



Universidad Nacional

Facultad de Ciencias Sociales,

Escuela de Administración

Programa de Posgrados. Maestría en Mercadeo y Ventas

Consultoría y Asesoría de Mercadeo

Trabajo Final de Graduación

Fortalecimiento de la estrategia de mercadeo de ECOTICO para incrementar la comercialización de Hongos Ostra y sus derivados en la cadena de Supermercados BM.

Álvarez Rodríguez Marcela

Chang Caldera Ang Hie Andrea

Jiménez Salazar Jocksan

Marín Guerra Dixie

Tutor: MBA. Douglas Umaña Esquivel

Diciembre 2025

Tabla de contenidos

Resumen ejecutivo.....	7
CAPÍTULO I	8
Introducción	8
Antecedentes.....	9
Planteamiento del problema	12
Preguntas de investigación	13
Objetivo general y específicos.....	13
Justificación y relevancia	14
Alcance y limitaciones.....	16
Alcance	16
Limitaciones	18
CAPÍTULO II. Marco conceptual.....	20
Conceptos clave	20
Mercadeo tradicional	20
Marketing digital y coherencia	20
Estrategias de comercialización de productos agrícolas	22
Comportamiento del consumidor en mercados locales.....	22
Canales de comercialización (tradicionales y digitales)	23
Buyer persona y segmentación.....	24

Innovación y sostenibilidad en agroindustria	26
Síntesis del marco conceptual	27
<i>CAPÍTULO III. Metodología</i>	28
Enfoque metodológico	28
Enfoque de investigación	28
Cuantitativa	28
Rasgos cualitativos.....	28
Tipo de investigación	29
Población de estudio	30
Muestra	30
Determinación de la muestra.....	31
Técnicas de recolección de datos	31
Tabla 1.....	33
Instrumentos y procedimientos	34
Criterios éticos.....	35
Tabla 2.....	36
Variables y operacionalización	38
Tabla 3.....	38
Validación de los instrumentos.....	39
<i>CAPÍTULO IV. Análisis de resultados</i>	40
Tabla 4.....	43

Análisis investigación cuantitativa	44
Tabla 5.....	46
Análisis mixto de la investigación.....	50
<i>CAPÍTULO V. Conclusiones y Recomendaciones.....</i>	53
Conclusiones.....	53
Recomendaciones.....	56
<i>CAPÍTULO VI. Propuesta consultoría</i>	60
Carta de presentación.....	60
<i>Diagnóstico situacional.....</i>	61
Objetivo general	62
Objetivos específicos	62
<i>Alcance del servicio.....</i>	62
Alcance.....	62
Limitaciones	63
<i>Propuesta de valor.....</i>	63
<i>Estrategias y tácticas propuestas.....</i>	65
<i>Metodología del trabajo.....</i>	68
<i>Entregables</i>	70
<i>Cronograma de trabajo</i>	70

<i>Cronograma + KPIs</i>	75
<i>Equipo consultor</i>	76
<i>Inversión y condiciones</i>	77
<i>Beneficios para el cliente</i>	78
Beneficios cualitativos:	78
Beneficios cuantitativos	78
<i>Conclusiones</i>	79
<i>Referencias</i>	80
<i>Anexos</i>	83
Anexo 1 - Encuesta	83
Anexo II – Entrevista ECOTICO	85
Anexo III – Entrevista Supermercados BM	86
Anexo IV – Entrevista Clientes	87
Anexo V – Transcripción entrevista Cliente 1	89
Anexo VI – Transcripción entrevista Cliente 2	91
Anexo VII – Transcripción entrevista Cliente 3	92
Anexo VIII – Transcripción entrevista Emprendedora	94
Anexo IX – Transcripción entrevista Representante BM	95
Anexo X – Resultados Encuesta ECOTICO	97

Anexo XI - Propuesta comercial..... 105

Resumen ejecutivo

El presente proyecto tiene como propósito diseñar una estrategia integral de mercadeo para incrementar la comercialización del hongo Ostra de la empresa ECOTICO en los cantones de Golfito y Corredores, con enfoque en sus principales puntos de venta: Supermercados BM. Para ello, se utiliza una metodología de enfoque mixto, que incluye encuestas a 50 consumidores locales, entrevistas semiestructuradas a clientes frecuentes, a la emprendedora y a un representante de Supermercados BM, además de la observación en puntos de venta.

Los resultados muestran una baja recordación de marca (56 %) y falta de conocimiento del producto, lo cual limita la conversión de la demanda potencial en hábitos de compra. Asimismo, se evidencia alta dependencia de dos canales (87 % de las compras se realizan en BM y ferias), con debilidades en visibilidad, educación al consumidor y frecuencia de reposición. A pesar de ello, el 54 % de los consumidores reconoce los beneficios del hongo Ostra y manifiesta interés en consumirlo si encuentra el producto disponible y cuenta con más información para su uso.

Con base en el diagnóstico, se propone una estrategia de mercadeo que fortalece la presencia de la marca, mejora la experiencia del cliente en el punto de venta y potencia la comunicación digital con contenido educativo. Esta estrategia se plantea para ejecución inicial en un periodo de tres meses y tiene como meta incrementar la rotación del producto en BM y elevar el nivel de recordación en al menos un 30 %. La propuesta permitirá aumentar la visibilidad de ECOTICO, mejorar su competitividad y avanzar hacia un crecimiento sostenible en la zona sur del país.

CAPÍTULO I

Introducción

En la actualidad, la búsqueda de una alimentación más saludable y balanceada ha cobrado una importancia creciente en la sociedad costarricense. El interés por alimentos funcionales, ricos en nutrientes y con bajo impacto ambiental ha promovido la incorporación de nuevos productos en la dieta, entre ellos los hongos comestibles, dando paso a productos poco explorados como es el caso de los hongos Ostra, que de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura “constituyen una fuente relevante de proteínas, fibra y micronutrientes esenciales, lo que los posiciona como un alimento emergente frente a la tendencia de consumir productos naturales y sostenibles” (FAO, 2020).

Según Albán Márquez (2018) el *Pleurotus ostreatus*, conocido como hongo ostra, que se caracteriza por sus grandes cualidades nutricionales tales como

...su alto contenido de proteína (incluyen la mayoría de los aminoácidos esenciales), vitaminas (complejo B y ácido ascórbico), fibra y minerales, además de presentar un bajo contenido de grasas lo que lo hace atractivo para personas con problemas de colesterol y exceso de urea (p.9).

Asimismo, el autor expresa que “este hongo posee una alta concentración de minerales, superando incluso a la carne de algunos pescados, y contiene vitaminas, siendo bajo en calorías y carbohidratos” (Álvarez & Mejía, 2010).

En este contexto, los hongos se posicionan como un producto con potencial de crecimiento en el mercado nacional, ya que satisfacen simultáneamente las necesidades nutricionales, ambientales y de innovación gastronómica. En consecuencia, marcas costarricenses como ECOTICO encuentran un escenario propicio para consolidar su presencia

en el mercado mediante estrategias de mercadeo innovadoras que fortalezcan el posicionamiento del hongo Ostra.

Antecedentes

De acuerdo con la entrevista realizada a la emprendedora, Laura Granados, ella indica que el hongo Ostra (*Pleurotus spp.*) ha emergido como un alimento saludable y sostenible, con alto valor nutricional, pero aún es poco conocido entre los consumidores de los cantones de Golfito y Corredores. Esta situación resalta la necesidad de diseñar estrategias de mercadeo que permitan a marcas como ECOTICO dar a conocer su producto y posicionarlo efectivamente en los canales locales, incluyendo supermercados y medios digitales.

Durante una entrevista realizada a Laura Granados, emprendedora y propietaria de ECOTICO, relató que la idea surgió en 2015, tras participar en un taller sobre cultivo de hongos ostra impartido por la Universidad Estatal a Distancia (UNED), donde cursaba la carrera de Manejo de Recursos Naturales. A partir de esa experiencia, la dueña comenta en la entrevista que ella identificó una demanda insatisfecha en los cantones de Golfito y Corredores, donde no existía una oferta constante de este producto. Ante esta oportunidad, decidió formalizar su proyecto e incorporarse a la Incubadora de Negocios del Sur (INSUR), recibiendo acompañamiento técnico y empresarial entre 2015 y 2018.

Laura Granados explicó que, gracias a este acompañamiento, lograron establecer vínculos con diversas instituciones públicas, como el Ministerio de Educación Pública (MEP), Registro Nacional, Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Universidad de Costa Rica (UCR), Universidad Estatal a Distancia (UNED), Instituto Nacional de la Mujer (INAMU), Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT), Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) y la Municipalidad de

Golfito. Estas alianzas facilitaron el acceso a fondos no reembolsables, como FOMUJER, los cuales permitieron adquirir maquinaria, equipo, materiales de construcción, materia prima y realizar mejoras en infraestructura.

De acuerdo con Granados (comunicación personal, 10 de julio de 2025), este apoyo fue determinante para que el emprendimiento evolucionara de una idea inicial en el periodo 2016-2017 a una etapa de crecimiento y formalización legal. Actualmente, la empresa cuenta con una planta de cultivo de aproximadamente 42 metros cuadrados, ubicada como anexo a la vivienda familiar de los Granados Rodríguez, lo cual ha permitido consolidar su oferta y fortalecer su presencia en el mercado local. Según Granados (comunicación personal, 10 de julio de 2025), a lo largo de su trayectoria, el emprendimiento ECOTICO ha enfrentado diversos retos que han marcado su proceso de consolidación en el mercado local de los cantones de Golfito y Corredores. Estos desafíos han evidenciado la necesidad de fortalecer áreas estratégicas y comerciales para garantizar su sostenibilidad y crecimiento. A continuación, se detallan los principales retos identificados:

- Demanda insatisfecha y escasa oferta local: Desde su creación en 2015 hasta la actualidad y de acuerdo con la entrevista con la emprendedora; se indica que a pesar del tiempo ECOTICO detectó una alta demanda insatisfecha de hongos comestibles en la zona sur del país, debido a la limitada oferta de este producto. Esta situación representó una oportunidad, pero también un reto, ya que implicaba desarrollar capacidades productivas y comerciales suficientes para atender ese mercado de forma constante y competitiva.
- Limitaciones en recursos financieros y equipamiento: Como emprendimiento familiar de base artesanal, ECOTICO enfrentó dificultades para acceder a recursos económicos,

maquinaria y equipo especializado para el cultivo de hongos. Esta limitación restringió su capacidad productiva y dificultó la formalización de su planta de cultivo.

- Falta de estrategias comerciales estructuradas: Si bien el emprendimiento logró establecerse y obtener apoyo institucional, durante sus primeros años careció de una estrategia comercial formal que le permitiera posicionar sus productos, definir precios competitivos, diversificar canales de venta y aprovechar oportunidades de mercado.
- Acceso limitado a mercados y canales de distribución: Debido a su ubicación geográfica y a la falta de alianzas comerciales sólidas, ECOTICO ha enfrentado dificultades para expandir su oferta más allá del mercado local, limitando sus ventas y exposición en otras zonas del país.
- Desconocimiento del consumo de hongos en la población local: Otro de los retos mencionados por Laura Granados (comunicación personal, 10 de julio de 2025) ha sido el desconocimiento y la poca cultura de consumo de hongos ostra en ciertos segmentos de la población local, lo cual ha dificultado el aumento en la demanda y aceptación del producto.
- Necesidad de diferenciación y valor agregado: Ante la creciente oferta de alimentos saludables y artesanales, ECOTICO ha identificado la necesidad de desarrollar productos diferenciados y con valor agregado que le permitan destacarse en el mercado, más allá de la venta de hongos frescos.

Planteamiento del problema

ECOTICO es una empresa costarricense liderada por la emprendedora y dueña Laura Granados, dedicada a la producción y comercialización de hongos ostra, cultivados de forma libre de químicos. En los últimos años, la empresa ha experimentado un proceso de crecimiento y busca consolidarse en el mercado local de los cantones de Golfito y Corredores, donde existe una demanda insatisfecha del producto.

Como parte de su estrategia de expansión, ECOTICO se ha planteado ampliar su capacidad productiva mediante la adquisición de un terreno y la construcción de nuevos módulos de cultivo e incubación. Sin embargo, estos esfuerzos requieren una base sólida de comercialización y posicionamiento para garantizar la rentabilidad de la inversión. Actualmente, las acciones de mercadeo de ECOTICO son limitadas y poco estructuradas. Se apoyan en canales informales como el boca a boca, la participación en ferias, recomendaciones de clientes y la presencia incipiente en redes sociales. Si bien se reconoce el valor de estas herramientas, no se cuenta con una estrategia integral que permita optimizar su impacto, segmentar correctamente el mercado, ni establecer indicadores que permitan medir el retorno de las acciones promocionales.

La empresa ha manifestado interés en profesionalizar su enfoque comercial, incluso explorando el uso de inteligencia artificial para análisis y diseño de campañas. No obstante, carece de un plan de mercadeo basado en datos que le permita tomar decisiones estratégicas y sostenibles en el tiempo. Esta situación limita el alcance de sus productos, su reconocimiento de marca y su capacidad para competir en un mercado cada vez más dinámico. En este contexto, surge la necesidad de una intervención profesional que analice su situación actual, identifique oportunidades de mejora y proponga estrategias de mercadeo efectivas, realistas y medibles; y

se plantea el siguiente problema ¿Cuál es la estrategia de mercadeo más adecuada para mejorar la comercialización de hongos Ostra y sus derivados de ECOTICO en 2026?

Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es el nivel de conocimiento y percepción de la marca ECOTICO entre los consumidores de los cantones de Golfito y Corredores?
2. ¿Qué tan efectivos son los canales de venta actuales (Supermercados BM y redes sociales) para la comercialización de los hongos Ostra?
3. ¿Qué acciones de mercadeo digital y tradicional resultan más pertinentes para mejorar la comercialización de los hongos Ostra en los cantones de Golfito y Corredores?
4. ¿Cómo debe estructurarse un plan de mercadeo integral para consolidar a ECOTICO en Supermercados BM?

Objetivo general y específicos

Diseñar una estrategia integral de mercadeo para la comercialización de los hongos Ostra de ECOTICO en los cantones de Golfito y Corredores, basada en acciones digitales y tradicionales.

Objetivos específicos

- Identificar el nivel de recordación y percepción de la marca ECOTICO en consumidores locales.
- Analizar la efectividad de los canales de venta actuales (Supermercados BM y redes sociales), considerando su alcance, costos y retorno de inversión.
- Evaluar la pertinencia de las acciones digitales y tradicionales de mercadeo a partir de los hallazgos obtenidos en la investigación.

- Proponer la estrategia integral de mercadeo mediante la formulación de un plan con *KPIs* y cronograma de ejecución para la cadena BM.

Justificación y relevancia

El presente proyecto es relevante tanto desde una perspectiva empresarial como social y académica, al abordar la necesidad de posicionar un producto emergente, saludable y sostenible como el hongo Ostra en los cantones de Golfito y Corredores, zonas donde este tipo de alimento aún es poco conocido. Dado que el proyecto es de carácter consultivo y tiene una propuesta, el indicador planteado no se mide durante dicha investigación. Se prevé el objetivo general como una meta aspiracional del proyecto, alineado a las metas de la marca. Esta iniciativa no solo busca introducir un producto innovador en la dieta local, sino también promover un cambio en la percepción del consumo hacia opciones más conscientes y nutritivas. En este contexto, la marca ECOTICO se encuentra ante una oportunidad estratégica para consolidarse como pionera en la comercialización de hongos comestibles en el sur del país, aprovechando la ausencia de competencia directa y el creciente interés de los consumidores por productos naturales y de producción nacional.

Desde el ámbito empresarial, la propuesta permitirá a ECOTICO incrementar su visibilidad y fortalecer su posicionamiento de marca, mediante la estructuración de un modelo de comercialización que integra de forma coherente acciones de *marketing* digital, promoción directa y puntos de venta locales. Este enfoque no se apoya en acciones aisladas ni en resultados previos, sino en un diagnóstico que evidencia la ausencia de una estrategia articulada, donde las iniciativas actuales se ejecutan de manera esporádica y sin lineamientos claros. El valor central de la propuesta radica en convertir estas acciones dispersas en una estrategia integral, alineada a objetivos, segmentos, canales y *Key Performance Indicator* (Indicador Clave de Desempeño) *KPIs* definidos. De esta manera, la comunicación y distribución dejan de operar de forma reactiva

y pasan a conformar un sistema estratégico que facilita la conexión con distintos segmentos del mercado, fortalece la confianza del consumidor y favorece la expansión comercial, el incremento de ventas y la consolidación de ECOTICO como un referente regional en alimentos saludables.

Desde la perspectiva social, el proyecto tiene un impacto significativo al fomentar hábitos de consumo más saludables y sostenibles, incentivando a la población a incorporar alimentos ricos en proteínas, minerales y antioxidantes dentro de su dieta cotidiana. El cultivo y la comercialización del hongo Ostra promueven además el desarrollo económico local, al crear oportunidades para productores y emprendedores agrícolas que pueden integrarse a la cadena de valor. Este modelo productivo se alinea con los principios de sostenibilidad alimentaria, al reducir la dependencia de productos importados y fortalecer la economía circular en comunidades rurales. En este sentido, la productora busca fortalecer la comercialización del hongo Ostra en los cantones de Golfito y Corredores, y el presente proyecto contribuye a este propósito mediante el diseño de una estrategia integral de mercadeo que permita ampliar su alcance en el mercado local.

En el plano académico, este proyecto representa una aplicación práctica de los principios del *marketing* estratégico y del comportamiento del consumidor, al analizar cómo un producto nuevo puede introducirse exitosamente en un mercado regional con características culturales y económicas particulares. Su desarrollo aporta evidencia sobre la importancia de adaptar las estrategias de comunicación, segmentación y distribución a las condiciones específicas del entorno local. Además, constituye un aporte al conocimiento académico y profesional sobre la gestión de productos emergentes en territorios donde la innovación y la diferenciación pueden ser factores determinantes del éxito comercial.

La investigación combina una base integral que une impacto económico, social y académico, demostrando cómo una estrategia de mercadeo bien estructurada puede no solo fortalecer a una marca, sino también transformar hábitos de consumo y dinamizar economías locales. El caso de ECOTICO se convierte así en un modelo replicable para futuras iniciativas que busquen impulsar productos saludables y sostenibles en regiones con alto potencial de desarrollo.

Alcance y limitaciones

Alcance

- La consultoría se enfoca únicamente en los cantones de Golfito y Corredores, donde ECOTICO tiene presencia activa en Supermercados BM. Este enfoque territorial permite realizar un análisis contextualizado, considerando las particularidades culturales, sociales y económicas de la zona sur del país. La elección de estos cantones responde al interés de fortalecer la presencia de la marca en un entorno donde existe una demanda insatisfecha de productos saludables y sostenibles. El análisis se orienta en optimizar la estrategia de mercadeo dentro del contexto geográfico actual donde está ubicado. El proyecto no propone cambiar, sino conocer cómo impacta su comercialización y la debida investigación en esta zona.
- Solo se analiza la comercialización de hongos Ostra de la marca ECOTICO. El proyecto se centra exclusivamente en este producto por su relevancia estratégica dentro del portafolio de la empresa y su potencial de crecimiento en el mercado local. Esta delimitación permite enfocar los esfuerzos analíticos en un producto con características diferenciadas y alto valor nutricional, para posicionarse como referente de alimentación saludable en la región.

- Se estudian los Supermercados BM y redes sociales (*Facebook e Instagram*), identificando su efectividad y alcance. Estos canales representan los principales puntos de contacto con el consumidor. El análisis evalúa su rendimiento en términos de cobertura, posicionamiento, fidelización y retorno de inversión, identificando oportunidades para optimizar su desempeño o integrar nuevos canales alternativos.
- La consultoría llega hasta la propuesta de estrategia integral de mercadeo, incluyendo recomendaciones de medios, *KPIs* y cronograma de ejecución. El proyecto abarca el diseño de una estrategia de mercadeo integral, basada en hallazgos obtenidos de la investigación de campo. Esta incluye lineamientos estratégicos y tácticos, herramientas de seguimiento y métricas de desempeño que miden la efectividad de las acciones propuestas.
- El resultado esperado es entregar a ECOTICO una propuesta de estrategia integral de mercadeo, con estrategias de comercialización digitales y tradicionales, indicadores de desempeño y cronograma de implementación. Esta propuesta servirá como guía práctica para la empresa, integrando acciones digitales, promoción en punto de venta, estrategias de comunicación coherentes y una hoja de ruta estructurada para su ejecución. Se busca que los resultados de la consultoría aporten valor real a ECOTICO, fortaleciendo su posicionamiento y la sostenibilidad de su crecimiento comercial.
- Unidad de análisis: consumidores actuales y potenciales de hongos Ostra marca ECOTICO en los cantones de Golfito y Corredores.
- Contextos de observación: puntos de venta en Supermercados BM y entornos digitales (*Facebook e Instagram* de ECOTICO y analítica asociada).

Limitaciones

- El análisis se limita al período de investigación de 6 meses, por lo que no considera variaciones de largo plazo ni estacionales en la demanda. Los resultados reflejarán la realidad observada durante el tiempo de estudio; por tanto, factores como la estacionalidad, la disponibilidad del producto o los cambios en el comportamiento del consumidor a mediano o largo plazo no serán abordados.
- La estrategia no será aplicada ni evaluada, por lo que no se medirá el impacto real de las acciones propuestas. El alcance de la consultoría es estrictamente propositivo. El equipo consultor no se hará cargo de la ejecución y queda bajo la responsabilidad por parte de la emprendedora de ECOTICO implementarlo; ya que el alcance es propositivo. La implementación y medición de resultados quedan fuera del periodo de ejecución, aunque se entregará un cronograma y *KPIs* que orienten la futura evaluación por parte de la empresa.
- Las encuestas y entrevistas se realizan únicamente a clientes de los cantones de Golfito y corredores seleccionados, lo que puede no representar la totalidad del mercado potencial. La investigación busca obtener una muestra significativa dentro del contexto local, pero no pretende generalizar los resultados a otros cantones o regiones del país con características diferentes de consumo o distribución.
- Elementos externos como la competencia, cambios en la economía local o hábitos del consumidor podrían afectar la futura implementación de la estrategia. Estos factores, aunque no controlables por la investigación, pueden incidir en el éxito o los ajustes requeridos durante la ejecución de la estrategia. Por ello, se recomienda que ECOTICO

mantenga un monitoreo constante del entorno y adapte sus decisiones de acuerdo con las condiciones del mercado.

- La consultoría no incluirá producción, logística ni distribución de los hongos Ostra; se centra únicamente en el diseño de la estrategia de mercadeo. El proyecto prioriza el análisis estratégico y comunicacional, sin abordar aspectos técnicos y operativos del proceso productivo. No obstante, se sugiere que la implementación de la estrategia se coordine con las áreas de producción y ventas, garantizando coherencia entre la oferta, la capacidad operativa y las acciones de mercado.

CAPÍTULO II. Marco conceptual

Conceptos clave

Mercadeo tradicional

De acuerdo con Kotler & Keller (2006) “el marketing es tanto un arte como una ciencia”. (p.04) que ha venido cambiando, pero cuando nos referimos al *marketing* tradicional hablamos de aquellas estrategias que a pesar de las nuevas tecnologías siguen vigentes hasta el día de hoy no solo para herramientas digitales, sino también para el *Above The Line (ATL)* en las que se busca “satisfacer necesidades de forma rentable” (Kotler & Keller 2006, p.05). También se ofrece la siguiente definición formal por parte de la *American Marketing Association* (Asociación Americana de *Marketing*):

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio. Los procesos de intercambio requieren una gran cantidad de trabajo y habilidades.

La dirección de *marketing* surge cuando, al menos una de las partes genera un intercambio potencial, y obtiene las respuestas esperadas de la otra parte. Así, la dirección de *marketing* es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente. (Kotler & Keller 2006, p.06)

Marketing digital y coherencia

El *marketing* digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas en la era actual. A través de internet y sus múltiples plataformas, permite a las marcas conectar con sus audiencias de manera directa, medible y estratégica. Más que una tendencia, es una

disciplina que integra creatividad, análisis y tecnología para promover productos y servicios, construir relaciones sólidas con los consumidores y generar oportunidades de crecimiento en un entorno cada vez más competitivo y dinámico.

En este contexto, el *marketing* digital se desarrolla principalmente mediante el uso de herramientas tecnológicas y plataformas interactivas que favorecen la comunicación bidireccional entre empresas y clientes. Tal como afirman Gazca, Mejía & Herrera (2022):

En la actualidad el marketing digital se lleva a cabo a través de cualquier medio digital, uno de ellos es por medio de las redes sociales, las cuales resultan ser el puente entre las empresas y el consumidor, de igual forma, se puede encontrar en cualquier plataforma digital. (p. 55).

De esta manera, las redes sociales se posicionan como un pilar fundamental dentro de las estrategias digitales, no solo porque permiten difundir mensajes de forma masiva, sino también porque generan espacios de interacción y retroalimentación con los usuarios. En línea con esta perspectiva, Campines (2023) señala: “Uno de los impactos más significativos del marketing digital por medio de las redes sociales en el comportamiento del consumidor es su capacidad de proporcionar una plataforma para que los clientes compartan opiniones y experiencias sobre productos y servicios”.

El *marketing* digital se distingue por su alcance, dinamismo y capacidad de adaptación, constituyéndose como un elemento clave para el posicionamiento, la competitividad y la sostenibilidad de las marcas en la actualidad.

Estrategias de comercialización de productos agrícolas

Con la globalización las empresas de producción agroalimentaria se ven obligadas a buscar la máxima competitividad ya que de esto depende su permanencia en los mercados. “Las estrategias de comercialización agrícola son el conjunto de decisiones, acciones y métodos que emplean los productores o empresas agroindustriales para colocar sus productos en el mercado, maximizando su alcance, rentabilidad y competitividad” (Kotler & Keller, 2016, p.68).

El *marketing* agrícola se encuentra en un proceso de transformación digital, integrando tecnologías que permiten mejorar la conexión productor consumidor y facilitar la sostenibilidad en la producción y comercialización. Actualmente “las pequeñas y medianas empresas agrícolas han comenzado a adoptar aplicaciones de mercadeo digital para ampliar sus mercados, mejorar la relación con los clientes y aumentar la competitividad en sectores exportadores” (Martínez-Villavicencio et al., 2021, p.58). Asimismo, estudios afirman que estas empresas deben “contar con asesoría permanente por parte de especialistas en las áreas de mercadeo, información y análisis de precios y de mercados, así como de las tendencias en las preferencias de consumo” (Ureña, 2004).

Comportamiento del consumidor en mercados locales.

Según Barrera, Duque, y Merchán:

En los últimos años, en la literatura del marketing se ha visto un incremento en el estudio del comportamiento del consumidor. Mediante un enfoque poco tradicional, se ha tratado de adentrarse en el cerebro humano para lograr comprender su comportamiento y así poder analizar la eficacia de los estímulos expuestos (2021, p.105).

Este fragmento subraya una tendencia clave en el *marketing* contemporáneo: el creciente interés por comprender el comportamiento del consumidor desde una perspectiva

neurocientífica. La cita de Barrera, Duque y Merchán (2021) evidencia cómo el campo ha evolucionado de los enfoques tradicionales —centrados en variables demográficas o conductuales— hacia metodologías que buscan entender los procesos mentales y emocionales que influyen en la toma de decisiones de compra.

Este enfoque, conocido como *neuromarketing*, permite analizar la eficacia de los estímulos publicitarios desde una base científica, identificando qué elementos visuales, auditivos o emocionales generan mayor impacto en el cerebro del consumidor. En el contexto de una tesis, esta reflexión puede servir para argumentar la importancia de integrar la ciencia del comportamiento y la neurociencia en las estrategias de *marketing*, con el fin de diseñar campañas más efectivas, éticas y alineadas con las verdaderas motivaciones del público.

Canales de comercialización (tradicionales y digitales).

En el contexto actual del *marketing*, la elección y adaptación de los canales de comercialización y distribución es un factor determinante para la competitividad de las marcas. Enríquez (2023) explica que:

...en relación con el análisis de los canales de comercialización y distribución alternativos, se estudia a la publicidad y la mercadotecnia, como mecanismos que permiten ofertar y comunicar el producto, esto debido a la principal necesidad que tienen las empresas o corporaciones, que es la de rentabilizar la abundante cantidad de productos que ponen a la venta (p. 36).

Esta afirmación resalta la importancia de la publicidad y la mercadotecnia no solo como herramientas de posicionamiento, sino también como estrategias de rentabilidad empresarial, al facilitar la conexión entre la oferta y la demanda en un mercado saturado. Desde esta

perspectiva, la eficiencia en los canales de distribución se vincula directamente con la capacidad de las empresas para comunicar valor y diferenciarse frente a la competencia.

Asimismo, Enríquez (2023) señala que las organizaciones:

...al usar canales de comercialización y distribución tradicionales ya no tendrán que verse en la necesidad de seguir utilizando los mismos sistemas, sino que se les propondrá estrategias alternativas que puedan aplicar en sus marcas y que a la vez se puedan adaptar al entorno y a los consumidores (p. 29).

Esto evidencia la necesidad de innovación constante en las estrategias de *marketing*, especialmente ante los cambios tecnológicos y las nuevas formas de consumo.

De esta manera, los canales alternativos —como el comercio electrónico, las redes sociales o los *Marketplace* digitales— surgen como respuestas a la transformación del comportamiento del consumidor, impulsando una transición hacia modelos más flexibles, personalizados y orientados a la experiencia. En este sentido, las estrategias de comercialización modernas deben centrarse en integrar la comunicación, la distribución y la experiencia de marca bajo un mismo enfoque estratégico, que combine rentabilidad, adaptación y sostenibilidad.

Buyer persona y segmentación

Determinar público objetivo es un paso importante en la promoción de un producto. La segmentación de mercado consiste en agregar un gran mercado heterogéneo en subgrupos que tienen características y comportamientos similares (Kotler & Keller, 2016). La segmentación facilita la identificación de oportunidades donde se podría desarrollar una propuesta de valor única para el segmento. Existen varios tipos de segmentación tales como: demográfica,

geográfica, psicográfica y de comportamiento. Todas ellas ofrecen información crítica que ayuda a entender la demanda del consumidor y construir marcas.

Uno de los resultados más importantes de esta perspectiva es la del *buyer* persona: Según Revella (2015) el *buyer* persona es una representación semi ficcional del cliente ideal basado en datos reales e investigación. Es un instrumento estratégico que reúne socio demografía, motivaciones, intereses, hábitos de compra y los principales puntos de dolor del consumidor. También es útil para proporcionar a las empresas una visión más detallada del proceso de decisión de compra, ayudando a las empresas a construir mensajes más efectivos y elegir los canales apropiados para llegar al consumidor.

Para ECOTICO, tener *buyer* personas es favorable porque ayuda a enfocar la venta de setas de Ostra y sus subproductos en personas que promueven una dieta saludable y sostenible. Algunos de los perfiles más prospectivos incluyen familias interesadas en opciones saludables disponibles en los supermercados, entusiastas de la comida en busca de nuevas tendencias innovadoras y jóvenes consumidores de productos sin químicos con un estilo de vida sostenible. Esta práctica es aún más importante en mercados en desarrollo, donde permiten la introducción temprana de productos diferenciados al definir qué consumidores son más propensos a responder según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019).

La segmentación del mercado crea un marco analítico separando a los clientes en grupos pequeños; mientras que el *buyer* persona lleva esto al siguiente nivel y convierte esta información en perfiles tangibles y accionables. La combinación de ambos es fundamental para el proyecto ECOTICO, ya que permitirá que todos estos ingredientes se unan para preparar un plan de

marketing completo y lograr un aumento en la comercialización de setas de ostra en Supermercados BM, mejorando sus acciones de comunicación y distribución.

Innovación y sostenibilidad en agroindustria

Del artículo “Innovaciones en Agricultura Sostenible: Un Estudio Exploratorio de las Nuevas Tendencias” del *Horizon Nexus Journal*, se extrae el siguiente concepto clave sobre innovación y sostenibilidad en agricultura:

La discusión sobre las innovaciones en agricultura sostenible, que incluye avances en agricultura de precisión, la adopción de prácticas agroecológicas regenerativas, la integración de tecnologías como la inteligencia artificial y la robótica, así como las estrategias de adaptación frente al cambio climático, revela la importancia de una convergencia de enfoques científicos, tecnológicos y políticos para enfrentar los desafíos agrícolas actuales. Cada una de estas áreas refleja el esfuerzo global por equilibrar la creciente demanda de alimentos con la preservación del medio ambiente y los recursos naturales, dentro de un marco de sostenibilidad a largo plazo. En el caso de la agricultura de precisión, su potencial para optimizar el uso de recursos es incuestionable. La aplicación de tecnologías como los drones y sensores avanzados no solo permite un monitoreo preciso de los cultivos, sino que también mejora la eficiencia en el uso de agua y fertilizantes. Estudios demuestran que el uso de sensores y algoritmos de machine learning ha incrementado significativamente la capacidad de los agricultores para predecir rendimientos y detectar plagas de manera temprana. Sin embargo, persisten desafíos en cuanto a su adopción masiva, especialmente en áreas rurales con bajos recursos financieros. La implementación de políticas que promuevan subsidios e incentivos fiscales puede facilitar la integración de estas tecnologías en regiones más vulnerables, asegurando que los beneficios de la agricultura de precisión sean accesibles a todos los agricultores, independientemente de su escala (Altamirano, Caicedo, p.40).

La cita de Altamirano y Caicedo (2023) pone en evidencia que la innovación en la agroindustria sostenible no puede entenderse como la adopción aislada de tecnologías, sino como un proceso integral que articula dimensiones científicas, tecnológicas y políticas. El énfasis en la agricultura de precisión, el uso de inteligencia artificial, sensores y algoritmos de *machine learning* demuestra cómo la tecnología puede optimizar el uso de recursos y mejorar la eficiencia productiva, contribuyendo directamente a la sostenibilidad ambiental. Sin embargo, el análisis también revela una brecha estructural en la adopción de estas innovaciones, especialmente en contextos rurales con limitaciones económicas, lo que plantea la necesidad de políticas públicas que faciliten el acceso equitativo a estas herramientas. En este sentido, la innovación sostenible se configura no sólo como un avance técnico, sino como un desafío estratégico que requiere modelos inclusivos capaces de equilibrar productividad, preservación ambiental y viabilidad económica a largo plazo.

Síntesis del marco conceptual

El *marketing* tradicional, el *marketing* digital, la segmentación y el análisis de canales permiten comprender cómo una marca ingresa y crece en mercados locales, especialmente cuando se trata de productos nuevos para el consumidor, como el hongo Ostra. En este proyecto, estos conceptos justifican la necesidad de aumentar la visibilidad de ECOTICO, mejorar la educación del consumidor y fortalecer la presencia en canales donde se toman decisiones de compra. La estrategia se apoya en el comportamiento del consumidor, quien muestra interés en alimentos saludables, pero requiere acompañamiento y accesibilidad, y en la integración de herramientas digitales para generar aprendizaje y recordación de marca. Así, el marco conceptual respalda la propuesta de mercadeo como elemento clave para potenciar la rotación del producto y el crecimiento comercial.

CAPÍTULO III. Metodología

Enfoque metodológico

Este se clasifica según Hernández (2022), como un enfoque mixto que combina la parte cuantitativa con rasgos cualitativos, ya que combina la obtención de datos numéricos sobre los hábitos de consumo y efectividad de los canales de venta, con la interpretación de percepciones y motivaciones de los consumidores locales respecto a la marca ECOTICO.

Enfoque de investigación

Cuantitativa

La naturaleza cuantitativa del estudio responde al objetivo general de diseñar una estrategia integral de mercadeo que incremente en un 30 % la comercialización de hongos Ostra en los cantones mencionados, mediante acciones digitales y tradicionales. El análisis de datos permite identificar relaciones entre las variables estudiadas y los indicadores de desempeño (KPIs) definidos en la matriz de operacionalización.

El diseño cuantitativo permite estimar magnitudes (frecuencias, proporciones, medias) y contrastar asociaciones entre variables de mercadeo (p. ej., recordación de marca vs. intención de compra; canal preferido vs. frecuencia de compra), insumos fundamentales para modelar KPIs y un cronograma de ejecución orientado a resultados. Además, este diseño incluye un proceso sistemático de recolección de datos y un enfoque temporal lineal que permite analizar tendencias y comportamientos dentro del periodo de estudio.

Rasgos cualitativos

Este enfoque posibilitará profundizar en las percepciones, barreras y oportunidades del negocio mediante entrevistas semiestructuradas a actores clave del proceso comercial

(empresaria, clientes y Supermercados BM). Esta investigación será cualitativa por el análisis aplicado basado en las percepciones clave de cada entrevistado.

Tipo de investigación

El estudio se enmarca en un enfoque mixto que combina la parte cuantitativa con rasgos cualitativos, ya que busca medir, analizar y comparar variables asociadas al comportamiento del consumidor y a la efectividad de la estrategia comercial de ECOTICO. El diseño es no experimental, dado que no se manipulan deliberadamente las variables; en su lugar, se observan y analizan tal como se presentan en el contexto real. Asimismo, es un estudio transversal, puesto que la recolección de datos se realiza en un único momento temporal, lo que permite obtener una fotografía actual del estado de la marca, sus canales y su mercado.

El alcance es descriptivo–correlacional, porque además de describir el comportamiento de las variables clave (percepción y recordación de marca, hábitos de compra, efectividad de los canales y la pertinencia de las acciones de mercadeo), también busca identificar asociaciones entre ellas. Esto incluye relaciones como: recordación de marca e intención de compra, frecuencia de compra y canal preferido, visibilidad del producto y nivel de conocimiento, entre otras.

Este diseño metodológico resulta coherente con el objetivo general del proyecto — Diseñar una estrategia integral de mercadeo que incremente en un 30 % la comercialización de hongos Ostra en los cantones de Golfito y Corredores, mediante acciones digitales y tradicionales, en un periodo de seis meses —, así como con las preguntas de investigación, ya que permite obtener datos que fundamentan decisiones estratégicas, tácticas y operativas dentro del proceso de consultoría.

Población de estudio

- Personas mayores de 18 años, residentes o visitantes frecuentes de los cantones de Golfito y Corredores, que consumen o están interesados en adquirir hongos comestibles.
- Actores involucrados en la comercialización de ECOTICO: la emprendedora propietaria del negocio y representantes del Supermercados BM.

Muestra

Cuantitativa (encuestas):

La población objetivo del estudio está conformada por los compradores de ECOTICO en Supermercados BM. De acuerdo con la base de datos de la administradora de Supermercados BM la población es de 66 personas consumidores de compras de Hongos Ostra de ECOTICO.

Dado que se cuenta con un marco muestral exacto de compradores específicos de hongos, se adopta una aproximación estándar aplicando la fórmula para poblaciones finitas. Para un nivel de confianza (Z) del 95 %, un margen de error (e) del ± 7 % y una proporción esperada de $p = 0,5$ (valor conservador que maximiza el tamaño de muestra), la fórmula utilizada es:

Donde:

N = Tamaño de la población = **66**

Z = Valor crítico para 95 % de confianza = **1,96**

p = Probabilidad de éxito = **0,5**

e = Margen de error = **0,07**

$$n = \frac{[Z^2 \times P \times (1-P) \times N]}{\{(N-1) \times e^2 + [Z^2 \times P \times (1-P)]\}}$$

$$\frac{1.96^2 \times 0.95 \times (1 - 0.95) \times 66}{\{(66 - 1) \times 0.07^2 + [1.96^2 \times 0.95 \times (1 - 0.95)]\}}$$

$$n = 50$$

El muestreo aplicado será probabilístico aleatorio simple, seleccionando a los participantes en Supermercados BM donde hay presencia del producto, garantizando la inclusión de consumidores reales del hongo Ostra.

Determinación de la muestra

La selección de la muestra de 50 participantes se realizó mediante muestreo por conveniencia en puntos de venta activos, cumpliendo con el criterio de incluir consumidores actuales o potenciales del producto. El tamaño de muestra de 50 es suficiente para obtener una aproximación diagnóstica válida dentro del alcance del estudio.

Cualitativa (entrevistas): se utilizará un muestreo intencional dirigido a tres grupos clave:

- La emprendedora dueña de ECOTICO.
- Clientes frecuentes (entre 3 y 5 participantes).
- Administradora de Supermercados BM.

La delimitación poblacional responde al alcance definido para la consultoría, enfocado en los canales donde ECOTICO posee presencia activa, utilizando una fórmula básica de muestreo para población finita o citando una referencia metodológica (p. ej. Hernández Sampieri, 2022).

Técnicas de recolección de datos

Para la obtención de los datos que permitan cumplir los objetivos del estudio, se emplearon diversas técnicas de recolección de información, tanto de carácter cuantitativo como cualitativo, con el fin de triangular los resultados y fortalecer la validez de la investigación. Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2022), la combinación de técnicas permite analizar el fenómeno desde diferentes perspectivas, enriqueciendo la interpretación de los resultados. A continuación, se detallan las técnicas e instrumentos aplicados:

1. Encuesta estructurada (principal):

La principal técnica de recolección será la encuesta estructurada, aplicada a consumidores locales de los cantones de Golfito y Corredores. Se propone un cuestionario digital diseñado con secciones alineadas a los objetivos específicos, el cual incluirá:

- Percepción y recordación de la marca ECOTICO, evaluada mediante una escala Likert de cinco puntos.
- Hábitos de consumo, abarcando frecuencia de compra, gasto promedio y canales preferidos.
- Efectividad percibida de los canales de venta, en relación con la disponibilidad, acceso y comparación entre Supermercados BM y redes sociales.
- Recordación de acciones de comunicación, tanto tradicionales como digitales.

La aplicación digital permitirá ampliar la cobertura facilitando la participación de diversos segmentos de consumidores.

2. Observación en punto de venta:

Se propone aplicar la técnica de observación directa en puntos de venta estratégicos (Supermercados BM), con el objetivo de verificar las condiciones de exhibición y comercialización del producto. El instrumento consiste en un *checklist* que incluye aspectos como:

- Exhibición del producto y ubicación en góndola.
- Precio, presentación y rotación visible.
- Disponibilidad en inventario.
- Presencia de materiales POP o de comunicación visual.

A partir de esta observación se analizan las variables de percepción del producto, hábitos de consumo, efectividad de las acciones de comercialización y pertinencia de los canales de venta, lo cual permite contrastar los resultados de las encuestas con evidencia empírica observada en los canales físicos.

3. **Entrevistas semiestructuradas:** se desarrollan tres instrumentos cualitativos orientados a distintos actores del ecosistema de comercialización de ECOTICO:
- A la dueña de ECOTICO, para conocer la historia de la empresa, los desafíos comerciales, el público meta y la visión de crecimiento.
 - A clientes, para analizar hábitos de consumo, percepción de marca, nivel de satisfacción y canales de compra preferidos.
 - A representante de Supermercados BM, para comprender la dinámica de venta, rotación, visibilidad del producto y posibles mejoras en el punto de venta.

Estas entrevistas se realizarán de manera presencial o virtual, previo consentimiento informado, y su análisis permitirá identificar oportunidades estratégicas de posicionamiento.

Tabla 1

Desglose de fuente de información cualitativa

Fuente de información	Objetivo principal	Temas clave a abordar	Modalidad
Dueña de ECOTICO	Conocer la historia de la empresa y comprender su visión estratégica.	<ul style="list-style-type: none"> • Historia y evolución de ECOTICO • Desafíos comerciales actuales • Identificación del público meta • Visión de crecimiento y proyección futura 	Virtual
Clientes	Analizar el comportamiento y	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de consumo 	Virtual

	percepción del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción y valor asociado a la marca • Nivel de satisfacción con los productos • Preferencias de compra y canales utilizados 	
Representante de BM	Comprender la dinámica comercial del producto en el canal de Supermercados BM.	<ul style="list-style-type: none"> • Rotación del producto • Visibilidad y ubicación en góndola • Percepción del cliente en el punto de venta • Requerimientos del canal y mejoras posibles 	Virtual

Nota: Autoría propia

4. **Analítica digital descriptiva:**

- Extracción de métricas públicas y propias disponibles: alcance, interacción, clics/enlaces, crecimiento de seguidores, contenido con mejor desempeño, horarios de mayor interacción.
- Periodo: el mismo del levantamiento de encuestas para comparabilidad.

Instrumentos y procedimientos

- Cuestionario estructurado: diseñado en función de la matriz de variables. Contiene 15 – 20 ítems distribuidos por dimensión (percepción, hábitos, efectividad y pertinencia).
- Lista de observación: aplicada en Supermercados BM para registrar visibilidad, rotación y apoyo promocional.

- Guías de entrevista semiestructurada: elaboradas según el perfil del informante, validadas por expertos y aplicadas bajo un protocolo de confidencialidad.
- Plantilla de analítica digital: para recopilar datos de alcance, interacciones y contenido más relevante en redes sociales.

Criterios éticos

La investigación se realiza bajo los principios éticos de la Universidad Nacional de Costa Rica, asegurando la protección de los participantes y la integridad de la información recolectada.

- Consentimiento informado: todos los participantes fueron notificados sobre los objetivos del estudio, la confidencialidad de sus respuestas y su derecho a retirarse en cualquier momento.
- Anonimato y confidencialidad: las respuestas se procesan de forma agregada, sin incluir datos personales identificables.
- Uso responsable de la información: los datos recolectados se emplean únicamente para fines académicos y de mejora interna de la empresa ECOTICO.
- No coacción: la participación es voluntaria y no se ofrecen incentivos que puedan sesgar las respuestas.
- Integridad académica: los resultados son reportados con rigor metodológico y transparencia, garantizando que las conclusiones se basen exclusivamente en la evidencia obtenida.

Tabla 2

Técnicas de recolección de datos

Objetivo específico	Técnica de recolección	Instrumento propuesto	Población / fuente prevista	Tipo de dato
1. Identificar el nivel de recordación y percepción de la marca ECOTICO en consumidores locales.	Encuesta estructurada	Cuestionario digital con escala likert de 5 puntos.	Consumidores locales de los cantones de golfito y corredores.	Cuantitativo
2. Analizar la efectividad de los canales de venta actuales (Supermercados BM y redes sociales), considerando su alcance, costos y retorno de inversión.	Encuesta estructurada y entrevistas semiestructuradas	Cuestionario (hábitos, frecuencia, ticket promedio) y guía de entrevista.	Consumidores locales y emprendedora de ECOTICO.	Mixto
3. Analizar la efectividad de los canales de venta actuales	Observación directa y entrevistas semiestructuradas	Lista de cotejo (<i>checklist</i>) y	Puntos de venta (Supermercados BM),	Mixto

(Supermercados BM y redes sociales).	guía de entrevista.	encargados y representantes de Supermercados BM.		
4.Evaluar la pertinencia de las acciones digitales y tradicionales de mercadeo a partir de los hallazgos obtenidos.	Analítica digital descriptiva y análisis de contenido	Reporte de métricas digitales (alcance, interacción, clics) y matriz comparativa.	Redes sociales y registros digitales de ECOTICO.	Cuantitativo y cualitativo

Nota: Autoría propia

VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

Tabla 3

Operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Indicador	Instrumento	Escala
Percepción	Nivel de recordación y valoración de la marca ECOTICO	- Recordación - Valoración de marca	Encuesta / Entrevista	Razón / Ordinal (Likert 5 puntos)
Hábitos	Patrones de compra y preferencias de los consumidores al adquirir hongos Ostra	- Frecuencia de compra - Canal de compra preferido - Cantidad promedio adquirida	Encuesta / Entrevista	Razón / Nominal
Efectividad	Rendimiento de los canales de venta en términos de alcance, costos y retorno de inversión	- Ventas por canal - Participación de mercado - Opinión de clientes sobre disponibilidad y acceso	Encuesta	Razón / Ordinal
Pertinencia	Relevancia y efectividad de las acciones de	-Alcance e interacciones de campañas digitales - Impacto de	Encuesta / Observación / Analítica de redes	Ordinal / Porcentaje

mercadeo digital y	promociones
tradicional	tradicionales
	- % de clientes que
	recuerdan campañas

Nota: Autoría propia

Del total de objetivos específicos, únicamente los cuatro primeros generan variables de estudio idóneas para ser medidas mediante técnicas e instrumentos de recolección de datos. El objetivo específico 5 es de carácter propositivo, orientado a la formulación de una estrategia integral de mercadeo a partir de los hallazgos obtenidos; por tanto, no genera una variable y no se operacionaliza.

Validación de los instrumentos

Los instrumentos fueron revisados por el equipo investigador y validados mediante una prueba piloto a cinco consumidores de características similares a la población objetivo, lo que permitió realizar ajustes de claridad en las preguntas.

CAPÍTULO IV. Análisis de resultados

Análisis investigación cualitativa

Con el fin de profundizar en las percepciones relacionadas con la comercialización de los hongos Ostra de la marca ECOTICO, se realizaron entrevistas a cinco actores clave del contexto comercial: tres clientes frecuentes, la emprendedora propietaria del negocio y un representante de Supermercados BM. Para Cházaro-Arellano (2024, p.75) “La esencia misma de la investigación reside en el análisis de los datos recopilados, una etapa que demanda plena conciencia de que el conocimiento adopta una naturaleza constructiva e interpretativa”. Los datos cualitativos son esenciales para esta investigación ya que el objetivo es comprender los significados y las implicaciones más profundas de las experiencias de los diferentes actores claves y sus perspectivas.

Para Stewart (2025, p.67).

La riqueza de los datos cualitativos reside en su capacidad para transmitir contextos, emociones y sutilezas que los números por sí solos no pueden captar. Estos datos se utilizan a menudo para explorar cuestiones complejas, desarrollar teorías y generar nuevas preguntas de investigación.

Estas entrevistas permitieron explorar con mayor profundidad los aspectos vinculados con las variables como lo son; la percepción de la marca, los hábitos de compra, la efectividad de los canales de venta y la pertinencia de las acciones de mercadeo actualmente empleadas. Las transcripciones completas se encuentran disponibles en la sección de Anexos; A continuación, se presentan únicamente los hallazgos más relevantes para el cumplimiento de los objetivos del estudio.

1. Variable: Percepción del consumidor (recordación y valoración de marca)

En las tres entrevistas a clientes se evidencia una percepción altamente positiva y coherente con los valores que ECOTICO desea proyectar. Los consumidores asocian la marca con: naturalidad y sostenibilidad, confianza y seriedad, y el elemento emocional de la marca. En este último punto el Cliente 3 asocia el producto con la historia de la emprendedora: “La esencia de Laurita está en la marca.” (ver anexo VIII), asimismo el Cliente 1 afirma que el nombre le transmite “algo amigable con el ambiente” (ver anexo V).

La encargada del BM confirma que quienes compran el producto lo valoran positivamente, pero también reconoce que muchos clientes “ni saben que la marca está en esta sucursal”. Por lo que la emprendedora reconoce que en términos generales la percepción es positiva y coherente, pero la principal limitación no radica en cómo se percibe la marca, sino en el bajo nivel de conocimiento que tiene en la zona.

2. Variable: Hábitos del consumidor

Los hábitos de consumo muestran un patrón claro: el consumidor quiere comprar, pero no siempre puede. Como se detalla en las entrevistas realizadas (ver anexo V), los tres clientes coinciden en preferir hongos frescos, no secos. Por ejemplo, el Cliente 3 señala que prefiere “siempre frescos”, y todos compran únicamente cuando encuentran el producto disponible. El Cliente 1 comenta que solo compra “cuando están en ferias”, mientras que el Cliente 3 afirma que “ahora es más difícil conseguirlos”.

La dueña confirma que las limitaciones de producción y logística (como la falta de vehículo) afectan la oferta, lo que se refleja directamente en la frecuencia de compra.

El interés por el hongo Ostra sí existe, pero el consumo se ve restringido por la falta de disponibilidad y accesibilidad, no por una falta de preferencia.

3. Variable: Efectividad de canales

Las ferias son percibidas como un canal emocional y efectivo, pero su presencia ha disminuido. Sin embargo, Supermercados BM aporta legitimidad, aunque la encargada indica que la rotación es “moderada” debido a que el Supermercados BM es poco conocido y el producto “se repone poco”. En redes sociales, los clientes coinciden en que existe actividad, pero con poca constancia; el Cliente 1 incluso comenta que “no los veo mucho”.

En conjunto, el análisis muestra que, aunque los distintos canales cumplen con una función limitada y su efectividad es también considerada limitada. Todos comparten debilidades similares: baja visibilidad, poca constancia y reposición insuficiente. Estas fallas reducen el alcance del producto y dificultan una presencia sostenida frente al consumidor.

4. Variable: Pertinencia de acciones de mercadeo

En relación con la comunicación de la marca, los testimonios revelan una necesidad consistente de mayor información y acompañamiento por parte del consumidor.

Todos los entrevistados coinciden en que la marca no está comunicando lo que la gente necesita saber. Los clientes piden recetas, videos, demostraciones y trazabilidad. Algunos ejemplos incluyen:

- Cliente 1: “necesitan videos interactivos con recetas”.
- Cliente 2: recomienda “degustaciones en BM”.
- Cliente 3 quiere “ver cómo se cultiva y cómo se usa”.

La encargada del BM confirma que los consumidores no saben cómo preparar los hongos y que sería muy útil contar con “recetarios o material informativo”. La dueña también reconoce que las redes “se abandonan por largos periodos”.

La información recopilada muestra que la marca no está educando al consumidor, lo que limita su comprensión del producto y reduce su disposición a comprar. La falta de contenido útil, demostrativo y constante se ha convertido en una de las principales barreras para impulsar el consumo.

Tabla 4

Matriz Cualitativa

Variable	Hallazgo clave	Comentarios	Conclusión aplicada
Percepción de marca	Atractiva y confiable	“Producto natural y libre de químicos” (Ver anexo I. Encuesta sobre consumo de hongos Ostra)	La marca gusta, pero es poco conocida
Hábitos de compra	Quieren comprar más, pero “no siempre hay”	“Compro cuando los encuentro” (Ver anexo I. Encuesta sobre consumo de hongos Ostra)	El consumo no se sostiene por baja disponibilidad

Variable	Hallazgo clave	Comentarios	Conclusión aplicada
Canales	Ferías y BM útiles pero irregulares	“A veces no hay reposición” (Ver anexo IX. Entrevistado Supermercado BM)	Plaza es la barrera principal
Comunicación digital	Bajo contenido educativo	“No sé cómo prepararlos” (Ver anexo I. Encuesta sobre consumo de hongos Ostra)	Falta acompañar al consumidor

Nota: Autoría propia

Análisis investigación cuantitativa

Según Ortega (2023) “El objetivo del análisis cuantitativo es tomar decisiones mejor informadas y más lógicas utilizando datos y análisis objetivos en lugar de basarse en juicios subjetivos o en la intuición” p.78. El siguiente análisis de resultados cuantitativos proviene de una encuesta aplicada a 50 personas con una edad promedio de 33 años, dentro de un rango principalmente comprendido entre los 21 y 53 años, y con mayor participación de personas en sus 20 y 30 años, quienes representan el 46 % de la muestra.

En cuanto a la distribución por género, la muestra está compuesta por un 58 % de hombres y un 42 % de mujeres, lo que permite una lectura equilibrada del comportamiento del consumidor sin una sobrerrepresentación marcada de un solo género.

Respecto al perfil profesional, los resultados reflejan una alta diversidad ocupacional, destacándose principalmente profesionales del ámbito educativo, emprendedores, estudiantes universitarios y trabajadores de servicios (hotelería, ventas, mensajería y salud). Este perfil sugiere un consumidor con formación académica media y alta, expuesto a tendencias de consumo consciente y con mayor apertura hacia productos alternativos como los hongos comestibles. En conjunto, este nivel de formación y diversidad profesional aporta mayor solidez al análisis, al tratarse de un público con capacidad crítica y criterio informado en el momento de decidir sus hábitos de consumo.

Acorde con los datos recopilados en la “Encuesta sobre el Consumo de Hongos Ostra de ECOTICO”, podemos analizar las siguientes variables:

Tabla 5*Análisis de resultados cuantitativos*

Variable	Hallazgo	Conclusión
Percepción	<p>El 56 % de los encuestados admiten no reconocer la marca, lo cual evidencia una baja notoriedad en la zona de estudio.</p> <p>No solo existe desconocimiento del logo, sino también de la identidad de la marca, su misión, valores y diferenciadores sostenibles.</p>	<p>ECOTICO es una marca emergente con presencia limitada en la mente del consumidor. La baja recordación no solo afecta la frecuencia de compra, sino también la confianza en el producto y el valor percibido.</p> <p>Estos resultados indican una urgente necesidad de reforzar la identidad visual, coherencia gráfica, visibilidad en puntos de venta y presencia digital, elementos indispensables para consolidar una marca ante un consumidor que evalúa opciones basándose en reconocimiento y familiaridad.</p> <p>El dato cuantitativo (56 % de los encuestados no reconocen la marca ECOTICO), establece la Invisibilidad crítica. Este desconocimiento se contrasta con la esencia altamente positiva que perciben los consumidores</p>

que, si la conocen, asociando a ECOTICO como: saludable, ecológica, calidez local. El problema de ECOTICO no es la propuesta de valor, la cual conecta emocionalmente con el consumidor, sino su visibilidad y la baja recordación. La baja recordación no es un problema de un mensaje débil, sino de la inconsistencia en la gestión digital y visibilidad que la hace invisible a más de la mitad del mercado.

Hábitos	<p>El 58 % de los encuestados nunca o rara vez han probado los hongos ostra, lo cual evidencia un bajo nivel de penetración del producto en el mercado local.</p> <p>A nivel de canales, el 67 % de las personas encuestadas indica que adquiere productos Supermercados BM, lo que confirma que el consumo está asociado principalmente con entornos físicos tradicionales.</p> <p>En cuanto al precio, los participantes consideran que el</p>	<p>Los datos sugieren que el producto es poco conocido y consumido, aunque existe una predisposición positiva hacia sus beneficios, lo cual indica una oportunidad clara de crecimiento.</p> <p>El consumidor local muestra tendencia a comprar únicamente en canales presenciales, lo que limita el alcance a zonas donde ECOTICO no tiene presencia física.</p> <p>El precio no constituye una barrera crítica siempre que el producto comunique valor, pero la falta de familiaridad del consumidor con los</p>
----------------	--	--

producto se encuentra dentro de un rango adecuado para el mercado, ubicándose de forma consistente entre ₡2,000 y ₡6,000 como valores considerados aceptables. A pesar de la baja frecuencia de compra, el 54 % valora los hongos Ostra por sus beneficios nutricionales, sostenibilidad y aporte a la salud, factores que aumentan la predisposición positiva hacia el producto.

hongos Ostra afecta la disposición a pagar.

En síntesis, la demanda es potencial, no consolidada, y depende de acciones que incrementen prueba, visibilidad y disponibilidad del producto.

Efectividad

Las personas que han consumido el producto en otros canales físicos donde la cercanía con la dueña del producto es muy alta representan un 44 % de los lugares donde los consumidores adquieren el producto, mientras que los Supermercados BM representan un 43 %.

Esto indica que prácticamente 87 % de las compras se realizan en estos dos canales, mostrando una alta

Los canales actuales son efectivos, pero limitados.

La venta está concentrada en espacios presenciales específicos, lo que restringe la expansión del mercado y dificulta llegar a otros segmentos geográficos.

dependencia del contacto directo y la cercanía física con el consumidor.

El análisis evidencia que aunque en las redes sociales son mencionadas por los consumidores como un espacio de referencia o información, no constituye a un canal de venta estructurado, ya que ellos consumen el producto de forma física y no a través de medios digitales.

Pertinencia	<p>El 60 % no conoce las redes sociales de ECOTICO, lo cual refleja poca visibilidad digital. Entre quienes las conocen, un 30 % las considera poco atractivas y un 36 % las percibe como neutras, indicando que el contenido actual no genera suficiente interés, recordación ni interacción.</p>	<p>Las acciones digitales actuales no están logrando el impacto esperado, lo cual afecta directamente el reconocimiento de marca y la frecuencia de compra. La comunicación tradicional en ferias funciona, pero el consumidor moderno necesita información constante, visual y accesible, especialmente cuando se trata de productos novedosos como los hongos Ostra.</p> <p>La falta de dinamismo en redes sociales limita la capacidad de ECOTICO para:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Educar al consumidor
--------------------	--	---

-
- Mostrar beneficios
 - Diferenciarse
 - Expandir su mercado más allá de la zona local.

En términos generales, la marca necesita una estrategia digital profesional, coherente y sostenida, que complemente los esfuerzos tradicionales.

Nota: Autoría propia

Análisis mixto de la investigación

El presente análisis busca transicionar un diagnóstico basado en cifras a una comprensión profunda, estratégica de la posición del mercado de la marca ECOTICO. Para ello, se emplea una metodología de contraste y de validación cruzada que confronta los hallazgos métricos de la investigación cuantitativa (encuesta por medio de una muestra de 50 personas) con percepciones, motivaciones y hábitos de consumo; mientras que la investigación cualitativa se centra en 5 entrevistas a 3 áreas específicas: 3 clientes frecuentes, la emprendedora y Supermercados BM. Ambos enfoques son fundamentales para identificar la naturaleza y conocer las barreras que impiden el crecimiento.

La integración de este análisis robustece la tesis central del diagnóstico: ECOTICO enfrenta un problema de ejecución comercial, alcance. (Producto, Plaza y Promoción) y no un problema de valor del producto. Este análisis de contraste viene a fortalecer la estrategia en la

visibilidad, distribución y no en la modificación del producto. Dicho contraste se enfoca en las 5 variables, descritas a continuación:

1. Variable: Percepción del consumidor (recordación y valoración de marca)

El dato cuantitativo (56 % de los encuestados no reconocen la marca ECOTICO), establece la Invisibilidad crítica. Este desconocimiento se contrasta con la esencia altamente positiva que perciben los consumidores que, sí la conocen, asociando a ECOTICO como: saludable, ecológica, calidez local. El problema de ECOTICO no es la propuesta de valor, la cual conecta emocionalmente con el consumidor, sino su visibilidad y la baja recordación. La baja recordación no es un problema de un mensaje débil, sino de la inconsistencia en la gestión digital y visibilidad que la hace invisible a más de la mitad del mercado.

2. Variable: Hábitos del consumidor

El análisis cuantitativo reveló una alta barrera de prueba con un 58 % de la población, la cual afirma que nunca o rara vez han probado los hongos Ostra. Sin embargo, 54 % de los encuestados sí valora los beneficios del producto como un alimento saludable y sostenible. (Investigación cuantitativa 2025). Este contraste se valida en la fase cualitativa donde los encuestados confirman que su consumo no es constante y se limita por la disponibilidad y accesibilidad y no por la falta de preferencia. (Investigación cualitativa 2025). La alta valoración del producto y su demanda no se convierten en un hábito de consumo, debido a la falla sistémica en la plaza. (distribución).

3. Variable: Efectividad de canales

El dato cuantitativo muestra una alta concentración de compras de un 44 % en ferias locales y de un 43 % en Supermercados BM, identificando a estos canales como la columna

vertebral de la venta actual (Investigación cuantitativa 2025). El análisis cualitativo ratifica la afinidad por dichos canales, pero explica que su efectividad está sub optimizada debido a la baja frecuencia de las ferias y de la cobertura geográfica inadecuada del Supermercados BM (Investigación cualitativa 2025). La estrategia debe enfocarse en aumentar la frecuencia y la cobertura en dichos canales existentes para evitar la frustración del consumidor.

4. Variable: Pertinencia de acciones de mercadeo

Más del 60 % de los encuestados afirmaron que no conocen las redes sociales de ECOTICO y los que sí, perciben el contenido como "poco atractivo" o "neutro." (Investigación cuantitativa 2025). Mientras que en el análisis cualitativo demuestra que los consumidores demandan activamente contenido educativo como recetas, videos interactivos, demostraciones culinarias y trazabilidad del producto. La ineficacia del canal digital se debe a una falta de ejecución estratégica y de contenidos de valor que eduquen a ese 54 % de mercado que sí valora los beneficios del hongo Ostra. Esto valida la necesidad urgente de una reingeniería digital enfocada en contenido culinario y de procesos del producto que capten la atención del consumidor.

CAPÍTULO V. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. **Objetivo: Identificar el nivel de recordación y percepción de la marca ECOTICO en consumidores locales.**

El primer obstáculo que enfrenta ECOTICO es la invisibilidad en el mercado, evidenciado por un 56 % de desconocimiento de la marca. Se confirma que el problema no es la propuesta de valor, ya que quienes la conocen, perciben a ECOTICO como saludable, ecológica y de calidez local. La baja recordación de la marca es la manifestación directa de una falla crítica en la ejecución comercial y de conciencia de la marca, específicamente en la inconsistencia en la gestión digital. Los resultados obtenidos permitieron establecer una línea base de recordación de marca del el segmento evaluado. Estos hallazgos respaldan la pertinencia del objetivo general formulado en el Capítulo I, ya que confirman que el incremento del 30 % no constituye una meta meramente aspiracional, sino un objetivo alcanzable dentro del período propuesto. Al cumplirse, este aumento contribuiría a fortalecer la visibilidad de la marca, mejorar la rotación del producto en puntos de venta y consolidar una base sólida para el crecimiento de ECOTICO.

Además, se observa que la invisibilidad no solo afecta el reconocimiento del nombre, sino también la comprensión sobre el origen, beneficios y usos del hongo Ostra. Esta limitada exposición reduce la confianza del consumidor al encontrarse con un producto todavía emergente en su dieta cotidiana. Además, la falta de mensajes recurrentes dificulta que el consumidor forme asociaciones positivas que promuevan la prueba y recompra. La marca tiene potencial narrativo y diferenciadores valiosos como producción local, sostenibilidad, y frescura; pero al no comunicarse de manera estratégica, se diluyen sus atributos frente a otros productos agrícolas más arraigados en la región.

2. Objetivo: Implementar instrumentos de recolección de información para obtener datos sobre hábitos de consumo y canales de compra.

Existe una alta barrera de prueba (58 % nunca o rara vez han probado los hongos Ostra) a pesar de la alta valoración de sus beneficios por parte del mercado potencial (54 %). La falla sistémica no es de producto, ya que el interés existe, sino de Plaza y Promoción. La demanda potencial no se convierte en hábito de compra debido a la baja disponibilidad y accesibilidad de los canales, lo que evidencia un fenómeno clave: el consumidor reconoce que el hongo Ostra es saludable, sostenible y versátil, pero estas percepciones no son suficientes para generar confianza en la preparación del alimento. Al tratarse de un producto poco frecuente en la dieta cotidiana, el comprador necesita acompañamiento, demostraciones y contenido educativo constante para incorporarlo en su rutina. Si no hay consistencia en la disponibilidad, ni información sobre uso culinario, el consumidor evita repetir la compra, lo que impide consolidar un hábito y frena la rotación del producto.

3. Objetivo: Analizar la efectividad de los canales de venta actuales (Supermercados BM y redes sociales).

Una dependencia del 87 % de las ventas en los Supermercados BM); genera una vulnerabilidad en la accesibilidad. El hallazgo cualitativo se valida que esta efectividad está sub optimizada debido a la baja frecuencia de las ferias, a la cobertura limitada y a la reposición irregular en el Supermercados BM; lo que genera frustración en el consumidor y restringe la posibilidad de compra.

Con esto se observa que esta dependencia crea una estructura comercial rígida, con poca flexibilidad para adaptarse a cambios de demanda o temporadas. Además, esta concentración de ventas impide diversificar el riesgo y frena la expansión hacia nuevos segmentos (restaurantes, hoteles, tiendas orgánicas, *delivery local*, entre otros). La falta de

reposición constante en Supermercados BM es especialmente crítica, pues dicho supermercado representa un punto de contacto estable que el consumidor utiliza para abastecerse. Si este canal no ofrece una disponibilidad confiable, el cliente simplemente no tendrá oportunidad de establecer un patrón de compra.

4. Objetivo: Evaluar la pertinencia de las acciones digitales y tradicionales de mercadeo a partir de los hallazgos obtenidos.

La estrategia de mercadeo digital es deficiente (60 % de desconocimiento en redes) y su contenido poco atractivo o educativo. El consumidor demanda activamente contenido práctico (recetas, videos interactivos; así como trazabilidad) que los canales digitales actualmente no están entregando. Esta ineficacia limita la capacidad de la marca para educar al 54 % del mercado interesado sobre el uso del hongo Ostra, lo que es vital para impulsar la prueba y la rotación.

Esto evidencia que el contenido actual carece de una narrativa consistente y emocional que permita al consumidor conectar con la marca y su historia, un elemento especialmente relevante en regiones donde la identidad local y la cercanía del productor influyen en la confianza. La ausencia de interacción, publicaciones constantes y contenido de valor provoca que la marca pierda relevancia digital, un entorno donde los consumidores buscan inspiración, recetas y validación social. Este vacío digital también limita la capacidad de ECOTICO para posicionarse como una marca moderna, confiable y alineada con tendencias culinarias saludables.

A partir del diagnóstico, se confirma que el principal desafío se concentra en la rotación del producto dentro de Supermercados BM, identificado como el punto crítico del proceso comercial. La limitada visibilidad y la falta de activaciones en este canal hacen necesario reforzar la experiencia del consumidor en el punto de venta. Por lo que es necesario que la rotación lenta

no depende únicamente de la reposición, sino de la falta de estímulos que motiven la compra impulsiva o informada. Sin degustaciones, señalización o material POP, el producto pasa desapercibido, especialmente si comparte espacio con productos más conocidos (champiñones tradicionales, vegetales comunes, etc.). Las activaciones son determinantes para romper la barrera de prueba: cuando el consumidor ve, prueba o recibe información útil, aumenta su disposición a comprar. La ausencia de estas acciones minimiza el desempeño del canal más estratégico para la marca.

Recomendaciones

1. Objetivo: Identificar el nivel de recordación y percepción de la marca ECOTICO en consumidores locales.

Crear una campaña de publicidad digital con segmentación geográfica en la zona específica de la zona de Golfito y corredores. Ligado a un cronograma de contenido frecuente que refuerce el nivel de recordación de los mensajes visuales y fortalezcan la esencia de ECOTICO como un producto: saludable, con calidez local y ecológico. La meta es migrar de una presencia incipiente a una marca activa visiblemente.

Esta campaña debe estructurarse con pilares de contenido definidos: recetas cortas, testimonios locales, procesos del cultivo y demostraciones culinarias. Se recomienda integrar *microvideos* verticales (*Meta, TikTok, Reels*), ya que el formato tiene alto rendimiento en alcance y retención. Además, incorporar pauta digital de bajo costo permitirá alcanzar a personas que aún no conocen la marca y reforzar la presencia en consumidores que ya han mostrado interés. La coherencia visual (colores, tipografías, estilo fotográfico) debe mantenerse para fortalecer el reconocimiento de marca.

2. Objetivo: Implementar instrumentos de recolección de información para obtener datos sobre hábitos de consumo y canales de compra.

Lanzar un *Kit* de prueba de bajo gramaje (200gr) a un precio accesible disponible en Supermercados BM, incluyendo un folleto de bienvenida con un mini recetario. Esto busca fomentar la frecuencia de compra posterior con el producto regular, facilitando la integración del hongo Ostra en la dieta del consumidor.

Este *kit* permitirá reducir la percepción de riesgo que experimenta el consumidor al enfrentarse a un producto poco conocido. El recetario debe incluir tres elementos clave: una receta rápida, una receta tradicional adaptada a hongos y una receta innovadora. Asimismo, se recomienda incluir un código QR para redirigir a contenido digital ampliado, como videos o tutoriales. Esta acción no solo incentiva la compra inicial, sino que abre la puerta a la recompra al eliminar dudas y mostrar la versatilidad del producto.

3. Objetivo: Analizar la efectividad de los canales de venta actuales (Supermercados BM y redes sociales).

Optimizar el canal con Supermercados BM negociando un posicionamiento *premium* con material *POP* y un espacio de exhibición destacado que genere mayor tráfico y visibilidad. A mediano plazo, para satisfacer la demanda de frecuencia y cobertura, ampliar la distribución con puntos de retiro en Golfito centro y evaluar nuevos puntos de venta.

Para lo que se recomienda gestionar con BM una ubicación en áreas asociadas a productos frescos *gourmet* o saludables, donde los consumidores buscan opciones sustentables. El material *POP* debe incluir fotografías atractivas, mensajes cortos y un QR para recetas. Para diversificar la distribución, se pueden considerar comercios aliados como tiendas orgánicas,

café locales, microcentros de abastecimiento y alianzas con emprendedores de comida saludable. La diversificación reducirá la vulnerabilidad comercial y ampliará el alcance del producto.

4. Objetivo: Evaluar la pertinencia de las acciones digitales y tradicionales de mercadeo a partir de los hallazgos obtenidos.

Fortalecer la presencia de la marca, pasando de un nivel inicial a una participación activa en el mercado mediante contenido educativo, atractivo y constante. Esta reingeniería busca corregir el posicionamiento, satisfacer la demanda cualitativa de los consumidores y asegurar que el canal digital cumpla la función de educar al mercado potencial sobre cómo utilizar los hongos Ostra.

La estrategia debe incluir un calendario editorial trimestral, con publicaciones tres veces por semana, *microvideos*, recetas paso a paso, historias detrás de la marca y elementos de trazabilidad. La emoción y autenticidad son claves: mostrar a la emprendedora, la planta de cultivo, el proceso artesanal y testimonios de clientes aumenta la confianza y genera identificación. El contenido debe adaptarse a cada plataforma, optimizando formatos según el comportamiento del usuario.

Para mejorar la rotación en Supermercados BM, se recomienda realizar un *Roadshow* de cocina saludable y degustaciones de ECOTICO junto a un experto en nutrición local para conectar con el consumidor y aumentar la recordación de la marca. A partir de esta activación, se hace evidente la necesidad de avanzar hacia una propuesta más amplia: un plan integral de mercadeo que unifique promoción, comunicación y educación del consumidor para fortalecer la presencia y efectividad de la marca.

Estas activaciones permiten al consumidor superar la barrera de prueba probando recetas simples, visuales y deliciosas. Además, refuerzan la presencia de la marca en el punto de venta y ayudan a convertir visitas en compras, especialmente cuando se realiza demostración en horarios de mayor afluencia.

CAPÍTULO VI. Propuesta consultoría

El presente capítulo desarrolla la propuesta de consultoría. Con el fin de facilitar su lectura y comprensión, el Anexo XI contiene una versión diseñada y organizada de la información.

Carta de presentación

ECOTICO enfrenta el desafío de consolidar su estrategia comercial en un entorno donde, aunque su producto es altamente valorado por sus atributos de salud, frescura y sostenibilidad, la marca continúa siendo poco conocida, con baja recordación y una presencia limitada en canales de venta y comunicación. La empresa presenta debilidades en la definición de sus segmentos de clientes, falta de planificación táctica, poca constancia en redes sociales, escasa visibilidad en puntos de venta y ausencia de un sistema de seguimiento comercial. A esto se suman barreras logísticas y de tiempo que dificultan la ejecución de acciones de mercadeo consistentes, lo que limita su crecimiento, reduce la frecuencia de compra y afecta su competitividad en la zona sur del país.

Se propone el diseño de un plan integral de mercadeo orientado a fortalecer la estrategia comercial de ECOTICO en un periodo de ocho semanas. Este plan incluye cuatro componentes principales: (1) definición y priorización de segmentos de clientes, (2) diagnóstico situacional del mercadeo, ventas y posicionamiento actuales, (3) formulación de un plan táctico trimestral que combine acciones de mercadeo digital y tradicional, y (4) construcción de un sistema de KPIs con un cronograma de ejecución que permita a la empresa implementar y dar seguimiento a la estrategia.

Al implementar la estrategia recomendada, ECOTICO obtendrá una hoja de ruta clara para potenciar su posicionamiento competitivo, mejorar la visibilidad de su marca y aumentar la probabilidad de compra en sus principales segmentos. La empresa contará con una segmentación precisa de su público objetivo, un plan táctico que orienta paso a paso las acciones de comunicación y venta, materiales gráficos básicos para puntos de venta y redes, y un sistema

de *KPIs* que permitirá medir avances y tomar decisiones informadas. Esto se traducirá en una estrategia comercial más ordenada, una presencia más fuerte en el mercado local y mejores oportunidades de crecimiento y rentabilidad en el corto y mediano plazo.

Diagnóstico situacional

ECOTICO es una empresa costarricense liderada por la emprendedora Laura Granados, dedicada a la producción y comercialización de hongos ostra cultivados de forma libre de químicos. En los últimos años ha experimentado un crecimiento significativo y busca consolidarse en los cantones de Golfito y Corredores, donde existe una demanda insatisfecha y un mercado con alto potencial para productos frescos y saludables. A pesar de contar con una oferta diferenciada, la empresa aún no ha logrado posicionarse con fuerza debido a la falta de una estrategia comercial integral. Las acciones de mercadeo son informales y dispersas, sustentadas principalmente en el boca a boca y una presencia digital mínima. Estos esfuerzos han permitido avanzar de forma orgánica, pero no generan la visibilidad ni el alcance necesarios para competir en un mercado más amplio. Entre las principales dificultades o brechas identificadas se encuentran:

- Acciones de mercadeo poco planificadas.
- Falta de segmentación de mercado.
- Escasa diferenciación frente a competidores, pese al valor agregado del producto.
- Ausencia de indicadores para medir el impacto de las acciones promocionales.
- Uso limitado de herramientas digitales para promoción y gestión comercial.

Aunque existe una tendencia creciente hacia el consumo de productos locales y saludables, la falta de una estrategia basada en datos limita la capacidad de ECOTICO para aprovechar estas oportunidades. En este contexto, se vuelve necesario un análisis profesional que permita definir un plan de mercadeo claro, realista y medible, que fortalezca su

posicionamiento y aumente la comercialización de hongos ostra y sus derivados, especialmente en la cadena BM.

Objetivo general

Formular un plan integral de mercadeo para ECOTICO que fortalezca su estrategia comercial mediante acciones dirigidas a mejorar su posicionamiento competitivo, incrementar su rentabilidad en al menos un 10 % y optimizar la relación con sus clientes mediante tácticas medibles de comunicación, fidelización y ventas, en un periodo de ocho semanas.

Objetivos específicos

- Diseñar estrategias de comunicación y posicionamiento que aumenten la visibilidad y reconocimiento de ECOTICO en los mercados objetivo.
- Proponer acciones de fidelización orientadas a mejorar la experiencia, satisfacción y retención de los clientes actuales.
- Definir tácticas comerciales que permitan proyectar un incremento mínimo del 10 % en la rentabilidad mediante ventas y captación de nuevos clientes.
- Establecer un sistema de *KPIs* y un cronograma de ejecución.

Alcance del servicio

El proyecto abarca una asesoría técnica centrada en los ejes de diagnóstico, planificación, ejecución y evaluación.

Alcance

- Diseño de estrategias de comunicación y posicionamiento basadas en los hallazgos de la investigación previa.
- Formulación de un plan de fidelización de clientes, enfocado en mejorar la experiencia, satisfacción y retención.

- Definición de acciones comerciales orientadas al incremento de la rentabilidad y captación de clientes.
- Desarrollo de una propuesta de valor y mensaje clave ajustados al mercado objetivo.
- Elaboración de un sistema de *KPIs* que permita evaluar el desempeño del plan.
- Construcción de un cronograma de implementación, que facilite la puesta en marcha del plan integral.

Limitaciones

- Esta propuesta contempla únicamente el diseño estratégico y táctico de mercadeo, por lo que no incluye la ejecución de las acciones recomendadas, la gestión o financiamiento de campañas publicitarias pagadas, la producción de material audiovisual o fotográfico profesional, ni la realización de negociaciones directas con la cadena BM.
- No se consideran actividades operativas, logísticas o de comercialización, pues el acompañamiento se limita exclusivamente a la formulación de lineamientos, planes y herramientas de seguimiento para que la empresa pueda implementarlos de forma independiente.

Propuesta de valor

El producto brinda un beneficio integral:

Nutricional

- Bajo en calorías
- Alto en fibra y proteína
- Apto para dieta vegana/vegetariana

Culinario

- Fácil preparación
- Versatilidad para recetas tradicionales y nuevas

Social

- Apoyo a economía local y producción sostenible

Estrategias y tácticas propuestas

Las siguientes recomendaciones se presentan como parte de la consultoría y están dirigidas a la empresa y a las áreas responsables de la gestión comercial y de mercadeo, con el fin de apoyar la implementación de la estrategia orientada a fortalecer la comercialización del hongo Ostra en los cantones de Golfito y Corredores.

Objetivo Específico	Estrategia	Tácticas
Diseñar estrategias de comunicación y posicionamiento que aumenten la visibilidad y reconocimiento de ECOTICO en los mercados objetivo.	Estructurar una campaña integral de comunicación que refuerce la identidad de ECOTICO y aumente el nivel de recordación en consumidores de Golfito y Corredores.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una campaña digital georreferenciada (<i>Meta, TikTok, Reels</i>). • Elaborar los pilares de contenido: recetas cortas, testimonios, procesos de cultivo, demostraciones culinarias. • Diseñar el calendario editorial trimestral con lineamientos de publicación. • Preparar las recomendaciones de pauta digital orientadas a alcance y <i>retargeting</i>. • Diseñar lineamientos visuales y piezas POP que

Objetivo Específico	Estrategia	Tácticas
		ECOTICO colocará en punto de venta.
Proponer acciones de fidelización orientadas a mejorar la experiencia, satisfacción y retención de los clientes actuales.	Crear un sistema de fidelización centrado en reducir barreras de uso, educar al consumidor y fortalecer la conexión emocional con la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el <i>Kit</i> de Prueba de 200 g con recetario de bienvenida (rápida, tradicional adaptada, innovadora). • Crear el contenido del <i>QR</i> (tutoriales, videos, recetas ampliadas, encuesta de hábitos). • Estructurar la “Ruta del Cliente” con protocolos sugeridos para seguimiento post-compra. • Desarrollar el modelo conceptual del <i>roadshow</i> saludable por parte de ECOTICO. • Desarrollar la narrativa emocional (historia de la marca, trazabilidad, proceso artesanal).

Objetivo Específico	Estrategia	Tácticas
Definir tácticas comerciales que permitan proyectar un incremento mínimo del 10 % en la rentabilidad mediante ventas y captación de nuevos clientes.	Formular una propuesta comercial integral que mejore la visibilidad en canales actuales y diversifique nuevas oportunidades de distribución.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar lineamientos de exhibición premium para implementar en BM. • Elaborar materiales POP recomendados (fotografías, mensajes, QR hacia recetas). • Definir la estrategia de apertura de puntos de retiro adicionales. • Proponer los criterios para seleccionar tiendas orgánicas, cafés y aliados comerciales. • Diseñar el modelo de demostraciones culinarias. • Estructurar metas de rentabilidad proyectada (+10 %).
Establecer un sistema de KPIs y un cronograma de ejecución.	Construir un marco de medición y control que permita evaluar el desempeño de las acciones propuestas y orientar la toma de decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la matriz de <i>KPIs</i>: alcance, interacción, tráfico QR, tasa de recompra, ventas por canal, rotación de producto. • Elaborar el modelo

Objetivo Específico	Estrategia	Tácticas
		<p>conceptual del <i>dashboard</i> mensual.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir los instrumentos de medición antes/después (<i>POP</i>, degustaciones, kit de prueba). • Estructurar el cronograma de implementación de 8 semanas. • Establecer recomendaciones para el proceso de evaluación y ajustes trimestrales.

Metodología del trabajo

La asesoría se desarrollará mediante un proceso consultivo y participativo estructurado en cuatro fases principales, diseñadas para garantizar claridad, coherencia y un resultado aplicable por parte de la empresa. La metodología es simple, visual y centrada en la obtención de insumos estratégicos que permitan a ECOTICO implementar posteriormente el plan por su cuenta.

Fase	Actividad principal	Duración
Fase I	Análisis y síntesis estratégica	Semana 1 y 2
	<p>Se revisarán los hallazgos de la investigación previa, se analizarán los procesos comerciales existentes y se realizará la selección de</p>	

los segmentos de clientes prioritarios para la cadena BM. Esta fase incluirá revisión documental, análisis de datos y validación de oportunidades clave.

Fase II	Planificación	Semana
<p>Con base en la información obtenida, se construyen las líneas estratégicas para cada uno de los ejes: comunicación y posicionamiento, fidelización, y acciones comerciales. Esta fase es participativa e involucra sesiones de ideación guiada para validar enfoques y asegurar su aplicabilidad dentro de la realidad operativa de ECOTICO.</p>		3, 4 y 5
Fase III	Ejecución técnica	Semana 6 y 7
<p>Se convierten las estrategias en tácticas concretas, medibles y aplicables. Se especifican canales, mensajes, actividades, recursos necesarios y responsables sugeridos. Se incorpora un cronograma de implementación de ocho semanas y se detallan las acciones de comunicación, fidelización y ventas. Se diseñan los indicadores clave de desempeño (<i>KPIs</i>) y un modelo de evaluación que permita monitorear el avance del plan. Además, se proyectan los beneficios esperados, tanto cualitativos como cuantitativos, incluyendo el posible crecimiento en rentabilidad y la mejora en la relación con clientes.</p>		
Fase IV	Evaluación y cierre	Semana 8
<p>Validación de los productos finales, ajustes a la estrategia según retroalimentación y sesión de presentación con la emprendedora. La</p>		

fase concluye con una sesión de presentación y explicación del uso de los instrumentos entregados.

Entregables

La consultoría culminará con una serie de productos que servirán como guía estratégica para que ECOTICO pueda implementar de manera autónoma la estrategia propuesta. A continuación, se detallan los documentos y recursos que recibirá la empresa al finalizar el proceso:

- Documento del Plan Integral de Mercadeo (estructura completa de la propuesta).
- Matriz táctica de comunicación y posicionamiento (canales, tácticas, frecuencia).
- Propuesta detallada del Plan de Fidelización (acciones, protocolos, rutas de contacto).
- Propuesta de Acciones Comerciales con metas proyectadas de rentabilidad.
- Propuesta de Valor y Mensaje Clave en versión formal lista para uso.
- Perfil del cliente y segmentación estratégica basada en la investigación previa.
- Cronograma de implementación del plan integral (8 semanas).
- Matriz de *KPIs* y modelo conceptual de *dashboard*.
- Recomendaciones estratégicas para la ejecución.

Cronograma de trabajo

Este cronograma corresponde al proceso de consultoría y diseño estratégico. ECOTICO será responsable de la implementación operativa, utilizando los instrumentos, tácticas y recomendaciones entregadas.

Fase	Eje	Actividad (Consultoría)	Entregable	Duración
------	-----	-------------------------	------------	----------

Fase I	Análisis estratégico	Revisar investigación previa y sistematizar hallazgos clave	Matriz de hallazgos y oportunidades	Semana 1
	Segmentación	Analizar procesos comerciales actuales y seleccionar segmentos prioritarios	Perfil del cliente y segmentación estratégica	Semana 2
Fase II	Planificación -	Diseñar campaña integral de comunicación (enfoque Golfito y Corredores)	Propuesta de campaña	Semana 3
	Comunicación y posicionamiento	Definir pilares de contenido (recetas, testimonios, cultivo, demos)	Pilares de contenido y guía temática	Semana 3
		Construir calendario editorial trimestral con lineamientos de publicación	Calendario editorial propuesto	Semana 3
		Formular recomendaciones de pauta digital (alcance + <i>retargeting</i>)	Recomendaciones de pauta digital	Semana 3
		Diseñar lineamientos visuales y piezas <i>POP</i>	Lineamientos visuales y propuesta <i>POP</i>	Semana 3

	sugeridas para punto de venta		
Fidelización	Diseñar el <i>Kit</i> de Prueba (200g) con recetario de bienvenida	Propuesta de Kit y recetario	Semana 4
	Proponer contenido QR (tutoriales, recetas ampliadas, encuesta)	Estructura de contenidos QR	Semana 4
	Diseñar "Ruta del Cliente" con protocolos sugeridos post-compra	Ruta del cliente y protocolos	Semana 4
	Diseñar narrativa emocional (marca, trazabilidad, artesanal)	Documento de narrativa emocional	Semana 4
	Proponer modelo conceptual del <i>roadshow</i> saludable	Modelo conceptual del <i>roadshow</i>	Semana 4
Acciones comerciales	Proponer lineamientos de exhibición premium para BM	Guía de exhibición premium	Semana 5
	Proponer materiales <i>POP</i> (mensajes, fotos, QR hacia recetas)	Lista y diseño conceptual de POP	Semana 5

		Proponer estrategia de apertura de puntos de retiro adicionales	Estrategia sugerida puntos de retiro	Semana 5
		Definir criterios para seleccionar tiendas orgánicas, cafés y aliados	Criterios y perfil de aliados	Semana 5
		Diseñar modelo de demostraciones culinarias (formato, frecuencia, recursos)	Propuesta de demostraciones culinarias	Semana 5
		Proyectar metas de rentabilidad y crecimiento (+10 %)	Metas proyectadas y supuestos	Semana 5
Fase III	Ejecución e integración táctica	Convertir estrategias en tácticas detalladas, medibles y aplicables	Matriz táctica integral (comunicación)	Semana 6
		Consolidar tácticas y recursos del plan de fidelización	Propuesta final Plan de Fidelización	Semana 6
		Consolidar tácticas y recursos del plan comercial	Propuesta final Acciones Comerciales	Semana 6

	Medición y control	Diseñar matriz de <i>KPIs</i> y definir instrumentos antes/después	Matriz de <i>KPIs</i> y instrumentos medición	Semana 7
		Diseñar modelo conceptual de <i>dashboard</i> mensual	<i>Dashboard</i> conceptual propuesto	Semana 7
	Implementación (Guía)	Elaborar cronograma sugerido de implementación (8 semanas)	Cronograma de implementación propuesto	Semana 7
	Documento final	Consolidar todos los componentes en un Plan Integral	Documento del Plan Integral de Mercadeo	Semana 6–7
Fase IV	Validación y cierre	Validar entregables, incorporar retroalimentación y ajustar productos finales	Paquete final de entregables ajustados	Semana 8
	Presentación	Presentación final y explicación del uso de los instrumentos	Sesión de entrega y recomendaciones estratégicas	Semana 8

Cronograma + KPIs

Sem	Actividad	Objetivo	KPI	Meta	Responsable	Control
1	POP	Visibilidad	Visibilidad	50 %	Chang	Auditoría
2	Reposición	Sostenimiento	Reposición	100 %	Chang	Checklist
3	Refuerzo PDV	Intención	+Intención	+10 p.p.	Jiménez	Encuesta
4-5	Degustación	Prueba	Prueba	50 %	Marín	Conversiones
6	Recetas digital	Educación	Alcance RRSS	+30 %	Jiménez	Analytics
7	Auditoría	Visibilidad	60 %	60 %	Chang	Fotos
8	KIT	Adopción	Ventas KIT	25	Marín/Álvarez	Registro
9	CRM Ferias	Fidelización	Recompra	+10 %	Álvarez	CRM
10	Testimonios	Recomendación	WOM	+15	Jiménez	Archivo
11	Ajustes	Optimización	Metas parciales	80 %	Equipo	RAG
12	Informe final	Consolidación	Rotación	+20–30 %	Equipo	Ventas

Equipo consultor

Andrea Chang Caldera

Consultora en *marketing* digital con experiencia en *branding*, social media, publicidad, *SEO/SEM* y estrategias de crecimiento. Ha liderado proyectos de *rebranding*, posicionamiento y expansión internacional para empresas en *LATAM*, *EE. UU.* y Europa. Combina formación en negocios y múltiples certificaciones con experiencia docente y la dirección de su propia agencia digital.

Dixie Marín Guerra

Diseñadora publicitaria y gestora de proyectos con experiencia en diseño gráfico, empaque, dirección de proyectos y formación académica. Ha desempeñado roles en empresas nacionales e internacionales y cuenta con trayectoria en educación y capacitación. Su trabajo combina creatividad, estructura y capacidad de gestión para desarrollar soluciones visuales y procesos formativos.

Jocksan Jiménez Salazar

Profesional en hospitalidad con formación en mercadeo y ventas, especializado en *branding*, estrategia digital, análisis de mercado y comunicación estratégica. Se enfoca en *data-driven marketing*, posicionamiento y creación de propuestas de valor para marcas en crecimiento. Su trabajo integra análisis, creatividad y ejecución para elevar la presencia y competitividad de negocios y emprendedores.

Marcela Álvarez Rodríguez

Profesional en mercadeo con 19 años de experiencia en análisis de mercado, estrategia de contenido, *branding* y *marketing* de servicios. Ha trabajado en empresas como *Smartsheet*, *Amazon* y *Walmart*, integrando capacidades en ventas, logística, servicio al cliente y gestión

administrativa. Se especializa en construir estrategias orientadas a resultados y en desarrollar marcas con enfoque humano y comunicacional.

Inversión y condiciones

Desglose de las fases	Duración	Costo por hora	Costo Total
Fase 1: Análisis y síntesis estratégica	20	\$ 140,00	\$ 630,00
Revisión de ecosistema digital (FB, IG y P WEB)	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Análisis del desempeño publicaciones y audiencia	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Análisis FODA & PESTEL	6	\$ 40,00	\$ 240,00
Modelo de ventas	5	\$ 40,00	\$ 120,00
Fase 2: Planificación	24	\$ 120,00	\$ 720,00
Plan de mercadeo	8	\$ 30,00	\$ 240,00
Objetivos SMART	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Propuesta de valor	6	\$ 30,00	\$ 180,00
Canales	6	\$ 30,00	\$ 180,00
Fase 3: Ejecución técnica	44	\$ 150,00	\$ 1.320,00
Asesoramiento	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Insights promocionales	8	\$ 30,00	\$ 240,00
Capacitación en ventas	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Materiales	6	\$ 30,00	\$ 180,00
Marketing digital	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Fase 4: Evaluación y cierre	15	\$ 140,00	\$ 560,00
KPIs	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Tableros de control	3	\$ 30,00	\$ 120,00
Reporte final	5	\$ 40,00	\$ 200,00
Recomendaciones	3	\$ 40,00	\$ 120,00
Total	103	\$ 550,00	\$ 3.230,00

Beneficios para el cliente

La propuesta presentada ofrece a ECOTICO una ruta clara y realista para fortalecer su presencia en la cadena BM. A partir del trabajo realizado, la empresa podrá contar con herramientas estratégicas que faciliten la toma de decisiones y orienten su crecimiento de manera ordenada.

Beneficios cualitativos:

- Mayor prestigio regional y percepción de sostenibilidad.
- Vinculación emocional con el consumidor.
- Introducción exitosa a hábitos culinarios modernos
- Una visión ordenada y estratégica del mercado con mayor claridad para tomar decisiones.
- Mejor enfoque comercial, al entender con precisión a quién dirigirse y cómo comunicar su propuesta de valor.
- Mayor competitividad y posicionamiento, respaldados por una estrategia coherente y alineada con sus capacidades.
- Aprovechamiento del potencial local, facilitando su expansión en la cadena BM y otros puntos de venta.

Beneficios cuantitativos

- Mayor rotación y flujo de ingresos
- Mejora en proyección de ventas por hogar
- Mayor participación en categoría de frescos
- Una ruta de crecimiento que prioriza esfuerzos y evita inversiones innecesarias.

Conclusiones

El análisis confirma que ECOTICO tiene una propuesta de valor que sí conecta con el consumidor, pero la baja visibilidad, la limitada disponibilidad en los puntos de venta y la falta de información práctica impiden convertir el interés en hábitos de compra. La estrategia de mercadeo debe enfocarse en mejorar la presencia de la marca y acompañar al consumidor para reducir la barrera de prueba. Con acciones simples, como degustaciones en BM, contenido educativo en redes y mayor reposición del producto, la comercialización puede incrementarse de forma realista en el corto plazo.

Esta estrategia propone un camino eficiente y medible para consolidar a ECOTICO como líder regional en alimentos saludables. Al contar con esta asesoría, ECOTICO tendrá una guía diseñada específicamente para su realidad y sus metas, lo que facilita avanzar con mayor seguridad y enfocarse en acciones que realmente generen impacto.

Referencias

- Albán Márquez, L. A. (2018). CULTIVO DEL HONGO OSTRA (*Pleurotus ostreatus*) EN TRES TIPOS DE RESIDUOS DE LA MADERA DE BOLAINA BLANCA (*Guazuma crinita*) [TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO FORESTAL, UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA]. <https://repositorio.lamolina.edu.pe/server/api/core/bitstreams/076e747d-8b70-4ff9-85af-0431b825c4a6/content>
- B, F. J. C. (2023). MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. *Revista Colegiada De Ciencia*, 5(1), 36–45. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4400>
- Chaffey, D., & Ellis- Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Cházaro-Arellano, E. H. (2024). Análisis de datos en las investigaciones cualitativas: El reto frente al investigador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 9(17), 168-171. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i17.3163>
- Enríquez Veintimilla, C. E. (2023). “Canales de comercialización y distribución alternativos para los emprendimientos de indumentaria y moda”. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/087854f3-24f1-4d0d-a7df-e434a79de2cd/content>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2020). *The state of FOOD SECURITY AND NUTRITION IN THE WORLD*. www.fao.org.

<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/726c7c55-89a4-426e-958c-d5f19bd12a21/content/ca9692en.html>

Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. un estudio de caso en empresa tecnológica.

Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549001/409674549001.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2022). Metodología de la investigación (7.^a ed.). McGraw-Hill.

Keller, K. L (2013). Dirección estratégica de marca: Construcción, medición y gestión del valor de marca (4ta ed.) Educación Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. - References - Scientific Research Publishing. (s. f.).

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2026). Dirección de marketing (15.a ed). Educación Pearson

Kotler, P, & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Lambin, J.J., Gallucci, C, & Sicurello, C (2009). Dirección de marketing estratégico 2da ed.). Mc Graw-Hill

Martínez-Villavicencio, J., Pérez-Orozco, A., & Montoya, I. (2021). Adoption and use of digital marketing applications among Costa Rican exporting SMEs: a qualitative analysis. Tec Empresarial, 15(3), 83-95. <https://doi.org/10.18845/te.v15i3.5847>

Ortega, C. (2023, 20 junio). Análisis cuantitativo: Qué es, tipos y cómo realizarlo. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-cuantitativo/>

Revella, A. (2015). Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. Wiley

Stewart, L. (2025, 11 febrero). Análisis cualitativo | Definición, pasos y ejemplos. ATLAS.ti.

<https://atlasti.com/es/research-hub/analisis-cualitativo>

Ureña, E. (2004). Estrategias de las organizaciones de producción y comercialización agrícola costarricense ante la globalización y la apertura comercial.

<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/items/78acdabb-c43d-4f65-b103-cb8cffd7b7c8>

Vista de Neurociencia y comportamiento del consumidor. (n.d.).

https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/neuromarketing_comportamiento_consumidor/3375

Anexos

Anexo 1 - Encuesta

Encuesta sobre el Consumo de Hongos Ostra de ECOTICO

Introducción

Estimado(a) participante:

Esta encuesta forma parte del estudio de investigación desarrollado por estudiantes de la Universidad Nacional de Costa Rica, cuyo propósito es fortalecer la estrategia de mercadeo de la empresa ECOTICO, dedicada a la producción y comercialización de hongos Ostra en los cantones de Golfito y Corredores. Su participación es voluntaria y anónima. Los datos recolectados serán tratados conforme a los principios éticos establecidos en el Informe Belmont (1979) y la Ley N.º 8968 de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales (Costa Rica, 2011). La información se utilizará únicamente con fines académicos y de mejora empresarial, garantizando la confidencialidad, privacidad y seguridad de las respuestas.

Agradecemos sinceramente su colaboración, la cual es fundamental para comprender los hábitos, percepciones y preferencias de los consumidores de la región, y así contribuir al fortalecimiento de la marca ECOTICO.

Por favor, marque con una "X" la opción que mejor refleje su grado de acuerdo con cada afirmación, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

Sección I: Datos sociodemográficos

- Edad: _____
- Sexo: Masculino Femenino Otro
- Lugar de residencia: Golfito Corredores
- Ocupación: _____
- Nivel educativo: Primaria Secundaria Universitario Posgrado
- ¿Ha probado alguna vez hongos Ostra? Sí No

Sección II: Conocimiento de la marca

1. Conozco la marca ECOTICO.
2. He visto o escuchado información sobre los hongos Ostra de ECOTICO.
3. Puedo identificar el logotipo o empaque de ECOTICO en puntos de venta.
4. Considero que ECOTICO es una marca costarricense reconocida.

Sección III: Frecuencia y hábitos de compra

5. Compró productos de ECOTICO con frecuencia.
6. Suelo consumir hongos Ostra en mi hogar.
7. Prefiero comprar productos ECOTICO en Supermercados BM.
8. Recomendaría el consumo de hongos Ostra a otras personas.

Sección IV: Motivaciones de consumo

10. Consumo hongos Ostra por sus beneficios nutricionales.
11. Prefiero productos locales y sostenibles como los de ECOTICO.
12. Considero que los hongos Ostra son una alternativa saludable frente a la carne.

13. Compro hongos Ostra porque apoyo emprendimientos locales.

Sección V: Percepción de precio y calidad

14. Los precios de ECOTICO me parecen justos respecto a la calidad del producto.

15. Los hongos Ostra de ECOTICO tienen una buena relación precio–beneficio.

16. Considero que el precio es un factor determinante al comprar hongos Ostra.

17. Estaría dispuesto(a) a pagar un poco más por un producto natural y libre de químicos.

Sección VI: Medios de comunicación y promoción

18. Me entero de los productos ECOTICO principalmente por redes sociales.

19. Las promociones o degustaciones aumentan mi interés por el producto.

20. Prefiero recibir información sobre ECOTICO a través de medios digitales (WhatsApp, Facebook, Instagram).

Anexo II – Entrevista ECOTICO

Instrumento de Entrevista de la empresa ECOTICO

Esta entrevista corresponde al trabajo final de Graduación por parte de estudiantes optando por el grado de Maestría de la carrera de Administración en Negocios con énfasis en Mercadeo y ventas de la Universidad Nacional de Costa Rica.

El objetivo es recolectar información de carácter *cualitativa* que permita conocer desafíos, oportunidades y estrategias actuales para la comercialización de hongos Ostra y sus derivados de la empresa ECOTICO, para fortalecer su posicionamiento y crecimiento en el cantón de Golfito y corredores.

Los datos recolectados se utilizarán para fines del presente trabajo de investigación y de mejora de ECOTICO, asegurando confidencialidad de sus respuestas.

Datos del entrevistado(a)

Nombre: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

1. ¿Cómo nació ECOTICO?
2. ¿Cuál considera usted que es el principal objetivo de ECOTICO como marca?
3. ¿Usted podría indicar cuales han sido los desafíos que ha enfrentado y enfrenta ECOTICO?
4. ¿Cuál es el público meta que ECOTICO quiere captar y cuál ha sido la estrategia para llegar a ese mercado?
5. ¿Cómo evalúa los canales de comunicación digital actuales?
6. ¿Ha tenido apoyo o generado algún tipo de alianzas estratégicas para fortalecer el posicionamiento de ECOTICO?
7. ¿Cuál es la visión de crecimiento para esta marca en los próximos 5 años?
8. ¿Qué resultados ha tenido en la venta a través de los Supermercados BM? ¿Considera que ha tenido mayor crecimiento?
9. ¿Qué mejoras le gustaría aplicar en su estrategia de mercadeo?
10. ¿Ha implementado algún tipo de fidelización? ¿Cuáles han sido y que resultados ha tenido?

Anexo III – Entrevista Supermercados BM

Instrumento entrevista Supermercados BM

Esta entrevista corresponde al trabajo final de Graduación por parte de estudiantes optando por el grado de Maestría de la carrera de Administración en Negocios con énfasis en Mercadeo y ventas de la Universidad Nacional de Costa Rica.

El objetivo es recolectar información de carácter *cualitativa* sobre la percepción y aceptación comercial de los productos de la empresa ECOTICO, en la cadena de Supermercados BM con el fin de proponer estrategias que mejoren su distribución y comercialización.

Los datos recolectados se utilizarán para fines del presente trabajo de investigación y de mejora de ECOTICO, asegurando confidencialidad de sus respuestas.

Datos del entrevistado(a)

Nombre: _____

Cargo: _____

Sucursal BM: _____

Fecha: _____

1. ¿Desde hace cuánto se comercializan los productos de ECOTICO en Supermercados BM?
2. ¿Cómo describiría el comportamiento de ventas de los hongos Ostra en comparación con otros productos similares?
3. ¿Qué perfil de cliente es el que suele adquirir este producto?
4. ¿Qué tan frecuente es la reposición del inventario de ECOTICO?
5. ¿Qué nivel de aceptación han tenido los clientes? ¿Ha recibido algún tipo de comentario?
6. ¿Considera que la marca ECOTICO tiene buena presentación y empaque?
7. ¿Qué tan visible considera el producto en la góndola?
8. ¿Ha tenido algún tipo de apoyo de material promocional en el POV por parte de ECOTICO?
9. ¿Qué tipo de estrategias considera usted que podría aumentar la rotación del producto?
10. ¿Qué recomendaciones haría para fortalecer la presencia y la aceptación de ECOTICO en la cadena de Supermercados BM?

Anexo IV – Entrevista Clientes

Instrumento de Entrevista de la empresa ECOTICO

Esta entrevista corresponde al trabajo final de Graduación por parte de estudiantes optando por el grado de Maestría de la carrera de Administración en Negocios con énfasis en Mercadeo y ventas de la Universidad Nacional de Costa Rica.

El objetivo es recolectar información de carácter *cualitativa* que permita los hábitos de consumo, percepciones y nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los productos de la empresa ECOTICO, dedicada a la producción y comercialización de los hongos Ostra.

Los datos recolectados se utilizarán para fines del presente trabajo de investigación y de mejora de ECOTICO, asegurando confidencialidad de sus respuestas.

Datos del entrevistado(a)

Nombre: _____

Localidad: _____

Fecha: _____

1. ¿Qué representa para usted cuando escucha el nombre ECOTICO?
2. ¿Cómo describiría la imagen o la reputación de dicha marca?
3. ¿Había escuchado nombrar la marca ECOTICO antes?
4. ¿Con qué frecuencia compra hongos comestibles?
5. ¿Dónde suele comprarlos? (Supermercados BM, ferias, productores locales u otro)
6. ¿Podría mencionar que factores influyen más en su decisión de compra? (salud, sostenibilidad u otro)
7. ¿Cuál es su motivación para consumir hongos Ostra?
8. ¿Tiene alguna preferencia en particular al elegir los hongos? (frescos, secos)
9. ¿Qué tan accesibles considera los productos de ECOTICO en su zona actual?
10. ¿Qué opina con respecto a la presencia de dicho producto en los Supermercados BM?
11. ¿Ha visto algún tipo de promociones de la marca ECOTICO en los puntos de venta o ferias?

12. ¿Qué recomendaciones podría brindar para mejorar la disponibilidad o visibilidad de la marca?
13. ¿Ha visto publicaciones o anuncios a través de redes sociales de ECOTICO? (Facebook, Instagram, Tik Tok u otro)
14. ¿Qué aspectos considera importante que deba tener una marca de alimentos saludables para ganarse su confianza?
15. ¿Qué acciones ayudarían para que ECOTICO logre diferenciarse de otros productos locales?

Anexo V – Transcripción entrevista Cliente 1

Datos del entrevistado(a): Cristian Rodriguez

Localidad: Golfito Fecha: 5 de noviembre 2025

1. ¿Qué representa para usted cuando escucha el nombre ECOTICO?

Me hace referencia al término ecológico “eco” entonces me genera esa sensación que es un producto amigable con el ambiente, que es natural.

2. ¿Cómo describiría la imagen o la reputación de dicha marca?

Pienso en una marca local, una marca seria y saludable.

3. ¿Había escuchado nombrar la marca ECOTICO antes?

La marca la conozco desde que inició el proyecto, que Laura participaba en ferias, luego en la escuela que trabaja llevaba productos y ahora sé que están en Supermercados BM.

4. ¿Con qué frecuencia compra hongos comestibles? - Consumo cuando están en ferias.

5. ¿Dónde suele comprarlos? (Supermercados BM, ferias, productores locales u otro) . Suelo comprarlos en ferias.

6. ¿Podría mencionar que factores influyen más en su decisión de compra? (salud, sostenibilidad u otro)

Pienso que en sostenibilidad, para apoyar a la economía local, también que es un producto saludable y producido de buena calidad.

7. ¿Cuál es su motivación para consumir hongos Ostra?

Prácticamente es por consumir un producto exótico porque no es común en la alimentación tradicional para elaborar pastas por ejemplo o solo con mantequilla y ajo. Es interesante y rico de consumir.

8. ¿Tiene alguna preferencia en particular al elegir los hongos? (frescos, secos) - Prefiero Hongos frescos definitivamente.

9. ¿Qué tan accesibles considera los productos de ECOTICO en su zona actual?

Con distribución pienso que no es accesible porque solo está en Supermercados BM y en Golfito centro no están, ya sería por encargo o ir hasta BM.

10. ¿Qué opina con respecto a la presencia de dicho producto en los Supermercados BM? Sé que BM apoya productos locales, ver el producto ahí me dio mucha satisfacción porque salgo local y se ha trabajado en él, entonces por ese lado es muy bueno y agradable, además que es algo más accesible para pasar por ahí y comprarlos.

11. ¿Ha visto algún tipo de promociones de la marca ECOTICO en los puntos de venta o ferias?

No he visto promociones, no sé si las han realizado.

12. ¿Qué recomendaciones podría brindar para mejorar la disponibilidad o visibilidad de la marca?

No veo mucho redes, pero sé que necesitan videos interactivos que invitan a la comunidad a preparar recetas, que llame la atención.

13. ¿Ha visto publicaciones o anuncios a través de redes sociales de ECOTICO? (Facebook, Instagram, Tik Tok u otro)

Los he visto pero recientemente no los he visto.

14. ¿Qué aspectos considera importante que deba tener una marca de alimentos saludables para ganarse su confianza?

Que se proyecte frescura, que se vea que es un producto elaborado en Río Claro, que es un producto fresco para poderlo pedir y consumir el mismo día. Sería bueno tener publicaciones con información de los hongos y puntos de vista.

15. ¿Qué acciones ayudarían para que ECOTICO logre diferenciarse de otros productos locales?

Por su naturaleza ya hay una diferencia porque no es muy tradicional, puede ser negativo porque las personas no están acostumbradas, pero si se logra cambiar eso a algo "exótico" o diferente, eso podría ayudar. Sería bueno lograr recetas con

comida tradicional, por ejemplo una propuesta de gallo pinto con hongos ostra, que se vea que el producto se puede utilizar de varias maneras.

Anexo VI – Transcripción entrevista Cliente 2

Nombre: Kattia Camacho

Localidad: Golfito Fecha: 6 de noviembre 2025

1. **¿Qué representa para usted cuando escucha el nombre ECOTICO?**
-Es una marca que se preocupa por la salud, sé que no usa químicos ni nada.
2. **¿Cómo describiría la imagen o la reputación de dicha marca?**
-La describo como una marca joven.
3. **¿Había escuchado nombrar la marca ECOTICO antes?**
-La he escuchado porque la he visto en ferias.
4. **¿Con qué frecuencia compra hongos comestibles?**
-Consumo 1 o dos veces al mes, cuando voy y los veo en ferias o cuando voy a Supermercados BM.
5. **¿Dónde suele comprarlos?** (Supermercados BM, ferias, productores locales u otro)
- Supermercados BM y ferias.
6. **¿Podría mencionar que factores influyen más en su decisión de compra?** (salud, sostenibilidad u otro)
- Salud
7. **¿Cuál es su motivación para consumir hongos Ostra?**
-Prefiero algo fresco a no enlatado y libre de químicos.
8. **¿Tiene alguna preferencia en particular al elegir los hongos?** (frescos, secos)
-No me gustan los secos, solo compro los frescos.
9. **¿Qué tan accesibles considera los productos de ECOTICO en su zona actual?**
-Bien porque yo varias veces, sé que distribuyen desde el negocio, entonces les pregunto si tienen y paso recogiendo, para mi es accesible.
10. **¿Qué opina con respecto a la presencia de dicho producto en los Supermercados BM?**

- Bien, sé que Supermercados BM apoya mucho al producto local, me alegro de que se pueda conseguir un producto de la zona, me parece genial.
11. **¿Ha visto algún tipo de promociones de la marca ECOTICO en los puntos de venta o ferias?**
-He visto en redes sociales que ella pone las salsas con ofertas.
12. **¿Qué recomendaciones podría brindar para mejorar la disponibilidad o visibilidad de la marca?**
-Tal vez que pueda estar en supermercados de la zona.
13. **¿Ha visto publicaciones o anuncios a través de redes sociales de ECOTICO?**
(Facebook, Instagram, Tik Tok u otro)
Sí, yo la sigo en redes y veo las publicaciones que ella hace.
14. **¿Qué aspectos considera importante que deba tener una marca de alimentos saludables para ganarse su confianza?**
Diary que realmente sea el producto que anuncia, que no sea publicidad engañosa y la frescura.
15. **¿Qué acciones ayudarían para que ECOTICO logre diferenciarse de otros productos locales?**
Siento que mayor presencia, tal vez degustaciones en los supermercados, que ella de más información del producto a nivel de la zona.

Anexo VII – Transcripción entrevista Cliente 3

Nombre: Kimberly Espinoza Rodríguez

Localidad: Golfito Fecha: 4 de noviembre

1. **¿Qué representa para usted cuando escucha el nombre ECOTICO?**
-Cuando escucho este nombre lo primero que pensé cuando todavía no sabía que existía y lo escuché por primera vez pensé que era algo muy ecológico y nacional.
2. **¿Cómo describiría la imagen o la reputación de dicha marca?**
-Para mí la marca inspira ese arraigo a algo nuevo pero manteniendo el enfoque cálido del tico, Laurita que es la jefa y que ha sacado adelante el negocio, como que esa esencia de ella está en la marca. Ecotico es calidez, sencillez y lo mejor es que es de la zona y es nacional.
3. **¿Había escuchado nombrar la marca ECOTICO antes?**

- Conoció la marca hace 5 años atrás por medio de la incubadora de negocios de INSUR
4. **¿Con qué frecuencia compra hongos comestibles?**
-Si tengo la oportunidad los adquiero.
 5. **¿Dónde suele comprarlos?** (Supermercados BM, ferias, productores locales u otro)
-Ferias y supermercados.
 6. **¿Podría mencionar que factores influyen más en su decisión de compra?** (salud, sostenibilidad u otro)
-Salud, porque al ser un producto cultivado, es un producto de calidad que no viene alterado con químicos, ni cosas dañinas. Igual la sostenibilidad.
 7. **¿Cuál es su motivación para consumir hongos Ostra?**
-Por ser un producto natural.
 8. **¿Tiene alguna preferencia en particular al elegir los hongos?** (frescos, secos)
-Me gustan frescos, porque siempre tiene mejor sabor y textura.
 9. **¿Qué tan accesibles considera los productos de ECOTICO en su zona actual?**
-Ahorita pienso que está más difícil. Antes los encontraba en el supermercado cercano y habían más ferias, pero como no me desplazo mucho a Río Claro he dejado la compra del producto, sin embargo cuando tengo oportunidad trato de encargarme.
 10. **¿Qué opina con respecto a la presencia de dicho producto en los Supermercados BM?**
-He visto que el supermercado antes lo tenía, pero Supermercados BM me queda más largo en Río Claro. Me gustaría ver el producto más accesible.
 11. **¿Ha visto algún tipo de promociones de la marca ECOTICO en los puntos de venta o ferias?**
-Si he visto promociones, especialmente en ferias cuando la marca es invitada. Los productos como salsas y chileras Laurita siempre hacen promociones buenas y accesibles.
 12. **¿Qué recomendaciones podría brindar para mejorar la disponibilidad o visibilidad de la marca?**
-No sabría decirte, pienso que ellas han hecho un trabajo muy bueno. Se han dado a conocer bien y van por buen camino.
 13. **¿Ha visto publicaciones o anuncios a través de redes sociales de ECOTICO?** (Facebook, Instagram, Tik Tok u otro)

-Sí, en redes sociales, casi todo en Instagram y en WhatsApp Business que ellos tienen.

14. ¿Qué aspectos considera importante que deba tener una marca de alimentos saludables para ganarse su confianza?

-Pienso que la trazabilidad, desde que el producto se siembra y se procesa, que esa trazabilidad sea visible para el cliente. Normalmente consumimos productos que no sabemos de donde salen y se procesan entonces es bueno dar visibilidad.

15. ¿Qué acciones ayudarían para que ECOTICO logre diferenciarse de otros productos locales?

-No sabría decirte porque no hay nada en la zona que se parezca a lo que ella hace entonces hay un mercado bastante abierto, sin embargo, mantener la línea que llevan, conservando la calidez y dando a conocer todo lo que hacen al momento de cultivar.

Anexo VIII – Transcripción entrevista Emprendedora

Nombre: Laura María Granados Rodríguez

Cargo: Propietaria Fecha: 10/11/2025

1. ¿Cómo nació ECOTICO?

-Luego de una capacitación y por la falta de empleo.

2. ¿Cuál considera usted que es el principal objetivo de ECOTICO como marca?

-Crear productos amigables con el ambiente en su producción y que faciliten el consumo a la hora de prepararlos, ya que por las agendas diarias de las personas no tienen tiempo para crear un arte culinaria con el producto en crudo.

3. ¿Usted podría indicar cuales han sido los desafíos que ha enfrentado y enfrenta ECOTICO?

- Producción por condiciones ambientales en algunas épocas del año, del cual se tuvieron que tomar medidas.
- Falta de recursos para invertir
- Falta de un vehículo para la ampliación de ventas o rutas de ventas en la Región Brunca.

4. ¿Cuál es el público meta que ECOTICO quiere captar y cuál ha sido la estrategia para llegar a ese mercado?

-Clase media alta y la estrategia que han realizado es el uso de redes sociales y captar todas las ferias de emprendedores posibles, incursionar en el alcance de

empresas tractoras y supermercados locales como BM y Loaiza, aunque sea de manera esporádica. También tratar directamente con el cliente que es propietario de hoteles donde ofrecen el servicio de restaurante.

5. **¿Cómo evalúa los canales de comunicación digital actuales?**

-Regular por falta de tiempo o de alguien dedicado se abandona por largos tiempos la divulgación. Se trata entre lo posible de mantenerlos activos.

6. **¿Ha tenido apoyo o generado algún tipo de alianzas estratégicas para fortalecer el posicionamiento de ECOTICO?**

-Si claro, por instituciones públicas y organizaciones sin fines de lucro.

7. **¿Cuál es la visión de crecimiento para esta marca en los próximos 5 años?**

-Fortalecer la posición de los nuevos productos en los supermercados y otros segmentos de mercado, a través de la disponibilidad de un vehículo para su distribución.

8. **¿Qué resultados ha tenido en la venta a través de los Supermercados BM? ¿Considera que ha tenido mayor crecimiento?**

-Si claro, ya que el cliente meta reconoce el producto accede a él a un mejor precio ya que en Supermercados BM sube hasta un 200%.

9. **¿Qué mejoras le gustaría aplicar en su estrategia de mercadeo?** -Mejor marketing e imagen en las ferias.

10. **¿Ha implementado algún tipo de fidelización? ¿Cuáles han sido y que resultados ha tenido?**

-Si por medio de medios de pagos a débito y permiten mantener el cliente más estable. Donde el cliente deposita un ejemplo 100.000 colones y se le debita mediante un control de pago sus pedidos, y así se desentienden del pago y luego no afecta a la empresa en grandes líneas de créditos.

Anexo IX – Transcripción entrevista Representante BM

Nombre: Hellen Ugalde Villalobos Cargo: Supervisora de Supermercados BM

Sucursal BM: Rio Claro Fecha: 11 de Noviembre 2026

1. **¿Desde hace cuánto se comercializan los productos de ECOTICO en Supermercados BM?**

-Desde hace aproximadamente tres años tenemos las bandejas de hongos Ostra de ECOTICO en la tienda. Empezamos con una cantidad pequeña para probar la aceptación, ya que la marca es poco conocida en la zona.

2. ¿Cómo describiría el comportamiento de ventas de los hongos Ostra en comparación con otros productos similares?

-El comportamiento de ventas ha sido moderado. No se mueven tan rápido como las verduras tradicionales porque no son un producto común para la mayoría de clientes, pero cuando hay reposición fresca sí tienen salida. Comparado con otros productos especiales, el comportamiento es aceptable.

3. ¿Qué perfil de cliente es el que suele adquirir este producto?

- Principalmente lo compra un cliente informado, que busca productos naturales o sin químicos. Suelen ser personas que ya conocen la marca o que vienen específicamente a buscar alimentos más saludables. No es un producto de compra impulsiva; lo busca alguien que ya tiene intención de consumo.

4. ¿Qué tan frecuente es la reposición del inventario de ECOTICO?

-La reposición no es tan frecuente. Generalmente recibimos productos una vez por semana o incluso menos, dependiendo de la producción. Al estar en bandeja, si no se repone con frescura, el producto pierde atractivo rápidamente.

5. ¿Qué nivel de aceptación han tenido los clientes? ¿Ha recibido algún tipo de comentario?

-Los comentarios han sido positivos, especialmente sobre la calidad y la frescura cuando llega nuevo. Incluso cuando los clientes nuevos lo conocen, ya que la marca es poco conocida y se sorprenden al probarlo.

6. ¿Considera que la marca ECOTICO tiene buena presentación y empaque?

-Sí, la presentación en bandeja es adecuada para la sección de verduras. Se ve limpio, ordenado y atractivo. Sin embargo, sería útil reforzar la información visible en la etiqueta, especialmente sobre usos o recetas, porque muchos clientes no saben cómo preparar los hongos.

7. ¿Qué tan visible considera el producto en la góndola?

-El producto está ubicado correctamente en la parte de verduras, pero al ser un supermercado mediano, la visibilidad general es limitada. Además, al no tener material POP, a veces pasa desapercibido entre otros vegetales.

8. ¿Ha tenido algún tipo de apoyo de material promocional en el POV por parte de ECOTICO?

-No, hasta ahora no hemos recibido material promocional como afiches, recetarios o muestras. Eso podría ayudar bastante, porque muchos clientes desconocen el producto o no saben cómo usarlo.

9. ¿Qué tipo de estrategias considera usted que podría aumentar la rotación del producto?

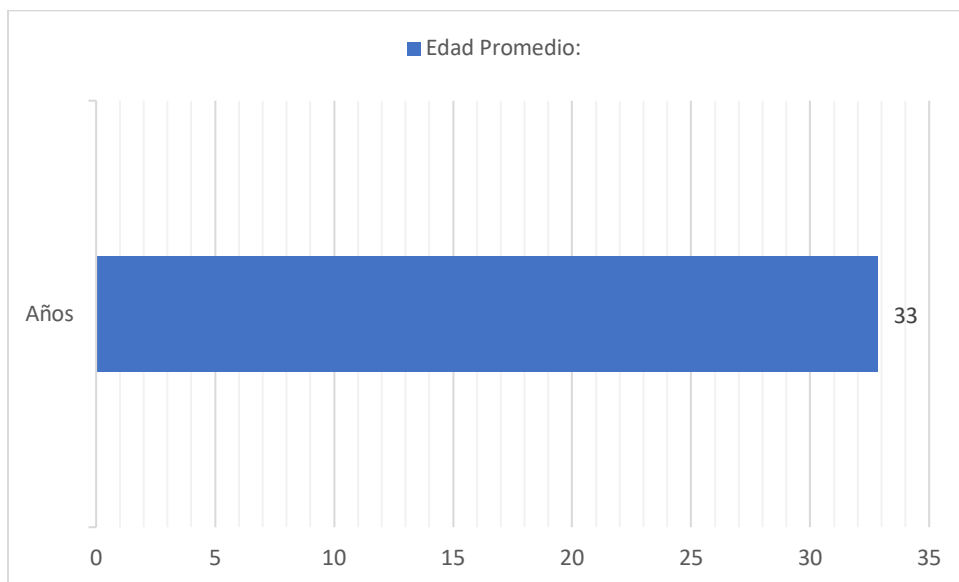
-Sería ideal tener degustaciones en días de mayor tráfico, ofrecer recetarios simples o colocar material POP que explique los beneficios del hongo Ostra. También aumentaría mucho la rotación si hubiera reposición más constante y si se diera a conocer mejor que este BM lo vende.

10. ¿Qué recomendaciones haría para fortalecer la presencia y la aceptación de ECOTICO en la cadena de Supermercados BM?

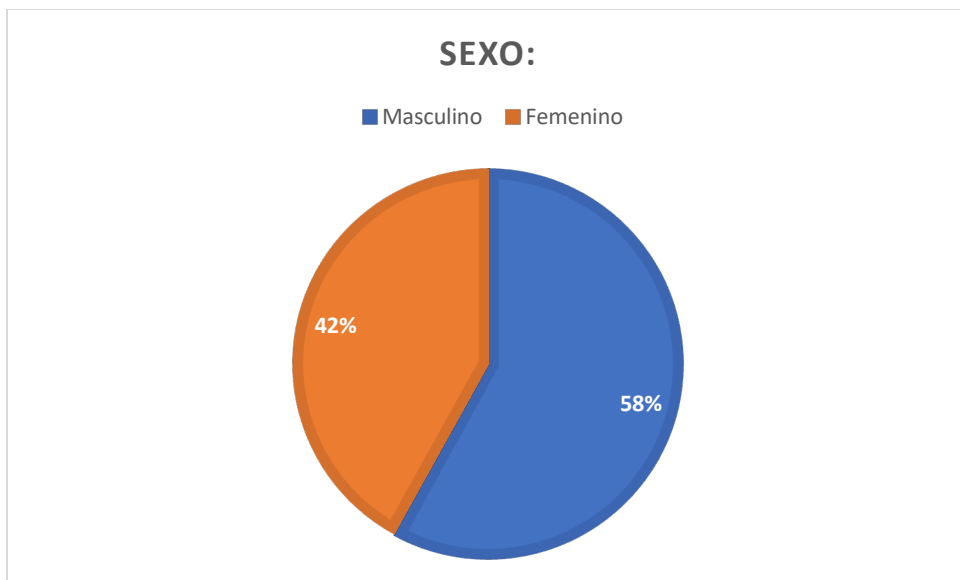
-Recomendaría mejorar la frecuencia de reposición, reforzar la visibilidad con material promocional y realizar degustaciones ocasionales. Además, la marca debería comunicar en redes y ferias que sus productos están disponibles en esta sucursal, ya que muchos clientes no lo saben por ser un supermercado poco conocido.

Anexo X – Resultados Encuesta ECOTICO

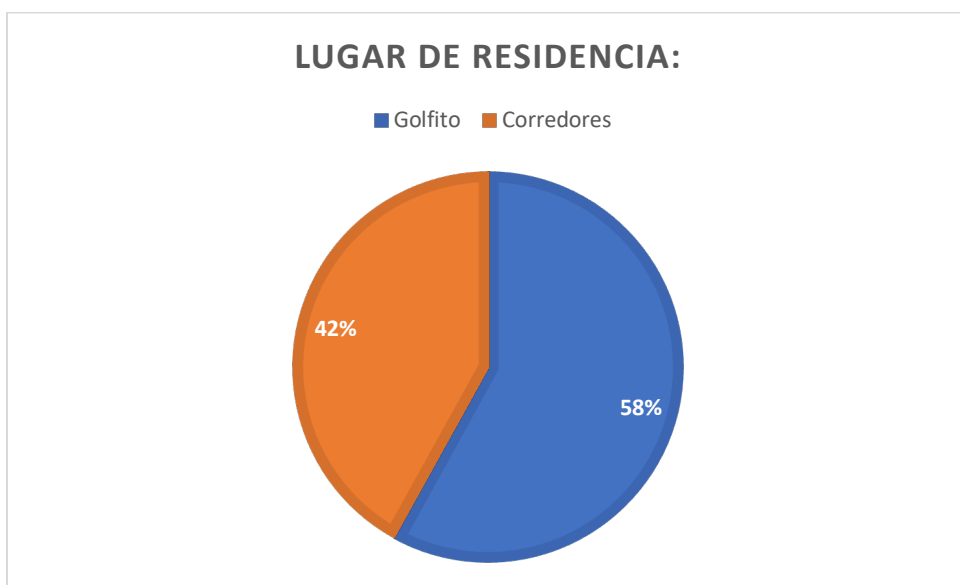
Sección I: Datos sociodemográficos



Fuente: Encuesta sobre el Consumo de Hongos Ostra de ECOTICO



Fuente: Encuesta sobre el Consumo de Hongos Ostra de ECOTICO



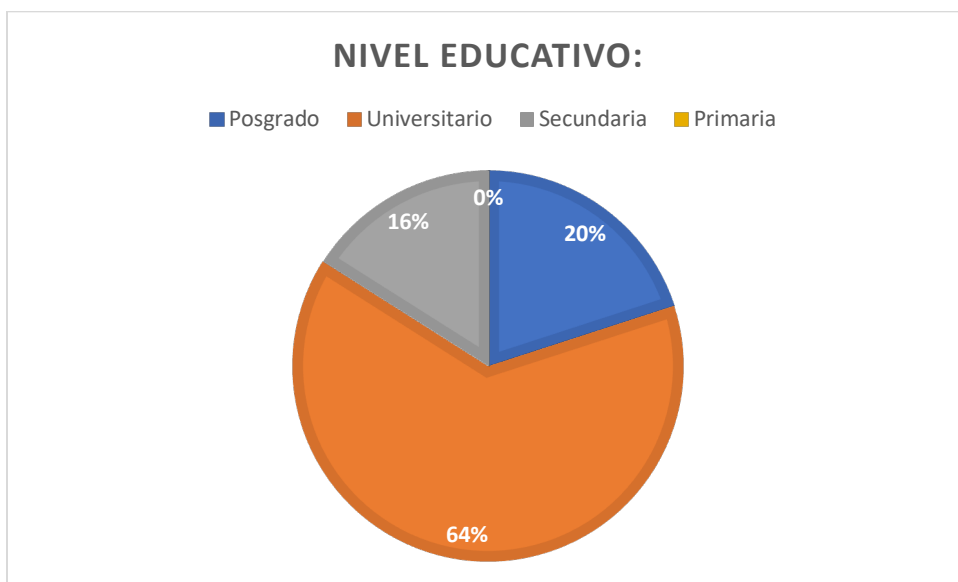
Fuente: Encuesta sobre el Consumo de Hongos Ostra de ECOTICO

Ocupación:

14 respondents (28%) answered Profesor for this question.



Fuente: Encuesta sobre el Consumo de Hongos Ostra de ECOTICO

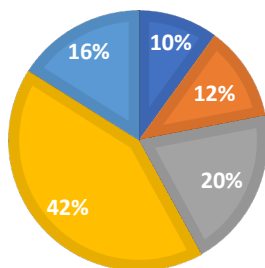


Fuente: Encuesta sobre el Consumo de Hongos Ostra de ECOTICO

Sección II: Hábitos de Consumo

¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA HONGOS OSTRA?

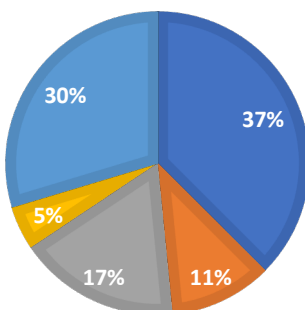
- Muy a menudo (Diariamente)
- A menudo (Varias veces a la semana)
- A veces (1-2 veces a la semana)
- Rara vez (1-2 veces al mes)
- Nunca



Fuente: Encuesta sobre el Consumo de Hongos Ostra de ECOTICO

¿DÓNDE SUELE ADQUIRIRLOS CON MAYOR FRECUENCIA?

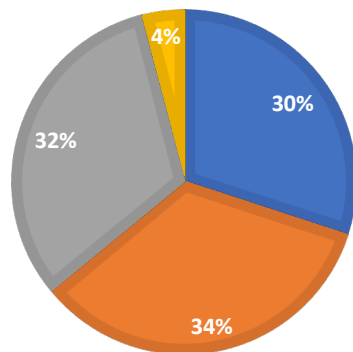
- Ferias locales ;
- Otro;
- Productores directos ;
- Redes sociales ;
- Supermercado BM ;



Fuente: Encuesta sobre el Consumo de Hongos Ostra de ECOTICO

¿CUÁL ES SU GASTO PROMEDIO POR COMPRA DE HONGOS OSTRA?

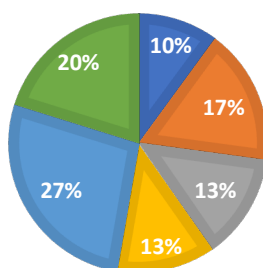
■ Menos de ₡2.000 ■ Entre ₡2.000 y ₡4.000 ■ Entre ₡4.000 y ₡6.000 ■ Más de ₡6.000



Fuente: Encuesta sobre el Consumo de Hongos Ostra de ECOTICO

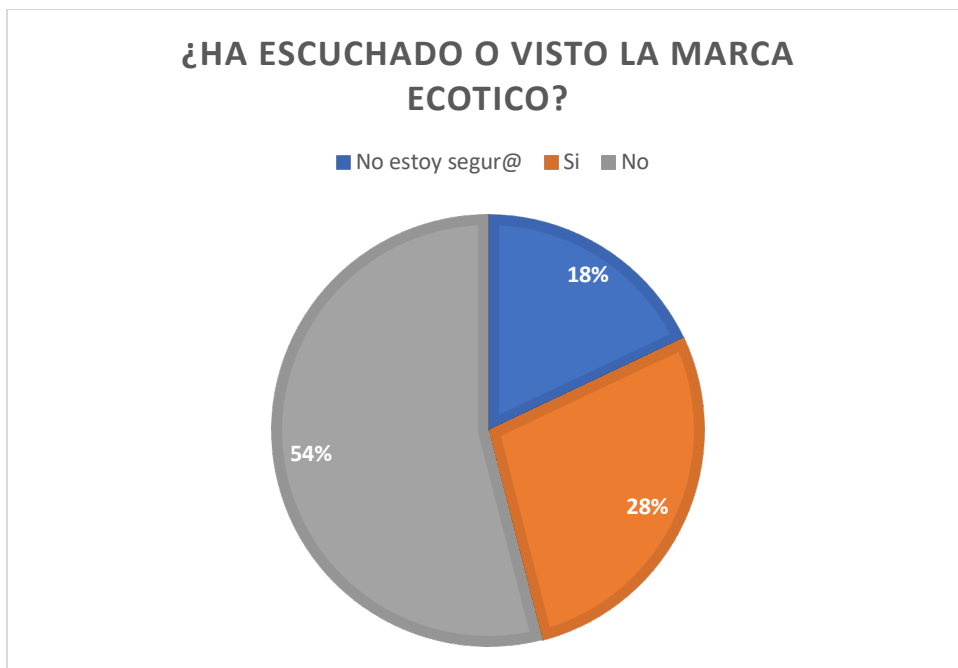
MOTIVO POR EL CUAL CONSUME HONGOS OSTRA

■ Como opción alternativa a la carne; ■ Por su alto valor nutricional;
 ■ Es fácil de preparar; ■ Por su sabor;
 ■ Es un alimento saludable y sostenible; ■ Por los beneficios que me provee;



Fuente: Encuesta sobre el Consumo de Hongos Ostra de ECOTICO

Sección III: Percepción y recordación de marca

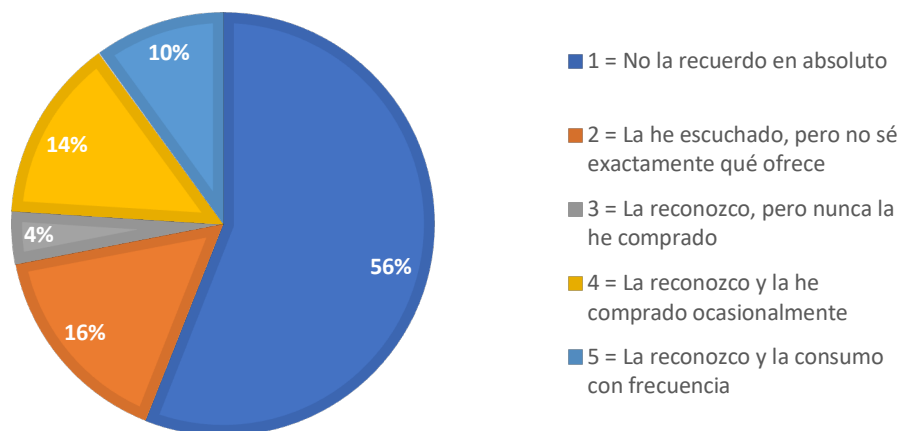


Fuente: Encuesta sobre el Consumo de Hongos Ostra de ECOTICO



Fuente: Encuesta sobre el Consumo de Hongos Ostra de ECOTICO

EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, ¿CÓMO CALIFICARÍA SU NIVEL DE RECORDACIÓN DE LA MARCA ECOTICO?

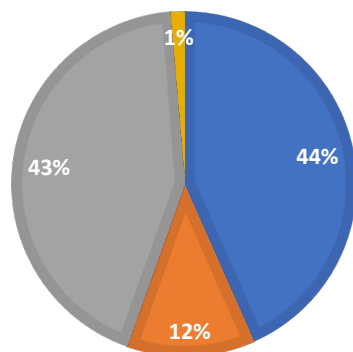


Fuente: Encuesta sobre el Consumo de Hongos Ostra de ECOTICO

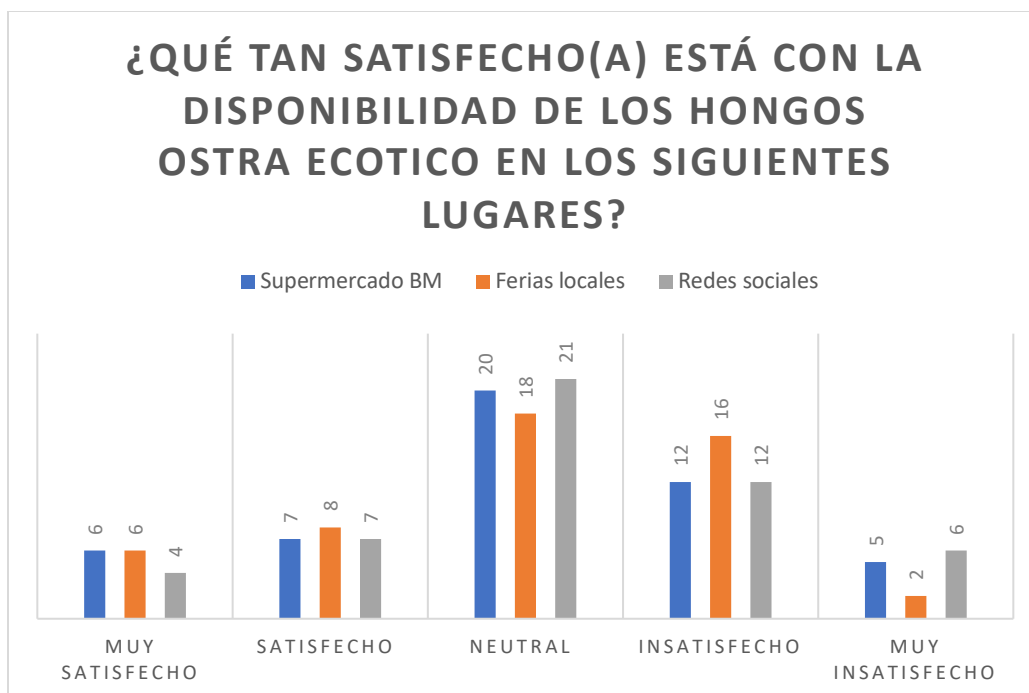
Sección IV: Efectividad percibida de los canales de venta

¿QUÉ CANAL LE RESULTA MÁS ACCESIBLE Y CONVENIENTE?

■ Ferias locales; ■ Redes sociales; ■ Supermercados BM; ■ Otro;

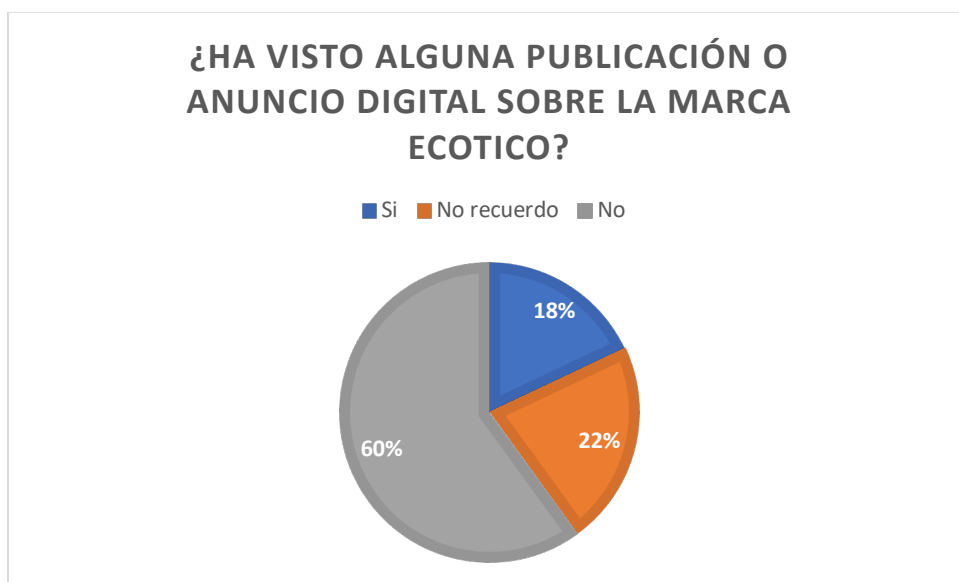


Fuente: Encuesta sobre el Consumo de Hongos Ostra de ECOTICO



Fuente: Encuesta sobre el Consumo de Hongos Ostra de ECOTICO

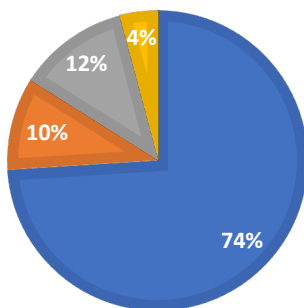
Sección V: Comunicación y promoción



Fuente: Encuesta sobre el Consumo de Hongos Ostra de ECOTICO

SI SU RESPUESTA FUE AFIRMATIVA, ¿POR CUAL MEDIO VIO LA PUBLICACIÓN O ANUNCIO DIGITAL?

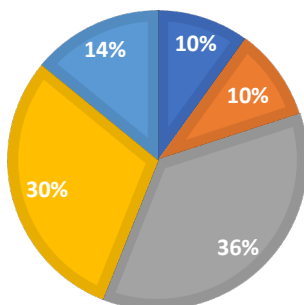
■ Otro ■ Instagram ■ Facebook ■ WhatsApp



Fuente: Encuesta sobre el Consumo de Hongos Ostra de ECOTICO

¿QUÉ TAN ATRACTIVAS CONSIDERA LAS PUBLICACIONES O ANUNCIOS DE ECOTICO EN REDES SOCIALES?

■ Muy atractivas ■ Atractivas ■ Neutras ■ Poco atractivas ■ Nada atractivas



Fuente: Encuesta sobre el Consumo de Hongos Ostra de ECOTICO

Anexo XI - Propuesta comercial

CONSULTORÍA ECOTICO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Andrea Chang • Dixie Marín
Jocksan Salazar • Marcela Álvarez



PROPUESTA CONSULTORÍA

1. Carta de presentación
2. Análisis de la situación
3. Objetivos
4. Alcance
5. Limitaciones
6. Propuesta de valor
7. Estrategias y tácticas
8. Metodología del trabajo
9. Entregables
10. Cronograma de trabajo
11. Cronograma + KPI
12. Equipo consultor
13. Inversión y condiciones
14. Beneficios para el cliente
15. Conclusiones

01.

CARTA PRESENTACIÓN

ECOTICO enfrenta el desafío de consolidar su estrategia comercial en un entorno donde, aunque su producto es altamente valorado por sus atributos de salud, fresca y sostenibilidad, la marca continúa siendo poco conocida, con baja recordación y una presencia limitada en canales de venta y comunicación.

La empresa presenta debilidades en la definición de sus segmentos de clientes, falta de planificación táctica, poca constancia en redes sociales, escasa visibilidad en puntos de venta y ausencia de un sistema de seguimiento comercial. A esto se suman barreras logísticas y de tiempo que dificultan la ejecución de acciones de mercadeo consistentes, lo que limita su crecimiento, reduce la frecuencia de compra y afecta su competitividad en la zona sur del país.

Se propone el diseño de un plan integral de mercadeo orientado a fortalecer la estrategia comercial de ECOTICO en un periodo de ocho semanas. Este plan incluye cuatro componentes principales: (1) definición y priorización de segmentos de clientes, (2) diagnóstico situacional del mercadeo, ventas y

posicionamiento actuales, (3) formulación de un plan táctico trimestral que combine acciones de mercadeo digital y tradicional, y (4) construcción de un sistema de KPIs con un cronograma de ejecución que permita a la empresa implementar y dar seguimiento a la estrategia.

Al implementar la estrategia recomendada, ECOTICO obtendrá una hoja de ruta clara para potenciar su posicionamiento competitivo, mejorar la visibilidad de su marca y aumentar la probabilidad de compra en sus principales segmentos.

La empresa contará con una segmentación precisa de su público objetivo, un plan táctico que orienta paso a paso las acciones de comunicación y venta, materiales gráficos básicos para puntos de venta y redes, y un sistema de KPIs que permitirá medir avances y tomar decisiones informadas. Esto se traducirá en una estrategia comercial más ordenada, una presencia más fuerte en el mercado local y mejores oportunidades de crecimiento y rentabilidad en el corto y mediano plazo.

02.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ECOTICO es una empresa costarricense liderada por la emprendedora Laura Granados, dedicada a la producción y comercialización de hongos ostra cultivados de forma libre de químicos.

En los últimos años ha experimentado un crecimiento significativo y busca consolidarse en los cantones de Golfito y Corredores, donde existe una demanda insatisfecha y un mercado con alto potencial para productos frescos y saludables.

A pesar de contar con una oferta diferenciada, la empresa aún no ha logrado posicionarse con fuerza debido a la falta de una estrategia comercial integral. Las acciones de mercadeo son informales y dispersas, sustentadas principalmente en el boca a boca, la participación en ferias locales y una presencia digital mínima.

Estos esfuerzos han permitido avanzar de forma orgánica, pero no generan la visibilidad ni el alcance necesarios para competir en un mercado más amplio. Entre las principales dificultades o brechas identificadas se encuentran:

- Acciones de mercadeo poco planificadas.
- Falta de segmentación de mercado.
- Escasa diferenciación frente a competidores, pese al valor agregado del producto.
- Ausencia de indicadores para medir el impacto de las acciones promocionales.
- Uso limitado de herramientas digitales para promoción y gestión comercial.

Aunque existe una tendencia creciente hacia el consumo de productos locales y saludables, la falta de una estrategia basada en datos limita la capacidad de ECOTICO para aprovechar estas oportunidades.

En este contexto, se vuelve necesario un análisis profesional que permita definir un plan de mercadeo claro, realista y medible, que fortalezca su posicionamiento y aumente la comercialización de hongos ostra y sus derivados, especialmente en la cadena BM.

03.

OBJETIVO GENERAL

Formular un plan integral de mercadeo para ECOTICO que fortalezca su estrategia comercial mediante acciones dirigidas a mejorar su posicionamiento competitivo, incrementar su rentabilidad en al menos un 10 % y optimizar la relación con sus clientes a través de tácticas medibles de comunicación, fidelización y ventas, en un periodo de ocho semanas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar estrategias de comunicación y posicionamiento que aumenten la visibilidad y reconocimiento de ECOTICO en los mercados objetivo.
- Proponer acciones de fidelización orientadas a mejorar la experiencia, satisfacción y retención de los clientes actuales.
- Definir tácticas comerciales que permitan proyectar un incremento mínimo del 10 % en la rentabilidad mediante ventas y captación de nuevos clientes.
- Establecer un sistema de KPIs y un cronograma de ejecución.

04.

ALCANCE

El proyecto abarca una asesoría técnica centrada en los ejes de diagnóstico, planificación, ejecución y evaluación.

- Diseño de estrategias de comunicación y posicionamiento basadas en los hallazgos de la investigación previa.
- Formulación de un plan de fidelización de clientes, enfocado en mejorar la experiencia, satisfacción y retención.
- Definición de acciones comerciales orientadas al incremento de la rentabilidad y captación de clientes.
- Desarrollo de una propuesta de valor y mensaje clave ajustados al mercado objetivo.
- Elaboración de un sistema de KPIs que permita evaluar el desempeño del plan.
- Construcción de un cronograma de implementación, que facilite la puesta en marcha del plan integral.

05.

LIMITACIONES

- Esta propuesta contempla únicamente el diseño estratégico y táctico de mercadeo, por lo que no incluye la ejecución de las acciones recomendadas, la gestión o financiamiento de campañas publicitarias pagadas, la producción de material audiovisual o fotográfico profesional, ni la realización de negociaciones directas con la cadena BM.
- No se consideran actividades operativas, logísticas o de comercialización, pues el acompañamiento se limita exclusivamente a la formulación de lineamientos, planes y herramientas de seguimiento para que la empresa pueda implementarlos de forma independiente.

06.

PROPUESTA DE VALOR



CULINARIO

- Fácil preparación
- Versatilidad para recetas tradicionales y nuevas

NUTRICIONAL

- Bajo en calorías
- Alto en fibra y proteína
- Apto para dieta vegana/vegetariana

SOCIAL

- Apoyo a economía local
- Producción sostenible





07.

Estrategias y tácticas de marketing

07.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS**OBJETIVO 1**

Diseñar estrategias de comunicación y posicionamiento que aumenten la visibilidad y reconocimiento de ECOTICO en los mercados objetivo.

ESTRATEGIA

Estructurar una campaña integral de comunicación que refuerce la identidad de ECOTICO y aumente la recordación en consumidores de Golfito y Corredores.



*Imagen con fines ilustrativos | Fuente: Autoría propia

TÁCTICA

- Desarrollar una campaña digital georeferenciada (Meta, TikTok, Reels).
- Elaborar los pilares de contenido: recetas cortas, testimonios, procesos de cultivo, demostraciones culinarias.
- Diseñar el calendario editorial trimestral con lineamientos de publicación.
- Preparar las recomendaciones de pauta digital orientadas a alcance y retargeting.
- Diseñar lineamientos visuales y piezas POP que ECOTICO colocará en punto de venta.

OBJETIVO 2

Proponer acciones de fidelización orientadas a mejorar la experiencia, satisfacción y retención de los clientes actuales.

ESTRATEGIA

Crear un sistema de fidelización centrado en reducir barreras de uso, educar al consumidor y fortalecer la conexión emocional con la marca.

TÁCTICA

- Diseñar el Kit de Prueba de 200 g con recetario de bienvenida (rápida, tradicional adaptada, innovadora).
- Crear el contenido del QR (tutoriales, videos, recetas ampliadas, encuesta de hábitos).
- Estructurar la “Ruta del Cliente” con protocolos sugeridos para seguimiento post-compra.
- Proponer el modelo conceptual del Roadshow saludable.
- Desarrollar la narrativa emocional (historia de la marca, trazabilidad, proceso artesanal).



OBJETIVO 3

Definir tácticas comerciales que permitan proyectar un incremento mínimo del 10 % en la rentabilidad mediante ventas y captación de nuevos clientes.

ESTRATEGIA

Formular una propuesta comercial integral que mejore la visibilidad en canales actuales y diversifique nuevas oportunidades de distribución.



*Imagen con fines ilustrativos | Fuente: Autoría propia

TÁCTICA

- Diseñar lineamientos de exhibición premium para implementar en BM.
- Elaborar materiales POP recomendados (fotografías, mensajes, QR hacia recetas).
- Definir la estrategia de apertura de puntos de retiro adicionales.
- Proponer los criterios para seleccionar tiendas orgánicas, cafés y aliados comerciales.
- Diseñar el modelo de demostraciones culinarias.
- Estructurar metas de rentabilidad proyectada (+10 %).

OBJETIVO 4

Establecer un sistema de KPIs y un cronograma de ejecución.

ESTRATEGIA

Construir un marco de medición y control que permita evaluar el desempeño de las acciones propuestas y orientar la toma de decisiones.

Marketing KPI Dashboard Showing Consumption...



TÁCTICA

- Diseñar la matriz de KPIs: alcance, interacción, tráfico QR, tasa de recompra, ventas por canal, rotación de producto.
- Elaborar el modelo conceptual del dashboard mensual.
- Definir los instrumentos de medición antes/después (POP, degustaciones, kit de prueba).
- Estructurar el cronograma de implementación de 8 semanas.
- Establecer recomendaciones para el proceso de evaluación y ajustes trimestrales.

08.

METODOLOGÍA DEL TRABAJO

La asesoría se desarrollará mediante un proceso consultivo y participativo estructurado en cuatro fases principales, diseñadas para garantizar claridad, coherencia y un resultado aplicable por parte de la empresa. La metodología es simple, visual y centrada en la obtención de insumos estratégicos que permitan a ECOTICO implementar posteriormente el plan por su cuenta.

**I
FASE****Análisis y síntesis estratégica**

Se revisarán los hallazgos de la investigación previa, se analizarán los procesos comerciales existentes y se realizará la selección de los segmentos de clientes prioritarios para la cadena BM. Esta fase incluirá revisión documental, análisis de datos y validación de oportunidades clave.

**Semana
1 y 2**

II FASE	<h3>Planificación</h3> <p>Con base en la información obtenida, se construyen las líneas estratégicas para cada uno de los ejes: comunicación y posicionamiento, fidelización, y acciones comerciales. Esta fase es participativa e involucra sesiones de ideación guiada para validar enfoques y asegurar su aplicabilidad dentro de la realidad operativa de ECOTICO.</p>	Semana 3, 4 y 5
III FASE	<h3>Ejecución técnica</h3> <p>Se convierten las estrategias en tácticas concretas, medibles y aplicables. Se especifican canales, mensajes, actividades, recursos necesarios y responsables sugeridos. Se incorpora un cronograma de implementación de ocho semanas y se detallan las acciones de comunicación, fidelización y ventas. Se diseñan los indicadores clave de desempeño (KPIs) y un modelo de evaluación que permita monitorear el avance del plan. Además, se proyectan los beneficios esperados, tanto cualitativos como cuantitativos, incluyendo el posible crecimiento en rentabilidad y la mejora en la relación con clientes.</p>	Semana 6 y 7
IV FASE	<h3>Evaluación y cierre</h3> <p>Validación de los productos finales, ajustes a la estrategia según retroalimentación y sesión de presentación con la emprendedora. La fase concluye con una sesión de presentación y explicación del uso de los instrumentos entregados.</p>	Semana 8

09.

ENTREGABLES

La consultoría culminará con una serie de productos que servirán como guía estratégica para que ECOTICO pueda implementar de manera autónoma la estrategia propuesta. A continuación, se detallan los documentos y recursos que recibirá la empresa al finalizar el proceso:

- Documento del Plan Integral de Mercadeo (estructura completa de la propuesta).
- Matriz táctica de comunicación y posicionamiento (canales, tácticas, frecuencia).
- Propuesta detallada del Plan de Fidelización (acciones, protocolos, rutas de contacto).
- Propuesta de Acciones Comerciales con metas proyectadas de rentabilidad.
- Propuesta de Valor y Mensaje Clave en versión formal lista para uso.
- Perfil del cliente y segmentación estratégica basada en la investigación previa.
- Cronograma de implementación del plan integral (8 semanas).
- Matriz de KPIs y modelo conceptual de dashboard.
- Recomendaciones estratégicas para la ejecución.

10.

CRONOGRAMA DE TRABAJO

Fase I **Análisis y** **Síntesis** **Estratégica**

Revisión de hallazgos de la investigación previa, análisis comercial y definición de segmentos prioritarios.

Semana 1-2

Fase II **Planificación**

Definición de los ejes estratégicos del plan.

Semana 3-5

Fase II **Ejecución** **técnica**

Elaboración de KPIs, cronograma y lineamientos finales.
Validación interna de insights con ECOTICO.

Semana 6-7

Fase II **Evaluación y** **cierre**

Revisión final, ajustes y sesión de presentación

Semana 8

11.

CRONOGRAMA DE KPI's

Sem	Actividad	Objetivo	KPI	Meta	Responsable	Control
1	POP	Visibilidad	Visibilidad	50 %	Chang	Auditoría
2	Reposición	Sostenimiento	Reposición	100 %	Chang	Checklist
3	Refuerzo PDV	Intención	+Intención	+10 p.p.	Jiménez	Encuesta
4-5	Degustación	Prueba	Prueba	50 %	Marín	Conversiones
6	Recetas digital	Educación	Alcance RRSS	+30 %	Jiménez	Analytics
7	Auditoría	Visibilidad	60 %	60 %	Chang	Fotos
8	KIT	Adopción	Ventas KIT	25	Marín/Álva rez	Registro
9	CRM Ferias	Fidelización	Recompra	+10 %	Álvarez	CRM
10	Testimonios	Recomendación	WOM	+15	Jiménez	Archivo
11	Ajustes	Optimización	Metas parciales	80 %	Equipo	RAG
12	Informe final	Consolidación	Rotación	+20–30 %	Equipo	Ventas

12.

EQUIPO CONSULTOR

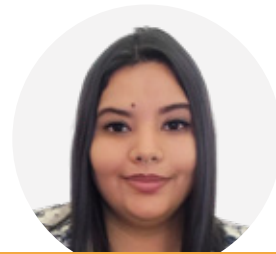


Andrea Chang Caldera

Consultora en marketing digital con experiencia en branding, social media, publicidad, SEO/SEM y estrategias de crecimiento.

Ha liderado proyectos de rebranding, posicionamiento y expansión internacional para empresas en LATAM, EE. UU. y Europa.

Combina formación en negocios y múltiples certificaciones con experiencia docente y la dirección de su propia agencia digital.



Dixie Marín Guerra

Diseñadora publicitaria y gestora de proyectos con experiencia en diseño gráfico, empaque, dirección de proyectos y formación académica.

Ha desempeñado roles en empresas nacionales e internacionales y cuenta con trayectoria en educación y capacitación.

Su trabajo combina creatividad, estructura y capacidad de gestión para desarrollar soluciones visuales y procesos formativos.



Jocksan Salazar Jiménez

Profesional en hospitalidad con formación en mercadeo y ventas, especializado en branding, estrategia digital, análisis de mercado y comunicación estratégica.

Se enfoca en data-driven marketing, posicionamiento y creación de propuestas de valor para marcas en crecimiento.

Su trabajo integra análisis, creatividad y ejecución para elevar la presencia y competitividad de negocios y emprendedores.



Marcela Álvarez Rodríguez

Profesional en mercadeo con 19 años de experiencia en análisis de mercado, estrategia de contenido, branding y marketing de servicios.

Ha trabajado en empresas como Smartsheet, Amazon y Walmart, integrando capacidades en ventas, logística, servicio al cliente y gestión administrativa.

Se especializa en construir estrategias orientadas a resultados y en desarrollar marcas con enfoque humano y comunicacional.

13.

INVERSIÓN Y CONDICIONES

Desglose de las fases	Duración	Costo por hora	Costo Total
Fase 1: Análisis y síntesis estratégica	20	\$ 140,00	\$ 630,00
Revisión de ecosistema digital (FB, IG y P WEB)	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Análisis del desempeño publicaciones y audiencia	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Análisis FODA & PESTEL	6	\$ 40,00	\$ 240,00
Modelo de ventas	5	\$ 40,00	\$ 120,00
Fase 2: Planificación	24	\$ 120,00	\$ 720,00
Plan de mercadeo	8	\$ 30,00	\$ 240,00
Objetivos SMART	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Propuesta de valor	6	\$ 30,00	\$ 180,00
Canales	6	\$ 30,00	\$ 180,00
Fase 3: Ejecución técnica	44	\$ 150,00	\$ 1.320,00
Asesoramiento	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Insights promocionales	8	\$ 30,00	\$ 240,00
Capacitación en ventas	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Materiales	6	\$ 30,00	\$ 180,00
Marketing digital	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Fase 4: Evaluación y cierre	15	\$ 140,00	\$ 560,00
KPIs	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Tableros de control	3	\$ 30,00	\$ 120,00
Reporte final	5	\$ 40,00	\$ 200,00
Recomendaciones	3	\$ 40,00	\$ 120,00
Total	103	\$ 550,00	\$ 3.230,00

14.

BENEFICIOS PARA EL CLIENTE

La propuesta presentada ofrece a ECOTICO una ruta clara y realista para fortalecer su presencia en la cadena BM y mejorar su capacidad de comercialización. A partir del trabajo realizado, la empresa podrá contar con herramientas estratégicas que faciliten la toma de decisiones y orienten su crecimiento de manera ordenada.

Beneficios cualitativos:

- Mayor prestigio regional y percepción de sostenibilidad.
- Vinculación emocional con el consumidor.
- Introducción exitosa a hábitos culinarios modernos.
- Una visión ordenada y estratégica del mercado con mayor claridad para tomar decisiones.
- Mejor enfoque comercial, al entender con precisión a quién dirigirse y cómo comunicar su propuesta de valor.
- Mayor competitividad y posicionamiento, respaldados por una estrategia coherente y alineada con sus capacidades.
- Aprovechamiento del potencial local, facilitando su expansión en la cadena BM y otros puntos de venta.

Beneficios cuantitativos

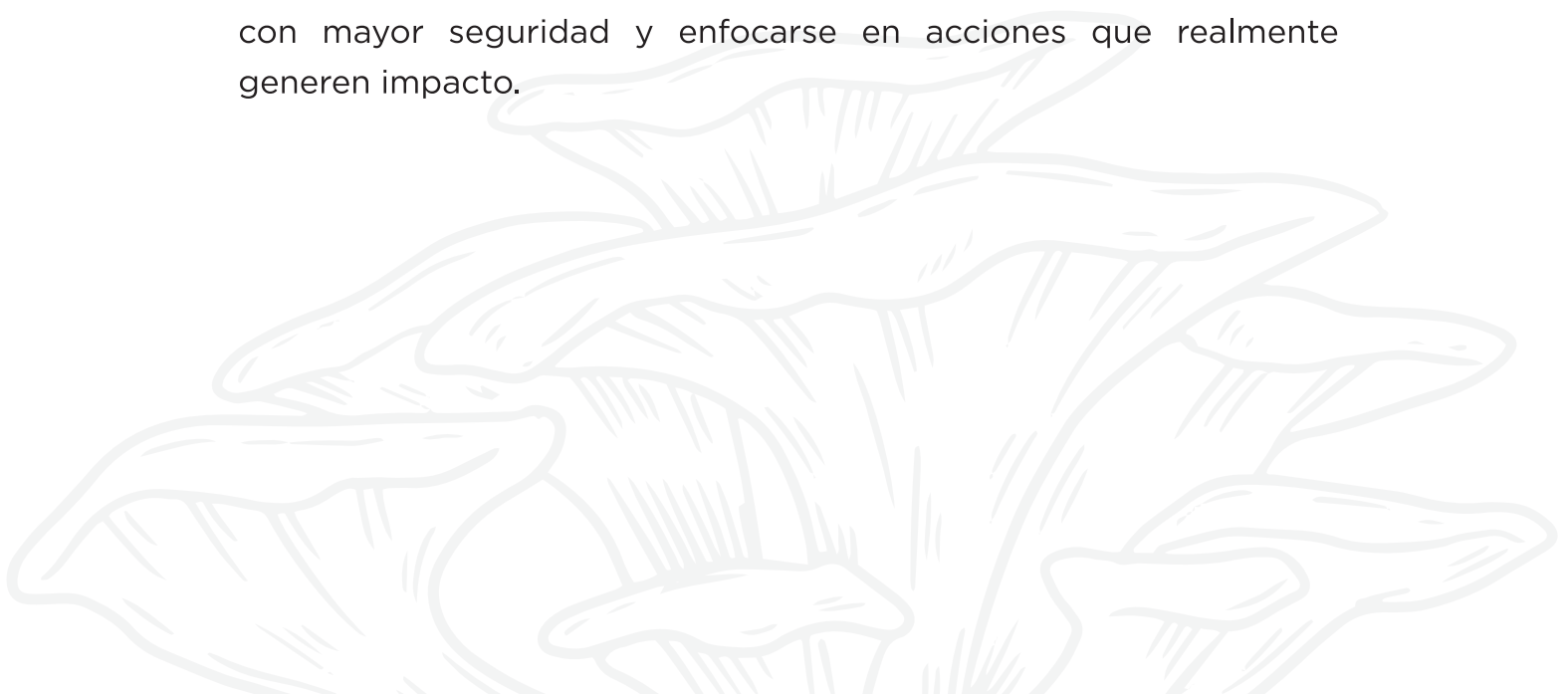
- Mayor rotación y flujo de ingresos
- Mejora en proyección de ventas por hogar
- Mayor participación en categoría de frescos
- Una ruta de crecimiento que prioriza esfuerzos y evita inversiones innecesarias.

15.

CONCLUSIONES

El análisis confirma que ECOTICO tiene una propuesta de valor que sí conecta con el consumidor, pero la baja visibilidad, la limitada disponibilidad en los puntos de venta y la falta de información práctica impiden convertir el interés en hábitos de compra. La estrategia de mercadeo debe enfocarse en mejorar la presencia de la marca y acompañar al consumidor para reducir la barrera de prueba. Con acciones simples, como degustaciones en BM, contenido educativo en redes y mayor reposición del producto, la comercialización puede incrementarse de forma realista en el corto plazo.

Esta estrategia propone un camino eficiente y medible para consolidar a ECOTICO como líder regional en alimentos saludables. Al contar con esta asesoría, ECOTICO tendrá una guía diseñada específicamente para su realidad y sus metas, lo que facilita avanzar con mayor seguridad y enfocarse en acciones que realmente generen impacto.





UNA
UNIVERSIDAD
NACIONAL
COSTA RICA



CONSULTORÍA
ECOTICO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Andrea Chang • Dixie Marín
Jocksan Salazar • Marcela Álvarez