto)

● SI	292
● NO	34



5. ¿Cuáles redes sociales son las que más utiliza? (0 punto)

Facebook	287
Instagram	174
WhatsApp	220
Tik Tok	63
Ninguna	3



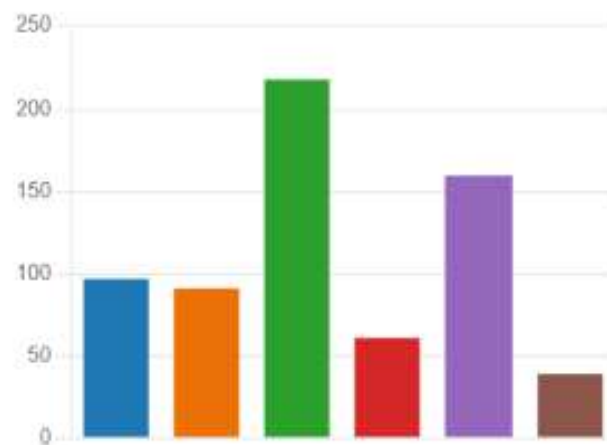
6. ¿En cuál de las siguientes promociones prefiere participar en las redes sociales? (0 punto)

Descuento de 5 % en tu compra	79
Una regalia de un Almuerzo do...	184
Express Gratis al hacer tu pedido	71
2x1 en Crepas	97
Ninguna	2



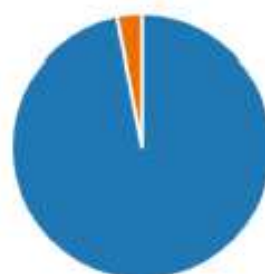
7. ¿En cuál o cuáles de los siguientes días festivos le gustaría más obtener una promoción? (0 punto)

San Valentín	97
Día del Padre	91
Día de la Madre	217
Fiestas Patrias	61
Navidad	160
Semana Santa	39

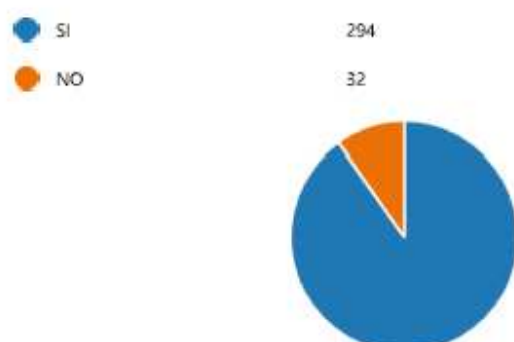


8. ¿Está de acuerdo en etiquetar a sus amigos en alguna promoción de AntojArte? (0 punto)

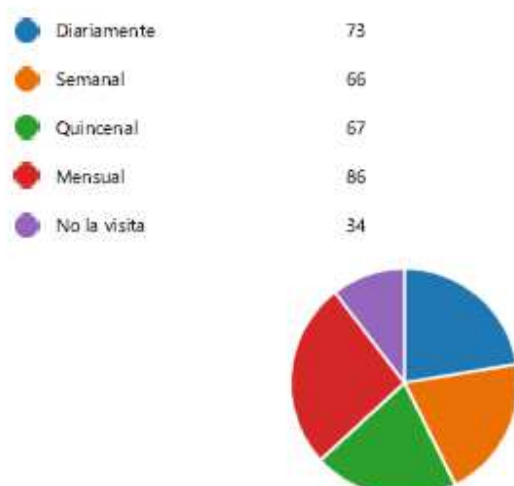
SI	316
NO	10



9. ¿Confía en las promociones de ruletas virtuales o manuales en las campañas lanzadas por AntojArte? (0 punto)



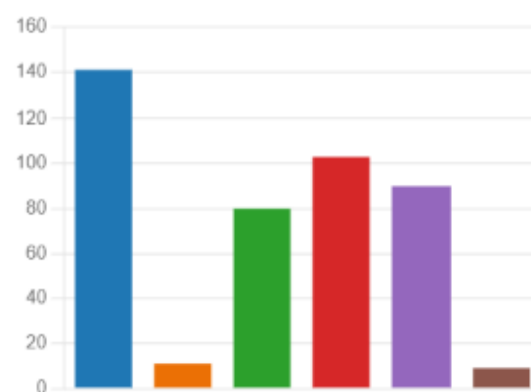
10. ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de AntojArte Café? (0 punto)



11. ¿Cuál o cuáles de las siguientes Apps utiliza con más frecuencia?

(0 punto)

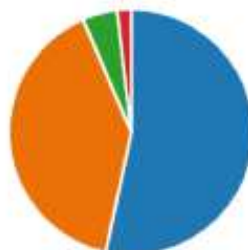
Uber Eats	141
Rappi	11
PedidosYa	80
Didi Food	103
WhatsApp	90
Otras	9



12. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar al realizar un pedido?

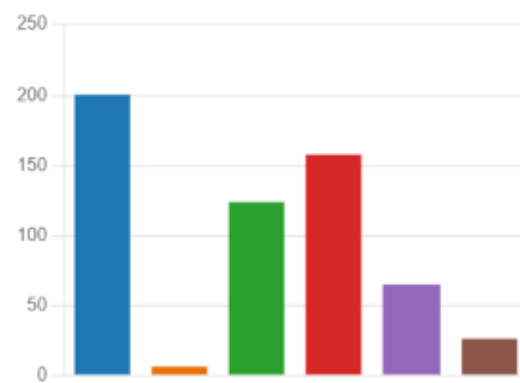
(0 punto)

10-20 minutos	174
20-30 minutos	131
30-45 minutos	15
1 Hora Máximo	6



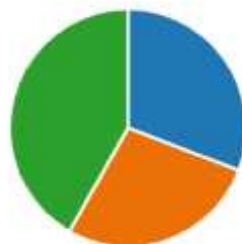
13. ¿Cuál de las siguientes mejoras le gustaría que implemente AntojArte Café? (0 punto)

Parqueo	201
Empaque	6
Mayor variedad en el Menú	124
Precios	158
Rapidez en la entrega Express	65
Atención en cafetería más expe...	26



14. ¿ Del menú que se encuentra en la plataforma de Uber Eats, ¿Cuál de las siguientes opciones recomendaría? (0 punto)

Mayor imágenes del producto	200
Indicar todos los ingredientes	178
Implementación de combos	271



15. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones considera que tiene mejores costos de envío?

(0 punto)

Uber Eats	98
Rappi	20
PedidosYa	93
Didi Food	115



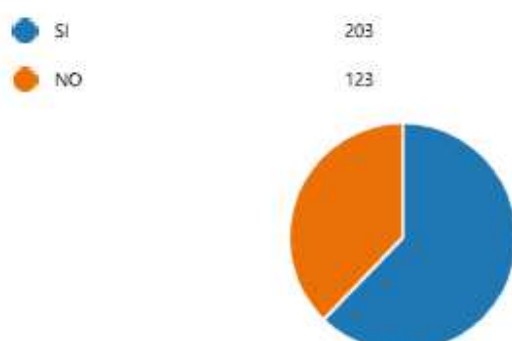
16. ¿Cuál o cuáles de las siguientes opciones le gustaría al hacer su pedido por medio de una App?

(0 punto)

Que llegue caliente	264
Que traiga el stickers de segurid...	252
Que no se riegue los alimentos ...	262
Que llegue el pedido correcto	258

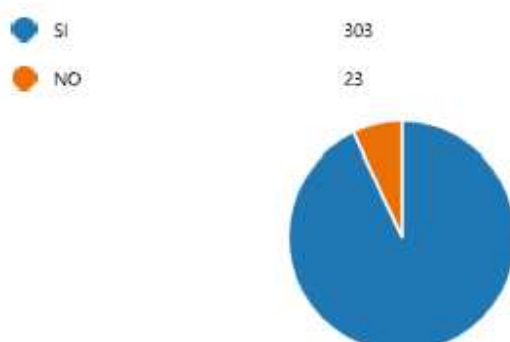


17. ¿Utiliza Factura Electrónica? (0 punto)



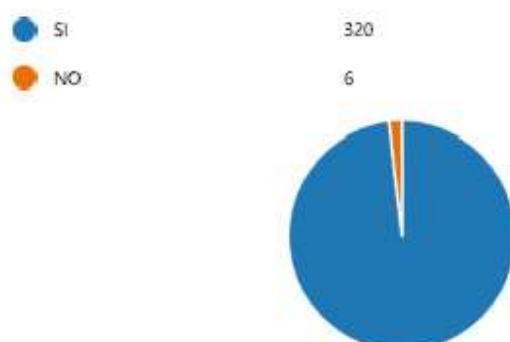
18. ¿Estaría de acuerdo en brindar sus datos para recibir información y promociones de AntojArte Café?

(0 punto)

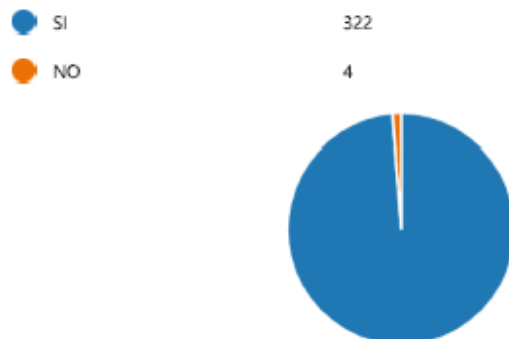


19. ¿Le gustaría recibir algún descuento o promoción en su cumpleaños?

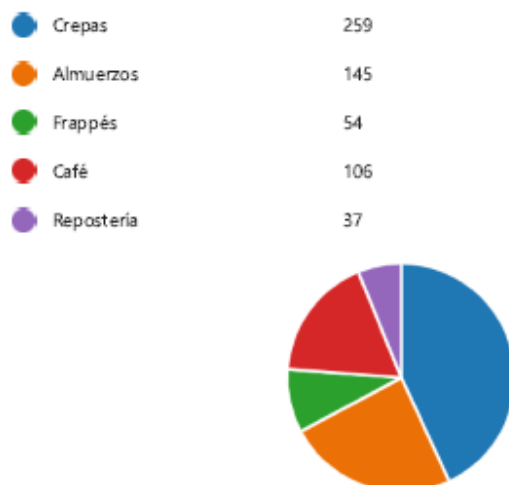
(0 punto)



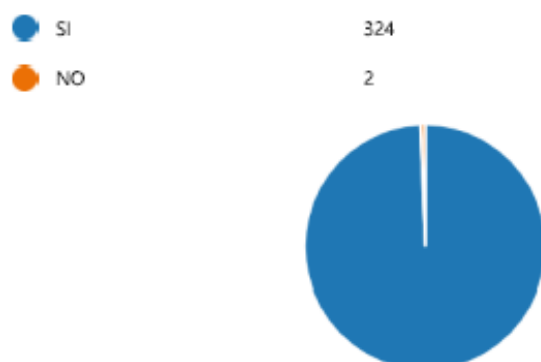
20. ¿Considera usted que los precios que tiene AntojArte Café en sus productos son accesibles? (0 punto)



21. ¿Cuáles de los siguientes productos le gusta más de AntojArte Café? (0 punto)



22. ¿Recomendaría la cafetería ? (0 punto)



Anexo 3. Fotografías de la empresa AntojArte Café

Figura 1. Fachada



Figura 2. Evelyn Porras Alvares, emprendedora y dueña de Antojarte.

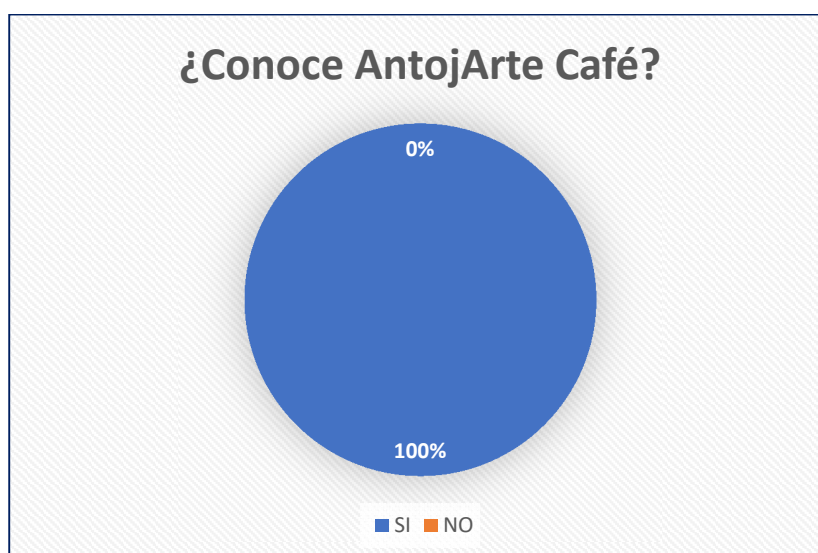


Anexo 4. Plan Piloto

Tabla 1. *¿Recomendaría la cafetería?*

Personas encuestadas	Absoluto	Relativo
SI	38	100%
NO	0	0%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

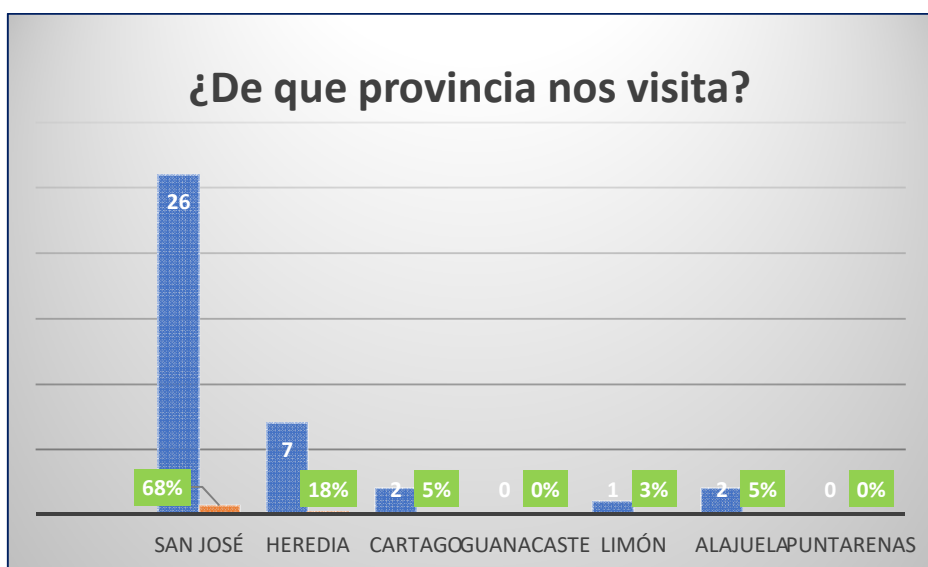
Gráfico 1. *¿Conoce AntojArte Café?*

Fuente: Elaboración propia, 2022

En el gráfico 1, sobre si el encuestado conoce la Cafetería, se determinó que un 100% de los sí han visitado Antojarte y 0% no la ha visitado.

Tabla 2. ¿De qué provincia nos visita?

Provincia	Absoluto	Relativo
San José	26	68%
Heredia	7	18%
Cartago	2	5%
Alajuela	2	5%
Guanacaste	0	0%
Limón	1	3%
Puntarenas	0	0%
Total	38	100%

Gráfico 2. ¿De qué provincia visitan la cafetería?

Fuente: Elaboración propia, 2022

En el gráfico 2, determinó que las personas que visitan la cafetería se distribuyen de la siguiente manera: 26 de San José, 7 de Heredia, 2 de Cartago, 0 de Guanacaste, 1 de Limón, 2 de Alajuela, 0 de Puntarenas.

Tabla 3. *Frecuencia de visita*

Frecuencia	Absoluto	Relativo
Diariamente	1	3%
Varias veces a la semana	4	11%
Varias veces por quincena	1	3%
Varias veces por mes	32	84%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia 2022

Gráfico 3. *¿De qué provincia visitan la cafetería?*

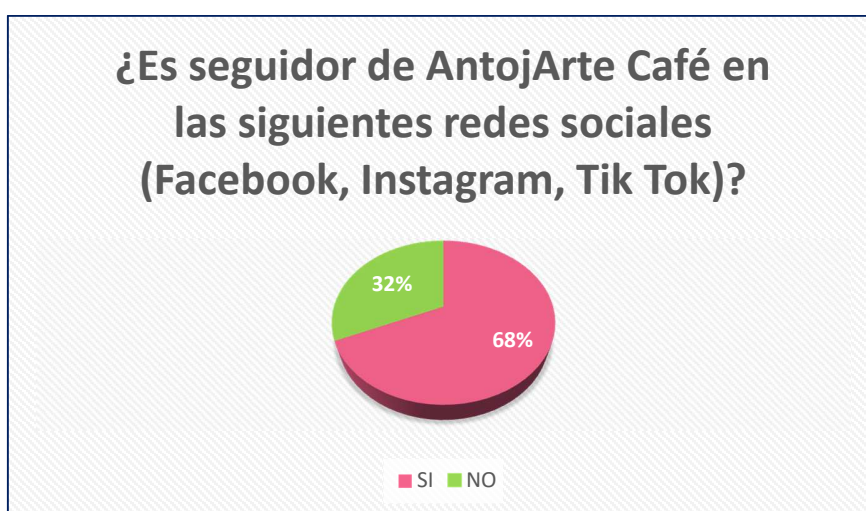
Fuente: Elaboración propia 2022

En el gráfico 3, se determinó que la frecuencia con la que se visita la Cafetería, se distribuyen en: 32 personas la visitan varias veces por mes, 1 persona la visitan varias veces por quincena, 4 personas la visitan varias veces a la semana, 0 personas la visitan diariamente.

Tabla 4. Seguidores en redes sociales de AntojArte Café

Personas encuestadas	Absoluto	Relativo
SI	26	68%
NO	12	32%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 4. ¿Es seguidor de AntojArte Café en las siguientes redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)?

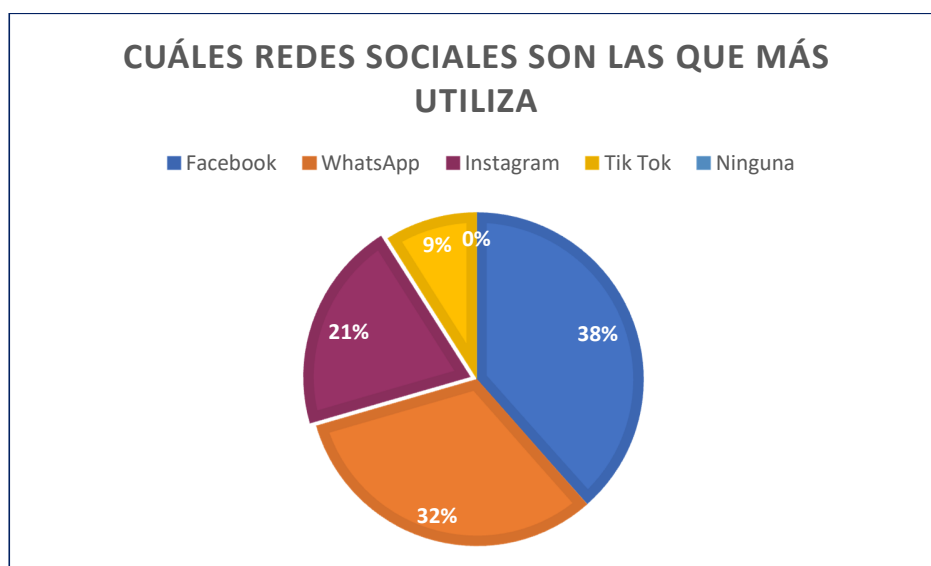
Fuente: Elaboración propia 2022

En la figura 4, se determinó que 26 personas son seguidoras de AntojArte Café en Facebook, Instagram y TikTok y 12 personas no son seguidoras.

Tabla 5. *Redes sociales más utilizadas*

Redes Sociales	Absoluto	Relativo
Facebook	30	38%
Instagram	25	23%
WhatsApp	16	30%
TikTok	7	9%
Ninguna	0	0%
Total	78	100%

Fuente: Elaboración propia 2022

Gráfico 5. *¿Cuáles redes sociales son las que más utiliza?*

Fuente: Elaboración propia 2022

En la figura 5, se determinó que la redes sociales más utilizadas por la clientela, se distribuyen de la siguiente manera: 30 Facebook, 25 WhatsApp, 16 Instagram, 7 TikTok y 0 personas que no utilizan ninguna red social.

Tabla 6. Promociones en Redes Sociales

Promoción	Absoluto	Relativo
Descuento de 5%de compra	4	8%
Regalía de almuerzo doble	15	29%
Express gratis al hacer pedido	7	14%
2x1 en crepas	25	49%
Ninguna	0	0%
Total	51	100%

Fuente: Elaboración propia 2022

Gráfico 6. Promociones en redes sociales

Fuente: Elaboración propia 2022

En el gráfico 6, se determinó de las promociones en las redes sociales a 15 personas prefieren una regalía de un almuerzo doble, a 25 personas les gustaría la promoción de 2x1 en crepas, 4 un descuento en 5% de la compra, 7 el pedido express gratis y 0 personas no les gustó ninguna de las opciones.

Tabla 7. Promoción en días festivos

Día Festivo	Absoluto	Relativo
San Valentín	19	26%
Día del Padre	9	13%
Día de la Madre	22	31%
Fiestas Patrias	3	4%
Navidad	15	21%
Semana Santa	4	6%
Total	72	100%

Fuente: Elaboración propia 2022

Gráfico 7. Promoción en días festivos

Fuente: Elaboración propia 2022

En el gráfico 7, se logró observar que a 22 personas les gustaría recibir una promoción el día de la madre, 15 personas les gustaría recibir una promoción en navidad, 19 personas en San Valentín, 9 el día del padre, 3 en las fiestas patrias y 4 en semana santa.

Tabla 8. *Está de acuerdo en etiquetar a sus amigos en alguna promoción de AntojArte*

Personas encuestadas	Absoluto	Relativo
SI	36	90%
NO	2	10%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 8. *¿Está de acuerdo en etiquetar a sus amigos en alguna promoción de AntojArte?*

Fuente: Elaboración propia 2022

En la figura 8, se determinó que 36 personas están de acuerdo en etiquetar a un amigo en alguna promoción de Antojarte y 2 personas no.

Tabla 9. *Confía en las promociones de ruletas virtuales o manuales en las campañas lanzadas por AntojArte*

Personas encuestadas	Absoluto	Relativo
SI	31	18%
NO	7	82%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 9. *¿Confía en las promociones de ruletas virtuales o manuales en las campañas lanzadas por AntojArte?*

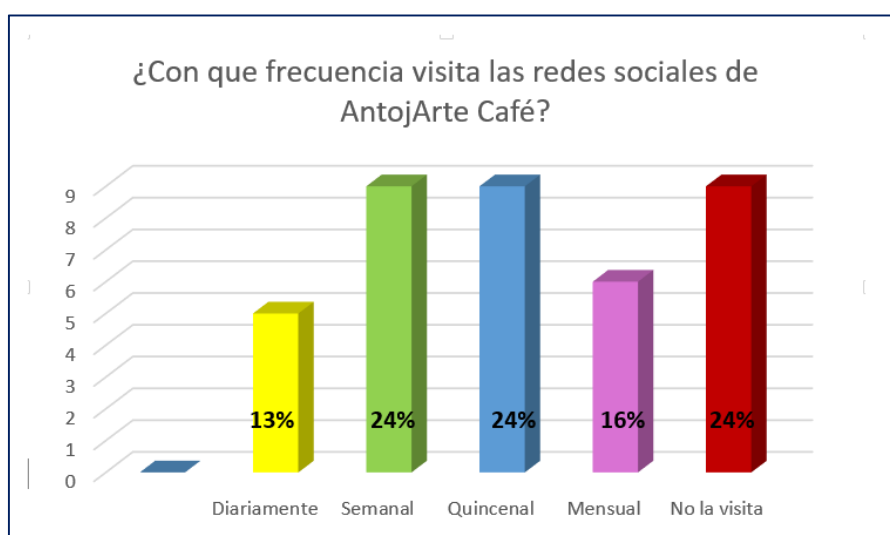
Fuente: Elaboración propia 2022

En el gráfico 9, se determinó que 31 personas confían en las promociones de ruletas virtuales o manuales con un 82 % y 7 personas no confían con un 18%.

Tabla 10. Con qué frecuencia visita las redes sociales de AntojArte Café

Frecuencia de visita en redes sociales	Absoluto	Relativo
Diariamente	5	22%
Semanal	9	20%
Quincenal	9	21%
Mensual	6	26%
No la visita	9	11%
Total	326	100%

Fuente: Elaboración propia 2022

Gráfico 10. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales de AntojArte Café?

Fuente: Elaboración propia 2022

En el gráfico 10, se logró determinar que 5 personas visitan diariamente las redes sociales de Antojarte, 9 semanal, 9 quincenal, 6 mensual y 9 personas no la visitan.

Tabla 11. *Cuál o cuáles de las siguientes Apps utiliza con más frecuencia*

Apps	Absoluto	Relativo
Uber Eats	21	38%
Rappi	1	2%
PedidosYa	4	7%
Didi Food	7	13%
WhatsApp	20	36%
Otras	3	5%
Total	56	100%

Fuente: Elaboración propia 2022

Gráfico 11. *¿Cuál o cuáles de las siguientes Apps utiliza con más frecuencia?*

Fuente: Elaboración propia 2022

En el gráfico 11, se logró determinar que la App más utilizada con mayor frecuencia es Uber Eats con 21 personas (37%), Rappi 1 personas (2%), PedidosYa 4 personas (7%) Didi Food 7 personas (13%), WhatsApp 10 personas (36%) y 3 personas otras App (5%).

Tabla 12. *Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar al realizar un pedido*

Tiempo de espera en pedido	Absoluto	Relativo
10-20 minutos	13	22%
20-30 minutos	18	20%
30-45 minutos	4	21%
1 hora máximo	3	26%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia 2022

Gráfico 12. *¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar al realizar un pedido?*

Fuente: Elaboración propia 2022

En el gráfico 12, se determinó que 13 personas estarían dispuestas a esperar entre 10-20 minutos por su pedido, 18 personas esperan 20-30 minutos ,4 personas de 30-45 minutos y 3 personas hasta 1 hora máximo.

Tabla 13. *Cuál de las siguientes mejoras le gustaría que implemente AntojArte Café*

Mejoras	Absoluto	Relativo
Parqueo	22	48%
Empaque	1	2%
Mayor variedad del Menú	13	28%
Precios	2	4%
Rapidez en entrega Express	5	11%
Atención en cafetería más expedito	3	7%
Total	46	100%

Fuente: Elaboración propia 2022

Gráfico 13. *¿Cuál de las siguientes mejoras le gustaría que implemente AntojArte Café?*

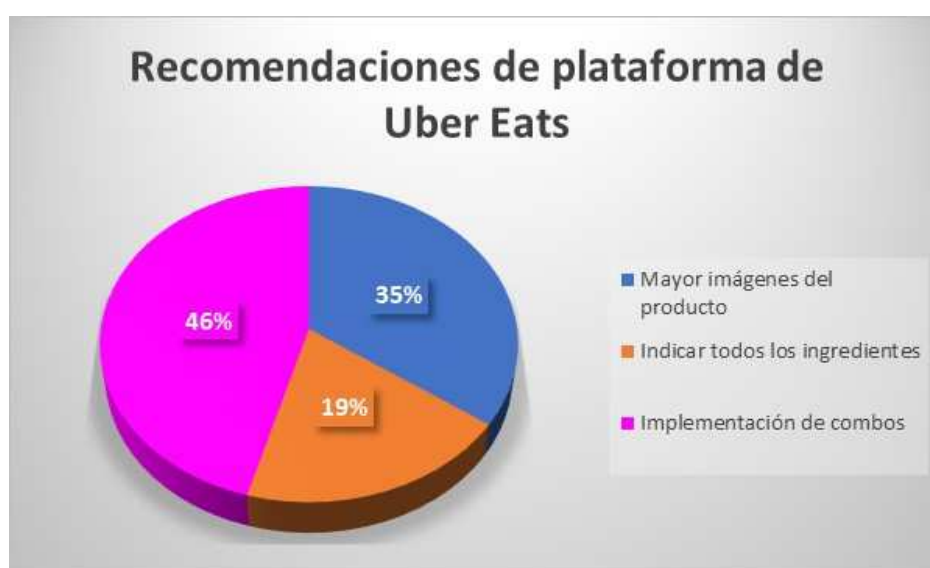
Fuente: Elaboración propia 2022

En el gráfico 13, se determinó dentro de los encuestados, que hay: un 48% que les gustaría que se implemente un parqueo, un 2% en el empaque, 28% mayor variedad en el menú, 11% rapidez en entrega de express, 4% en los precios y 7% una atención en la cafetería más expedita.

Tabla 14. Del menú que se encuentra en la plataforma de Uber Eats, ¿Cuál de las siguientes opciones recomendaría?

Recomendaciones	Absoluto	Relativo
Mayor imágenes del producto	16	35%
Indicar todos los ingredientes	9	20%
Implementación de combos	21	46%
Total	649	100%

Fuente: Elaboración propia 2022

Gráfico 14. Recomendaciones en la plataforma de Uber Eats de Antojarte

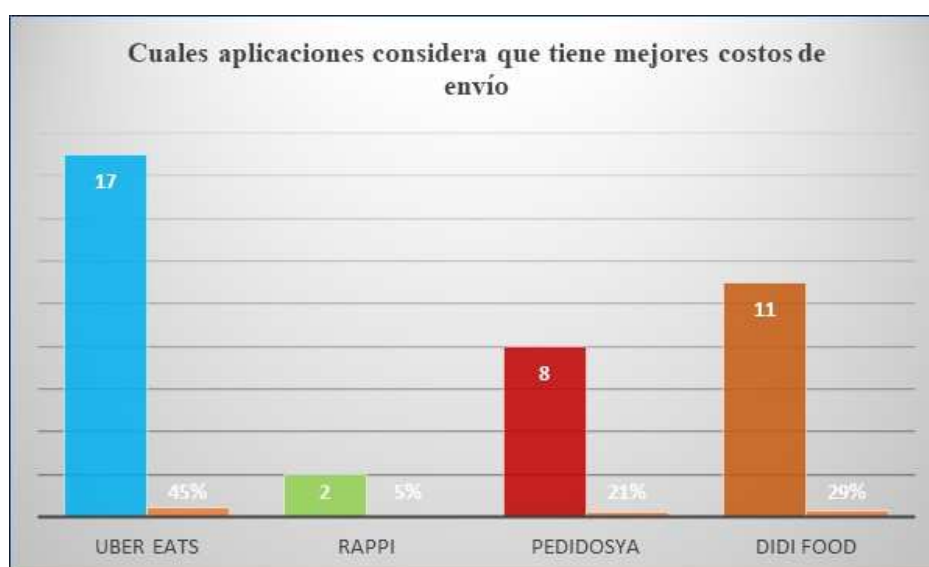
Fuente: Elaboración propia 2022

En el gráfico 14, se determinó que el menú incluido en plataforma de Uber Eats, las recomendaciones que realizan las personas son las siguientes: el 46 % de las personas les gustaría implementación de combos, que el 19% indique los todos los ingredientes y el 35 % mayores imágenes del producto.

Tabla 15. *Cuál de las siguientes aplicaciones considera que tiene mejores costos de envío*

Apps de Comidas	Absoluto	Relativo
Uber Eats	17	30%
Rappi	2	6%
Pedidos Ya	8	29%
Didi Food	11	35%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia 2022

Gráfico 15. *Aplicaciones considera que tiene mejores costos de envío*

Fuente: Elaboración propia 2022

En el gráfico 15, se determinó que los encuestados consideran que las plataformas que tienen mejor costo de envío se distribuyen de la siguiente manera: 17 Uber Eats, 2 Rappi, PedidosYa 8, y 11 Didi Food.

Tabla 16. *¿Cuál o cuáles de las siguientes opciones le gustaría al hacer su pedido por medio de una App?*

Recomendaciones	Absoluto	Relativo
Que llegue caliente	18	25%
Que traiga el stickers de seguridad	6	24%
Que no se riegue los alimentos o bebida	9	25%
Que llegue el pedido correcto	13	25%
Total	46	100%

Fuente: Elaboración propia 2022

Gráfico 16. *¿Cuál o cuáles de las siguientes opciones le gustaría al hacer su pedido por medio de una App?*

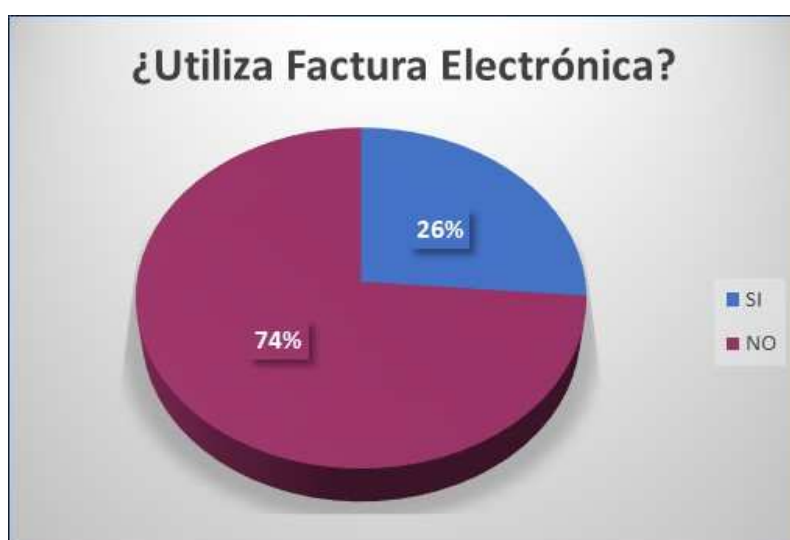
Fuente: Elaboración propia 2022

En el gráfico 16, se determinó al hacer un pedido por medio de una app a los encuestados, el 39% le gustaría que llegue caliente, 13% que traiga el sticker de seguridad, 20 % que no se le rieguen los alimentos o bebidas y un 28 % que llegue el pedido correcto.

Tabla 17. *¿Utiliza Factura Electrónica?*

Personas encuestadas	Absoluto	Relativo
SI	10	26%
NO	28	74%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 17. *¿Utiliza Factura Electrónica?*

Fuente: Elaboración propia, 2022

En el gráfico 17, se determinó que el 74% de los encuestados utilizan factura electrónica y un 26% no la utilizan.

Tabla 18. ¿Estaría de acuerdo en brindar sus datos para recibir información y promociones de AntojArte Café?

Personas encuestadas	Absoluto	Relativo
SI	34	89%
NO	4	11%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 18. ¿Estaría de acuerdo en brindar sus datos para recibir información y promociones de AntojArte Café?

Fuente: Elaboración propia, 2022

En el gráfico 18 se determinó, que un 89% de las personas están de acuerdo en brindar sus datos para recibir información de promociones de Antojarte Café y un 11% no está de acuerdo

Tabla 19. *¿Le gustaría recibir algún descuento o promoción en su cumpleaños?*

Personas encuestadas	Absoluto	Relativo
SI	36	95%
NO	2	5%
Total	326	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 19. *¿Le gustaría recibir algún descuento o promoción en su cumpleaños?*

Fuente: Elaboración propia, 2022

En la figura 19 se determinó, dentro de los encuestados 95% de las personas les gustaría recibir un descuento o promoción en su cumpleaños y un 5% no.

Tabla 20. *¿Considera usted que los precios que tiene AntojArte Café en sus productos son accesibles?*

Productos	Absoluto	Relativo
SI	37	99%
NO	1	1%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 20. *¿Considera usted que los precios que tiene AntojArte Café en sus productos son accesibles?*

Fuente: Elaboración propia, 2022

En el gráfico 20, se determinó que dentro de los encuestados un 97% de las personas consideran que los precios de los productos de Antojarte Café son accesibles y un 3% que no.

Tabla 21. ¿Cuáles de los siguientes productos le gusta más de AntojArte Café?

Productos	Absoluto	Relativo
Crepas	24	41%
Almuerzos	17	29%
Frappés	2	3%
Café	9	16%
Repostería	6	10%
Total	58	100%

Gráfico 21. ¿Cuáles de los siguientes productos le gusta más de AntojArte Café?

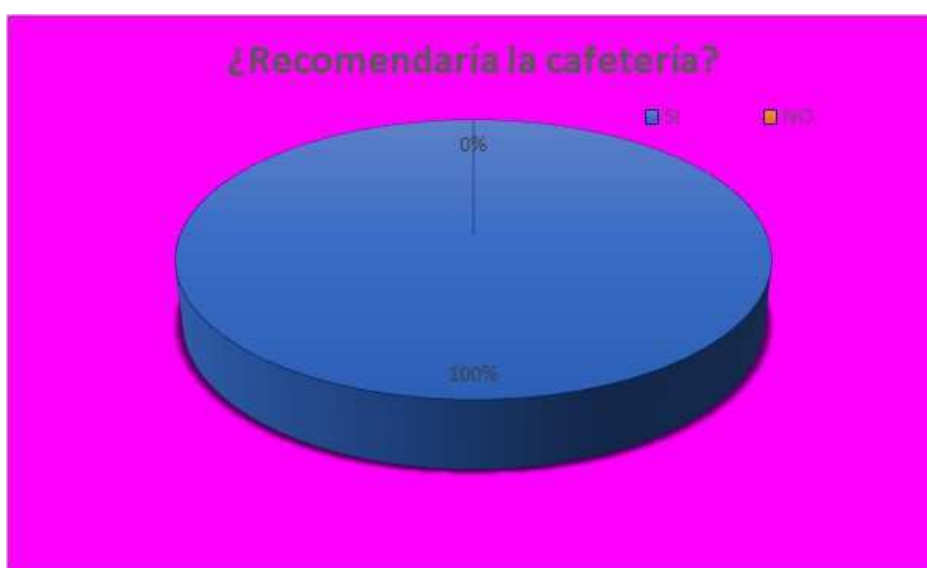
Fuente: Elaboración propia, 2022

En el gráfico 21, se determinó que 41 % de las personas encuestadas les gusta más las crepas, 29% les gusta los almuerzos, 3% les gusta los frappés, 16% les gusta el café y un 10 % la repostería.

Tabla 22. *¿Recomendaría la cafetería?*

Encuestados	Absoluto	Relativo
SI	38	100%
NO	0	0%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 22. *¿Recomendaría la cafetería?*

Se determina en el gráfico 22, que el 100% de los encuestados recomendarían la cafetería.

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana**Anexo 5. Declaración Jurada****Declaración Jurada**

Maria Zuceth Bonilla Ramírez, mayor de edad, cédula de identidad número 901100874, en condición de egresada de la carrera de Administración de empresas con énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida 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 "Desarrollo de Marketing Digital en redes sociales Facebook, Instagram y TikTok e implementación de herramientas digitales para ventas en la cafetería Antojarte ubicada en Desamparados, durante el primer trimestre del Año 2022" 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 San José de la Sede Llorente de Tibás, el 2 de enero del 2023.



Maria Zuceth Bonilla Ramírez

Cédula de identidad: 9 -0110-0874

Anexo 6. Consentimiento Informado (personas mayores de 18 años)

Consentimiento Informado	
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Administración de empresas con énfasis en mercadeo.	
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESINAS Y TESIS	
<u>Título del Proyecto</u>	
Nombre de la persona participante: María Zuceth Bonilla Ramírez	
Nombre de la persona investigadora: María Zuceth Bonilla Ramírez	
Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso: 6403-8093 correo zuceboni@gmail.com / zuceth.bonilla@uhispano.ac.cr	
Nombre de la persona Tutora del trabajo: Nelson Hidalgo Guillén.	
PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	
Utilizando lenguaje sencillo pero correcto (palabras que cualquier persona pueda entender), declare el objetivo y propósito de la investigación, su pertinencia, el número aproximado y características de las personas que van a participar y cualquier otro aspecto que considere necesario.	
Explique en qué consistirá la participación de la persona: lo que tendrá que hacer, durante cuánto tiempo, en que lugar, cuantas veces y a qué se compromete. Además, mencione los procedimientos que se van a seguir y su orden cronológico, los instrumentos o técnicas se van a usar para tomar los datos, especificar si se va a grabar (audio o video) y qué pasará posteriormente con las grabaciones o registros escritos.	
Firma de la persona participante: 	
RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR	
Utilizando lenguaje sencillo pero correcto, detalle los riesgos o molestias reales y potenciales que puede significar la participación en la investigación, tanto para la salud física como emocional. Se deben tomar en cuenta aspectos como el riesgo de la pérdida de privacidad, la incomodidad o ansiedad. De la misma manera, otro riesgo posible consiste en la pérdida de la confidencialidad. No minimice nunca los riesgos.	

Detalle si, como producto de participar en la investigación, la persona obtendrá algún beneficio real o potencial. Incluya en este apartado cualquier tipo de compensación económica por concepto de alimentación o transporte. En caso de que no exista un beneficio directo, declare si la participación en el estudio podrá tener beneficios para otras personas o para la sociedad. Además, mencione que tipo de devolución se hará para que las personas participantes lleguen a conocer los resultados del estudio.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Explique que la participación en esta investigación es voluntaria y que la persona puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin perder los beneficios a los cuales tiene derecho, ni a ser castigada de ninguna forma por su retiro o falta de participación.

CONFIDENCIALIDAD

Explique que el investigador garantizará el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Incluya si los datos serán utilizados a futuro para publicaciones, congresos, exposiciones, etc.

Incluya información sobre las personas que tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación, así como los medios o medidas tomadas para que cada participante pueda acceder a la información que surja de la investigación.

Recuerde que la confidencialidad de la información esta limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante:



CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.


Maria Zuceth Bohilla Ramirez cédula 901100974
Nombre, firma y cédula de la persona participante

Nombre, firma y cédula del padre/madre/representante legal del menor de edad

Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

Nombre, firma y cédula del testigo

San José, 5 de enero 2023 a las 3 pm

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante: 

Anexo 7. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA,
LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

San José, 2 de enero de 2023.

Señoras y señores

Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El suscrito/La suscrita, María Zuceth Bonilla Ramírez, con número de identificación 9-0110-0874, autor(a) del trabajo de graduación titulado “Desarrollo de Marketing Digital en redes sociales Facebook, Instagram y TikTok e implementación de herramientas digitales para ventas en la cafetería Antojarte ubicada en Desamparados, durante el primer trimestre del Año 2022”, presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de empresas en énfasis ; SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, 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, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,

Firma



María Zuceth Bonilla Ramírez

Cédula 9-0110-0874

Anexo 8. Carta de aprobación del TFG por parte del/ de la Tutor(a)

CARTA DE TUTOR

San José, 05 de enero del 2023

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante María Zuceth Bonilla Ramírez, cédula de identidad número 9-0110-0874, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Desarrollo de Marketing Digital en redes sociales Facebook, Instagram y TikTok e implementación de herramientas digitales para ventas en la cafetería Antojarte ubicada en Desamparados, durante el primer trimestre del Año 2022", la cual ha elaborado para optar por el grado Bachillerato en Administración de Empresas, 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 la postulante, se obtiene la siguiente calificación:

Rubro de evaluación	Porcentaje asignado	Porcentaje obtenido
a) Originalidad del tema de la investigación.	10%	9%
b) Cumplimiento en la entrega de avances.	20%	18%
c) Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	30%
d) Relevancia de las conclusiones y las recomendaciones.	20%	20%
e) Calidad y detalles del marco teórico.	20%	20%
TOTAL	100%	97%

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

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLÉN

Firmado digitalmente por
NELSON HIDALGO
GUILLÉN
Fecha: 2023.01.05 19:03:34
+06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén
Cédula de identidad 1-0973-0317
Carné Colegio Profesional, CCECR N° 046588

Anexo 9. Carta de aprobación del Lector/de la Lectora



San Jose 15 de Enero de 2023

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante María Zuceth Bonilla Ramírez, cédula de identidad número 9-0110-0874, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Desarrollo de Marketing Digital en redes sociales Facebook, Instagram y TikTok e implementación de herramientas digitales para ventas en la cafetería Antojarte ubicada en Desamparados, durante el Primer trimestre del Año 2022", la cual ha elaborado para optar por el grado de bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el 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.

**MAURICIO
GARITA SEGURA**

Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA SEGURA
Fecha: 2023.01.15 22:44:08 -06'00'

Atentamente,
Lic Mauricio Garita Segura
Cedula 401790688

Anexo 10. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

Licencia y autorización al CENIT**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA,
LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

San José, 5 de Enero de 2023.

Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La suscrita, María Zuceth Bonilla Ramírez, con número de identificación 9-0110-0874, autora del trabajo de graduación titulado "Desarrollo de Marketing Digital en redes sociales Facebook, Instagram y TikTok e implementación de herramientas digitales para ventas en la cafetería Antojarte ubicada en Desamparados, durante el primer trimestre del Año 2022", presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de empresas con énfasis en mercadeo; SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, 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, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,



Firma
María Zuceth Bonilla Ramírez
Cédula 9-00110-0874

ANEXO 1
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN LA AUTORA
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) La autora acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia 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) La autora manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es ella quien 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 de la persona autora 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), LA AUTORA GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.