

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Carrera y énfasis

*Tesina para optar por el grado académico
de bachillerato en administración con énfasis
en mercadeo*

**La estrategia de mercadeo digital para la
pastelería Romero's Cake de San Francisco
de Heredia en el primer cuatrimestre de
2024**

Leonardo Solano Arias

Tutor: Lic. Nelson Hidalgo Guillén

Junio, 2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
AGRADECIMIENTOS.....	7
DEDICATORIA	8
RESUMEN.....	9
Abstract.....	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales	12
1.1.1.1 Plan de mercadeo digital para el Hotel Florida Sinú, Daniela María Cuadrado Arrieta, María Daniela Pacheco Pérez, María Lucia Villar García, 2021.....	12
1.1.1.2 Creación de una estrategia de mercadeo, para las pymes cioccolato, ubicada en el cantón de Grecia, para el primer cuatrimestre del año 2021, Kevin José Bogantes Quesada 2021.....	13
1.1.1.3 Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería, Karla Elizabeth Orozco Escobar, Edison Oswaldo Toapanta Mendoza, Erika Lucía González Carrión y Dany Alexander González Aguilera, 2022.	15
1.1.1.4 Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica, María Laura Jiménez Arias, Susan Arce Gutiérrez, Margie Faith-Vargas, 2022.....	16
1.1.1.5 Investigación de nuevas estrategias de mercadeo digital para ser implementadas en la empresa Bungaloos Boutique Costa Rica para mejorar sus ventas y su presencia de mercado,	

ubicada en la gran área metropolitana de Costa Rica a diciembre del año 2022, Eddie Jesús Villalobos Quirós, 2022.	17
1.1.1.6 Marketing digital na promoção da atividade de fotógrafo em Portugal, Karina Ferreira Cunha, Clotilde Passos, Paulo Pereira, 2023.....	19
1.1.2 Delimitación del problema.....	20
1.1.3 Justificación	20
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	21
1.3 OBJETIVOS	21
1.3.1 Objetivo general.....	21
1.3.2 Objetivos específicos	21
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	22
2.1 MARCO TEÓRICO	23
2.1.1 Marketing Digital	23
2.1.2 Plan De Marketing digital	24
2.1.3 Métricas del Marketing Digital	25
2.1.4 Análisis de Marketing Digital	26
2.1.5 Estrategias de Marketing Digital.....	28
2.2 MARCO CONCEPTUAL	29
2.2.1 SEO (Search Engine Optimization).....	29
2.2.2 SEM (Search Engine Marketing).....	29
2.2.3 Marketing de contenidos	30
2.2.4 Marketing en Redes Sociales	30
2.2.5 Segmentación de Audiencia	31
2.2.6 Inbound Marketing	32
2.2.7 Publicidad en Línea	32
2.2.8 Redes Sociales.....	33

2.2.8	Reputación en Línea.....	33
2.2.9	Geolocalización	34
2.3	MARCO CONTEXTUAL	35
2.3.1	Datos de población y sociales.....	35
2.3.2	Romero's Cake	36
2.3.3	MISIÓN.....	36
2.3.4	VISIÓN	37
2.3.5	Políticas de Romero's Cake:	37
2.3.6	Valores de Romero's Cake:	37
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	38
3.1	ENFOQUE.....	39
3.2	ALCANCE.....	39
3.3	DISEÑO.....	40
3.4	UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	40
3.4.1	Población.....	40
3.4.2	Tipo de muestra.....	41
3.4.3	Criterios de inclusión y exclusión	43
3.4.4	Consideraciones éticas.....	43
3.5	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	44
3.5.1	Confiability.....	45
3.5.2	Validez.....	45
3.6	CATEGORÍAS	45
3.7	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	47
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	49
4.1	GENERALIDADES	50
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	71
	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
6.1	CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	76

REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS.....	80
ANEXOS.....	85
Lista de Anexos	86
Anexo 1. Encuesta para clientes.....	87
Anexo 2. Fotografías de la empresa “Romero’s Cake”	88
Anexo 3. Declaración Jurada	90
Anexo 4. Carta de autorización de la entidad.....	91
Anexo 5. Carta de aprobación del Tutor.....	92
Anexo 6. Carta de aprobación del Lector	93
Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT.....	94
ANEXO 7. LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DEL AUTOR PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	35
Tabla 2.....	41
Tabla 3.....	43
Tabla 4.....	45
Tabla 5. Disposición para contestar la encuesta	50
Tabla 6. Edad de los participantes	51
Tabla 7. Género de los participantes.....	52
Tabla 8. Cantón de residencia	53
Tabla 9. Conocimiento de la Pastelería/Chocolatería.....	55
Tabla 10. Opinión sobre los precios de los productos	56
Tabla 11. Factores importantes.....	59
Tabla 12. Frecuencia de compra.....	60
Tabla 13. Plataformas de preferencia	62
Tabla 14. Redes sociales de preferencia	63
Tabla 15. Calidad del contenido.....	64
Tabla 16. Disposición para recomendar.....	70
Tabla 17 - Conclusiones, Limitaciones y Recomendaciones	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Disposición para contestar la encuesta	50
Figura 2. Edad de los participantes	51
Figura 3. Tabla 7. Género de los participantes.....	52
Figura 4. Cantón de residencia	54
Figura 5. Conocimiento de la Pastelería/Chocolatería.....	55
Figura 6. Primer contacto con la pastelería.	56
Figura 7. Opinión sobre los precios de los productos	57
Figura 8. Producto favorito	58
Figura 9. Factores importantes	59
Figura 10. Frecuencia de compra.....	60
Figura 11. Productos en línea o tienda física	61
Figura 12. Plataformas de preferencia	62
Figura 13. Redes sociales de preferencia	64
Figura 14. Calidad del contenido.....	65
Figura 15. Tipo de contenido.....	66
Figura 16. Participación en concursos, sorteos o promociones.....	67
Figura 17. Experiencia negativa o positiva.	68
Figura 18. Sugerencia u observación.....	69
Figura 19. Disposición para recomendar.....	70

AGRADECIMIENTOS

En este trabajo quiero agradecer primeramente a mi madre que ha sido mi apoyo incondicional durante toda mi vida y a pesar de que hemos vivido momentos difíciles siempre ha estado ahí para mí y siempre ha buscado como poder salir adelante y es la persona más importante de mi vida. También quiero agradecer a mi padre que tristemente falleció en diciembre de 2023 por una enfermedad terminal, pero mientras estuvo en vida siempre buscó las mejores opciones para que pudiera continuar avanzando con mis estudios y nunca rendirme.

Además, quiero agradecer a la pastelería Romero's Cake por abrirme sus puertas y dejarme hacer mi trabajo y usar de su tiempo para colaborar conmigo durante este proceso. Por último, quiero agradecer a mi tutor Nelson Hidalgo por estar conmigo durante todo este camino, guiarme y corregir mis errores cuando fuera necesario, sin la ayuda de todas estas personas no hubiera sido posible completar el trabajo y que saliera de una manera tan profesional y a mi gusto detallada.

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a mi madre que es la luz de mi vida, la persona que ha estado para mí en las buenas y en las malas y sigue acá conmigo valiente en la lucha durante el día a día. También quiero dedicar este trabajo a mi padre, abuela y hermana que en este momento ya están en el cielo y son una estrella más pero cuando estuvieron en vida fueron gran parte de mí y mi soporte del diario vivir.

RESUMEN

El documento analiza la estrategia de mercadeo digital para la pastelería Romero's Cake en San Francisco de Heredia durante el primer cuatrimestre del 2024. El objetivo general es analizar los factores del diseño de una estrategia de mercadeo digital para la pastelería Romero's Cake de San Francisco de Heredia el primer cuatrimestre del 2024. Luego de realizar una encuesta la cual se analizó con gráficos en caso de las preguntas cerradas y con un análisis profundo de las preguntas abiertas, se identifica el perfil del buyer persona, la gestión de plataformas digitales y las estrategias de comunicación. Se destaca que la mayoría de los clientes se encuentra en el cantón central de Heredia, con un rango de edad de 20 a 50 años, mayormente mujeres de una población total de 27844 personas. La preferencia por adquirir productos a través de plataformas digitales es evidente.

En cuanto a la gestión de plataformas digitales, se señala la necesidad de crear más sorteos y contenido creativo para generar interactividad con los usuarios y atraer nuevos clientes. Se destaca el buen servicio al cliente como punto fuerte. Se recomienda realizar publicidad en redes sociales con un público objetivo específico en zonas de Heredia, repartir afiches con descuentos en el parque central y colocar promociones fuera de la tienda para atraer más clientes al local. Además, se menciona la importancia de implementar estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y atraer clientes potenciales. Se sugiere la realización de sorteos en Facebook y la generación de contenido más alegre y creativo para aumentar la interacción con los seguidores y atraer nuevos clientes. Por último, se propone utilizar Google Ads para dirigir tráfico al WhatsApp de la pastelería y facilitar los pedidos directos.

Palabras clave: Mercadeo Digital, Plataformas Digitales, Contenido Creativo, Servicio al Cliente, Publicidad en redes sociales.

Abstract

The document analyzes the digital marketing strategy for Romero's Cake bakery in San Francisco de Heredia during the first quarter of 2024. The main objective is to analyze the factors involved in designing a digital marketing strategy for Romero's Cake bakery in San Francisco de Heredia in the first quarter of 2024. After conducting a survey, which was analyzed with graphs for closed-ended questions and in-depth analysis for open-ended questions, the buyer persona profile, digital platform management, and communication strategies are identified. It is highlighted that most customers are located in the central canton of Heredia, with an age range of 20 to 50 years, mostly women from a total population of 27,844 people. The preference for purchasing products through digital platforms is evident. Regarding the management of digital platforms, the need to create more giveaways and creative content to generate user interactivity and attract new customers is emphasized. Excellent customer service is highlighted as a strong point. It is recommended to conduct social media advertising targeting specific audiences in Heredia areas, distribute flyers with discounts in the central park, and place promotions outside the store to attract more customers to the physical location.

Additionally, the importance of implementing digital marketing strategies to improve visibility and attract potential customers is mentioned. It is suggested to hold giveaways on Facebook and create more cheerful and creative content to increase interaction with followers and attract new customers. Finally, it is proposed to use Google Ads to drive traffic to the bakery's WhatsApp and facilitate direct orders.

Keywords: Digital Marketing, Digital Platforms, Creative Content, Customer Service, Social Media Advertising.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

1.1.1.1 Plan de mercadeo digital para el Hotel Florida Sinú, Daniela María Cuadrado Arrieta, María Daniela Pacheco Pérez, María Lucía Villar García, 2021.

El documento proporcionó una visión general del análisis que se llevó a cabo, centrándose en el posicionamiento web para el hotel Florida Sinú específicamente. El objetivo principal del análisis se definió claramente, con un enfoque en la implementación de estrategias de marketing digital y el tema del posicionamiento web para aumentar la visibilidad en línea y las reservas. Además, se detalló los KPI's (indicadores clave de rendimiento) para cinco objetivos específicos, así como un presupuesto y conclusiones. El documento presentó una estructura clara, con secciones que incluyeron análisis, definición de objetivos, KPI's y presupuestos.

El documento tiene tres buyer personas identificadas como la población de estudio. Estas son:

Germán Patarroyo, cliente ejecutivo.

Angélica Posada, cliente turístico.

Jorge Jabib, cliente de la misma ciudad.

Estos perfiles de clientes se desarrollaron a partir del análisis de sus necesidades, características y comportamientos, y representaron diferentes segmentos de la población objetivo de las estrategias de marketing del hotel. Aquí se realizó un estudio de audiencias, específicamente se analizó el comportamiento, las necesidades, los objetivos y los retos de distintos tipos de clientes del Hotel Florida Sinú. Se detallaron los perfiles de clientes ejecutivos, turísticos y de la misma ciudad, con el fin de comprender sus características demográficas, comportamientos, preferencias y desafíos.

Se concluyó que para que el plan de marketing digital cumpla con los objetivos planteados y principalmente con el objeto de la empresa, el Hotel Florida Sinú debía implementar

adecuadamente las estrategias de contenidos, de social media y de posicionamiento. Estas estrategias digitales se debían enfocar en las publicaciones, interacciones y pautas en redes sociales; del mismo modo, el hotel tendría que obtener el mayor provecho de los nuevos tipos de clientes que están alojando, y por medio de promociones, ofertas, publicidad y posicionamiento online y así lograr la fidelización de estos nuevos clientes y de los prospectos de clientes que buscaban atraer, con esto se podría mitigar y enfrentar de una mejor manera la crisis que atraviesa el sector hotelero (Cuadrado Arrieta et al., 2021).

1.1.1.2 Creación de una estrategia de mercadeo, para las pymes cioccolato, ubicada en el cantón de Grecia, para el primer cuatrimestre del año 2021, Kevin José Bogantes Quesada 2021.

La investigación se centró en el desarrollo de una estrategia de marketing para la empresa Cioccolato, ubicada en el cantón de Grecia, provincia de Alajuela. La estrategia se enfocó en el mercado meta de la empresa y buscó maximizar su presencia y permanencia en el mercado. La investigación se basó en un enfoque mixto, que incluye tanto aspectos cualitativos como cuantitativos. En la tesis se abordaron conceptos clave relacionados con el desarrollo de la estrategia de marketing, como la definición del problema, la delimitación del problema, el planteamiento de la pregunta de investigación, los objetivos generales y específicos, el marco de referencia, el alcance, el diseño, la unidad de análisis u objeto de estudio, y la metodología de la investigación. Además, se incluyeron aspectos fundamentales como la estructura organizacional y las políticas de la empresa, entre otros.

La investigación se acercó a la realidad objetiva y subjetiva a través de la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, con el fin de descubrir las preguntas de investigación más importantes y perfeccionarlas para responderlas. Se priorizó la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis, y se sigue un enfoque secuencial y probatorio en el proceso de recolección y análisis de datos.

El trabajo contó una población de estudio de 76898 personas, de la cual se extrajo una muestra de 196 personas. Los datos se recolectaron por diferentes medios como, por ejemplo: WhatsApp, redes sociales de Cioccolato, encuestas presenciales y vía código QR en los pedidos vía exprés.

Entre las conclusiones, se observó que gran parte de ellos residían en el distrito de Grecia, ocupando un 35.6% de los datos recopilados y con un 31.8% del total lo ocupan los vecinos del distrito Bolívar, representando así el 67,4% del total encuestado. Gracias a esto se pudo definir que gran parte del mercado de Cioccolato eran residentes de Grecia y muy pocas personas eran de las ciudades vecinas o resto del país, éstas representan un 8,11% del total encuestado. Además, Gracias a la pregunta acerca de si las personas encuestadas conocían o no la empresa Cioccolato, se obtuvo que el 81% de estos sí la conocían mientras que el restante 19% no o no lo suficiente, ante esto se pudo dejar claro que la empresa no ha tenido el potencial de exposición de marca que se quería, reflejando la clara necesidad de implementar un plan estratégico para el posicionamiento de la marca en el mercado. Además de esto, se consultó acerca si los encuestados eran o no seguidores de la empresa en las redes sociales que estos administran, a lo que se obtuvo que tan solo el 66% eran seguidores de esta marca lo que representó la poca publicidad que ha tenido la marca en sus redes sociales.

Fue muy positivo las respuestas recibidas acerca en qué se diferencia Cioccolato a su competencia, donde destacaron respuestas tales como; la calidad de los productos, sus promociones, sabor, variedad, entre otras, lo que ejemplificó el camino a seguir en cuanto a los productos que se ofrecen y la imagen que buscaba ofrecer Cioccolato al mercado, donde se necesitó seguir innovando con combinaciones de sabores en batidos, inclusión de nuevos productos, ofrecer diferentes promociones que incentivaran al mercado potencial a conocer la empresa y disfrutar de estos, y mantener un estricto seguimiento al momento de la elaboración de los productos para mantener la calidad ofrecida (Bogantes Quesada, 2021).

1.1.1.3 Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería, Karla Elizabeth Orozco Escobar, Edison Oswaldo Toapanta Mendoza, Erika Lucía González Carrión y Dany Alexander González Aguilera, 2022.

El estudio reveló la importancia de implementar estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, sitios web y catálogos virtuales, para aumentar la rotación de productos y el volumen de ventas. Se destacó la satisfacción de los clientes con la calidad de los productos de la ferretería, así como la preferencia por recibir información a través de las redes sociales.

El artículo proporcionó datos específicos sobre las preferencias de los clientes en cuanto al uso de plataformas digitales, como WhatsApp y Facebook, y sugirió que estas redes sociales son herramientas efectivas para implementar estrategias digitales de marketing.

Entre sus características hablo sobre el enfoque en un estudio de caso de una ferretería, análisis de la importancia del marketing digital para incrementar las ventas, datos sobre las preferencias de los clientes en cuanto al uso de plataformas digitales y énfasis en la satisfacción del cliente y la calidad de los productos.

La población de estudio en el artículo fue de 315 clientes, seleccionados por conveniencia a partir de una muestra de 1,578 clientes que formaban parte de la base de datos de la ferretería B&Z. Se utilizó un método estadístico (la metodología empleada para el desarrollo de la investigación y colecta de datos informativos, fue de tipo descriptivo y de carácter no experimental cuantitativo, se utilizó el método analítico sintético para la recolección y construcción de la información mediante una investigación bibliográfica analizando y revisando varias fuentes de información mediante revistas, artículos y libros afines para la adquisición de información relevante e importante.) para organizar, procesar y tabular los resultados.

Las conclusiones del proyecto incluyeron que el desarrollo de la tecnología y la reducción de la brecha digital favorecieron el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, generando oportunidades y facilitando la promoción para concretar mayores ventas a través de un plan de marketing digital bien estructurado. Se destacó que el mercado se inclina por recibir

información de la empresa a través de sus redes sociales y requirió de un sitio web amigable para su interacción. Con la implementación del plan de marketing digital, la empresa pudo desarrollar un sistema de mercadeo digital que motivara el incremento de las ventas, garantizando la fidelización de la clientela e incrementando las ventas (Escobar et al., 2022).

1.1.1.4 Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica, María Laura Jiménez Arias, Susan Arce Gutiérrez, Margie Faith-Vargas, 2022.

El documento abordó el impacto de la pandemia de COVID-19 en las microempresas y pymes, centrándose en la adopción de herramientas de marketing digital y su influencia en la relación con proveedores, clientes y aliados estratégicos. Se examinaron cambios en la información obtenida, la variación en la relación con diferentes actores comerciales y la medición del desempeño. Se incluyeron citas textuales que ejemplifican los cambios experimentados por las empresas en áreas como canales de distribución, competencia, diversificación del producto, nuevos clientes, estrategias de mercadeo y proveedores. Además, se citaron diversas fuentes académicas relacionadas con el tema, lo que sugiere un enfoque fundamentado en la investigación y el análisis de casos reales. Algunas de las características es que hablaba de la evaluación del impacto de la pandemia en las microempresas y pymes, así como en la adopción de herramientas de marketing digital, uso de herramientas de marketing digital para comunicar información relevante para el negocio, cambios identificados en áreas clave como competencia, diversificación del producto, nuevos clientes, estrategias de mercadeo y proveedores y citas de referencias académicas relacionadas con el tema del impacto de la pandemia en las empresas y la adopción de marketing digital.

La población de estudio en el documento sobre el impacto de la pandemia de COVID-19 en las estrategias de marketing digital de las pymes exportadoras en Costa Rica consistió en diez pymes exportadoras costarricenses. Estas empresas fueron seleccionadas a partir de datos proporcionados por la Promotora del Comercio Exterior (Procomer), que cuenta con una base de

datos de todas las empresas exportadoras de productos de Costa Rica. Posteriormente, se realizaron entrevistas a profundidad a cinco de estas pymes exportadoras. Las pequeñas y medianas empresas (pymes) a las que se les realizó el estudio son las siguientes:

AQ: Empresa de manufactura, de tamaño pequeño.

AC: Empresa del sector químico, de tamaño mediano.

LP: Empresa de plásticos, de tamaño pequeño.

MP: Empresa de manufactura, de tamaño mediano.

SP: Empresa del sector alimentario, de tamaño mediano.

Los resultados del proyecto incluyeron la identificación de cambios significativos en las actividades de marketing digital de las pymes exportadoras en Costa Rica a raíz de la pandemia por covid-19. Se observaron cambios en los canales de distribución, la diversificación de productos, la captación de nuevos clientes a través de medios digitales, y la adaptación de estrategias de mercadeo y ventas locales e internacionales.

En cuanto a las conclusiones, se destacó la importancia del marketing digital en el desempeño exportador de las pymes, así como la necesidad de evaluar los cambios generados en la estrategia de marketing digital a partir de la pandemia. Se planteó la posibilidad de identificar mejores prácticas relacionadas con el marketing digital que puedan mejorar el desempeño exportador de las empresas en Costa Rica (Arias et al., 2022).

1.1.1.5 Investigación de nuevas estrategias de mercadeo digital para ser implementadas en la empresa Bungaloos Boutique Costa Rica para mejorar sus ventas y su presencia de mercado, ubicada en la gran área metropolitana de Costa Rica a diciembre del año 2022, Eddie Jesús Villalobos Quirós, 2022.

Este proyecto de investigación se enfocó en el desarrollo de un plan estratégico de marketing digital para implementar en la empresa Bungaloos Boutique Costa Rica, con el objetivo de mejorar sus ventas y su presencia en el mercado. La investigación se basa en estrategias mixtas, tanto cualitativas como cuantitativas, para compilar datos ricos y variados que permitan

fortalecer la investigación. El alcance de la investigación fue exploratorio y descriptivo, ya que buscó indagar en el mercado objetivo de la boutique y exploró la situación actual del mismo.

Las características principales del proyecto incluyeron la búsqueda de estrategias efectivas para aumentar las ventas y reposicionar a Bungaloos Boutique en el mercado costarricense. Se enfocó en la calidad de las prendas, el compromiso con el servicio al cliente, la exploración del mercado objetivo, la implementación de estrategias de marketing digital y la creación de una tienda virtual. Además, se consideró la responsabilidad social y comercial, la capacitación del personal, y el desarrollo de un plan de implementación de las estrategias de mercadeo digital. El objetivo general fue implementar estrategias que consoliden la posición de la boutique dentro del mercado de la moda masculina, con la meta de llegar a un público joven entre 18 y 40 años, residentes del Gran Área Metropolitana de Costa Rica y de clase social media-alta.

La tienda es de ropa masculina y la población de estudio, fueron 140 hombres, de los cuales se dividieron entre clientes de Bungaloos Boutique Costa Rica y hombres residentes de Gran Área Metropolitana de Costa Rica.

Las conclusiones del proyecto se derivaron de los hallazgos de los resultados obtenidos durante la aplicación de la investigación. En primer lugar, se concluyó que el mejor tipo de marketing digital para Bungaloos Boutique es el marketing en redes sociales. También se concluyó que las mejores redes sociales para implementar el marketing digital son Instagram, Facebook y TikTok. Además, se destacó que las personas les brindan un uso muy frecuente a las redes sociales, lo que es indispensable para una empresa para saber cuándo pautar. Por otro lado, se definió que mantener una buena presencia en redes sociales es de vital importancia, dado que son los medios que más utilizan las personas y tienen un gran impacto social y comercial. Asimismo, se concluyó que los medios de comunicación digitales son una excelente herramienta de mercadeo para la empresa en estudio. En resumen, las conclusiones mostraron la importancia del marketing en redes sociales, la frecuencia de uso de las redes sociales por

parte de los consumidores, y la relevancia de mantener una buena presencia en esas plataformas (Villalobos Quirós, 2023).

1.1.1.6 Marketing digital na promoção da atividade de fotógrafo em Portugal, Karina Ferreira Cunha, Clotilde Passos, Paulo Pereira, 2023.

El documento proporcionó información sobre fotógrafos en Portugal. Se incluyen criterios de análisis para sitios web e incluyen funcionalidades básicas como información de contacto y detalles sobre el profesional, así como funcionalidades de posicionamiento como la presencia de imágenes y videos, y la departamentalización de contenidos en secciones. La presencia de estas características se consideró importante para mejorar la interactividad, el diseño y la funcionalidad de las páginas web, así como para aumentar el tráfico y el compromiso de la audiencia. Además, se destacó la importancia de la actualización regular de los sitios web para atraer visitantes. El documento también abordó la interacción entre fotógrafos, clientes y el mercado, así como temas de innovación de marketing digital.

La población de estudio en el documento fue de fotógrafos profesionales. Se constituyó una muestra de 99 respuestas válidas, en la cual el 82,8% de los encuestados eran del género masculino y el 17,2% del género femenino.

Las conclusiones del proyecto indicaron que los profesionales de la fotografía necesitaban reflexionar sobre la mejor utilización y optimización de los medios y herramientas disponibles en el marketing digital. Se destacó la importancia de la conectividad para cambiar la forma de relacionarse con los clientes, pero se enfatiza que solo traerá beneficios efectivos si se administra adecuadamente. Además, se señaló la necesidad de atención y optimización en puntos específicos, como la presencia en redes sociales y otros canales online. Se reconocieron limitaciones en el estudio, como la escasa literatura sobre el tema y el número limitado de participantes, y se sugirió que futuras investigaciones confirmen y profundicen estos hallazgos con muestras más representativas de la población (Cunha et al., 2023).

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación se llevó a cabo con las personas que viven en el cantón de Santa Bárbara y eran seguidores o posibles seguidores de las redes sociales de la pastelería Romero's Cake, con edades comprendidas entre los 20 y los 40 años, en la provincia de Heredia (Costa Rica), durante el primer cuatrimestre del 2024.

1.1.3 Justificación

- De conveniencia: La implementación de estrategias de Marketing Digital en la pastelería Romero's Cake fue fundamental para adaptarse y destacarse en un entorno gastronómico altamente competitivo. El aprovechamiento efectivo de las plataformas digitales permitió mejorar la visibilidad, atraer clientes potenciales y fortalecer la experiencia gastronómica ofrecida, lo que resultó en un aumento de la satisfacción del cliente y una ventaja diferencial en el mercado local.
- De relevancia social: Tuvo gran importancia al contribuir al desarrollo económico local. Al mejorar la visibilidad y la atracción de clientes hacia este establecimiento, se generaron oportunidades de empleo, se estimuló el comercio en la región y se promovió un ambiente propicio para el crecimiento empresarial. Esto no solo benefició a la pastelería en cuestión, sino que también impactó positivamente en la economía circundante al fomentar la actividad empresarial y la dinámica comercial en la comunidad.
- De implicaciones prácticas: Al identificar, diseñar e implementar estrategias específicas, se proporcionó al restaurante un marco práctico y aplicable que pudo ser adaptado a su contexto y recursos disponibles. Esto permitió no solo mejorar su presencia en línea, sino también ofrecer directrices concretas para maximizar el impacto del Marketing Digital, lo que resultó en un aumento tangible de la visibilidad de la pastelería, la adquisición de nuevos clientes y la mejora de la experiencia gastronómica.
- De valor teórico: Al analizar y aplicar teorías, modelos y prácticas existentes en Marketing Digital, se contribuyó a enriquecer el conocimiento académico y práctico en este campo

específico. Este estudio permitió evaluar la efectividad de diversas estrategias digitales aplicadas en un contexto gastronómico real.

- De utilidad metodológica: Al usar métodos de investigación específicos, como y estrategias de marketing, se desarrolló un enfoque metodológico que puede servir como un modelo aplicable para la evaluación y mejora de estrategias digitales en otros contextos empresariales.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál debió ser la estrategia de mercadeo digital para la pastelería Romero's Cake de San Francisco de Heredia en el primer cuatrimestre de 2024?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Analizar los factores del diseño de una estrategia de mercadeo digital para la pastelería Romero's Cake de San Francisco de Heredia el primer cuatrimestre del 2024

1.3.2 Objetivos específicos

- o Identificar el perfil del buyer persona de la audiencia objetivo de " Romero's Cake".
- o Determinar la gestión actual de las plataformas digitales de la pastelería Romero's Cake.
- o Catalogar los canales y estrategias de comunicación y contenido para la pastelería Romero's Cake.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Marketing Digital

El marketing digital representa una evolución significativa en el ámbito del marketing, aprovechando las nuevas tecnologías y medios digitales para promover productos y servicios. Se basa en la búsqueda, promoción y atención al cliente a través de canales digitales como internet, dispositivos móviles y el Internet de las cosas (IoT). Esta disciplina se distingue por su capacidad para crear experiencias personalizadas y medir con precisión el comportamiento del usuario con el fin de mejorar su experiencia.

Una de las definiciones fundamentales del marketing es la búsqueda de promover y servir mercados, abarcando la investigación de mercados, la comunicación, la publicidad, las relaciones públicas, los canales de distribución y la atención al cliente. A medida que avanza el tiempo, el marketing digital ha integrado herramientas como el big data y enfoques como el Design Thinking, Prototipado, UX y Lean Startup para adaptarse al dinamismo del mercado.

El marketing digital hereda su enfoque directo e interactivo del marketing directo, que busca respuestas y relaciones duraderas con los clientes. La llegada de internet potenció el marketing directo, allanando el camino para el marketing digital al permitir una mayor interacción, medición y personalización a menor costo.

Entre las ventajas del marketing digital destacan su alcance global, su interactividad bidireccional, su capacidad de medición inmediata y detallada, y su hipersegmentación, que permite dirigirse a audiencias específicas con mayor precisión que nunca.

Las estrategias y tácticas del marketing digital abarcan una amplia gama de disciplinas, desde la optimización para motores de búsqueda (SEO) y marketing de motores de búsqueda (SEM) hasta el inbound marketing, el email marketing, el marketing en redes sociales, el marketing de afiliados, el remarketing, la publicidad nativa, el comercio electrónico y la analítica web, entre otros.

Las herramientas de marketing digital son numerosas y variadas, desde plataformas de análisis web como Google Analytics hasta suites de publicidad digital como Google Ads y Facebook Ads, pasando por herramientas de diseño y prototipado como Canva y Balsamiq, herramientas de inteligencia de marketing como Google Data Studio, herramientas de email marketing y CRM como Mailchimp y Salesforce, y herramientas de investigación de mercados y SEO como SEM Rush y Similar Web, entre muchas otras.

En resumen, el marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas promueven sus productos y servicios, aprovechando la tecnología para alcanzar a audiencias globales, interactuar con los clientes de manera personalizada y medir con precisión el impacto de sus acciones (Fuente, 2023a).

2.1.2 Plan De Marketing digital

Un plan de Marketing Digital es un documento detallado que reúne los objetivos, estrategias y acciones de marketing que se llevarán a cabo para alcanzar metas específicas. Antes de comenzar a elaborar dicho plan, es fundamental establecer claramente qué se quiere lograr, quién es el público objetivo y cómo se ejecutarán las acciones.

El plan de Marketing Digital se basa en aprovechar los nuevos medios y canales publicitarios digitales, como Internet, dispositivos móviles y el Internet de las cosas (IoT), para crear productos y servicios personalizados y medir todas las interacciones con el fin de proporcionar experiencias únicas y beneficiosas para los clientes. Desarrollar un plan de Marketing Digital implica varios pasos clave:

Análisis de la situación: Se evalúa tanto el entorno interno como externo de la empresa, incluyendo factores como el sector en el que opera, la competencia, y las fortalezas y debilidades de la marca. Esto puede incluir análisis PESTEL, las 5 fuerzas de Porter, análisis DAFO, entre otros. **Definición de objetivos:** Se establecen metas claras y medibles tanto a nivel de negocio como de marketing. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y estar acotados temporalmente (criterios SMART).

Investigación online: Se recopila información detallada sobre la presencia online de la marca y la competencia utilizando herramientas como SEM Rush, Moz o las propias redes sociales.

Estrategia y tácticas: Se diseñan las acciones que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos establecidos. Las estrategias son planes generales que orientan las acciones, mientras que las tácticas son acciones específicas para implementar. Se pueden incluir campañas de publicidad, estrategias de SEO y SEM, marketing de contenidos, entre otros.

Propuesta final al cliente: Se presenta la propuesta final del plan de Marketing Digital al cliente para su aprobación. Esta propuesta debe ser creativa y detallada, explicando todas las acciones planificadas y su justificación.

Presupuesto: Se elabora y presenta un presupuesto detallado que desglosa y justifica cada acción planificada. Es importante que el cliente comprenda en qué se está invirtiendo su dinero.

Ejecución del plan: Una vez aprobado por el cliente, se procede a ejecutar todas las acciones planificadas. Esto puede incluir optimización del SEO on-page, presencia en redes sociales, publicidad en línea, entre otros.

Seguimiento y control: Se realiza un seguimiento constante de las acciones implementadas para evaluar su efectividad y realizar ajustes si es necesario. Se pueden utilizar herramientas de análisis web y métricas de redes sociales para medir el rendimiento.

En resumen, un plan de Marketing Digital es un documento fundamental que guía las acciones de marketing en el entorno digital, permitiendo alcanzar objetivos específicos de manera efectiva y eficiente (Cardona, 2024).

2.1.3 Métricas del Marketing Digital

Las métricas en Marketing Digital son datos numéricos utilizados para medir, comparar y evaluar el rendimiento de acciones de marketing en línea. Estos indicadores, también llamados

KPI's (Indicadores Clave de Rendimiento), nos proporcionan información sobre si estamos alcanzando los objetivos estratégicos de nuestras campañas. Permiten una medición precisa e inmediata de lo que está sucediendo en nuestras estrategias de marketing digital.

Las métricas pueden variar según los canales de marketing utilizados, como el tráfico web, PPC (Pago Por Clic) y redes sociales. Por ejemplo, las métricas de tráfico web incluyen visitas, usuarios, páginas vistas y tasa de rebote. Las métricas de PPC están relacionadas con la inversión en publicidad en línea y los resultados obtenidos, como el CPC (Coste Por Clic) y la tasa de conversión. Mientras tanto, las métricas de redes sociales se centran en la interacción y el engagement en plataformas sociales.

Para establecer y medir objetivos de manera efectiva, es crucial seguir la metodología SMART (Específico, Medible, Alcanzable, Realista y Temporalmente definido). Esta metodología asegura que los objetivos estén formulados adecuadamente y están alineados con las metas estratégicas de la empresa.

Algunas métricas clave en marketing digital incluyen el número de visitas a una web, el porcentaje de visitantes recurrentes, el tiempo de permanencia en el sitio, el porcentaje de rebote, la audiencia por área de influencia, demografía (edad y sexo), intereses y afinidades de los visitantes, dispositivos utilizados para acceder al contenido, conversiones, pasos en el embudo de conversión, comentarios y recomendaciones de los usuarios, procedencia de las visitas, rendimiento de las campañas y retorno de la inversión.

Medir y analizar estas métricas es fundamental para comprender el rendimiento de las estrategias de marketing digital, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para optimizar los esfuerzos de marketing y maximizar los resultados (Hurtado, 2023).

2.1.4 Análisis de Marketing Digital

El análisis de marketing online es un proceso de evaluación personalizado de todas las actividades realizadas por una empresa en sus canales digitales, como sitios web, redes sociales

y campañas publicitarias. Su objetivo principal es medir la efectividad de estas acciones y determinar si están generando resultados positivos, así como identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar el rendimiento.

Este análisis proporciona una visión completa y actualizada de la presencia online de la empresa, permitiendo:

Conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el ámbito digital, proporcionando una perspectiva clara de lo que la empresa hace bien, mal o regular.

Identificar áreas de mejora para optimizar el rendimiento de las acciones de marketing digital.

Tomar decisiones de negocio informadas y priorizar las actividades según su impacto en los objetivos estratégicos.

Detectar oportunidades no evidentes y evitar imitar a la competencia sin resultados claros.

Obtener una comprensión más profunda de la posición de la empresa en el mercado digital y su relación con la competencia.

Existen varios tipos de análisis de marketing digital, que van desde el análisis de la web y el SEO hasta el análisis de comunicación, Paid Media, estrategias de la competencia, escucha social y reputación digital. Estos análisis pueden ser generales o específicos, dependiendo de las necesidades y objetivos de la empresa.

Los pasos para realizar un análisis de estrategias de marketing incluyen definir los detalles del análisis, seleccionar las herramientas para recopilar datos, observar los datos, seleccionar los más relevantes, valorarlos, trasladarlos a un documento y exponer los resultados al cliente para orientar la toma de decisiones.

En resumen, el análisis de marketing online es fundamental para comprender el rendimiento de las acciones digitales de una empresa, identificar áreas de mejora y aprovechar oportunidades para optimizar su presencia en línea y alcanzar sus objetivos comerciales (Gata, 2022).

2.1.5 Estrategias de Marketing Digital

Una estrategia de marketing digital es un conjunto de acciones diseñadas para ayudar a una empresa a alcanzar sus objetivos a través de medios digitales. Estos objetivos se definen después de un análisis de mercado y de la competencia para comprender las necesidades y deseos del público objetivo. Las estrategias de marketing digital son fundamentales en un mercado altamente competitivo y están en constante evolución debido al crecimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las principales estrategias de marketing digital incluyen:

Posicionamiento en buscadores (SEO): Optimización de contenidos para aparecer en los primeros resultados de búsqueda orgánica, utilizando palabras clave relevantes para el negocio.

Campañas de anuncios en buscadores (SEM): Publicidad pagada en motores de búsqueda como Google, utilizando anuncios patrocinados para dirigir tráfico calificado al sitio web.

Blogs: Publicación regular de contenido relevante y de calidad en un blog corporativo para atraer tráfico, mejorar el SEO y establecer autoridad en el sector.

Redes Sociales: Utilización de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn para conectar con la audiencia, generar engagement y fidelizar clientes.

Email Marketing: Envío de correos electrónicos personalizados a una base de datos de clientes y suscriptores para promocionar productos, ofrecer contenido exclusivo y mantener una relación con ellos.

Para crear una estrategia de marketing digital exitosa, es importante seguir estos pasos:

Definir el público objetivo: Identificar claramente a quién se quiere llegar y qué mensajes son más efectivos para conectar con ellos.

Analizar a la competencia: Estudiar las estrategias de marketing de la competencia para encontrar oportunidades y diferenciarse en el mercado.

Definir y aplicar los objetivos: Establecer objetivos claros y diseñar un plan de medios para alcanzarlos, ya sea aumentar la cuota de mercado, mejorar la visibilidad o captar nuevos clientes.

Realizar un seguimiento para medir resultados: Utilizar herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de la estrategia y ajustarla según sea necesario para lograr los objetivos establecidos (Mira, 2023).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 SEO (Search Engine Optimization)

SEO son las siglas en inglés de optimización para motores de búsqueda. Es un conjunto de procesos destinados a mejorar la visibilidad de tu web en los motores de búsqueda (como Google), con el objetivo de conseguir más tráfico orgánico (Pavlik, 2023).

SEO es la sigla de Search Engine Optimization, lo que se traduce como “optimización para los motores de búsqueda”. El SEO es la aplicación de un buen número de técnicas que persiguen el objetivo de mejorar la posición que ocupa un sitio web en los resultados de búsqueda de Google y otros tantos buscadores y directorios.

Los buscadores funcionan como las grandes bibliotecas y almacenan millones y millones de páginas y contenidos, los indexan, los ordenan y clasifican y te muestran los mejores resultados para tus búsquedas. Y es ahí donde aparece el SEO, una ciencia que usa técnicas especializadas para ayudar a que Google indexe y ponga en primer lugar tu contenido. Básicamente, el SEO consiste en satisfacer las necesidades de búsqueda de los usuarios, creando contenido relevante y de calidad y proporcionando la mejor experiencia de usuario posible (Fuente, 2023b).

2.2.2 SEM (Search Engine Marketing)

El SEM es un conjunto de estrategias de marketing que ayudan a atraer más tráfico a sitios o páginas web, utilizando los motores de búsqueda. Se utiliza generalmente a través de la modalidad de pago por clic o PPC. Involucra campañas o esfuerzos para ganar clics a enlaces,

impresiones o visitas a páginas destino y depende mucho de una selección eficiente de keywords (palabras clave). Algunas de las herramientas que se utilizan están integradas en los propios buscadores. El SEM puede ser de dos tipos:

Display muestra banners en los lugares donde hay visitantes, como sitios web, aplicaciones, redes sociales para que las personas hagan clic en ellos.

De búsqueda muestra enlaces pagados en las listas de resultados que Google (o cualquier motor de búsqueda) despliega a los usuarios que ingresan términos o preguntas. Se espera que las personas hagan clic en esos enlaces (Santos, 2022a).

Es una estrategia de marketing digital que tiene como objetivo incrementar la visibilidad online de las webs en los resultados de búsqueda de página (SERP). Normalmente viene en forma de anuncios de búsqueda que ves bajo los resultados no de pago, orgánicos (Lyons, 2022).

2.2.3 Marketing de contenidos

Marketing de Contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia. Es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios (Giraldo, 2019).

El marketing de contenidos es aquel que se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante para tu audiencia objetivo, con el propósito de atraer clientes nuevos de una manera no intrusiva (Londoño, 2023).

2.2.4 Marketing en Redes Sociales

El marketing en redes sociales se define como un conjunto de técnicas enfocadas en encontrar a tu público objetivo en estas plataformas, cautivarlos con contenido relevante y fomentar el sentido de comunidad en torno a tu negocio.

Además de promocionar productos o servicios, una estrategia de mercadotecnia aplicada a las redes sociales puede tener como objetivo generar interacciones, aumentar la visibilidad de la empresa (también conocido como brand awareness), dirigir tráfico a un sitio web para convertir seguidores en clientes o posicionarse como autoridad en tu nicho de mercado (Zendesk, 2023a).

El marketing en redes sociales es un subconjunto de marketing de contenidos que utiliza canales de redes sociales para diseminar contenido, interactuar con las audiencias y recopilar análisis valiosos para mejorar la estrategia.

Interactuamos a diario con los canales de redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Pinterest y YouTube, entre otros. Los especialistas en marketing por redes sociales toman el contenido que crearon y lo publican en estos canales para que lo vean sus seguidores. El marketing por redes sociales está destinado a atraer e interactuar de manera orgánica con las personas que están interesadas en lo que el negocio tiene para ofrecer (Charest, 2023).

2.2.5 Segmentación de Audiencia

La segmentación de audiencias es el proceso de identificación y segmentación de clientes relevantes en función de factores que incluyen datos demográficos, intención de compra e intereses personales. Las marcas no solo necesitan profundizar en el análisis de sus clientes, sino también utilizar esos datos para determinar exactamente lo que necesitan sus segmentos de audiencia. La buena noticia es que la segmentación de audiencias hecha de forma inteligente puede abordar ambos problemas a la vez (Barnhart, 2021).

La segmentación de audiencia es una estrategia de marketing en la que divides a tu gran audiencia en grupos pequeños y les ofreces diferentes recomendaciones y tipos de contenido. La segmentación puede realizarse en función de la ubicación, el sexo, la edad, etc. Así, por ejemplo, puedes enviar correos electrónicos promocionales ofreciendo paraguas a segmentos de audiencia que suelen tener lluvia en sus pueblos o ciudades. Una vez que divides grupos grandes en grupos más pequeños, puedes enviarles diferentes recomendaciones de productos,

adaptar imágenes o tonos de voz a tu gusto y enviar correos electrónicos más personalizados y contenido relevante (Rodríguez, 2023).

2.2.6 Inbound Marketing

Inbound marketing es una metodología que permite a tus clientes potenciales encontrarte más fácilmente en internet, conociendo tu marca, productos y servicios a través de contenido de valor especialmente orientado a sus preguntas, dudas y necesidades. Para ello, utiliza técnicas de marketing de contenidos, SEO, SEM, email marketing y social media, en combinación con herramientas avanzadas de automatización de marketing y analítica web. Si bien se basa en técnicas utilizadas por otras metodologías, el valor del inbound marketing está, por un lado, en cómo las gestiona, a partir de una herramienta de software que facilita trabajar con todas ellas de forma integrada; y, por otro lado, en una filosofía que valora al cliente y lo pone en el centro de todo el proceso (Herrero, 2021).

El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final. La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza (Valdés, 2022).

2.2.7 Publicidad en Línea

La publicidad online se refiere a la estrategia de marketing que con anuncios digitales promociona un producto o servicio en internet; principalmente a través de redes sociales, páginas y buscadores. Entre sus objetivos está vender, generar tráfico, reconocimiento de marca e incentivar la interacción con los clientes (Santos, 2022).

La publicidad en internet es un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra

plataforma o sistema virtual. La constante evolución tecnológica ha hecho que las tendencias de consumo cambien y, con ellas, también han cambiado las formas de llegar a los clientes potenciales, por eso la publicidad ha pasado de ser mayoritariamente offline a serlo online (Vila, 2023).

2.2.8 Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que conectan entre sí a personas con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco o trabajo). Estas plataformas permiten el contacto entre los individuos que las componen y funcionan como un medio para intercambiar información, que puede ser pública o privada (Llonch, 2021).

Una red social es una página web o aplicación que sirve como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan. Principalmente se comparte información en formato de texto, imágenes y vídeos, aunque en los últimos años se ha visto un auge del formato en audio. Los usuarios activos que cuentan con un perfil en redes sociales pueden ser personas físicas como tú o como yo. O, por el contrario, marcas empresariales que emplean estas plataformas para crear sus propias comunidades de individuos seguidores de su negocio (Acibeiro, 2023).

2.2.8 Reputación en Línea

La reputación online es un conjunto de elementos que representan el prestigio o imagen de una empresa, marca o persona en la red. Se forma principalmente en base a las opiniones expresadas por los usuarios o consumidores. Este punto es clave, ya que hace que no se pueda controlar por la propia empresa. Para entender mejor el concepto, podemos destacar que la reputación online depende de dos factores:

Factores internos: toda la información y publicaciones que controla la empresa y que se publican en base a una estrategia para generar un cierto impacto.

Factores externos: donde se incluye cualquier tipo de interacción por parte de los usuarios, la comunidad o incluso los medios de comunicación. Esta parte es muy difícil de controlar por la empresa, aunque no del todo imposible (Meijomil, 2022).

La reputación online es la imagen y el nivel de prestigio de una marca en internet. Se crea mediante la expresión de diversas opiniones sobre la marca. Según sea la calidad de los productos o servicios, los comentarios pueden dar como resultado una reputación positiva o negativa (Pursell, 2022).

2.2.9 Geolocalización

La geolocalización en empresas es una técnica de marketing digital basada en la personalización de los contenidos en base a la localización geográfica de los compradores potenciales. Esta técnica permite ofrecer contenido, filtrado según el lugar de residencia, para una mejor experiencia de usuario. Los ejemplos nos ayudan a verlo con más claridad. Al visitar una web que tiene varios idiomas, se nos muestra la versión de idioma del país en el que residimos en el momento de entrar a la página. Esto afecta también a los anuncios que se nos muestra e incluso a las ofertas y promociones específicas de cada país, que vamos a poder ver o no según nuestra ubicación (Fiorelli, 2021).

La geolocalización te permite conocer la ubicación de dispositivos electrónicos determinados. Por ejemplo, un móvil, tableta, laptop y otros similares que posean una dirección IP. El marketing de geolocalización o geomarketing se basa en este principio. Es decir, las acciones y estrategias toman en cuenta la ubicación geografía de los compradores o clientes potenciales. Esta técnica de marketing permite mostrar contenido filtrado por ubicación a los usuarios y así brindarles una mejor experiencia. Puedes aplicar geomarketing con distintos niveles de cobertura. Algunos de los más usados son:

Regional: Analiza una sección geográfica conformada por más de un país que tienen un mercado similar.

País, estado o ciudad: es uno de los niveles de cobertura más usados. La evaluación se realiza por país, estados, provincias o ciudad específico.

Local: se concentra en determinados sectores de una ciudad (López, 2021).

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Datos de población y sociales

De acuerdo con las estimaciones del INEC, en 2022 San Francisco tenía 60,166 habitantes: 30,446 mujeres (50.6%) y 29,720 hombres (49.4%). Los habitantes de San Francisco representaban el 41.2% de la población de Heredia en 2022. San Francisco es el distrito más poblado de Heredia (INEC, 2022).

El trabajo se realizó con una población dividida entre los 20 a los 50 años, lo cual se divide en:

Tabla 1

Edades	Mujeres	Hombres	Total
20 a 24 años	2,274	2,475	4,749
25 a 29 años	2,344	2,535	4,879
30 a 34 años	2,433	2,574	5,007
35 a 39 años	2,478	2,583	5,061
40 a 44 años	2,230	2,231	4,461
45 a 49 años	1,865	1,822	3,687

Fuente: (INEC, 2022).

En un censo realizado en 2011 se delimito que en San Francisco en ese entonces habían 49 209 personas, el 1,3 era el porcentaje de analfabetismo, el 9,9 era la escolaridad promedio, el 69,6 era el porcentaje de asistencia a educación regular, el 86,4 era el porcentaje de asistencia a educación general básica y el 70,5 era el porcentaje de población con secundaria y más (INEC, 2011).

2.3.2 Romero's Cake

En cuanto a la reseña histórica la pastelería fue fundada el 12 de marzo 2020, Romero's Cake es mucho más que una simple pastelería; es un legado de pasión por la Pastelería inspirados por el amor creando diseños con sabores para paladares exigentes su propietario Johnny Eduardo Romero González abrió las puertas de esta pequeña pastelería desde la casa.

Desde sus humildes comienzos, Romero's Cake se ha convertido en un lugar reconocido por el compromiso de mantener la calidad, la creatividad y la mejor atención al cliente posible, hemos ganado el corazón de nuestros clientes, quienes confían en nosotros para satisfacer sus antojos más dulces en cada ocasión.

A lo largo de los años, hemos ido perfeccionando nuestras recetas, y técnicas innovadoras para ofrecer una experiencia única desde las más clásicas hasta las más innovadoras creaciones, nuestra amplia gama de servicios refleja nuestra dedicación a la excelencia y a la satisfacción del cliente.

Más que una pastelería, Romero's Cake es un lugar donde los recuerdos se crean y se comparten. Ya sea celebrando cumpleaños, bodas, aniversarios o simplemente disfrutando de un dulce capricho diario, nos enorgullece formar parte de los momentos especiales de la vida de nuestros clientes.

Mirando hacia el futuro, seguimos comprometidos con nuestros valores fundamentales de calidad, creatividad y servicio excepcional. Con cada delicia que creamos, renovamos nuestro compromiso de mantener viva la tradición y la pasión que nos han llevado a ser la pastelería de elección para todas las generaciones. Únete a nosotros en este viaje de sabores y emociones, donde cada cucharada es una celebración de la vida misma. Bienvenidos a Romero's Cake, donde los sueños se hornean con amor (Romero, 2024).

2.3.3 MISIÓN

“En nuestra pastelería, nos comprometemos a crear momentos inolvidables a través de pasteles personalizados que reflejan la individualidad de cada cliente. Con pasión y creatividad,

nos esforzamos por superar las expectativas, endulzando cada ocasión especial" (Romero, 2024).

2.3.4 VISIÓN

"Nos visualizamos como el destino preferido para aquellos que buscan deleitar sus sentidos con deliciosos pasteles personalizados. Buscamos expandir nuestra presencia y ser reconocidos como líderes en calidad y servicio en el mundo de la repostería personalizada" (Romero, 2024).

2.3.5 Políticas de Romero's Cake:

Política de Calidad: Compromiso con la utilización de ingredientes frescos y de alta calidad en la elaboración de todos nuestros productos. Proceso de control de calidad para garantizar la excelencia en cada producto que sale de nuestra pastelería.

Política de Atención al Cliente: Prioridad en brindar un servicio amable, atento y personalizado a todos nuestros clientes. Resolución rápida y efectiva de cualquier problema o queja del cliente.

Política de seguridad alimentaria: Cumplimiento estricto de normas sanitarias y de manipulación de alimentos para garantizar la seguridad y salud de los clientes.

Política de privacidad del cliente: Compromiso y ética de proteger la privacidad de la información de los clientes, como direcciones de correo electrónico o detalles de pago y envíos (Romero, 2024).

2.3.6 Valores de Romero's Cake:

Calidad: Compromiso con la excelencia en cada producto que ofrecemos.

Creatividad: Innovación constante en la elaboración de nuevos sabores y diseños.

Atención al cliente: Prioridad en satisfacer las necesidades y superar las expectativas de nuestros clientes.

Integridad: Honestidad y transparencia en todas nuestras ventas.

Pasión: Amor por la pastelería y dedicación en cada detalle (Romero, 2024).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

El proyecto tuvo un enfoque cualitativo de investigación él se sitúa dentro del paradigma científico naturalista, también conocido como naturalista-humanista o interpretativo. Este enfoque se centra en comprender los significados de las acciones humanas y de la vida social. La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva y dinámica, privilegiando el análisis profundo de los significados subjetivos e intersubjetivos presentes en las realidades estudiadas.

Es crucial entender que, aunque el enfoque cualitativo se orienta hacia la interpretación de realidades subjetivas, sigue siendo una forma de investigación científica, al igual que la investigación cuantitativa. Esta interpretación no se limita a meras opiniones, sino que se fundamenta en métodos rigurosos y sistemáticos.

La recolección de datos en la investigación cualitativa se adapta al contexto estudiado y se inicia con observaciones y descripciones de los participantes, refinando los métodos de registro conforme avanza la investigación. (Solís, 2019).

En este caso el proyecto tuvo un enfoque cualitativo ya que, basándome en los objetivos de proyecto, las condiciones de la información y lo que se quería investigar los datos que se recopilaron eran más de cualidades y no de cantidades.

3.2 ALCANCE

El proyecto tuvo un alcance descriptivo el cual busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es útil para mostrar con precisión ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación (Universidad de Guanajuato, 2021).

Para este caso fue descriptivo ya que el estudio se centró en un tema el cual ya ha sido explorado y se podían determinar sus dimensiones específicas ya que el marketing digital es un tema amplio el cual tiene muchos investigadores que día a día profundizan más el tema.

3.3 DISEÑO

El proyecto tuvo un diseño de Investigación – acción ya que fue trabajado en conjunto con las personas dueñas del local donde el tema principal del proyecto era el aumento de la ventas y clientes del negocio.

Investigación – acción es un tipo de investigación cuyo método cualitativo se centra en el conocimiento de las ciencias sociales y humanas, mediante el cuestionamiento o crítica sistemática de las prácticas profesionales y la respectiva mejora continua dentro de ese campo específico. El rasgo esencial de este método es someter a prueba la práctica de las ideas, como medio de mejorar y de lograr un aumento del conocimiento acerca de los temas de estudio. Por eso se auto llama "ideas en acción".

En la práctica, el proceso empieza con la determinación y acuerdo de la idea general o tema central de estudio al que se le desea realizar alguna mejora o cambio. A ese tema de estudio se le llama la preocupación inicial, que debe ser compartida y acordada, al inicio del proyecto, por el grupo de profesionales que participan de la experiencia o “grupo participante” (Corrales, 2013).

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

Una población de estudio es un grupo considerado para un estudio o razonamiento estadístico. La población de estudio no se limita únicamente a la población humana. Es un conjunto de aspectos que tienen algo en común. Pueden ser objetos, animales, etc., con muchas características dentro de un grupo (Parra, 2019).

La población fueron hombres y mujeres entre los 20 y 49 años los cuales están ubicados en San Rafael de Heredia, la cantidad total de la población es de 27844.

Tabla 2.

Demográfica	Geográfica
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Género: hombres y mujeres. ➤ Edad: De 20 a 49 años ➤ Nacionalidad: costarricenses y extranjeros ➤ Clase Económica: Clase media a alta 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Habitantes del Distrito de San Francisco de Heredia y de diferentes cantones, o distritos que pueden hacer pedidos a domicilio a la pastelería.
Psicográfica	Conductual
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personalidad: Personas que les guste comer pasteles, repostería y dulces en general. ➤ Estilo de vida: Son personas las cuales además de consumir dulces utilizan las redes sociales en su día a día. ➤ Intereses: Que los productos que consumen cumplan con sus expectativas de la funcionalidad de sus productos de la mejor manera posible. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personas que prefieran consumir productos comestibles elaborados con alta calidad. ➤ Son consumidores que demandan una respuesta positiva al consumir productos con diferentes beneficios. ➤ Les gusta consumir contenido en redes sociales ➤ Está abierto a probar nuevos productos siempre.

Fuente: (Elaboración propia, 2024).

3.4.2 Tipo de muestra

Muestra Probabilística: El muestreo probabilístico es un método de muestreo (muestreo se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población) que utiliza formas de métodos de selección aleatoria. El requisito más importante del muestreo probabilístico es que todos en una población tengan la misma oportunidad de ser seleccionados. Este método utiliza la teoría estadística para seleccionar al azar un pequeño grupo de personas (muestra) de una gran población existente y luego predecir que todas las respuestas juntas coincidirán con la población en general (Ortega, 2018).

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

n	za2	*	p	*	q	
27844	x 3,06	x	0,5	x	0,5	= n
0,0064	x 27843	+	3,06	x	0,5 x 0,50	
e2	(n-1)	+	za2	*	p * q	
$\frac{21300,66}{178,2 + 0,765} = n$						
$\frac{21300,66}{178,9602} = n$						
<div style="border: 1px solid black; background-color: yellow; display: inline-block; padding: 2px 10px;">119</div> = n						

En donde:

n: Muestra: tamaño de la muestra buscada

N: Población: es el grupo de personas que se estudiarán.

Z: Nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados.

D: Precisión: Error máximo admisible en términos de proporción

P: probabilidad de ocurrencia: probabilidad de que ocurra el evento.

Q: Probabilidad de no ocurrencia: probabilidad de que no ocurra el evento.

Aplicando la fórmula respectiva, tenemos:

Población: 27844

Nivel de confianza: 92%

Margen de Error: 8%

Luego de la operación realizada la muestra final fue de 119 personas.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 3

Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ul style="list-style-type: none"> • Residentes de San Francisco de Heredia. • Personas de clase Media a Alta. • Personas que amen los dulces, pasteles, panes, etc. • Personas entre los 20 y 49 años. • Personas activas en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas fuera de San Francisco de Heredia. • Persona de clase baja, ya que el producto no es barato. • Personas que no sean amantes de los postres, pasteles, etc. • Menores de edad. • Personas que no usan redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.4.4 Consideraciones éticas

Consentimiento informado: Todos los participantes deben otorgar su consentimiento informado antes de participar en el estudio. Esto significa que deben comprender completamente los objetivos, procedimientos, riesgos y beneficios del estudio antes de decidir participar.

Confidencialidad y privacidad: Se debe garantizar la confidencialidad de la información proporcionada por los participantes. Los datos personales deben protegerse y no deben divulgarse sin el consentimiento explícito de los participantes, a menos que sea necesario por razones legales o de seguridad.

Anonimato: Cuando sea posible, se debe mantener el anonimato de los participantes en los informes y publicaciones derivados del estudio. Esto significa que no se deben proporcionar detalles que puedan identificar directamente a un individuo sin su consentimiento.

Equidad y justicia: Todos los participantes deben tratarse de manera justa y equitativa. Esto incluye evitar la discriminación injusta o la exclusión de ciertos grupos de participantes en función de características como la raza, el género, la edad o la condición socioeconómica.

Respeto a la autonomía: Se debe respetar la autonomía de los participantes, lo que significa permitirles tomar decisiones informadas sobre su participación en el estudio y respetar sus preferencias y valores individuales en la medida de lo posible.

Revisión ética: Es fundamental someter el proyecto de investigación a una revisión ética independiente antes de su inicio. Esto asegura que el estudio cumpla con los estándares éticos aceptados y proteja los derechos e intereses de los participantes.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En este caso el instrumento utilizado para la recopilación de datos fue la encuesta, la cual fue enviada a los clientes de la pastelería para conocer su opinión con respecto a la empresa.

Las encuestas digitales en línea son una herramienta que los investigadores utilizan para recolectar información a través de una serie de preguntas utilizando medio virtuales para su difusión, de fondo funciona como una encuesta tradicional, van dirigidas a una muestra representativa de la población con el fin de conocer tendencias y opiniones, pero ofrecen muchas más oportunidades como llegar a miles de personas de forma instantánea y visualizar los resultados y comentarios en tiempo real. Hacer una encuesta digital es una forma mucho más rápida y efectiva e incluso innovadora ya que permite enviar una imagen, clip de audio, un video o cualquier otro tipo de material junto a la encuesta o como método de primer contacto para realizarla. Incluso es posible personalizar el flujo del cuestionario dependiendo de las respuestas proporcionadas por los encuestados y recolectar al mismo tiempo información clave de cada encuestado fuera de las respuestas obtenidas, al ser digital los cuestionarios pueden ser mucho

más llamativos y dinámicos lo que va a permitir que las personas encuestadas se mantengan interesadas y activas en cada paso (Suárez, 2022).

3.5.1 Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento responde a la estabilidad de los datos obtenidos y la anulación de riesgos de variación entre los distintos casos y momentos de aplicación. En algunas investigaciones se trabaja con instrumentos de distintos grados de sofisticación y complejidad, tanto mecánicos como electrónicos cuyas características garantizan rigurosos niveles de precisión en las mediciones. En investigaciones experimentales, la confiabilidad de los instrumentos descansa tanto en aspectos propiamente técnicos, como también humanos; pues, no solamente importa el estado y adecuado ajuste de los instrumentos, como la capacitación y entrenamiento del personal que debe manipularlos durante los procesos de toma de muestras o mediciones (Solís, 2020).

3.5.2 Validez

El concepto de validez apunta principalmente al valor de los hallazgos del estudio, las conclusiones a las que éste llega y las posibilidades de su replicabilidad en investigaciones externas, esto último de acuerdo con los planteamientos, casos y contextos específicos sobre los que trabajan. Consecuentemente, el concepto de validez también abarca el control interno sobre los procedimientos de experimentación o de aplicación de instrumentos de medición y recolección de datos (Solís, 2020).

3.6 CATEGORÍAS

Tabla 4

Cuadro de operacionalización de las categorías

Objetivo específico	Categoría (Variables)	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Identificar el perfil del buyer persona de la	Perfil del cliente.	El perfil de cliente se define como un resumen	El perfil del cliente hace referencia a las	Personas que les guste consumir	Preferencia de los consumidores por optar por	Encuesta (preguntas 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8,

audiencia objetivo de " Romero's Cake".		de las características del consumidor ideal de una empresa. Se basa en información estadística (sexo, edad, ingresos), psicográfica (estilo de vida, valores, deseos) y conductual (hábitos y frecuencia de compra), (Zendesk, 2023).	características más relevantes que buscamos en las personas del estudio.	pasteles, postres y dulces en general y su preferencia a la hora de realizar compras.	el sabor de Romero's Cake en lugar de la competencia para así obtener una opinión del mercado.	9, 10, 11, 12, 19).
Determinar la gestión actual de las plataformas digitales de la pastelería Romero's Cake.	Redes Sociales.	Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información (Editorial Etecé, 2023).	Redes sociales se refiere a las plataformas que los usuarios prefieren para consumir contenido.	Los medios digitales (redes sociales) que usan las personas para estar en contacto con la pastelería y también el tipo de contenido que les agrada.	Punto de vista de los clientes acerca del manejo de las redes sociales.	Encuesta (preguntas 13, 14, 15, 16, 17).
Catalogar los canales y estrategias de comunicación y contenido para la pastelería Romero's Cake.	Estrategias de marketing digital.	Las estrategias de marketing digital se definen como el conjunto de acciones que vamos a poner en marcha para que una empresa pueda alcanzar unos determinados	Las estrategias de marketing se basan en todas las herramientas que podemos utilizar para crecer la empresa.	Las diferentes estrategias de marketing digital que se pueden implementar en Romero's Cake	La efectividad de las estrategias de marketing digital en la pastelería.	Encuesta (preguntas 7, 9, 11, 12, 15, 17, 18).

		<p>objetivos. Estos objetivos se definen con anterioridad mediante un análisis de mercado y de la competencia. De esta forma podemos saber qué es lo que la empresa necesita y cómo podemos obtener los mejores resultados posibles (Mira, 2023).</p>				
--	--	---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia 2024.

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Los datos serán con el uso de la metodología de análisis de contenido. Es un enfoque que te permite examinar datos cualitativos, como palabras, imágenes y conceptos, de manera más exhaustiva, es un método utilizado en estudios que te permite analizar y comprender varios tipos de contenido, como una transcripción de una entrevista, una colección de publicaciones en redes sociales o una serie de fotografías. Es un conjunto de herramientas para transformar datos sin procesar en ideas útiles. Implica más que simplemente leer u observar. Se trata de definir los puntos clave, categorizar las diferencias e identificar patrones recurrentes que de otro modo podrían pasar desapercibidos (Ortega, 2023).

En este caso para las preguntas abiertas se realizó la lectura de las preguntas y sus respectivas respuestas y en las figuras se colocaron las respuestas que son más relevantes y tienen más significado para la investigación y se les agregó un comentario con mi criterio sobre las respuestas de este.

Para las preguntas cerradas o de respuesta múltiple, se realizaron tablas y gráficos para analizar con exactitud todos los detalles y datos que fueron ingresados por los usuarios para dar una visión completa de lo recolectado y que sirva en función de dar una recomendación a la pastelería en el futuro.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 GENERALIDADES

Una vez realizada la encuesta en una de las fuentes de información se lograron destacar las siguientes tablas y gráficos que se analizaron según los indicadores o variables de cada objetivo.

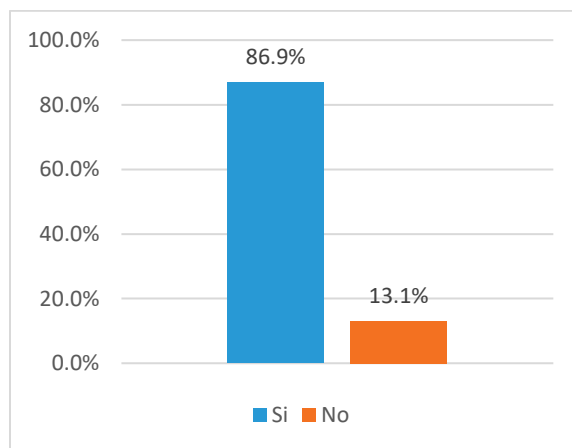
Pregunta 1. ¿Está dispuesto(a) a contestar la encuesta?

Tabla 5. Disposición para contestar la encuesta

Contestar	Absoluto	Relativo
Si	119	86.9%
No	18	13.1%
Total	137	100%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 1. Disposición para contestar la encuesta



Fuente: Elaboración propia (2024).

Para la primera pregunta se consultó a las personas que si querían responder a la encuesta de la cual el 85% que equivale a 119 personas dijeron que sí querían responder la encuesta mientras que un 15% que es igual a 18 personas dijeron que no, lo que nos indica que hubo una participación en la encuesta.

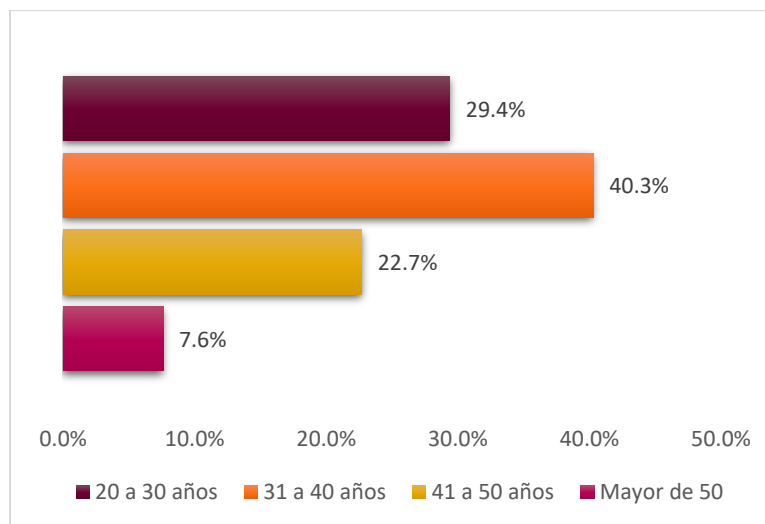
Pregunta 2. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 6. Edad de los participantes

Edad	Absoluto	Relativo
20 a 30 años	35	29.4%
31 a 40 años	48	40.3%
41 a 50 años	27	22.7%
Mayor de 50	9	7.6%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 2. Edad de los participantes



Fuente: Elaboración propia (2024).

En esta segunda representación se consultó el rango de edad de las personas donde, 40 personas el 39.6% dijeron que tienen entre 31 a 40 años, 32 personas que son el 31.7% contestaron que tenían de 20 a 30 años, 22 personas el 21.8% colocaron que tienen de 41 a 50 años y solo 7 personas el 6.9% dijeron que tienen más de 50 años, lo que nos hace ver que quitando las personas mayores de 50 años los números están muy parejos entre las edades destacando un poco más las personas entre 31 a 40 años.

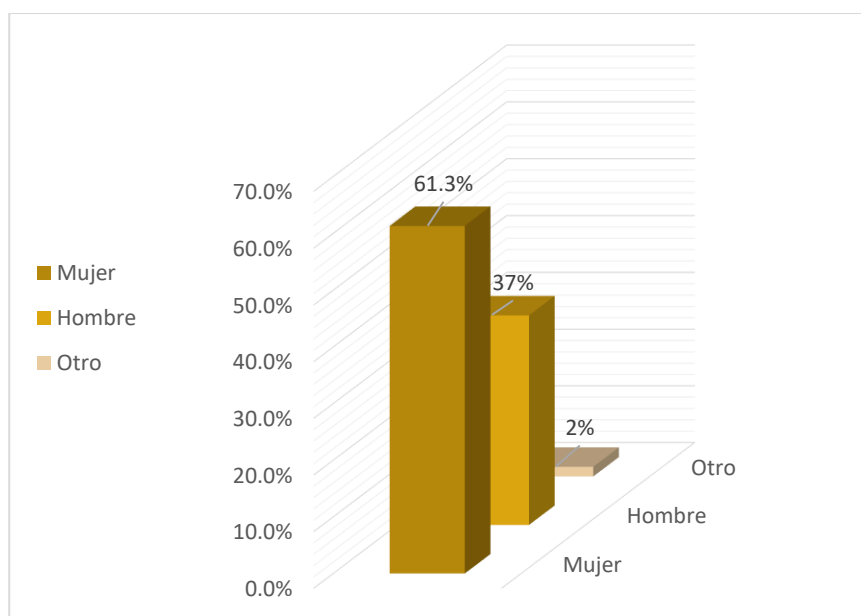
Pregunta 3. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 7. Género de los participantes

Género	Absoluto	Relativo
Mujer	73	61.3%
Hombre	44	37%
Otro	2	1.7%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 3. Tabla 7. Género de los participantes



Fuente: Elaboración propia (2024).

Como se pudo observar también se indagó por el género de los clientes de la tienda donde 60 que significa el 59.4% de las encuestadas eran mujeres, 39 el 38.6% eran hombres y 2 el 2% se identificaron como otro, lo que indica que la mayoría de las clientes de la pastelería son mujeres.

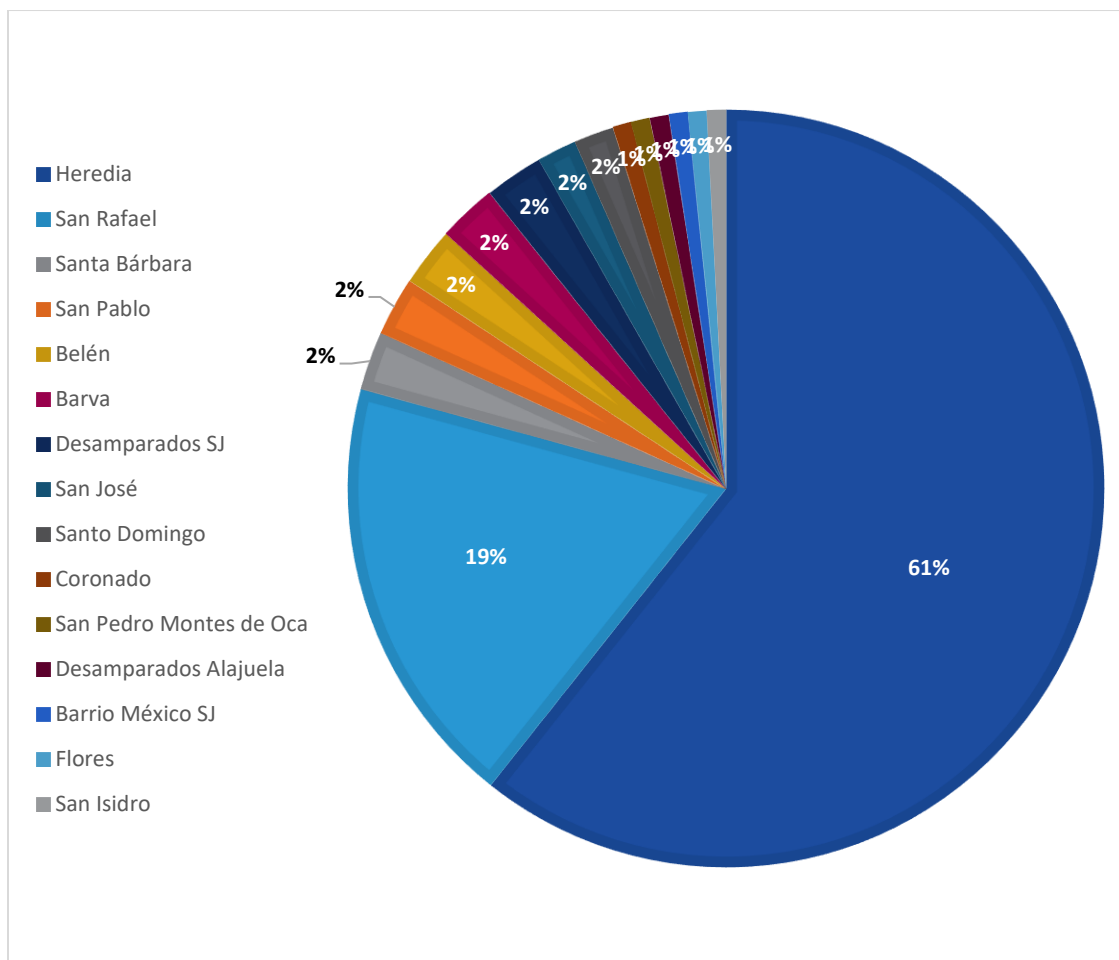
Pregunta 4. ¿Cuál es su cantón de residencia?

Tabla 8. Cantón de residencia

Cantón de residencia	Absoluto	Relativo
Heredia	72	60.5%
San Rafael	22	18.5%
Santa Bárbara	3	2.5%
San Pablo	3	2.5%
Belén	3	2.5%
Barva	3	2.5%
Desamparados SJ	3	2.5%
San José	2	1.7%
Santo Domingo	2	1.7%
Coronado	1	0.8%
San Pedro Montes de Oca	1	0.8%
Desamparados Alajuela	1	0.8%
Barrio México SJ	1	0.8%
Flores	1	0.8%
San Isidro	1	0.8%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 4. Cantón de residencia



Fuente: Elaboración propia (2024).

En esta pregunta se preguntó por su cantón de Residencia, hubo variedad de respuestas el 56.4% (57 Personas), respondieron que vivían en el cantón de Heredia, el 18.8% (19 Personas) indican que viven en San Rafael de Heredia, 3% (3 Personas) indicaron que son tanto en Santa Bárbara, como San Pablo, Belén, Barva y Desamparados de San José, 2% (2 personas) indicaron que viven tanto en San José como en Santo domingo, mientras que el 1% (1 persona) indicó que vive tanto en Coronado, como San Pedro de Montes de Oca, Desamparados de Alajuela, Barrio México en San José, Flores y San Isidro de Heredia lo que da una tendencia que la mayoría de clientes viven en San Rafael de Heredia y luego en el cantón central de Heredia.

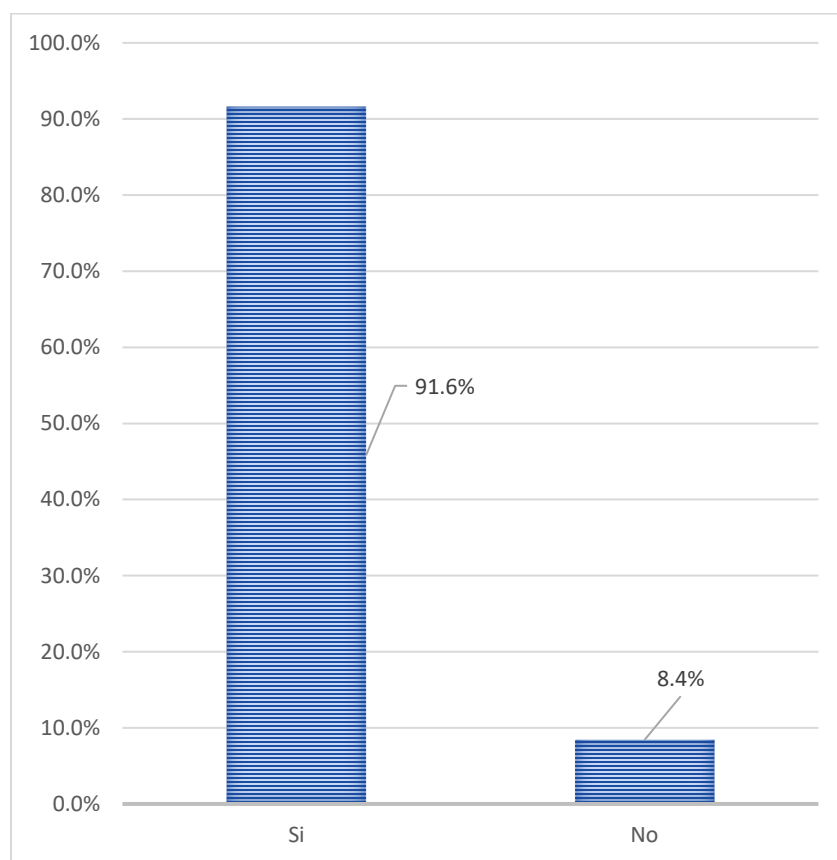
Pregunta 5. ¿Conoce la Pastelería/Chocolatería Romero's cake?

Tabla 9. Conocimiento de la Pastelería/Chocolatería

Conoce la pastelería	Absoluto	Relativo
Si	109	91.6%
No	10	8.4%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 5. Conocimiento de la Pastelería/Chocolatería



Fuente: Elaboración propia (2024).

Acá hubo una consulta a los clientes de si conocían la pastelería Romero's Cake donde 92 personas el 91.1% dijeron que si la conocían y 9 personas el 8.9% dijeron que no, por lo que determina que la mayoría que contestaron la encuesta eran clientes del Local.

Pregunta 6. ¿Cómo conoció por primera vez a Romero's Cake?

Figura 6. Primer contacto con la pastelería.



Fuente: Elaboración propia (2024).

En pregunta abierta se les consultó a los usuarios como conocieron el negocio, las que más se repitieron y son más importantes fueron las que mencionaban que por redes sociales, por la recomendación de otro cliente, fueron al local a comer ya que pasaban por ahí, algún regalo que recibieron, otras respuestas interesantes indicaron que los conocieron ya que tenían hambre, o que son amigos y los apoyan desde el inicio, por Google Maps, que el local está cerca de su casa, por casualidad o algunos de plano dijeron que no los conocen.

Pregunta 7. ¿Qué le parecen los precios de nuestros productos?

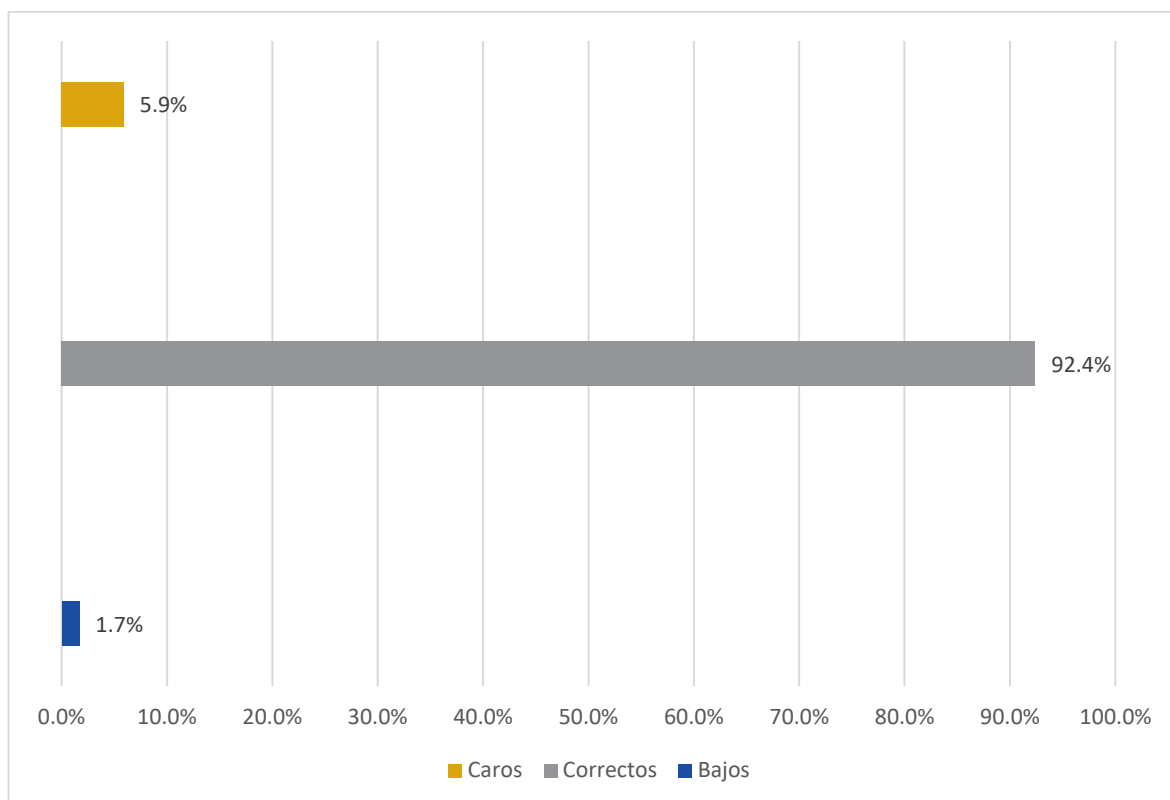
Tabla 10. Opinión sobre los precios de los productos

Precios	Absoluto	Relativo
Bajos	2	1.7%

Correctos	110	92.4%
Caros	7	5.9%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 7. Opinión sobre los precios de los productos



Fuente: Elaboración propia (2024).

La mayoría de los clientes de la pastelería reconocen la calidad del producto y están de acuerdo con el precio de sus productos ya que 92 personas el 91.1% votaron que los precios están correctos, el 6.9% que son 7 personas indicaron que son caros y solo el 2%, 2 personas dicen que son bajos.

Pregunta 8. ¿Cuál es su producto favorito de nuestro menú?

Figura 8. Producto favorito

Fuente: Elaboración propia (2024).

Se indagó en los usuarios cuál era su producto favorito de la pastelería, la gran mayoría dijo que los pasteles son sus favoritos, pero igual hubo variedad en las respuestas y pusieron cosas como batidos, choco fresas, cheesecakes, tres leches, tortas húmedas, sándwiches, desayunos, cup cakes, algunos dijeron que les gusta todo lo que han probado y otros que aún no prueban nada.

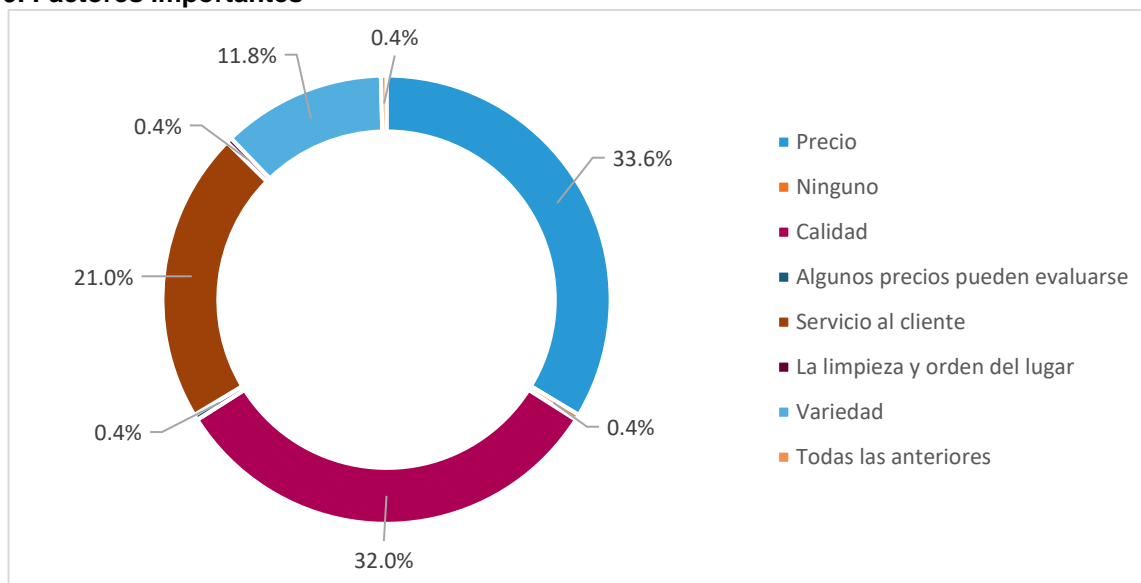
Pregunta 9. ¿Qué factores considera más importantes al elegir una pastelería/chocolatería?

Tabla 11. Factores importantes

Factores	Absoluto	Relativo
Precio	88	33.6%
Calidad	84	32%
Servicio al Cliente	55	21%
Variedad	31	11.8%
Ninguno	1	0.4%
Algunos precios pueden evaluarse	1	0.4%
La limpieza y orden del lugar	1	0.4%
Todas las anteriores	1	0.4%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 9. Factores importantes



Fuente: Elaboración propia (2024).

Esta fue una pregunta de selección múltiple a la cual se le podían agregar más opciones, las 4 principales eran Precio el cual tiene el 33.6% con 73 votos, luego la calidad con el 32.0% con 68 votos, después el servicio al cliente con el 21.0% y 46 votos y la variedad con 27 votos para un 11.8%, luego la gente agregó 4 opciones más con 1 voto y 1% agregaron las siguientes

opciones, Ninguno, todas las anteriores, la limpieza y orden del lugar y algunos precios pueden evaluarse. Por lo que lo más importante para los clientes es el precio y la calidad de los productos.

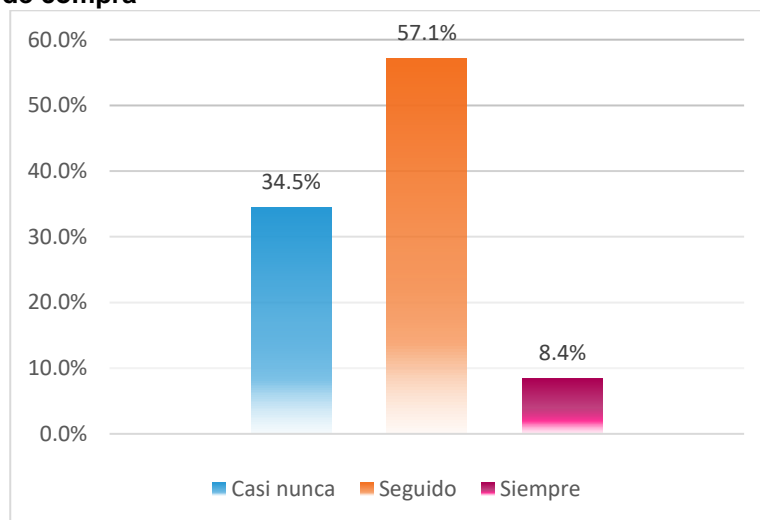
Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia compra pasteles, repostería o chocolates?

Tabla 12. Frecuencia de compra

Frecuencia	Absoluto	Relativo
Casi nunca	41	34.5%
Seguido	68	57.1%
Siempre	10	8.4%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 10. Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia (2024).

En la décima pregunta se les consulto a los usuarios la frecuencia con que consumen pasteles, repostería o chocolates en lo que el 53.5% equivalente a 54 personas dijeron que consumen de manera seguida, el 38.6% con 39 votos dijeron que casi nunca y el 7.9% con 8 votos dijeron que siempre, lo que da a una tendencia que los clientes son persona que consumen productos pasteleros de manera frecuente.

Pregunta 11. ¿Prefiere adquirir sus productos en línea o tienda física?

Figura 11. Productos en línea o tienda física



Fuente: Elaboración propia (2024).

Se encuestó a los usuarios en una pregunta abierta sobre como prefieren adquirir sus productos, la gran mayoría más del 85% dijeron que preferían hacerlo en línea, luego algunos dijeron que en la tienda física o ambas.

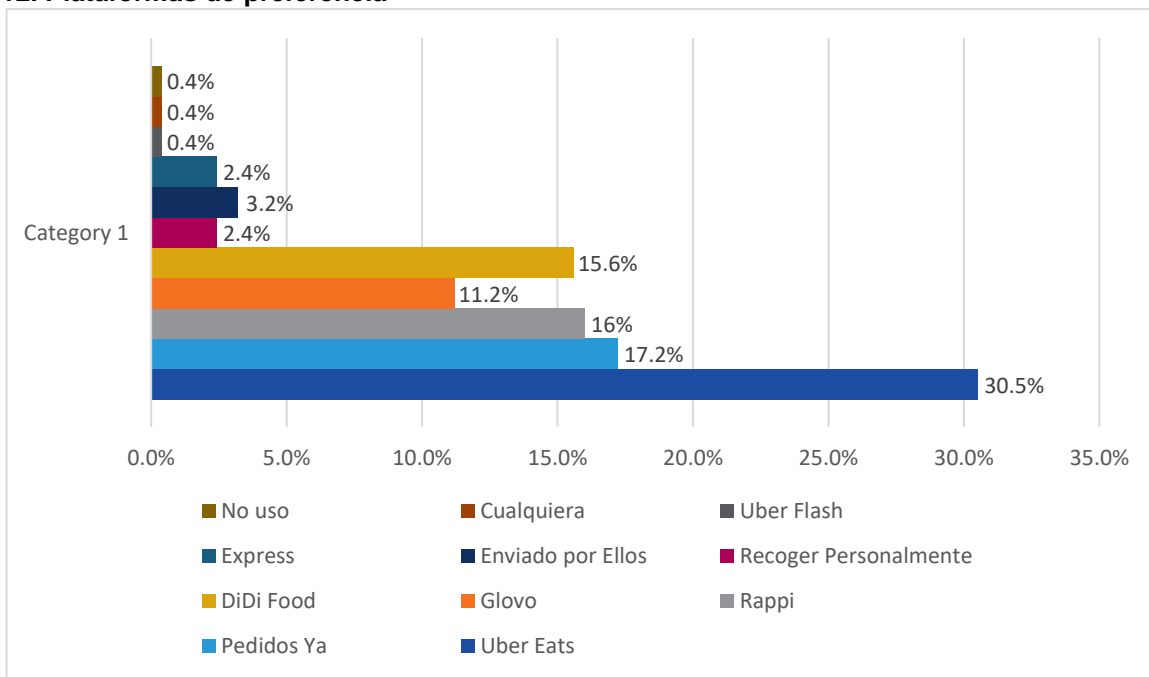
Pregunta 12. ¿Qué plataformas de entrega a domicilio prefiere?

Tabla 13. Plataformas de preferencia

Frecuencia	Absoluto	Relativo
Uber Eats	76	30.5%
Pedidos Ya	43	17.2%
Rappi	40	16%
Glovo	28	11.2%
DiDi Food	39	15.6%
Recoger Personalmente	6	2.4%
Enviado por ellos	8	3.2%
Express	6	2.4%
Uber Flash	1	0.4
Cualquiera	1	0.4
No uso	1	0.4
Total	249	100%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 12. Plataformas de preferencia



Fuente: Elaboración propia (2024).

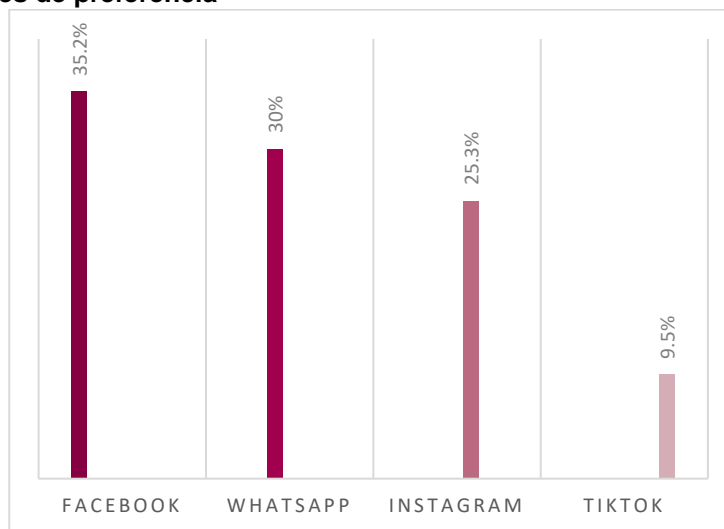
Se sondeó en esta pregunta que era de selección múltiple y abierta al mismo tiempo que plataformas o medios de entrega eran sus favoritos, el 30.5% equivalente a 76 personas escogieron a Uber Eats como su favorita, 43 personas para un 17.2% eligieron a Pedidos ya como favorita, el 16 % igual a 40 personas escogieron Rappi, 39 personas el 15.6% escogieron DiDi Food, 28 personas el 11.2% escogieron Glovo, mientras que también agregaron 8 personas el 3.2% que prefieren que los dueños del local lo entreguen, el 2.4 % que son 6 personas dijeron que ellos prefieren recogerlo personalmente, nuevamente 6 personas otro 2.4 % Dijeron que prefieren servicio Express, y 1 persona con el 0.4% eligieron 3 opciones diferentes, Uber Flash, cualquiera y no uso, lo que indica que el rey de esta encuesta y el que tiene más popularidad con bastante diferencia es Uber Eats.

Pregunta 13. ¿Qué plataforma(s) de redes sociales utiliza para seguir a Romero's Cake?

Tabla 14. Redes sociales de preferencia

Frecuencia	Absoluto	Relativo
Facebook	74	35.2%
WhatsApp	63	30%
Instagram	53	25.3%
TikTok	20	9.5%
Total	210	100%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 13. Redes sociales de preferencia

Fuente: Elaboración propia (2024).

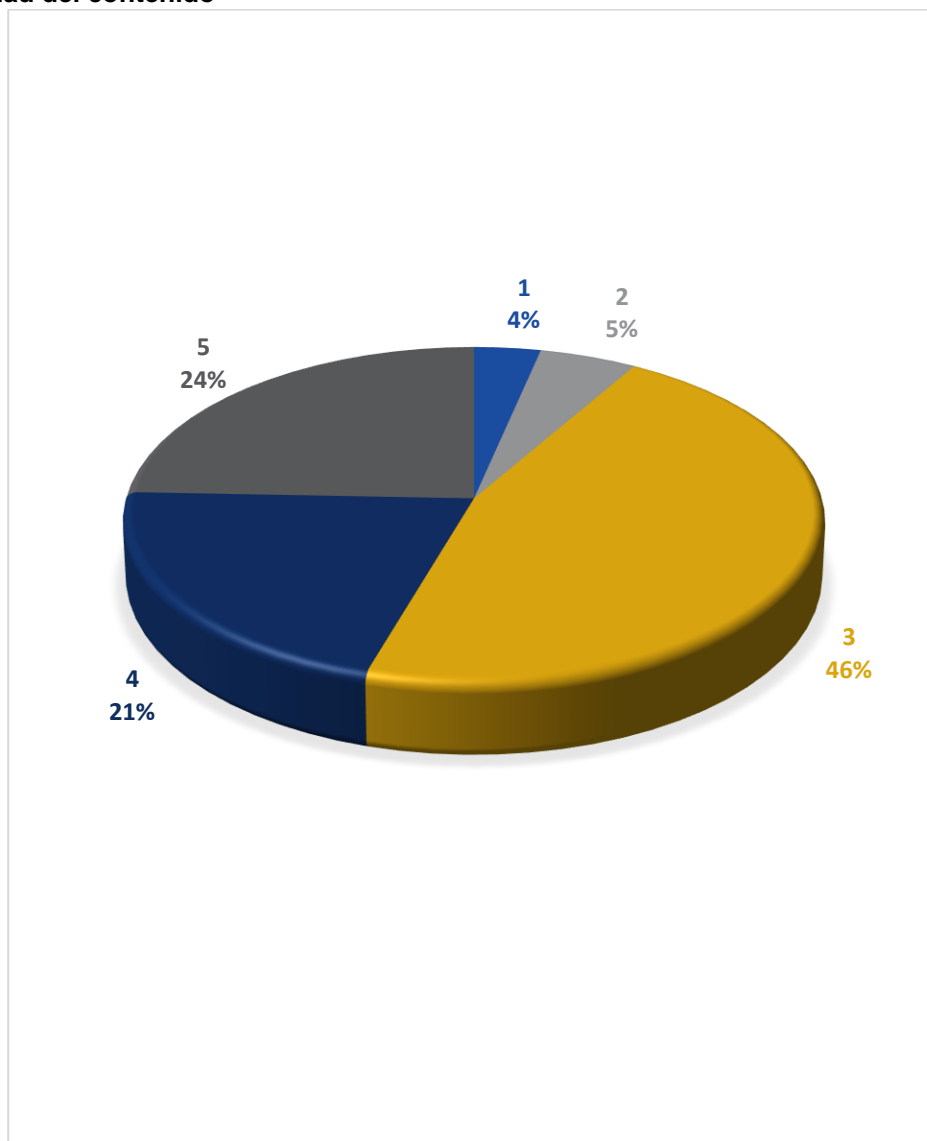
Se investigó en esta pregunta de respuesta múltiple cuales eran las redes sociales preferidas de los clientes, el 35.2% con 74 votos eligió Facebook, el 30% con 63 votos dijo que era WhatsApp, el 25.3% con 53 votos selecciono Instagram y solo el 9.5% con 20 votos se decantaron por TikTok, lo que indica que la red con el peso de mercado más fuerte para la empresa es Facebook.

Pregunta 14. En una escala del 1 al 5, donde 5 es la más alta ¿Cómo calificaría la calidad del contenido publicado en las redes sociales de Romero's Cake?

Tabla 15. Calidad del contenido

Frecuencia	Absoluto	Relativo
1	4	3.4%
2	6	5%
3	55	46.2%
4	25	21%
5	29	24.4%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 14. Calidad del contenido

Fuente: Elaboración propia (2024).

Se sondeó a los clientes sobre su percepción del manejo de las redes sociales de la pastelería en una escala del 1 al 5 donde 55 personas para un 46.2% votaron con el número 3, 29 persona igual a 24.4% votaron por 5, el 21% con 25 personas indicaron la opción 4, el 5% con 6 personas eligieron la opción 2 y 4 personas para un 3.4% pusieron 1, lo que indica que el manejo de redes sociales no está mal, pero les falta mejorar la calidad de contenido que publican.

Pregunta 15. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de Romero's Cake?

Figura 15. Tipo de contenido

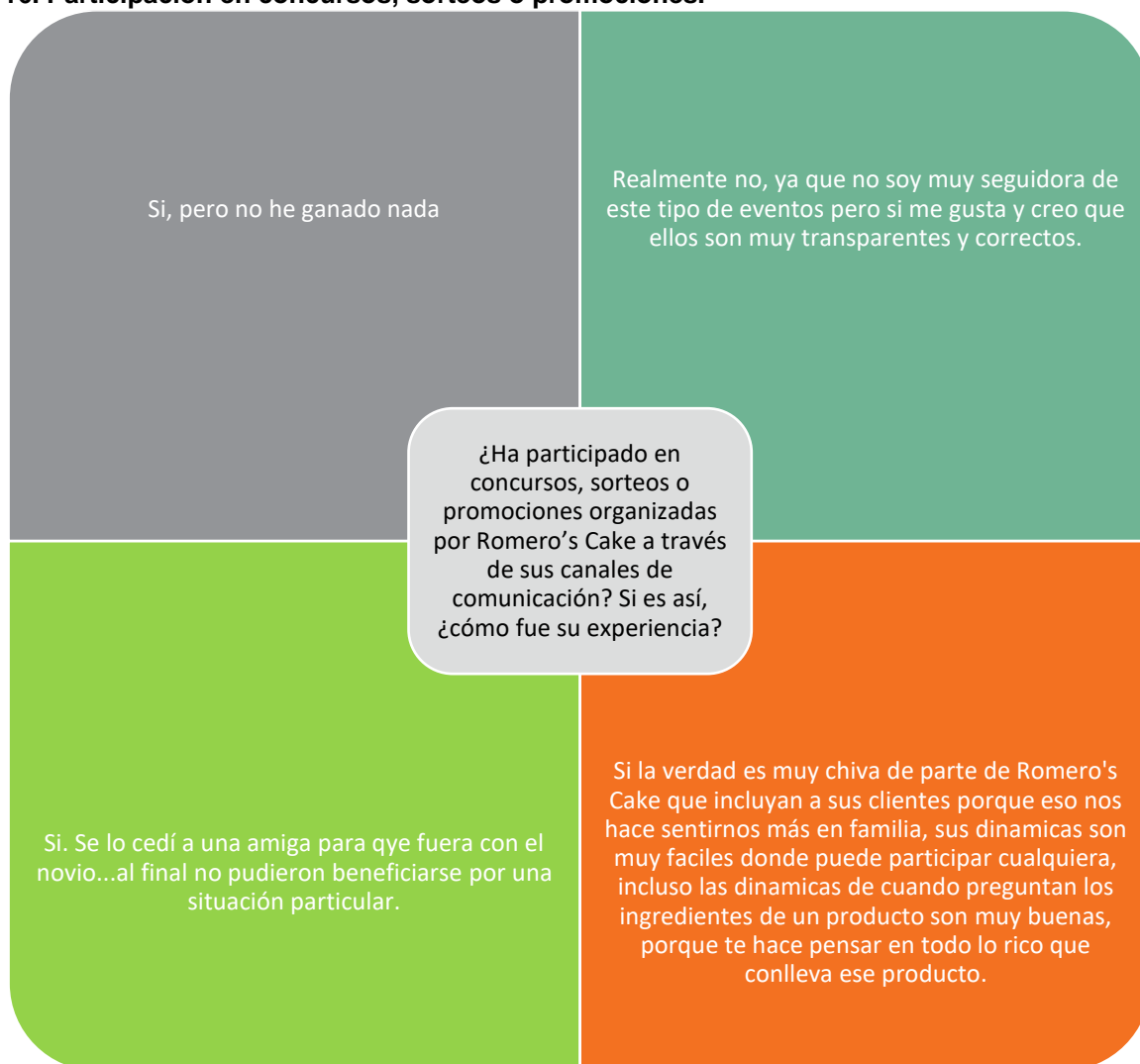


Fuente: Elaboración propia (2024).

Se quería saber qué tipo de contenido les gustaría ver en redes sociales a los usuarios en esta pregunta abierta, muchos pidieron un contenido más creativo y que mostraran la preparación de sus productos, claramente no mostrando su respuesta paso a paso o sus secretos, pero si el cómo los van haciendo o decorando, algunos pidieron más promociones o tips de cocina, algunos querían ver más contenido gracioso, o que mejoren el uso de la música en los videos o preparación de postres.

Pregunta 16. ¿Ha participado en concursos, sorteos o promociones organizadas por Romero's Cake a través de sus canales de comunicación? Si es así, ¿cómo fue su experiencia?

Figura 16. Participación en concursos, sorteos o promociones.

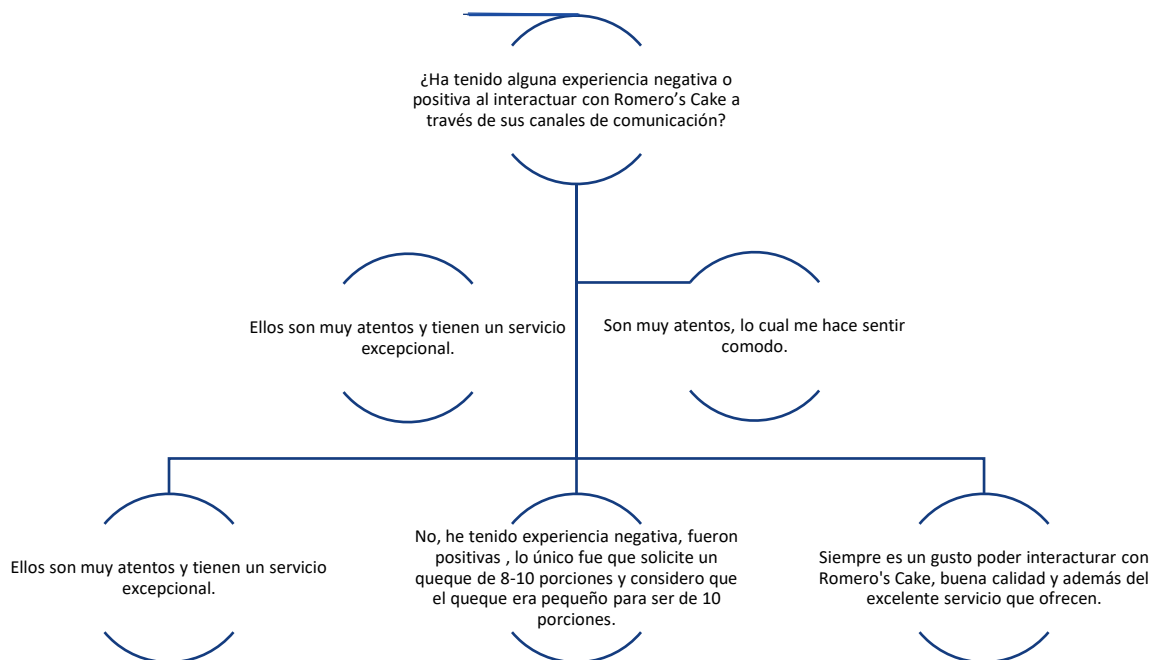


Fuente: Elaboración propia (2024).

Se interpeló a los usuarios sobre si habían participado en sorteos o promociones de Romero's cake, la gran mayoría respondió que no, ya que al parecer casi no tienen sorteos en la página, pero otros respondieron que si habían participado y que les encantó las dinámicas y que incluyan a sus seguidores, lo que indica que deberían de tener más sorteos en la página para fluencia de personas.

Pregunta 17. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa o positiva al interactuar con Romero's Cake a través de sus canales de comunicación?

Figura 17. Experiencia negativa o positiva.

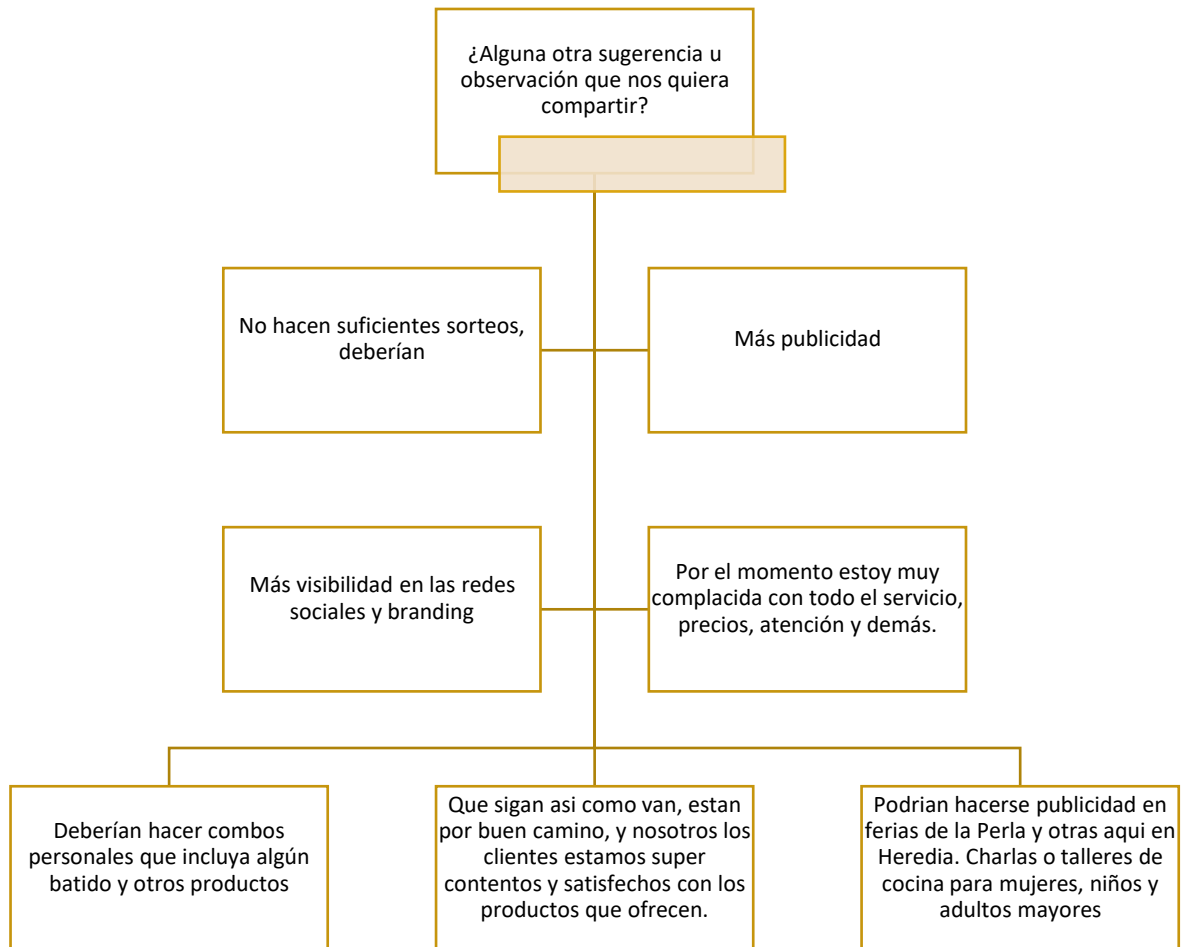


Fuente: Elaboración propia (2024).

Acá se cuestionó si en términos generales habían tenido una experiencia positiva o negativa en los canales de comunicación de la compañía y no hubo una sola respuesta negativa, todos destacan la atención amabilidad y excelente servicio al cliente con el que cuentan, lo que indicó que es un punto alto del local.

Pregunta 18. ¿Alguna otra sugerencia u observación que nos quiera compartir?

Figura 18. Sugerencia u observación



Fuente: Elaboración propia (2024).

Se preguntó a los encuestados por alguna sugerencia al local, la gran mayoría dijo que sería bueno que hagan más sorteos ya que hacen pocos, algunos piden más publicidad en redes sociales y branding, otros piden más variedad de combos y que vayan a ferias, la gran mayoría va enfocada al marketing digital.

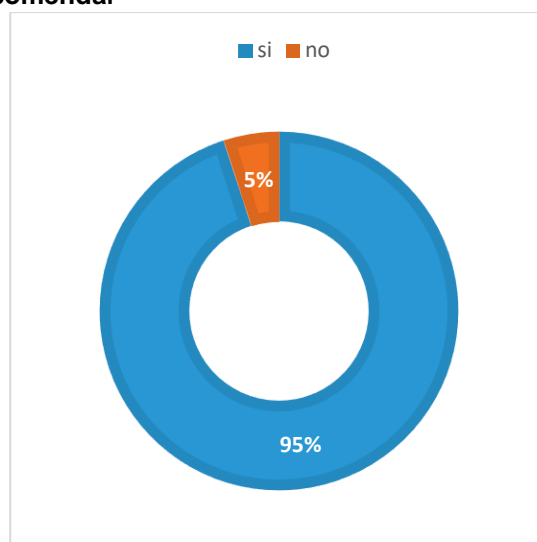
Pregunta 19. ¿Estaría dispuesto(a) a recomendar Romero's Cake a sus amigos o familiares?

Tabla 16. Disposición para recomendar

Frecuencia	Absoluto	Relativo
Si	113	95%
No	6	5%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 19. Disposición para recomendar



Fuente: Elaboración propia (2024).

Se solicitó a los clientes indicar si recomendarían la pastelería a otras personas y el 95% con 113 votos dijeron que sí, mientras que el 5% con 6 votos indicaron que no, lo que deja ver que los clientes están satisfechos con el servicio y recomendarían la pastelería.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Para realizar esta encuesta fueron seleccionadas 137 personas por diferentes medios los cuales fueron Instagram, Facebook, WhatsApp e incluso algunas se hicieron de manera física en el local de la pastelería de las cuales 119 estuvieron de acuerdo con responderla.

Haciendo enfoque en los objetivos que teníamos que resolver para esta tesina se encontraba el identificar el perfil del buyer persona de la audiencia objetivo por lo que en base a los resultados de la encuesta pudimos ver que la gran mayoría de clientes de la pastelería se encuentra en el cantón de Heredia centro y San Rafael, los cuales están más cercanos al local.

También se investigó el rango de edad de los clientes y el mayor porcentaje eran personas entre 31 a 40 años y un poco más abajo con porcentajes similares personas entre 20 y 30 años y 41 a 50 años por lo que si se llegara a hacer algún tipo de publicidad tendría un rango interesante de edades para poder promocionar sus productos de manera eficaz.

En cuanto al género la mayoría de las clientes eran mujeres, pero también había un buen porcentaje de hombres por lo que no se pueden descartar a la hora de hacer una estrategia, más pensando que la pastelería hace ramos de flores comestibles llamados choco fresas los cuales sirven para regalos, muchos de los clientes han conocido el local por medio de redes sociales, publicidad, por regalos que les han hecho personas que compraron en el local o alguna recomendación de amigos o familiares. La gran mayoría de sus clientes prefieren comprar sus productos en línea por lo que da a entender que una estrategia digital de impulso de redes sociales sería lo ideal para impulsar el negocio y tenga alcance a nuevas personas y puedan conseguir nuevos clientes y más ventas.

También se preocupó por saber lo que pensaban sobre el precio de los productos, está claro que no son productos para clase baja, ya que pueden ser algo costosos, pero estos tienen un gran trabajo arduo por lo que sus clientes lo entienden perfectamente y piensan que los precios de los productos son correctos y que vale la pena la calidad y precio que también es lo que más les importo a estos cuando se les consulto sobre qué era lo más importante en un negocio.

Por último, como punto importante los clientes de la pastelería prefieren usar Uber Eats sobre otras plataformas de entrega digital, creo que la tienda no cuenta con servicio por esta aplicación por lo que se podría implementar para aumentar las ventas del negocio, ellos utilizan Rappi que tuvo bastantes votos lo cual es bueno, pero además también tuvieron bastantes elecciones Pedidos Ya y DiDi Food.

Los otros 2 objetivos relataban sobre catalogar los canales y estrategias de comunicación y contenido para la pastelería y determinar la gestión actual de las plataformas digitales de la pastelería, como van muy de la mano se discutieron juntas.

Empezando un poco por lo antes mencionado las personas que son clientes de la tienda prefieren adquirir sus productos de manera digital, usan más las plataformas como Uber Eats, DiDi, Pedidos Ya y Rappi.

Para indagar más a fondo y pensar en posible estrategia se quiso averiguar en cuales redes siguen más los usuarios a la tienda, la gran mayoría son seguidores en Facebook, lo cual es normal ya que cuentan con casi 10.000 seguidores en la página, además de esto tienen muchos seguidores en WhatsApp ya que por acá es donde reciben la mayoría de pedidos y aprovechan para publicar contenido en sus estados, ya bastante menos aparece Instagram donde solo tienen 732 seguidores y TikTok con 144 personas siguiéndolos, lo que da a entender que para publicidad y en caso de querer realizar anuncios su fortaleza será Facebook ya que es donde mueven una mayor cantidad de personas.

También se hizo una indagación en la calidad de sus redes sociales y este es una de sus puntos más bajos, tuvieron una votación general de 3 estrellas de 5 y tampoco hacen muchos sorteos, si tienen ofertas y combos pero y la calidad del contenido quizás no ha sido la mejor, mucha gente pide más contenido como el actual, si se mira TikTok u otras redes las empresas utilizan una estrategia muy interesante la cual consiste en subir pequeños videos de la preparación de sus productos, explicando un paso a paso, claramente sin revelar las recetas o secretos que tienen en sus preparaciones, pero si dando una pista o haciendo sentir más parte

de la compañía a todos sus clientes, además se considera que un contenido más alegre o divertido, con música más activa o tips de recetas que muchas personas quizás desconocen y pueden ayudar a resolver muchos problemas culinarios, podrían incentivar a los seguidores a interactuar más con sus redes y ganar nuevos followers y clientes por supuesto.

También es muy esencial hacer sorteos para que nuevas personas conozcan la empresa, ahora en Facebook por ejemplo existe el @seguidores el cual menciona a toda persona que tenga me gusta en la página y las famosas etiquetas a amigos que sirve para que nuevas personas conozcan la página y encontrar nuevos clientes.

En cuanto al objetivo general el cual es: Analizar los factores del diseño de una estrategia de mercadeo digital para la pastelería Romero's Cake pues se resuelve el objetivo ya que nos damos cuenta de que las redes sociales son un punto muy fuerte pensando en que ya tienen bastantes seguidores al menos en Facebook por lo que es la puesta para impulsar el negocio con publicidad y publicaciones más creativas.

También se considera a pesar de que estuvo fuera de la investigación realizar anuncios por Google Ads, el cual desemboque directamente al WhatsApp de la pastelería para pedidos directamente, por lo que se deberá tener un catálogo con el menú en la red social para que los posibles clientes puedan ver los productos que se pueden solicitar, esto porque Google es el sitio de búsquedas más grande de internet y tiene muchísimas personas que están buscando contenido que puede ser referencia directa al negocio si se utilizan de manera correcta las Keywords.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Tabla 17 - Conclusiones, Limitaciones y Recomendaciones

OBJETIVOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES
<p>Identificar el perfil del buyer persona de la audiencia objetivo de " Romero's Cake".</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La Mayor cantidad de clientes de la pastelería se encuentra en el cantón central de Heredia. 2. El rango de edad de los clientes potenciales es de los 20 años a los 50 años y son en su mayoría mujeres, pero también muchos hombres. 3. Las personas prefieren adquirir sus productos por medio de plataformas digitales, escogieron con bastante diferencia la de Uber Eats. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar publicidad en redes sociales seleccionando un público objetivo en zonas de Heredia. 2. Repartir afiches con alguna especie de descuento en el parque central para atraer nuevos clientes. 3. Colocar promociones por fuera de la tienda para generar interés y atraer nuevas personas al local. <ol style="list-style-type: none"> 1. A la hora de realizar publicidad en redes sociales agregar este rango de edad para adquirir nuevos clientes. 2. Se puede promocionar regalos en pareja, aprovechando que es chocolatería también y que tiene alto porcentaje de ambos géneros entre sus clientes/seguidores. 3. Se puede promocionar productos para eventos, como baby showers, bodas, fiestas, etc. <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer sus productos vía Uber Eats. 2. También se pueden explorar otras plataformas como DiDi o Rappi 3. Se puede contratar algún chofer para hacer pedidos a domicilio. 	<p>No hubo Limitaciones</p>
<p>Determinar la gestión actual de las plataformas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les falta crear más sorteos para generar interactividad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se puede crear sorteos en Facebook utilizando el @Seguidores 	<p>No hubo Limitaciones</p>

<p>digitales de la pastelería Romero's Cake.</p>	<p>con los usuarios para tener nuevos clientes potenciales.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Les falta publicar contenido más creativo. 3. El servicio al cliente es muy bueno. 	<p>el cual menciona a todos los que siguen la página para tener mayor alcance.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Dos de las condiciones para los sorteos podría ser que le tengan que dar follow tanto a su página de Facebook como Instagram y que tengan que comentar el post etiquetando a amigos así nuevas personas participan y se consiguen nuevos seguidores. 3. Una vez finalizado el sorteo, mostrar las pruebas de a quien se le entregó para que así este tenga más credibilidad. <ol style="list-style-type: none"> 1. Se puede crear contenido en el cual muestren el cómo preparan sus productos en vídeo, pequeños cortos que muestren el proceso arduo que lleva la fabricación de estos. 2. Se recomienda también agregar contenido de tips de pastelería y chocolatería, muchas personas buscan este tipo de contenido a diario a internet y ayudaría a generar una bonita comunidad. 3. La música que usan en sus publicaciones también puede ser más dinámica y activa, por lo que se revisó por lo general es muy apagada. <ol style="list-style-type: none"> 1. Fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente. Que todas las personas que trabajen o lleguen a trabajar en la pastelería comprendan la importancia de brindar 	
--	--	---	--

		<p>una excelente atención al cliente.</p> <p>2. Que se mantengan al tanto de las prácticas de atención al cliente de los competidores y adoptar aquellas buenas actitudes que puedan mejorar el servicio.</p> <p>3. Solicitar y valorar el feedback de los clientes regularmente utilizando encuestas, formularios de opinión y análisis de comentarios en redes sociales para identificar áreas de mejora.</p>	
<p>Catalogar los canales y estrategias de comunicación y contenido para la pastelería Romero's Cake.</p>	<p>1. Facebook es la red social mas fuerte con la que cuentan, con casi 10.000 seguidores.</p> <p>2. También siempre una buena alternativa para utilizar es Google Ads.</p> <p>3. Se puede crear un grupo en Facebook en el que se unan sus clientes para mantener la comunidad activa.</p>	<p>1. Publicaciones consistentes y de calidad, mantener un calendario de publicaciones regular con contenido atractivo y de alta calidad. Utiliza imágenes llamativas de tus productos, videos y fotos de eventos especiales o promociones.</p> <p>2. Interacción con los seguidores como responde a los comentarios y mensajes de manera oportuna y amigable. Fomentar la interacción haciendo preguntas y pidiendo la opinión de los seguidores sobre algunos temas.</p> <p>3. Utilizar Facebook Ads para llegar a un público más amplio hay que segmenta los anuncios para llegar a personas que tengan interés en temas relacionados al negocio.</p> <p>1. Utilizar la segmentación geográfica para llegar a clientes locales que son más propensos a visitar una pastelería. Segmentar también por intereses y comportamientos relevantes.</p>	<p>No hubo Limitaciones</p>

		<p>2. Realizar una investigación exhaustiva de palabras clave para identificar términos que los potenciales clientes están buscando, hay que usar palabras clave relacionadas con pastelería, productos específicos y términos locales.</p> <p>3. Establecer objetivos específicos para las campañas de Google Ads, como aumentar las visitas al WhatsApp que es el medio de compra y generar más pedidos en línea.</p> <p>1. Publicar ya sea de contenido o recomendaciones exclusivas que no se publiquen en la página principal.</p> <p>2. Realizar encuestas y sondeos para conocer mejor las preferencias y expectativas de los clientes de la pastelería. Esto puede ayudar a tomar decisiones informadas sobre productos y servicios.</p> <p>3. Dedicar publicaciones con experiencias de los clientes, esto no solo hace que los clientes se sientan valorados, sino que también fomenta un sentido de comunidad.</p>	
--	--	---	--

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acibeiro, M. (2023, febrero 2). ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven? *Blog*. <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>

Barnhart, B. (2021, marzo 30). *Segmentación de audiencias: Definición, tipos y estrategias*. <https://recursos.audiense.com/es/blog/segmentacion-de-audiencias-definicion-tipos-estrategias>

Bogantes Quesada, K. J. (2021). *Creación de una estrategia de mercadeo, para las pymes cioccolato, ubicada en el cantón de Grecia, para el primer cuatrimestre del año 2021*. [Thesis, Universidad Hispanoamericana]. <http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/6852>

Cardona, M. P. (2024). Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

Charest, D. (2023, julio 7). *Introducción al marketing en redes sociales | Amazon Business*. <https://business.amazon.com/es/discover-more/blog/social-media-marketing>

Corrales, M. (2013). *Investigación-acción*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/<https://repositorio.uned.ac.cr/bitstream/handle/120809/1156/1%20-%20Intro%20Investigaci%C3%B3n-acci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cuadrado Arrieta, D. M., Pacheco Pérez, M. D., & Villar García, M. L. (2021). *Plan de mercadeo digital para el Hotel Florida Sinú*. https://doi.org/10.48713/10336_31673

Cunha, K. F., Passos, C., & Pereira, P. (2023). Marketing digital na promoção da atividade de fotógrafo em Portugal. *Gestão e Desenvolvimento*, 31, Article 31. <https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2023.12760>

Editorial Etecé. (2023, noviembre 19). Redes Sociales—Qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos. <https://concepto.de/>. <https://concepto.de/redes-sociales/>

Escobar, K. E. O., Mendoza, E. O. T., Carrión, E. L. G., & Aguilera, D. A. G. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2057-2069. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733

Fiorelli, G. (2021, julio 1). *Los beneficios de la geolocalización en la estrategia de marketing*. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/los-beneficios-de-la-geolocalizacion-para-tu-empresa.html>

Fuente, O. (2023a). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Fuente, O. (2023b). Qué es el SEO y cómo funciona para ser el nº1 en buscadores + [Guía SEO]. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-seo-social-y-como-puede-ayudar-a-mi-estrategia-de-seo-sem/>

Gata, M. (2022, noviembre 7). *Análisis de marketing digital (ahora sí lo vas a entender)*. The Chief Marketing. <https://www.thechief.marketing/blog/analisis-marketing-digital-claves>

Giraldo, V. (2019, junio 26). Marketing de contenidos: El concepto de la era digital ¡Aprende sobre él! *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Guanajuato, U. de. (2021, diciembre 13). Clase digital 4. Definición del alcance de la investigación que se realizará: Exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. *Recursos Educativos Abiertos*. <https://blogs.ugto.mx/rea/clase-digital-4-definicion-del-alcance-de-la-investigacion-que-se-realizara-exploratorio-descriptivo-correlacional-o-explicativo/>

Herrero, A. (2021, julio 19). *¿Qué es inbound marketing?* <https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>

Hurtado, J. S. (2023). Las 15 métricas más importantes en Marketing Digital. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/metricas-marketing-digital-marketing-digital/>

INEC. (2011). *Indicadores educativos según provincia, cantón y distrito*. chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://admin.inec.cr/sites/default/files/media/repo/blaccenso2011-13_0_2.pdf

INEC, I. (2022). *Cuántos habitantes tenía San Francisco, Heredia, en 2022*. Telencuestas. <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/costa-rica/2022/heredia/heredia/san-francisco>

Llonch, E., & Cyberclick. (2021, mayo 25). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>

Londoño, P. (2023, mayo 11). *Qué es el marketing de contenidos: Tipos, ejemplos e implementación*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

López, J. (2021, diciembre 3). *¿Cómo aplicar marketing de geolocalización? - PWS*. <https://www.posicionamiento-web-salamanca.com/blog/marketing-2-0/como-aplicar-marketing-de-geolocalizacion/>

Lyons, K. (2022, octubre 18). *¿Qué es SEM y cómo funciona?* Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-sem/>

Meijomil, S. (2022, febrero 25). *▷ Qué es la reputación online, cómo gestionarla y herramientas*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/reputacion-online-guia-completa>

Mira, A. R. (2023, agosto 28). *Qué es y cómo crear una estrategia de marketing digital exitosa—Tokio School School*. Tokio School. <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>

Ortega, C. (2018, abril 23). *Muestreo probabilístico: Qué es y cuándo utilizarlo*. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/>

Ortega, C. (2023, septiembre 26). *Análisis de contenido: Qué es y cómo funciona en estudios cuali*. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-contenido/>

Parra, A. (2019, julio 18). *¿Qué es una población de estudio?* *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/poblacion-de-estudio/>

Pavlik, V. (2023, junio 7). *¿Qué Es el SEO? (Guía de Conceptos Básicos)*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-seo/>

Pursell, S. (2022, diciembre 19). *Qué es la reputación online, cómo gestionarla y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/reputacion-online>

Rodríguez, A. (2023, octubre 9). *Segmentación de Audiencia: Un secreto para el éxito en marketing*. Blog de Email Marketing: Noticias, Ideas, Casos. <https://sendpulse.com/latam/blog/segmentacion-de-audiencia>

Romero, H. (2024, febrero 22). *Información de la empresa [Whatsapp]*.

Santos, D. (2022a, enero 19). *Qué es el SEM, para qué sirve y cómo funciona*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-sem>

Santos, D. (2022b, diciembre 20). *Qué es la publicidad online, qué tipos hay y cómo medir su efectividad*. <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-online>

Solís, L. D. M. (2019, mayo 28). El enfoque cualitativo de investigación. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>

Solís, L. D. M. (2020, julio 7). Confiabilidad y validez en la investigación cuantitativa. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/confiabilidad-de-instrumentos-y-validez-de-resultados-en-la-investigacion-cuantitativa/>

Suárez, J. (2022, agosto 11). *¿Qué es una encuesta digital? Consultoría Empresarial Qualylife*. <https://blog.qualylife.com.co/encuesta-digital/>

Valdés, P. (2022, julio 14). *▷ Inbound Marketing: Qué es, etapas y metodología - InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Vila, I. (2023, junio 13). *▷ Publicidad online / en internet: Qué tipos existen y sus ventajas*. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>

Villalobos Quirós, E. J. (2023). *Investigación de nuevas estrategias de mercadeo digital para ser implementadas en la empresa Bungaloos Boutique Costa Rica para mejorar sus ventas*

y su presencia de mercado, ubicada en el gran área metropolitana de Costa Rica a diciembre del año 2022. [Thesis, Universidad Hispanoamericana].

<http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/7762>

Zendesk. (2023a, agosto 25). *¿Qué es el marketing en las redes sociales? [3 TIPOS]*.

Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-marketing-redes-sociales/>

Zendesk. (2023b, diciembre 7). *Perfil de cliente: 3 pasos para crear el tuyo [TUTORIAL]*.

Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/perfiles-de-cliente/>

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos importantes de la investigación

Incluir documentos como: instrumentos de recolección de la información, transcripciones de material discursivo, bitácoras de trabajo, fotografías, entre otros. Por ejemplo:

Anexo 1. Encuesta para clientes.

Anexo 2. Fotografías de la empresa “Romero’s Cake”

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 3. Declaración Jurada

Anexo 4. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación

Anexo 5. Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor

Anexo 6. Carta de aprobación del TFG por parte del Lector

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

En las siguientes páginas, se facilita las plantillas para estos anexos obligatorios. Deben estar completados y firmados, sea con firma autógrafa o digital. Se recomienda escanear cada documento y pegar la imagen del escaneo.

Anexo 1. Encuesta para clientes.

Romero's Cake

Este formulario tiene la función de comprender de mejor manera el manejo de la empresa y saber en que debemos mejorar

leonardojesussolano68@gmail.com
Cambiar cuenta

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Feedback

1 ¿Esta dispuesto/a a contestar la encuesta? *

Si
 No

Siguiente [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.
Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

2 ¿Cuál es su rango de edad? *

20 a 30 años
 31 a 40 años
 41 a 50 años
 Mayor de 50

3 ¿Cuál es su género? *

Hombre
 Mujer
 Otro

4 ¿Cuál es su cantón de residencia? *

Heredia
 Santo Domingo
 Barva
 Santa Bárbara
 Flores
 San Pablo
 San Isidro
 Belén
 San Rafael
 Otros: _____

5 ¿Conoce la Pastelería/Chocolatería Romero's cake? *

Si
 No

6 ¿Cómo conoció por primera vez a Romero's Cake? *

Tu respuesta

7 ¿Qué le parecen los precios de nuestros productos? *

Bajos
 Correctos
 Caros

8 ¿Cuál es su producto favorito de nuestro menú? *

Tu respuesta

9 ¿Qué factores considera más importantes al elegir una pastelería/chocolatería? *

Precio
 Calidad
 Variedad
 Servicio al cliente
 Otros: _____

10 ¿Con qué frecuencia compra pasteles, repostería o chocolates? *

Casi nunca
 Seguido
 Siempre

11 ¿Prefiere adquirir sus productos en línea o tienda física? *

Tu respuesta

12 ¿Qué plataformas de entrega a domicilio prefiere? *

Uber eats
 Pedidos ya
 Rappi
 Glovo
 DiDi Food
 Otros: _____

13 ¿Qué plataforma(s) de redes sociales utiliza para seguir a Romero's Cake? *

Facebook
 Tiktok
 Instagram
 Whatsapp

14 En una escala del 1 al 5, donde 5 es la más alta ¿Cómo calificaría la calidad del contenido publicado en las redes sociales de Romero's Cake? *

1
 2
 3
 4
 5

15 ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de Romero's Cake? *

Tu respuesta

16 ¿Ha participado en concursos, sorteos o promociones organizadas por Romero's Cake a través de sus canales de comunicación? Si es así, ¿cómo fue su experiencia? *

Tu respuesta

17 ¿Ha tenido alguna experiencia negativa o positiva al interactuar con Romero's Cake a través de sus canales de comunicación? *

Tu respuesta

18 ¿Alguna otra sugerencia u observación que nos quiera compartir? *

Tu respuesta

19 ¿Estaría dispuesto/a a recomendar Romero's Cake a sus amigos o familiares? *

Si
 No

[Atrás](#) [Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.
Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Anexo 2. Fotografías de la empresa “Romero’s Cake”





Anexo 3. Declaración Jurada

Yo, Leonardo Solano Arias, mayor de edad, cédula de identidad número 2-0763-0816, en condición de egresado de la carrera de Administración con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado “Estrategia de mercadeo digital para la pastelería Romero’s Cake de San Francisco de Heredia en el primer cuatrimestre de 2024” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el miércoles 5 de junio del año dos mil veinticuatro.



Leonardo de Jesús Solano Arias

Cédula de identidad: 2-0763-0816

Anexo 4. Carta de autorización de la entidad

Heredia, 16 de Mayo de 2024.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Propietario y Chef Pastelero en/de Pastelería Romero's Cake, brindo autorización para que el estudiante Leonardo Solano Arias, cédula de identidad 2-0763-0816, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: "La estrategia de mercado digital para La Pastelería Romero's Cake de San Francisco de Heredia en el primer cuatrimestre del 2024".

Además, indico que en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta empresa.


O (seleccionar una de las dos opciones, a preferencia de la entidad):

Además, solicito que toda la información obtenida de esta empresa se utilice de manera confidencial, solamente para fines investigativos y educativos. En ese sentido, indico que en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, se recurra a un pseudónimo o nombre ficticio para mantener nuestro anonimato.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico facturasromeroscake@gmail.com, o al teléfono 6079-0588.

Atentamente,

Firma


Johnny Romero González
Propietario y Chef Pastelero
Pastelería Romero's Cake

Anexo 5. Carta de aprobación del Tutor



CARTA DE TUTOR

San José, 08 de junio del 2024

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El estudiante **Leonardo de Jesús Solano Arias**, cédula de identidad número **2-0763-0816**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**La estrategia de mercadeo digital para la pastelería Romero's Cake de San Francisco de Heredia en el primer cuatrimestre de 2024**", la cual ha elaborado para optar por el grado Bachillerato en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo.

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

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

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

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

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2024.06.08
18:38:20 -06'00'

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

Anexo 6. Carta de aprobación del Lector



San Jose 9 de junio de 2024

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

Estimadas personas:

El estudiante, Leonardo de Jesús Solano Arias, cédula número 2-0763-0816, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: "La estrategia de mercadeo digital para la pastelería Romero's Cake de San Francisco de Heredia en el primer cuatrimestre de 2024.", la cual ha elaborado para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en mercadeo.

He revisado y doy por aprobado el contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la correspondencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

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

**MAURICIO
GARITA SEGURA**

Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA SEGURA
Fecha: 2024.06.23 23:31:31 -06'00'

Atentamente,
Lic Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT

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

Heredia, 06 de junio de 2024.

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

Estimadas personas:

El suscrito, **Leonardo Solano Arias**, con número de identificación 2-0763-0816, autor del trabajo de graduación titulado "**La estrategia de mercadeo digital para la pastelería Romero's Cake de San Francisco de Heredia en el primer cuatrimestre de 2024**", presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración con Énfasis en Marketing; (SI) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,



Leonardo de Jesús Solano Arias
Cédula 2-0763-0816

ANEXO 7. LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DEL AUTOR PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

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

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

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

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