

**Universidad Hispanoamericana**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Administración de Negocios con Énfasis en**  
**Mercadeo**

*Tesis para optar por el grado académico de*  
*Licenciatura*

**El impacto de una estrategia de marketing**  
**digital basada en las redes sociales**  
**Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp**  
**en el posicionamiento del emprendimiento**  
**Tienda de Regalos Azur ubicada en Paraíso**  
**de Cartago durante el tercer cuatrimestre**  
**del 2025**

María Laura Madriz Hernández

Marzo, 2025

# ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO .....	1
ÍNDICE DE TABLAS .....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
AGRADECIMIENTOS.....	8
DEDICATORIA .....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT .....	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	14
1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1.1    Antecedentes internacionales y nacionales .....	15
1.1.2    Delimitación del problema .....	24
1.1.3    Justificación.....	24
1.2    PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	25
1.3    OBJETIVOS.....	25
1.3.1    Objetivo general .....	25
1.3.2    Objetivos específicos.....	25
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	26
2.1    MARCO TEÓRICO.....	27
2.1.1    Marketing.....	27
2.2    MARCO CONCEPTUAL.....	31
2.2.1    Marketing.....	31
2.2.2    Marketing digital .....	32
2.2.3    Redes Sociales.....	33
2.2.4    Publicidad .....	33
2.2.5    Publicidad Digital.....	33
2.2.6    Engagement.....	33
2.2.7    Segmentación.....	33
2.3    MARCO CONTEXTUAL.....	34
2.3.1    Características geográficas.....	34
2.3.2    Características demográficas.....	35
2.3.3    Historia del emprendimiento Azur.....	36

2.3.4 Misión .....	37
2.3.5 Visión .....	37
2.3.6 Políticas .....	38
2.3.7 Valores organizacionales.....	38
2.3.8 Organigrama .....	39
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	40
3.1    Enfoque Cualitativo.....	41
3.2    Alcance Descriptivo.....	41
3.3    Diseño Investigación-Acción .....	42
3.4    UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO.....	43
3.4.1    Población .....	43
3.4.2    Tipo de muestra.....	43
3.4.2.1 Muestreo probabilístico aleatorio simple al azar.....	43
3.4.2.2 Calculo de la Muestra .....	44
3.4.2.3 Población .....	45
3.4.2.4 N = Tamaño de la muestra .....	45
3.4.2.5 Z = Nivel de confianza.....	45
3.4.2.6 e = Margen de error.....	45
3.4.2.7 p = probabilidad de que ocurra el evento de un 50% .....	46
3.4.2.8 q = probabilidad de que no ocurra el evento de un 50%.....	46
3.5    INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	48
3.6    CATEGORÍAS.....	50
3.7    ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	52
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	53
4.1    RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	54
4.2    Cuadro Comparativo.....	80
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....	84
5.1    DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	85
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES .....	90
Y RECOMENDACIONES .....	90
6.1    CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
6.2    CONCLUSIÓN FINAL .....	94
6.3    LIMITACIONES .....	95

---

CAPÍTULO VII: PROPUESTA.....	97
7.1 Nombre de la propuesta.....	98
7.2 Institución, organización o población en la cual se desarrollará .....	98
7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta .....	98
7.4 Cronograma de actividades y responsables .....	99
7.5 Presupuesto necesario para su implementación .....	100
7.6 Fases de la propuesta.....	101
7.6.1 Fase 1. Diagnóstico y planificación .....	101
7.6.2 Fase 2. Creación y optimización de contenido .....	102
7.6.3 Fase 3. Publicidad pagada y segmentación estratégica.....	103
7.6.4 Fase 4. Fidelización y conversión .....	104
7.6.5 Fase 5. Evaluación y mejora continua .....	105
7.7 El ROI (Retorno de la Inversión) .....	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	108
ANEXOS .....	112
Lista de Anexos.....	113
Anexo 1. Encuesta para clientes .....	114
Anexo 2. Fotografías de Azur.....	116
Anexo 3. Declaración Jurada.....	120
Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor .....	121
Anexo 5. Carta de aprobación del Lector.....	122
Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT .....	123

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	35
<b>Tabla 2</b> .....	43
<b>Tabla 3</b> .....	44
<b>Tabla 4</b> .....	47
<b>Tabla 5</b> .....	50
<b>Tabla 6</b> .....	54
<b>Tabla 7</b> .....	55
<b>Tabla 8</b> .....	56
<b>Tabla 9</b> .....	57
<b>Tabla 10</b> .....	58
<b>Tabla 11</b> .....	60
<b>Tabla 12</b> .....	66
<b>Tabla 13</b> .....	68
<b>Tabla 14</b> .....	70
<b>Tabla 15</b> .....	71
<b>Tabla 16</b> .....	72
<b>Tabla 17</b> .....	75
<b>Tabla 18</b> .....	78
<b>Tabla 19</b> .....	79
<b>Tabla 20</b> .....	80
<b>Tabla 21</b> .....	91
<b>Tabla 22</b> .....	99
<b>Tabla 23</b> .....	100
<b>Tabla 24</b> .....	106

<b>Tabla 25</b> .....	106
<b>Tabla 26</b> .....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1 .....	37
Figura No. 2 .....	39
Figura No. 3 .....	54
Figura No. 4 .....	55
Figura No. 5 .....	56
Figura No. 6 .....	57
Figura No. 7 .....	58
Figura No. 8 .....	59
Figura No. 9 .....	60
Figura No. 10 .....	61
Figura No. 11 .....	61
Figura No. 12 .....	62
Figura No. 13 .....	63
Figura No. 14 .....	64
Figura No. 15 .....	65
Figura No. 16 .....	65
Figura No. 17 .....	66
Figura No. 18 .....	66
Figura No. 19 .....	67
Figura No. 20 .....	68
Figura No. 21 .....	69
Figura No. 22 .....	69
Figura No. 23 .....	70
Figura No. 24 .....	72

---

Figura No. 25 .....	73
Figura No. 26 .....	73
Figura No. 27 .....	74
Figura No. 28 .....	75
Figura No. 29 .....	76
Figura No. 30 .....	76
Figura No. 31 .....	77
Figura No. 32 .....	79
Figura No. 33 .....	80

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, por regalarme vida, salud, trabajo y paz para culminar esta etapa tan importante de mi vida, hay una cita bíblica en Salmo 37:4 que dice: “Deléitate en el Señor, y él te concederá los deseos de tu corazón”, hoy puedo afirmar con gratitud que un deseo más de mi corazón ha sido cumplido gracias a su amor y fidelidad.

A mi mamá Bernardita Hernández Morales, por su apoyo incondicional, por impulsarme siempre a superarme y por formarme con valores que me han permitido crecer como persona y como profesional, gracias por estar a mi lado en cada paso de este camino.

A mi esposo y compañero de vida, Edgar Villalta Coto, por su apoyo desde el primer día en que decidí estudiar una nueva carrera, gracias por creer en mí, por recordarme siempre que soy una mujer capaz e inteligente y por motivarme a seguir adelante con esfuerzo, dedicación y confianza en Dios para alcanzar esta meta.

Finalmente, agradezco a mi profesor y tutor, Nelson Hidalgo Guillén, por su valiosa guía, paciencia y compromiso a lo largo de esta investigación, su acompañamiento y disposición fueron fundamentales para que este trabajo se desarrollara de la mejor manera, sin duda uno de los profesores más significativos en mi vida académica.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación, en primer lugar, a Dios quien ha sido mi guía y fortaleza en cada etapa de mi vida y quien me permitió llegar hasta este momento tan importante, cumpliendo uno de mis mayores sueños, el ser profesional.

A mi mamá Bernardita Hernández Morales, por impulsarme siempre a seguir adelante y por creer en mí incluso cuando yo dudaba, su amor y apoyo incondicional han sido el motor que me ha sostenido en cada desafío.

A mi esposo Edgar Villalta Coto por su amor, paciencia y motivación constante, gracias por acompañarme en este proceso, por animarme en los momentos difíciles y celebrar conmigo cada logro.

Y a mi querido viejito Don Hernán Hernández Mejía, quien desde el cielo sé que comparte esta alegría conmigo, él fue el mejor abuelo y papá que pude tener, siempre me apoyó, me cuidó, sostuvo mi mano y creyó en mí. Su amor marcó mi vida para siempre y lo llevaré eternamente en mi corazón.

## RESUMEN

La investigación analizó el impacto de una estrategia de marketing digital basada en las redes sociales Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp en el posicionamiento del emprendimiento Tienda de Regalos Azur, ubicado en Paraíso de Cartago, durante el tercer cuatrimestre del año 2025. El estudio se realizó por la necesidad que enfrentan los emprendimientos locales de aumentar y fortalecer su presencia en medios digitales, donde las redes sociales se han convertido en grandes canales para la construcción de una marca, tener visibilidad, crear interacción y conexión con los clientes, por lo cual, en esta investigación, se seleccionaron las redes sociales de Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp porque son las que maneja la Tienda de Regalos Azur en la actualidad.

El objetivo general de la investigación fue determinar cómo una estrategia de marketing digital estructurada en el mercado local influye en el posicionamiento del emprendimiento Azur.

Adoptó un enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo y un diseño de investigación-acción, lo cual permitió analizar la realidad del emprendimiento y así poder proponer mejoras reales y prácticas, la recolección de datos se realizó mediante una encuesta aplicada mediante formularios digitales, cuyos resultados fueron analizados a través de un análisis descriptivo e interpretativo, dicha encuesta estuvo dirigida a la población de estudio conformada por habitantes del cantón de Paraíso de Cartago entre los 15 y 60 años, y se trabajó con una muestra probabilística.

Los principales resultados de la encuesta evidenciaron que las redes sociales más utilizadas por el público meta para interactuar con las diferentes tiendas son Instagram, WhatsApp y TikTok, destacando la preferencia por contenidos visuales, dinámicos y auténticos, como las historias, los reels y testimonios reales. Asimismo, se identificó que una comunicación pronta y cercana, la atención personalizada y la presencia constante en redes mediante publicaciones, influyen de manera positiva en el engagement y la recordación de marca.

Los hallazgos también reflejaron que la ausencia de una estrategia digital planificada impide el crecimiento, el posicionamiento y la presencia del emprendimiento en el entorno digital.

Finalmente, se recomendó la adopción de una estrategia para planificar contenidos, segmentación del público meta, estructura, una misma línea en las publicaciones y medición de resultados para maximizar el impacto en redes sociales mediante una campaña y así tener presencia activa en Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp.

**Palabras clave:** Marketing digital, redes sociales, posicionamiento de marca, emprendimiento y engagement.

## ABSTRACT

This research analyzed the impact of a digital marketing strategy based on the social media platforms Facebook, Instagram, TikTok, and WhatsApp on the positioning of the entrepreneurial business *Tienda de Regalos Azur*, located in Paraíso de Cartago, during the third quarter of 2025. The study was conducted due to the need faced by local entrepreneurs to increase and strengthen their presence in digital media, where social networks have become important channels for brand building, visibility, interaction, and customer connection. For this reason, the social media platforms Facebook, Instagram, TikTok, and WhatsApp were selected, as they are currently used by *Tienda de Regalos Azur*.

The general objective of the research was to determine how a structured digital marketing strategy in the local market influences the positioning of the *Azur* business. The study adopted a qualitative approach, with a descriptive scope and an action research design, which allowed for the analysis of the business reality and the proposal of practical and feasible improvements. Data collection was carried out through a survey applied using digital forms, whose results were analyzed through descriptive and interpretative analysis. The survey was directed to the study population composed of residents of the canton of Paraíso de Cartago between the ages of 15 and 60, working with a probabilistic sample.

The main results of the survey showed that the social networks most used by the target audience to interact with different stores are Instagram, WhatsApp, and TikTok, highlighting a preference for visual, dynamic, and authentic content such as stories, reels, and real testimonials. Likewise, it was identified that prompt and close communication, personalized attention, and constant presence on social media through publications positively influence engagement and brand recall.

The findings also revealed that the absence of a planned digital strategy limits the growth, positioning, and digital presence of the business. Finally, the adoption of a digital strategy was

recommended to plan content, segment the target audience, maintain a consistent visual identity in publications, and measure results in order to maximize the impact on social media through a campaign and maintain an active presence on Facebook, Instagram, TikTok, and WhatsApp.

**Keywords:** Digital marketing, social media, brand positioning, entrepreneurship, engagement.

# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

#### 1.1.1.1 Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores

**Autoras:** María Laura Arteaga García y María Herculía Menéndez Mera

**Año de publicación:** 2021

**Población de estudio:** Emprendedores de la parroquia Andrés de Vera del Cantón Portoviejo, provincia Manabí, Ecuador

**Muestra del estudio:** 140 emprendedores

**Principales hallazgos:** La investigación analizó el uso de las redes sociales como recurso innovador para emprendedores, específicamente de la parroquia Andrés de Vera, ubicada en el cantón de Portoviejo, Manabí, en Ecuador. Dicha investigación inició reconociendo que a través de los años la comunicación ha sido un elemento fundamental en el desarrollo de las relaciones sociales y sobre todo en las relaciones comerciales, ya que sin una buena comunicación el vendedor y el cliente no podrían llegar a ponerse acuerdo, esta relación evolucionó con la llegada de la tecnología y la aparición del internet, transformando completamente la forma de emprender y comercializar los productos o servicios que se ofrecen, consolidando las redes sociales como una herramienta clave para la difusión, posicionamiento y promoción de todo negocio, pero principalmente de los emprendedores.

El estudio se realizó en una población conformada por 140 emprendedores, quienes en su totalidad fueron considerados como muestra con el fin de recolectar datos más representativos, la recolección se realizó mediante un cuestionario en Likert de cinco opciones, donde se obtuvo como resultado que la gran mayoría de los emprendedores había utilizado las redes sociales para promocionar sus productos y servicios, especialmente durante el periodo de confinamiento producto de la pandemia por el COVID-19, lograron determinar que las plataformas digitales más utilizadas fueron Facebook, Instagram y WhatsApp, debido a su

alcance, rapidez y facilidad de uso, en cuanto a la red social Instagram fue destacada por los encuestados por permitir la promoción de los emprendimientos, además de la interacción directa con los clientes, lo cual fortaleció la relación comercial con los consumidores.

Pero no todo fue positivo, ya que se identificaron importantes desafíos relacionados con la generación de confianza y credibilidad por parte de los consumidores, basados en el temor de las personas por fraudes, seguridad en las transacciones y la protección de datos personales, lo que llegó a influir en las decisiones de compra de los consumidores mediante las redes sociales.

Como conclusión, se desprendió que el principal reto de los emprendedores fue el posicionamiento de sus negocios en un mercado competitivo, donde existen muchas marcas consolidadas, por lo cual, se consideró el diseño de estrategias enfocadas en las ventas y en la construcción de confianza, seguridad y atención a los clientes, para así, poder favorecer la sostenibilidad de los emprendimientos a través del tiempo (Arteaga-García & Menéndez-Mera, 2021).

#### **1.1.1.2 Análisis de las estrategias de marketing en redes sociales para posicionar las micro y pequeñas empresas de servicio de capacitación online en Guayaquil**

**Autora:** Katty Selena González Hernández

**Año de publicación:** 2023

**Población de estudio:** 1.260.987 personas

**Muestra del estudio:** 384 personas

**Principales hallazgos:** El estudio realizado se centró en un análisis de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la capacitación online en Guayaquil, las cuales utilizaron las redes sociales como una herramienta de marketing para mejorar su posicionamiento, dicha investigación reconoció que las redes sociales han llegado a transformar la forma en que las empresas se logran comunicar con sus clientes y esto se convirtió en una herramienta para que las empresas pudieran llegar con costos reducidos a un público más amplio.

Las redes sociales surgieron como un medio eficaz para poder difundir los productos o servicios de las empresas, permitiendo además el interactuar con clientes potenciales llegando más lejos que con la publicidad tradicional, construyendo así, una relación de confianza y fidelidad con cada uno de los clientes. El trabajo planteó que, si se llegaba a aplicar el marketing digital de una manera correcta, podía llegar a convertirse en un factor decisivo a la hora de captar nuevos clientes, fidelizarlos y aumentar la competitividad de la empresa con su competencia.

La encuesta que se realizó fue con un enfoque mixto y se aplicó en 384 personas pertenecientes a la población económicamente activa interesada en capacitación y entre las conclusiones se encuentra que las edades de las personas encuestadas abarcaron los 31 a 45 años, seguido de personas con 46 a 57 años, lo que reflejó que el público objetivo era principalmente personas adultas que buscaban formación para poder mejorar en el ámbito laboral y tener una mejor presencia de manera virtual, asimismo, la encuesta reveló que las redes sociales más utilizadas fueron Instagram con un 26%, Facebook con un 24% LinkedIn con un 17% y TikTok con un 16%, posicionándose como plataformas principales para la promoción de los cursos brindados por la empresa, mismas que generaron interacciones con los clientes actuales y público meta.

Se obtuvo como conclusión que las redes sociales efectivamente son una herramienta estratégica que constituye en el posicionamiento de las pymes, aunque, si bien es cierto, en el caso de estudio, siempre van a existir retos para las empresas, como lo es la baja disposición de los consumidores en la educación virtual o la deficiencia de la empresa para usar las redes sociales de la mejor manera, ya que el marketing digital bien planificado y utilizado ha permitido a las pymes poder competir con empresas grandes, invirtiendo poco y teniendo un mayor alcance, sin embargo, esa competencia no siempre ha tenido una igualdad de condiciones, ya que muchas veces algunas empresas tienen un mayor poder económico para poder invertir en publicidad pagada.

Asimismo, se desprendió que el éxito de las pymes siempre ha dependido de la capacidad para adaptarse a las tendencias tecnológicas, así como el identificar correctamente el público objetivo y mantener una comunicación clara y transparente en las redes sociales actuales y las futuras como es, la presencia en YouTube y TikTok, siendo dos plataformas digitales que tienen mucho potencial para promocionar las capacitaciones en línea.

Concluyó resaltando que el aprovechamiento adecuado de las redes sociales no solo fortalece la visibilidad de las micro y pequeñas empresas, sino que estas, se han convertido en un factor clave para la sostenibilidad y crecimiento de cualquier empresa sea pequeña o grande, en un entorno altamente competitivo (González Hernández, 2023).

### **1.1.1.3 Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica.**

**Autoras:** María Castro Rivera y Milena Carpio Vega

**Año de publicación:** 2023

**Población de estudio:** 529 pymes

**Muestra del estudio:** 223 pymes

**Principales hallazgos:** La investigación se enfocó en el marketing y como este llegó a evolucionar desde el enfoque 1.0 refiriéndose a una centralización en el producto hasta llegar al 5.0, una centralización en la experiencia y la inteligencia artificial, adquiriendo así un papel muy importante en las pequeñas y medianas empresas, conocidas como PYMES, las cuales representan la base de la economía en América Latina.

Analizó una población de estudio de 529 pymes obteniendo una muestra de 223 pymes de Cuenca Ecuador, donde se obtuvo que el Marketing Digital es una clave para que toda pyme se pueda posicionar en el mercado, ya que, permite un mayor alcance a un bajo costo y se obtiene una segmentación precisa, entre las herramientas más utilizadas se destacaron: Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok que al ser utilizarlas por las pymes de manera adecuada, les dio una mayor presencia en el mercado y además logró que estas aumentaran las

ventas, no obstante, el estudio desprendió que en Latinoamérica algunas PYMES, tienen el nivel de digitalización bajo, así como la falta de financiamiento, carencia de infraestructura tecnológica y poco conocimiento en la utilización de las herramientas digitales, lo cual provocó que estas no pudieran crecer y se estancaran, sin embargo, durante la pandemia por el COVID-19, muchas PYMES tuvieron que adaptarse al marketing digital si deseaban permanecer en el mercado, utilizando el comercio electrónico como una herramienta mediante las redes sociales para así poder subsistir.

Se concluyó que las pymes latinoamericanas deben de adaptarse a las tendencias digitales para poder mejorar la competitividad, posicionamiento de la marca y la fidelización en un mercado tan saturado, ya que las redes sociales son una herramienta poderosa para crear comunidad y un contacto directo con los clientes, pero para esto, primero se debe de fortalecer la capacitación, el financiamiento y el apoyo estatal para poder superar las limitaciones tecnológicas con las que muchas pymes cuentan (Rivera & Vega, 2023).

#### **1.1.1.4 El impacto de la implementación de la plataforma TikTok y otras estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa CONTRATAYA en el mercado de Managua, Nicaragua durante el tercer cuatrimestre del 2023**

**Autor:** Deyson José Hernández Salazar

**Año de publicación:** 2024

**Población de estudio:** 1,063,816 personas

**Muestra del estudio:** 120 personas

**Principales hallazgos:** La presente investigación se desarrolló en una empresa llamada ContrataYa en la ciudad de Managua, Nicaragua, la cual tiene como fin la intermediación de profesionales/freelancers, dicha investigación tuvo como objetivo general el determinar el impacto de la implementación de la plataforma TikTok y otras estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa en el mercado de Managua y entre sus objetivos específicos se encontró el analizar las estrategias de marketing que la empresa utilizaba en la actualidad, así

como el identificar las mejores estrategias de marketing que se podían aplicar para así definir el impacto de la red social TikTok en relación al posicionamiento.

Como parte de la investigación se realizó un estudio de la población en habitantes de la ciudad de Managua (valor poblacional citado de 1,063,816 habitantes según MINSA 2023), mediante Google Forms, con un enfoque cualitativo, sin embargo, se observó que el cuestionario aplicado también es cuantitativo ya que además de captar opiniones de los encuestados, también midió variables y analizó datos numéricos brindados por la población encuestada.

Entre las respuestas obtenidas se obtuvo que efectivamente el abrir una cuenta en TikTok le daba una mayor presencia a la empresa, así como el contratar una persona encargada del manejo de esta red social y las otras que actualmente tienen como lo es Instagram, Facebook y página web, con el fin de manejarlas de una mejor manera, creando contenido armónico y de manera habitual, cumpliendo así con el objetivo general, ya que al hacerlo, tuvo un impacto positivo en la visibilidad, recordación y acercamiento con clientes potenciales.

Asimismo, se concluyó que la empresa contaba con estrategias de marketing digital, pero que estas debieron de ser fortalecidas, por lo cual, el crear una cuenta de TikTok para la empresa, provocó que el fortalecimiento se diera, ya que generó alta interacción con jóvenes y mejoró el posicionamiento frente a la competencia, favoreciéndola, por cuando la empresa se dedica a ser intermediario y ofrecer servicios profesionales en carreras como mercadeo, publicidad, derecho, ingeniería a cualquier persona o negocio que lo necesite, por lo cual, para cualquier empresa el tener y realizar una estrategia de marketing de contenidos es importante, ya que esto genera un vínculo con los clientes y provoca una mayor presencia y posicionamiento en la mente del consumidor (Hernández Salazar, 2024)

#### **1.1.1.5 The Influence of Digital Marketing on Gen Z Consumer Behavior and Decision-Making Process**

**Autoras:** Mariam Krikheli y Claudie Sabbeni

**Año de publicación:** 2024

**Población de estudio:** Jóvenes de la generación Z entre los 18 a 27 años

**Muestra del estudio:** 144 personas

**Principales hallazgos:** La investigación se enfocó de manera profunda en la influencia que tiene el marketing digital en redes sociales, especialmente en el comportamiento de los consumidores y el proceso de toma de decisiones en la generación z (personas nacidas entre el año 1997 y 2010), siendo esta generación la que creció en un entorno totalmente digitalizado, utilizando redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y Snapchat.

Las autoras aplicaron un cuestionario a 144 personas, pertenecientes a la generación z, con el fin de conocer mejor si el comportamiento de cada una se vería influenciado por el marketing digital en las redes sociales y la investigación reveló que este grupo generacional prefiere un contenido visual, que sea corto, auténtico, dinámico y que además, genere confianza hacia las marcas, la cual se construye principalmente por medio de recomendaciones sociales como influencer, boca a boca, redes sociales y no, mediante la publicidad tradicional.

Asimismo, el estudio reveló que la generación z evalúa la autenticidad y credibilidad de los influencer que siguen, antes de dejarse persuadir por ellos, ya que, el hecho de que el número de seguidores sea alto, no implica que no sea una publicidad engañosa, por eso buscan contenido transparente, cercano y real, esta generación no confía en los influencer que realizan muchas colaboraciones con diferentes marcas, por cuanto se desprende que es publicidad pagada y no de experiencia real y muchas veces promueven productos sin afinidad a su estilo de vida, lo que lo hace menos creíble.

Las autoras concluyen que la credibilidad de los influencer en la generación z, es clave en la intención de compra, así como las reseñas, videos, fotos de clientes reales, comentarios genuinos, videos de un “unboxing” testimonios por medio de reels y TikTok definitivamente influyen de manera decisiva a la hora de realizar una compra, ya que los jóvenes entre los 18 y 27 años tienden a confiar más en experiencias reales de usuarios que en un mensaje emitido por

una marca al público en general, pero además, dicha generación también participa de manera activa, comentando y compartiendo contenido, esperando que las marcas conecten con ellos, de manera ágil y cercana, aun cuando realizan una observación positiva o negativa en las diferentes redes sociales.

Por lo anterior, se desprendió que el marketing digital, definitivamente influye en el proceso de decisión de compra de la generación z, mediante la experiencia social y autentica, no en publicidad, por lo cual, si alguna empresa desea captar esta segmentación de mercado, debe de crear contenido interactivo, visualmente atractivo y tener una participación con el consumidor, mediante influencers, videos breves y campañas que promuevan la responsabilidad social y los valores de transparencia que son muy valorados y se alinean al estilo de vida de la generación z (Krikheli & Sabbeni, 2024).

#### **1.1.1.6 Los beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital basada en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) para la pyme BiOrganic JME, ubicada en el cantón de Belén, en el primer cuatrimestre del 2025**

**Autora:** Luciana Valbuena Ferrer

**Año de publicación:** 2025

**Población de estudio:** 27,207 personas

**Muestra del estudio:** 110 personas

**Principales hallazgos:** Este trabajo de investigación parte del marketing digital como punto de crecimiento para pymes de productos orgánicos como BiOrganic JME, el mismo buscaba aumentar su presencia e ingresos mediante las redes sociales, y aunque actualmente tiene presencia, es de una manera irregular, ya que tiene pocos seguidores y no tiene un lineamiento a la hora de realizar y publicar contenido, por lo cual, se realiza de una manera dispersa y esta no llega a los clientes deseados por la empresa.

El objetivo general de la investigación fue determinar los beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital basada en la plataforma META (Facebook, Instagram,

WhatsApp) y a través de un análisis cualitativo realizado mediante una encuesta a 110 personas, principalmente residentes del cantón de Belén de Heredia, Costa Rica, se determinó que las plataformas más utilizadas para descubrir y tener comunicación con marcas eran Instagram y WhatsApp, dejando en segundo plano a la red social Facebook, además, los encuestados señalaron que ven más atractivos los reels (videos cortos), los carruseles y las publicaciones que tiene que ver con testimonios y reseñas reales, ya que les trasmite seguridad y confianza, por esta razón, el mejoramiento del uso de las plataformas digitales indicadas, efectivamente contribuiría de una manera significativa al incremento de la visibilidad y el alcance de la empresa BiOrganic JME, ya que, el uso de estrategias de contenido bien guiadas fortalecería el engagement y la fidelización de los clientes con los que la empresa cuenta, mejorando así la interacción, brindando una comunicación más rápida y personalizada mediante la plataforma WhatsApp, Facebook e Instagram, generando contenido relevante.

Asimismo, uno de los objetivos específicos de la investigación, era el poder aumentar el conocimiento de la marca en redes sociales de la empresa para generar seguidores y se concluyó que la implementación de publicidad paga en META es completamente positiva, siempre y cuando, se realice la segmentación adecuada, una que sea alineada con las preferencias y el comportamiento del cliente meta, y al realizarlo de esta manera se lograría captar nuevos clientes para la empresa, teniendo un mayor alcance, ya que el contenido orgánico generado no es suficiente para poder tener el crecimiento que la empresa desea.

Por ende, se concluyó que la implementación de una estrategia de mercadeo digital en META, efectivamente era beneficioso para la empresa BiOrganic JME, por cuanto fortalecería la identidad de la marca y proporcionaría una ventaja competitiva en relación a la competencia (Valbuena Ferrer, 2025).

### **1.1.2 Delimitación del problema**

En un entorno digitalizado y altamente competitivo, los emprendimientos como Tienda de Regalos Azur enfrentan el reto de destacarse mediante las redes sociales, donde la visibilidad, el alcance y la conexión emocional con los clientes juegan un papel fundamental. Aunque la tienda cuenta con presencia activa en redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp, no existe una estrategia digital integral que oriente sus acciones de mercadeo para potenciar sus ventas, fidelizar clientes y construir una marca sólida. Por lo cual, esta falta de planificación puede limitar el crecimiento del negocio y su posicionamiento en el mercado local y digital.

La investigación se desarrolló en el emprendimiento Tienda de Regalos Azur, ubicada en Paraíso de Cartago, Costa Rica, una tienda especializada en la venta de regalos que ofrece peluches, pantuflas, tazas, almohadones, billeteras, entre otros artículos. Azur realiza sus ventas en su local comercial ubicado en Paraíso de Cartago, Barrio La Estación del Banco Popular 150 metros oeste y 200 metros al norte y mediante sus redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp.

La tienda cuenta con clientes presenciales y virtuales, lo cual ofrece una oportunidad ideal para analizar su desempeño en plataformas digitales y diseñar estrategias efectivas basadas en su realidad actual.

### **1.1.3 Justificación**

La presente investigación es relevante porque se enmarca en un entorno altamente competitivo donde los emprendimientos, especialmente aquellos dedicados a la venta de regalos como Tienda de Regalos Azur, necesitan adaptarse y destacarse en el mundo digital para sobrevivir y crecer. Dado que las redes sociales se han convertido en canales clave para conectar con los consumidores, una estrategia bien estructurada permitirá que Azur aumente su alcance, logre fidelizar clientes y genere ventas sostenibles.

## 1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo impacta una estrategia de marketing digital basada en las redes sociales Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp en el posicionamiento del emprendimiento Tienda de Regalos Azur ubicada en Paraíso de Cartago durante el tercer cuatrimestre del 2025?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo general

Determinar el impacto de una estrategia de marketing digital basada en las redes sociales Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp en el posicionamiento del emprendimiento Tienda de Regalos Azur ubicada en Paraíso de Cartago, durante el tercer cuatrimestre del 2025.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el uso actual de las redes sociales por parte del emprendimiento Tienda de Regalos Azur, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.
- Examinar el comportamiento digital del buyer persona del emprendimiento Tienda de Regalos Azur, identificando sus preferencias de compra, sus hábitos de consumo y expectativas en redes sociales.
- Identificar herramientas digitales apropiadas para la implementación de la estrategia de marketing digital en el emprendimiento Tienda de Regalos Azur.
- Diseñar una propuesta de estrategia de marketing digital personalizada que permita la mejora de la presencia online y el engagement de la marca.

## **CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL**

## 2.1 MARCO TEÓRICO

### 2.1.1 Marketing

Desde civilizaciones antiguas el comercio se realizaba a través de trueques, intercambiando bienes o servicios por otros sin la necesidad de utilizar dinero, con el paso del tiempo empezó a evolucionar, utilizando comunicación oral, letreros que anunciaban los productos o servicios que ofrecían, lo que hoy conocemos como marketing era utilizado por los comerciantes para vender, y aunque no sabían la definición como tal, estos promocionaban sus productos y servicios con el fin de atraer clientes, creando estrategias para vender a más personas, hace algunas décadas el marketing se fue conociendo como una forma de exponer y convencer a las personas para adquirir un producto, esta promoción se realizaba por medio de vallas publicitarias, pautas en la radio, periódico, anuncios impresos como brochures, tarjetas de presentación, volantes y anuncios en la televisión, autores de libros de marketing hacen referencia a esa relación con los clientes, siendo una actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones con ellos. (Philip Kotler et al. 2021,p.32), y aunque estos métodos aún siguen siendo utilizados para que las empresas logren darse a conocer, satisfaciendo las necesidades humanas, sociales y mantener un lugar en la mente del consumidor, todo cambió con la llegada del internet, empezó a formarse un futuro distinto, el marketing que conocían había cambiado y se había transformado debido a la tecnología, abriendo un nuevo camino llamado marketing digital, experimentando un cambio muy grande, ya que, el marketing digital comenzó a construir relaciones más cercanas con los clientes, comprendiendo que eran personas y creando un entorno donde se podía interactuar con la marca, con este cambio, las empresas pasaron de solo vender a crear y construir lazos con los clientes, esto, debido a que la tecnología mediante computadoras, páginas web, correo electrónico y dispositivos móviles les permitía tener una mayor comunicación entre ambas partes de manera más rápida y fluida.

Autores indican que el marketing digital es una forma eficiente de crear una relación con el consumidor debido a su profundidad y relevancia. La rápida evolución de los medios digitales

creó nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing, impulsadas por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital (Gazca Herrera et al., 2022, p.3).

Con la expansión al mundo digital si una empresa pequeña, mediana o grande quería permanecer en el mercado, seguir creciendo y hasta llegar a exportar, debía migrar, aprender y adaptarse a esta versión moderna del marketing, aplicando estrategias y herramientas de manera digital, para conectar el producto o servicio con las personas.

Entre las herramientas del marketing digital se encuentra el inbound marketing o mejor conocido como el marketing de atracción, siendo una estrategia que se centra en atraer a los clientes hacia la marca mediante experiencias personalizadas y contenido valioso, sin realizar ninguna persecución, sino que es una guía con un contenido de valor que utiliza videos, ebooks, blogs para así poder acompañar e informar al cliente paso a paso hasta que decida realizar la compra del producto o adquirir el servicio. Autores describen el inbound marketing como una estrategia cuyo objetivo central es agregar valor a cada una de las etapas del recorrido del comprador (Vildósola Basay, M et al., 2021, p.330).

Efectivamente es algo innovador, ya que la herramienta del inbound marketing pone al cliente como lo más importante, para así poder ofrecerle la información que desea y las soluciones que necesita, lo que genera una conexión más fuerte, un lazo de confianza entre el consumidor y la empresa, construyendo así una relación sólida y una fidelidad que permanezca en el tiempo entre ambas partes.

Otra herramienta que surgió fue el marketing en redes sociales, por cuando las plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, dejaron de ser espacios personales con el perfil de cada persona y se convirtieron en espacios para que las marcas tengan presencia, publicando contenido mediante anuncios, utilizando imágenes, reels, stories y además, pueden leer comentarios de los clientes, contestar las consultas que tengan casi de manera inmediata, recomendaciones brindadas y sugerencias que deseen expresar, logrando

así una relación aún más cercana con cada uno de los clientes, ya que desde siempre, el poder ser escuchado es de mucho valor, además de ser una herramienta muy útil para las empresas, dado que pueden aplicar encuestas, conocer las preferencias, dar información sobre un nuevo producto y analizar las reacciones que los clientes tienen de una manera más fácil y eficaz, autores indican que hoy en día son muchos los consumidores que están activos en las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, Snapchat, TikTok entre otras, convirtiéndose en plataformas claves para la comercialización de productos, servicios y la construcción de la marcas. Asimismo, el marketing en redes puede incluir diversas actividades como publicidad, promoción, intercambio, creación de marcas y otras formas de conectarse con los consumidores a través de las redes sociales (Sachdev, Raj, 2024, p.11).

Razón por la cual, el marketing en redes es una herramienta muy valiosa y de bajo costo, permitiendo a las empresas o personas crear perfiles en las diferentes redes sociales para estar presentes en la vida y mente de los consumidores, además de realizarse de forma gratuita, existiendo el pago de publicidad si las empresas desean realizar campañas de para llegar a más personas, por medio de una buena segmentación de mercado y una campaña personalizada.

Lo anterior, se puede realizar por medio de otra herramienta del marketing digital, llamada publicidad en línea, la cual se refiere a cualquier tipo de promoción pagada, videos, imágenes, texto, audio, son anuncios que se muestran en las diferentes redes sociales y canales digitales como sitios web o buscadores, en las cuales se puede realizar una segmentación muy precisa, ajustar el presupuesto a las posibilidades económicas de cada empresa y el tiempo que la empresa desea que la campaña esté en el mercado, teniendo control de la misma mediante métricas, para así conocer el impacto que va teniendo y que tuvo al finalizar la campaña en el mercado, si llegó a las personas indicadas, como reaccionaron o qué comentarios dieron al respecto, conociendo así su reacción y el impacto de la misma.

La publicidad en línea tiene como objetivo, llegar a un público específico y persuadirlo para que tome una acción deseada, como realizar una compra, suscribirse a un canal o

interactuar con una marca. Diversos autores señalan que las empresas pueden llegar a una segmentación específica de manera más efectiva si aplica estrategias, como la publicidad en motores de búsqueda, que mediante palabras claves, logran que los anuncios aparezcan en la parte superior o inferior de la página, esto en motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo. (Palma et al., 2023, p. 3000).

Otra estrategia dentro de la publicidad en línea se utiliza mediante videos, es muy común ingresar a la plataforma YouTube, estar viendo un video y si uno no paga la suscripción, aparecerán varios anuncios publicitarios que pausan lo que estamos viendo, esta publicidad se pueden quitar después de un tiempo predeterminado de vista, no obstante, estos videos publicitarios pueden ser largos o cortos, depende de la estrategia que la empresa haya tenido, si solo deseaban que se generara un alcance y visibilidad rápida de la marca o llamar la atención para que las personas interaccionen luego de ver el video.

Lo anterior dio paso a otra estrategia llamada campañas publicitarias, las cuales deben de estar diseñadas para durar y no cambiarse a cada rato porque se está aburrido de ellas, las campañas publicitarias se diseñan con el fin de transmitirse durante un periodo de tiempo establecido con anterioridad, con anuncios creativos creados por la empresa que se difundirán a través de las diferentes redes sociales o sitios web para poder atraer la atención de las personas. Autores indican que las campañas publicitarias es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que se realiza en una situación determinada de la vida de un producto o servicio, la creatividad aparece como un requisito para todo el proceso de elaboración de una campaña publicitaria (Gutiérrez & Rodríguez, 2020, p. 1252).

Para poder aplicar las campañas publicitarias, las empresas deben de definir que plataformas van a utilizar como medio para darlas a conocer, entre las herramientas más utilizadas se encuentra META, una empresa dedicada a la tecnología a nivel mundial fundada, por Mark Zuckerberg, la cual abarca las plataformas Facebook, Instagram, WhatsApp y Messenger, siendo canales digitales con mayor presencia y eficacia para medir de la manera

correcta el alcance, las reacciones, la frecuencia y efectos que la campaña publicitaria ha tenido durante el tiempo programado para darla a conocer, las empresas pueden descargar una aplicación que le brinda las estadísticas de la campaña y el alcance que ha tenido en el tiempo programado.

Cada estrategia comparte un mismo destino, lograr que las empresas se acerquen más a las personas, creando una relación más cercana y vemos como el marketing digital en redes sociales tiene beneficios al tener un mayor alcance y exposición a un costo menor, llegando a audiencias más amplias y segmentación precisas, comparadas a medios tradicionales como el periódico, las mediciones que permiten analizar lo que sucede, mediante las retroalimentaciones obtenidas por medio de interacciones, sugerencias, comentarios y así saber qué es lo que le gusta y atrae a las personas y que es lo que les desagrada, construyendo así una fidelización de las personas con la marca, autores indican que el marketing digital es cómodo, fácil y privado, le ofrece acceso en cualquier lugar, momento y de forma personalizada, a un surtido casi ilimitado de productos y a una gran cantidad de información (Philip Kotler et al. 2024,p.520). pero también, pueden llegar a tener desventajas con respecto a las regulaciones que cada país tenga como impuestos, leyes de protección de datos y cuestiones de privacidad, las cuales pueden llegar a afectar el alcance que se pretende tener a la hora de segmentar el mercado.

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1 Marketing**

“La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar propuestas de valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general” (Sachdev, Raj, 2024, p.4).

“El Marketing es una disciplina que contempla una serie de técnicas orientadas a la venta de productos y servicios y a la promoción de los negocios” (Díaz, O’Callaghan et al 2021, p.18).

“El marketing se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, la distribución y la venta de bienes y servicios que ofrece, así como de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización” (Alcaraz, R. E 2020. (“Microsoft Word - Unidad IV.doc - UNAM”) p.8).

“El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor” (Shum Xie, 2023. p.20).

### **2.2.2 Marketing digital**

“Propuesta de valor en mercadotecnia para los consumidores y la sociedad formuladas a través de medios digitales, mediante canales digitales o medios sociales para promocionar una marca o llegar a los consumidores” (Sachdev, Raj, 2024, p.4).

“El marketing digital es una poderosa herramienta para fomentar el compromiso de los clientes y establecer relaciones estrechas, personalizadas e interactivas con ellos” (Philip Kotler et al. 2024, p.545).

“El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales” (Shum Xie, 2023. p.21).

“El marketing digital facilita los procesos de gestión de múltiples dinámicas comerciales, cubrir mayor territorio, trascender las fronteras físicas y lograr posicionarse en otros mercados para desarrollar oportunidades de negocios inéditas” (Ábrego Rodríguez, A & Castillo, 2022. P.12)

### **2.2.3 Redes Sociales**

“Las redes sociales son comunidades de internet donde las personas socializan o intercambian información y opiniones” (Philip Kotler et al. 2020, p.150).

“Una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidad entre sí por algún tipo de relación o interés común” (Urrua Portillo, 2021, p.12)

### **2.2.4 Publicidad**

“La publicidad es la comunicación de un mensaje persuasivo con el propósito de influir en las actitudes, comportamientos o decisiones de un público objetivo” (Moreno Company, R, 2023, p.97).

“Es un conjunto de medios destinados a dar a conocer los productos, expresando o sin expresar las ventajas particulares de la marca o de nombre, para venderlos casi exclusivamente en las necesidades del público” (Luis Leyton-Johns et al 2021, p.17).

### **2.2.5 Publicidad Digital**

“Se refiere a la promoción de productos, servicios o marcas utilizando medios digitales y canales online” (Moreno Company, R, 2023, p.101)

### **2.2.6 Engagement**

“Acción estratégica de conquista de usuarios, que termina por detener los avances hacia una cultura de la colaboración” (Luis Leyton-Johns et al 2021, p.17)

“Es una energía concentrada que se encuentra direccionada a las metas de la organización, de esta manera, los trabajadores engaged son personas conectadas con sus roles de manera física, cognitiva y emocional” (García Rubiano, M, 2020, p.58)

### **2.2.7 Segmentación**

“Es una herramienta de marketing que sirve para dividir el mercado en grupos más pequeños con necesidades o características diferentes” (Wakabayashi, J et al 2020, p.183).

“Forma grupos de consumidores en función de las actitudes, los conocimientos, los usos o las respuestas frente a los productos o servicios” (Vildósola Basay, M et al., 2021, p.98).

### **2.2.8 Segmentación Estratégica**

“Responde al objetivo de orientar la empresa hacia el cliente, y dado que los clientes tienen necesidades diferentes, el resultado final son propuestas de valor para cada tipo de segmento” (Wakabayashi, J et al 2020, p.183).

### **2.2.9 Estudio de Mercado**

“El estudio de mercado es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos o servicios” (Alcaraz, R. E 2020).

“Conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado, su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar y su grado de rentabilidad” (Da Silva 2021).

“El estudio de mercado, es un análisis detallado en el cual se evalúan aspectos cualitativos y cuantitativos de un producto en un mercado específico” (Darling Gómez 2021).

## **2.3 MARCO CONTEXTUAL**

### **2.3.1 Características geográficas**

El emprendimiento tienda de regalos Azur, se ubica en la provincia de Cartago, cantón de Paraíso y distrito Paraíso, en el Barrio La Estación, exactamente del Banco Popular 150 metros oeste y 200 metros al norte.

De acuerdo con las estimaciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el 2025 la población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, en

la provincia de Cartago, cantón Paraíso estima tener un total de 41,710 habitantes contabilizando tanto hombres como mujeres. La investigación se llevó a cabo tomando en cuenta toda la población, abarcando la edad de 15 años hasta los 60 años, lo cual se distribuye en:

**Tabla 1**

*Población del cantón de Paraíso, Cartago*

Grupo de edades	Total, de grupo
De 15 a 19	4,496
De 20 a 24	4,857
De 25 a 29	5,319
De 30 a 34	5,722
De 35 a 39	5,498
De 40 a 44	4,842
De 45 a 49	4,073
De 50 a 54	3,475
De 55 a 59	3,428
<b>Total</b>	<b>41,71</b>

*Fuente:* (INEC, 2025)

### 2.3.2 Características demográficas

Tienda de regalos Azur se encuentra ubicada en la provincia de Cartago, en el cantón de Paraíso, siendo uno de los 8 cantones de dicha provincia que, además, está dividido en cinco distritos: Paraíso, Orosi, Cachi, Santiago y Llanos de Santa Lucía.

En cuanto al nivel educativo del distrito de Paraíso, los habitantes tienen acceso a una variada oferta educativa que comprende instituciones públicas primarias y secundarias (4 primarias y 1 secundaria) y privados (1 primaria y 1 secundaria), además de un recinto universitario de la Universidad de Costa Rica, el cual ofrece carreras técnicas y licenciatura en áreas de Turismo Ecológico y Dirección de Empresas, lo anterior sin contar los establecimientos de educación preescolar privados que se encuentran en el cantón (Recinto de Paraíso 2025).

### 2.3.3 Historia del emprendimiento Azur

Tienda Azur es una tienda de regalos fundada el 09 de mayo del 2016 por la señorita María Laura Madriz Hernández, una joven emprendedora de 20 años con deseo de superación, inició de manera virtual, por medio de una página en la red social Facebook y posteriormente una cuenta en Instagram.

Como parte del crecimiento comenzaron a asistir a ferias de emprendedores en la provincia de Cartago y los distritos de Paraíso, Cervantes, Orosi, Cachí, Guadalupe y Cartago centro, realizando entregas en puntos estratégicos, como el parque de Paraíso y las Ruinas de Cartago y coordinando el día y la hora con el cliente, posteriormente se comenzaron a hacer envíos a todo el país por medio de correos de Costa Rica y en la actualidad entregas a domicilio por medio del servicio de mensajería.

Luego de cuatro años de trabajo duro y con mucho miedo, debido a la poca experiencia, se tomó la decisión de dar el siguiente paso, el tener un local comercial donde exponer los productos disponibles y que los clientes los visitaran, se logró construir la tienda en una de las cocheras de la casa de habitación de la fundadora ubicada en Paraíso de Cartago, Barrio La Estación del Banco Popular 150 metros oeste y 200 metros al norte y su inauguración fue el primero de febrero del dos mil veinte, año en el que inició la pandemia del COVID-19 en nuestro país, teniendo que cerrar tan solo unos meses después por indicaciones del Ministerio de Salud, cumpliendo así con el confinamiento, por lo que permanecer dentro del mercado requirió de un esfuerzo mayor, dedicación y una actitud positiva, buscando estrategias para que la tienda se mantuviera a flote.

El emprendimiento tiene 9 años en el mercado, está compuesta por 2 colaboradoras y el horario de atención es de Lunes a Sábado de 9:30 am a 6:00 pm jornada continua, actualmente tienen presencia en la red social TikTok y trabajan con asociaciones de empresas en la Zona Franca de Cartago y la Zona Franca del Coyol, asistiendo a ferias y teniendo mercadería en consignación, esto le ha permitido tener un mayor crecimiento y además han comprendido que

el poder establecer una conexión con los clientes mediante un trato personalizado, conociendo su nombre y preferencias, le ha permitido crear una fidelización y por ende permanecer en el mercado durante estos nueve años.

### **Figura No. 1**

Logo del emprendimiento Azur



Fuente: *Elaboración propia, 2025*

#### **2.3.4 Misión**

Ofrecer a nuestros clientes gran variedad de artículos de excelente diseño, calidad y precio para regalar en cualquier ocasión, satisfaciendo los gustos y preferencias de nuestros clientes.

Nuestra misión es ofrecer regalos personalizados y de alta calidad para personas que buscan sorprender en cualquier ocasión, mediante atención cercana, selección cuidadosa de productos y entregas confiables, diferenciándonos por nuestro enfoque humano y servicio personalizado.

#### **2.3.5 Visión**

Ser la empresa líder en ofrecer variedad de regalos, brindando el mejor servicio y cubriendo los requerimientos de los clientes y nuestros colaboradores, siendo reconocida por la calidad de sus productos y el servicio ofrecido a nivel nacional, lo cual, nos permita posicionarnos como su primera opción.

Ser la tienda de regalos líder en Costa Rica, reconocida por nuestra atención personalizada, productos con significado y compromiso con la satisfacción del cliente, creando conexiones memorables a través de cada entrega.

### 2.3.6 Políticas

#### 2.3.4.1 Políticas de devoluciones y garantías.

- No hacemos devoluciones o cambios de mercadería bajo ninguna condición que no fuera defecto de fábrica.
- Azur le permite cambiar o devolver el producto hasta 5 días hábiles después de la fecha en que haya realizado la compra. Solo debe presentar el producto que quiere cambiar o devolver sin uso, con todos sus accesorios, embalajes originales, al igual debe presentar la factura original y el producto debe venir íntegro en presentación.
- Todo producto defectuoso que deba de ser reemplazado dentro el periodo establecido como garantía, será reemplazado por el mismo producto, no se realizará devolución de dinero.
- No nos hacemos responsables de los daños sufridos a los artículos por negligencia, culpa de terceros o fuera de los 30 días hábiles.
- El cliente tiene la responsabilidad de revisar la mercadería recibida.
- Para hacer una devolución, deberá contactarse con la tienda en el plazo indicado, para poder coordinar el reemplazo de este.

### 2.3.7 Valores organizacionales

Estos valores son el estandarte diario de las colaboradoras que conforman la tienda Azur.

- **Puntualidad en las entregas:** Entregar los pedidos en el plazo acordado es fundamental para nosotras.
- **Transparencia:** Las acciones de la empresa son respetuosas de las normas y leyes establecidas, garantizando la legalidad.

- **Trabajo en equipo:** Personal con capacidades complementarias, comprometidas con un propósito y un objetivo de trabajo, guiadas por un planeamiento común con responsabilidades.
- **Sinceridad:** Hay pedidos que por haberse solicitado tan a destiempo, el tiempo de entrega aumentará, siempre te lo diremos y te daremos las opciones para realizar la entrega.
- **Lealtad:** Con los clientes y proveedores.
- **Innovación:** Apuntamos a un proceso constante de desarrollo y nuevas ideas en productos y servicios que encajen con la estrategia de la empresa.

### 2.3.8 Organigrama

El organigrama de la tienda de regalos Azur a pesar de que es pequeño es claro ya que muestra la estructura del emprendimiento y el nombre de las personas que lo conforman.

#### Figura No. 2

Organigrama Tienda de regalos Azur



Fuente: *Elaboración propia, 2025.*

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Enfoque Cualitativo**

“Este estudio busca obtener datos que se conviertan en información de personas, otros seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada unidad de muestreo. Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, prácticas, experiencias, vivencias y roles manifestados en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva” (Hernández Sampieri, 2023, p. 463).

El enfoque que mejor se adaptó al desarrollo de la investigación es el cualitativo, ya que el mismo se basó en conocer el impacto de una estrategia de marketing digital basada en redes sociales, específicamente Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp para el emprendimiento Tienda de Regalos Azur, para eso se enfocó en entender a las personas, específicamente conocer sus gustos, preferencias, que los emociona o conmueve de una mejor manera, asimismo, el enfoque cualitativo destacó la importancia del trabajo continuo entre el investigador y las personas que participan de la misma, ya que, de esta manera se logró obtener datos que se convirtieron en información veraz y relevante para el emprendimiento.

### **3.2 Alcance Descriptivo**

“El alcance descriptivo se refiere a un nivel de profundidad que, si bien es básico, implica contar con una buena base de conocimiento previo acerca del tema y fenómeno de estudio. La investigación con nivel descriptivo se asocia con diseño no experimental por lo que sus objetivos deberán ser coherentes con su propósito que es el de describir cómo es un fenómeno, cómo se manifiesta, cuáles son sus características, propiedades o componentes y en qué condiciones se manifiesta; sin profundizar en la relación causa-efecto” (Coronel Carvajal, 2023, p 5).

Por lo anterior, el alcance que mejor se aplicaba al trabajo de investigación era el descriptivo, ya que, el mismo lo que buscó fue obtener una buena base de conocimiento,

obteniendo datos relevantes y beneficiosos que fueran de ayuda para el emprendimiento Tienda de regalos Azur y así, pudiera renovar y modernizar su presencia en las redes sociales Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp.

### **3.3 Diseño Investigación-Acción**

“La Investigación Acción es un método utilizado en diversas disciplinas que se basa en la participación activa de los sujetos organizados involucrados en la investigación, lo que permite generar cambios y mejorar desde una perspectiva integral y autónoma. Este método busca establecer un diálogo científico entre los investigadores y los participantes, quienes se definirán en coinvestigadores, con el fin de analizar problemas comunes. La Investigación Acción implica un proceso continuo de reflexión, evaluación y acción que conduce a la solución de los problemas identificados. A su vez, este enfoque metodológico promueve la participación, el desarrollo de habilidades y construcción de conocimientos compartidos, lo que lo convierte en una herramienta valiosa para el cambio social la mejora de las prácticas y políticas públicas” (García Grecia, 2023, p 8).

La investigación de acción es el diseño que más se adaptó al presente trabajo, ya que permitió tener una participación activa y colaborativa con la propietaria del emprendimiento, lo que facilitó la identificación y comprensión directa de los principales problemas que la tienda enfrentaba en relación las estrategias de marketing que utilizaba, proporcionando la oportunidad de analizar las debilidades y encontrar áreas de mejora.

A través de este diseño metodológico, fue posible obtener una visión profunda e integral del impacto real que generaban las estrategias de marketing digital, especialmente aquellas basadas en el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp para el emprendimiento Tienda de regalos Azur.

### 3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

Explicar los elementos del universo o conjunto de individuos a los que se les miden o estudian las variables o categorías de interés.

#### 3.4.1 Población

“La 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” (Marín Mendoza, 2023, p. 22)

La población utilizada fueron hombres y mujeres de la provincia de Cartago, cantón Paraíso y distrito Paraíso, con edades comprendidas entre los 15 y los 60 años, para un total de 41,710 personas.

**Tabla 2**

*Población de estudio*

Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio 2025 por grupos de edades, según provincia y cantón										
Cantón	Total									
		15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59
Paraíso	41 710	4 496	4 857	5 319	5 722	5 498	4 842	4 073	3 475	3 428

*Fuente:* (INEC, 2025)

#### 3.4.2 Tipo de muestra

##### 3.4.2.1 Muestreo probabilístico aleatorio simple al azar

“En las muestras probabilísticas cualitativas, todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo” (Hernández Sampieri, 2023, p. 202).



### **3.4.2.3 Población**

Es el conjunto de todos los elementos de interés de un estudio en particular (Martínez, E. 2020. p.18), en la presente investigación la población total del distrito de Paraíso de Cartago está conformada por 41,710 personas.

### **3.4.2.4 N = Tamaño de la muestra**

Una muestra es una parte o porción de la población seleccionada para el estudio. El tamaño completo de una población aun siendo finita puede ser demasiado grande, por eso es necesario examinar sólo una fracción de la población (Monroy Saldivar, S. 2024. p.19).

Por lo cual, el término “n” se refiere a número de individuos de una muestra determinada, siendo que el tamaño de la muestra influye en la precisión de los resultados obtenidos, este trabajo de investigación utiliza el término “n” en las 381 personas del cantón de Paraíso de Cartago.

### **3.4.2.5 Z = Nivel de confianza**

Se refiere al grado de certeza o probabilidad expresado en porcentaje con el que se pretende realizar la estimación de un parámetro a través de un estadístico muestral. El nivel de confianza más efectivo y utilizado es el 95% (Question Pro, 2024).

Esta investigación se estará realizando con un 95% de nivel de confianza de los individuos encuestados, lo que quiere decir que el método es confiable y representa seguridad, por lo cual, si la encuesta se aplica varias veces los resultados obtenidos deberán coincidir, siendo una estadística sólida.

### **3.4.2.6 e = Margen de error**

Se expresa como un porcentaje que te indicará que los resultados obtenidos están dentro de más o menos este porcentaje de los valores presentados, por regularidad es de 5% o menos, siendo un indicador de fiabilidad del estudio y de la exactitud de los resultados. (Question Pro, 2024).

Por lo cual, es un valor importante que considerar, ya que determina el nivel de confianza posible en relación con los resultados que se obtendrán en el trabajo de investigación, por lo cual, a menor margen de error, la confianza en los resultados de la investigación será mayor.

#### **3.4.2.7 $p$ = probabilidad de que ocurra el evento de un 50%**

La probabilidad se define como una medida numérica de la posibilidad de que ocurra un evento, que siempre toma valores en el intervalo de 0 a 1 (Donde 0 significa imposible y 1 significa que ocurrirá con certeza). Un evento con probabilidad 50% se interpreta como un evento con probabilidad pareja, es decir, tan probable de ocurrir como de no ocurrir en un experimento con resultados iguales posibles (Barbara Illowsy et al.,2022, p.14).

Es decir, este parámetro hace referencia a la probabilidad de algo ocurra o que no ocurra, ya que, debido a que se tiene ausencia de información estadística previa para poder estimar dicha proporción, se asumió un valor de  $p = 0,50$  con el fin de poder maximizar la garantía y variabilidad, teniendo la probabilidad de que un cliente esté satisfecho con el servicio brindado, que una persona adquiera un producto de la tienda o responda “sí” en la encuesta.

#### **3.4.2.8 $q$ = probabilidad de que no ocurra el evento de un 50%**

Probabilidad de que el suceso no ocurra en un solo experimento, es decir, la probabilidad de fracaso (Pereira González, L.M et al, 2023, p.129).

Es decir, que el parámetro correspondiente a  $q$  corresponde a la probabilidad de no ocurrencia del evento de interés, por esta razón es que se obtiene como complemento de  $p$  y se adoptó un valor de  $q = 0.50$ , lo anterior debido a la falta de datos previos sobre la proporción real del evento en la población de estudio.

Para la investigación en estudio, la muestra probabilística aleatoria simple al azar es de 381.

### 3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Condiciones específicas para los individuos de la muestra.

**Tabla 4**

*Criterios de inclusión y de exclusión*

<b>Criterio de Inclusión (Sí forma parte)</b>	<b>Criterio de Exclusión (No forma parte)</b>
Personas que residan o trabajen habitualmente en Paraíso de Cartago o sus cantones aledaños	Personas que residan fuera de la provincia de Cartago y sus cantones adyacentes
Personas que sean usuarios activos de al menos una de las redes sociales objeto de estudio: Facebook, Instagram, TikTok o WhatsApp	Personas que no utilicen ninguna de las redes sociales objeto de estudio
Personas que hayan adquirido o que tengan interés potencial en adquirir productos de la categoría "regalos" o "detalles personalizados"	Personas que no tengan interés o consumo en la categoría de "regalos" o "detalles personalizados"
La propietaria y administradora de la Tienda de Regalos Azur involucrada en la gestión de redes sociales y marketing	Empleados de la Tienda de Regalos Azur que no tengan responsabilidades directas en la gestión de marketing digital

*Fuente:* Elaboración propia, 2025

### 3.4.4 Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas adquirieron un rol principal en el desarrollo de esta investigación, por cuanto garantizaron la protección, el respeto y la confidencialidad de todas las personas participantes, así como del emprendimiento y la información recopilada, esto para que ninguna información sensible fuera divulgada en ningún medio.

En cuanto a la recolección de datos, estos se realizaron por medio de cuestionarios administrados a través de la plataforma Google Forms, los cuales inician con una nota aclaratoria que informa con transparencia, que los datos brindados serían utilizados únicamente con fines

académicos, garantizando así la confidencialidad y anonimato de los participantes, de modo que su identidad e información, no serían reveladas y se les proporcionó información detallada sobre los objetivos, el propósito y el alcance de la investigación, así como la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna, o bien que los datos personales brindados pudieran ser eliminados, para que así su decisión de participación fuera plenamente informada y voluntaria, reafirmando el compromiso con la protección de los derechos y transparencia de la investigación.

Lo anterior con el fin de que los resultados que se obtuvieron mediante la investigación fueran confiables, válidos y éticamente responsables, fomentando así, la confianza, el respeto mutuo y la integridad académica.

### **3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para esta investigación, se utilizó el método de cuestionario por medio de una encuesta aplicada a 310 personas, la misma tiene una variedad de preguntas mixtas, abiertas y cerradas, para así tener más información y certeza en el momento en que fueron analizados los resultados de la encuesta.

#### **3.5.1 Encuesta**

“Una encuesta es un método de investigación que sirve para recolectar datos de una muestra específica de personas. El objetivo de una encuesta es, a partir de preguntas específicas, extraer información e insights sobre una población o grupo de interés” (Da Silva, 2021)

Las encuestas constituyen una herramienta de alto valor dentro de las investigaciones, ya que posibilitan la toma de decisiones fundamentadas en las opiniones, percepciones y comportamientos de las personas encuestadas.

A través de este instrumento, las Pymes, empresas y organizaciones pueden recopilar de forma estructurada, eficiente y sistemática información proveniente de clientes, personas afines a sus negocios o del mercado en general, representando así, una fuente esencial de

retroalimentación, la cual permite que éstas puedan identificar las áreas de mejora, alinear productos, servicios y fortalecer las estrategias de acuerdo con las necesidades y expectativas de las personas.

La presente investigación, es de carácter cualitativo, por lo cual, las encuestas adquieren un papel fundamental y central, ya que facilitan la obtención de información veraz y relevante que proviene directamente de los clientes, en el caso del emprendimiento tienda de regalos Azur, las preguntas fueron cuidadosamente diseñadas en función de los objetivos específicos del estudio, logrando así recolectar datos que contribuyeron al análisis profundo del comportamiento del consumidor, permitiendo que logran comprender con mayor precisión las motivaciones, percepciones y niveles de satisfacción hacia el emprendimiento y las estrategias de marketing que trabajan.

### **3.5.2 Entrevista**

“Las entrevistas implican que una persona entrenada y calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro” (Hernández Sampieri, 2023, p. 281).

La entrevista es una herramienta primordial para la recolección de datos, especialmente en las investigaciones de enfoque cualitativo como lo es, el presente estudio, por cuanto este método permite recolectar información detallada, directa y veraz, como lo son las opiniones, las experiencias y percepciones mediante la interacción del investigador y la persona participante.

Por lo cual, las entrevistas al tener como base la comunicación, permite que el investigador reciba información valiosa, pero además brinda un ambiente de acercamiento y confianza entre las partes, permitiendo al entrevistado expresarse, dar sus opiniones, sean buenas o malas, con el fin de enriquecer la calidad de la información recolectada para la investigación.

### **3.5.3 Método comparativo – Tablas de comparación de la competencia**

El método comparativo tiene que ver con el análisis paralelo de sociedades vecinas y contemporáneas, constantemente influidas entre sí y sometidas precisamente debido a su proximidad y de su sincronismo a la acción de las mismas causas en su evolución y que parcialmente tienen, al menos, un origen en común. (Torres Reina, D. 2021. P.16).

Es decir, que un método comparativo se puede realizar mediante una tabla comparativa la cual permite analizar y evaluar la competencia directa e indirecta de la Tienda de regalos Azur, siendo una herramienta vital para conocer, cuál es la competencia, sus logos, colores de la marca, puntos de distribución, ventas, horario de atención, las redes sociales que utilizan, los productos que venden, así como cuáles son sus precios, lo cual le permitirá a Azur conocerlos para así identificar las estrategias utilizadas en el mercado.

### 3.6 CATEGORÍAS

**Tabla 5**

*Cuadro de operacionalización de las variables*

Objetivos específicos	Categoría (variables)	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Analizar el uso actual de las redes sociales por parte del emprendimiento Tienda de Regalos Azur, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora	Redes sociales	"Las redes sociales permiten a los especialistas en marketing establecer una voz pública y una presencia en línea". (Philip Kotler et al 2023, p.317)	Métricas y descriptores del rendimiento actual (alcance, engagement, frecuencia de publicación, tipo de contenido) y la percepción de los administradores sobre su gestión.	Frecuencia de uso de redes sociales Plataformas utilizadas Tipo de contenido que más atrae interacciones Coherencia visual	Número de publicaciones semanales Tiempo de respuestas a mensajes o comentarios Alcance e interacciones Opiniones sobre la presencia digital	Encuesta, preguntas 21,22,23,24,25 y 27
Examinar el comportamiento digital del buyer persona del emprendimiento Tienda de Regalos Azur, identificando sus preferencias de compra,	Comportamiento digital del cliente (Buyer persona)	"Buyer persona es la representación ficticia del cliente ideal, está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de los clientes, así como sus historias personales, motivaciones,	Patrones de uso de redes sociales (tiempo, frecuencia, plataforma preferida) y las motivaciones, hábitos y expectativas que influyen en sus decisiones de compra de regalos.	Perfil Psicográfico Factores que influyan en la decisión de compra Preferencia de contenido y compra Expectativas y satisfacción	Edad Genero Intereses Opiniones Valores Creencias Estilo de vida Personalidad Precio Atención Confianza	Encuesta, preguntas 1,2,3,4,5,8,9,10,12,13 y 14

<p>sus hábitos de consumo y expectativas en redes sociales</p>		<p>objetivos y preocupaciones" (Cienfuegos, M.G 2021, p.3)</p>				
<p>Identificar herramientas digitales apropiadas para la implementación de la estrategia de marketing digital en el emprendimiento Tienda de Regalos Azur</p>	<p>Herramientas digitales de marketing</p>	<p>"Las herramientas digitales de marketing son medios o plataformas que permiten establecer comunicación e interacción con los clientes, son efectivas y necesarias en las empresas y deben ser tomadas en cuenta las diferentes opciones que existen en el mercado sobre estrategias y contenidos, con el propósito de posicionar sus productos o servicios dentro del mercado" (Torres, B.V et al 2021, p.8)</p>	<p>Recursos tecnológicos (software, aplicaciones, funcionalidades de las redes sociales) que faciliten la gestión, creación de contenido, automatización y medición de la estrategia de marketing digital.</p>	<p>Análisis de métricas Herramientas de diseño Herramientas de publicidad</p>	<p>Capacidad de medir resultados Herramientas para programar publicaciones Herramientas de diseño gráfico Herramientas de análisis de tráfico web</p>	<p>Encuesta, preguntas 6,7,11,21,26</p>
<p>Diseñar una propuesta de estrategia de marketing digital personalizada que permita la mejora de la presencia online y el engagement de la marca</p>	<p>Estrategia de marketing digital</p>	<p>"Las estrategias de marketing es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada" (Izquierdo Morán, A.M et al 2020, p.2)</p>	<p>El plan estructurado y personalizado que detalla las acciones, contenidos, presupuestos y cronogramas a seguir para alcanzar el posicionamiento deseado.</p>	<p>Componentes de la estrategia Propuesta de valor y diferenciación del emprendimiento Acciones para mejorar y fortalecer la presencia digital y aumentar el engagement</p>	<p>Público meta Canales Contenido Interacciones Fidelización Seguidores Alcance Valor percibido del emprendimiento</p>	<p>Encuesta, preguntas 15,16,17,18,19,20,28,29,30 y 31</p>

Fuente: Elaboración propia, 2026

### **3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS**

El trabajo de investigación con enfoque cualitativo para la Tienda de regalos Azur se desarrollará utilizando la técnica del análisis de contenido, ya que este tipo de análisis permite detectar características específicas de manera objetiva y sistemática de los datos recopilados. El análisis de contenido es una técnica que ofrece la posibilidad de investigar sobre la naturaleza de un discurso bajo un procedimiento que permite analizar y cuantificar los materiales de la comunicación humana (Islas Torres, C, et al 2020. p.7).

El enfoque elegido para la investigación resulta ser el más adecuado, ya que reúne información importante basada en las experiencias, opiniones y percepciones de los entrevistados, las cuales permiten que el entrevistador pueda detectar patrones o similitudes en las respuestas obtenidas e interpretarlas de manera profunda y organizada en relación con el emprendimiento tienda de regalos Azur para una mejor presencia mediante las redes sociales.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

## 4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A través de la aplicación de la encuesta de manera digital por medio de la plataforma Google Forms, se logró la obtención de las siguientes tablas y figuras que se utilizaron para poder analizar los indicadores de cada objetivo establecido en el trabajo.

### Pregunta 1. ¿Cuál es su rango de edad?

**Tabla 6**

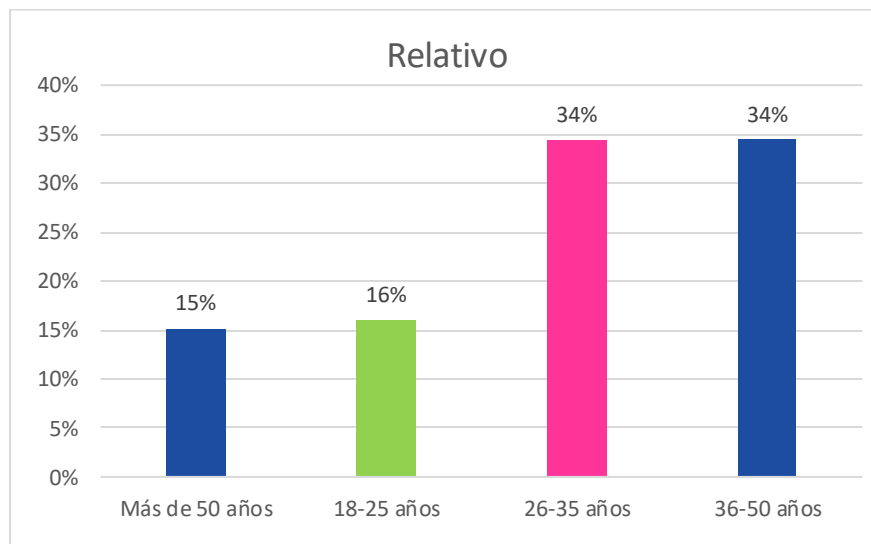
*Edad de los participantes*

Edad	Absoluto	Relativo
Más de 50 años	58	15%
18-25 años	61	16%
26-35 años	131	34%
36-50 años	131	34%
Total	381	100%

*Fuente:* Elaboración propia, 2026

**Figura No. 3**

*Edad de los participantes*



*Fuente:* Elaboración propia, 2026

En la figura 3, se muestran los resultados obtenidos de las edades de las personas encuestadas, un 15% tiene más de 50 años siendo 58 personas, el 16% tiene de 18 a 25 años para 61 de personas, el 34% tiene de 26 a 35 años para un total de 131 personas y el 34% restante tiene de 36 a 50 años para un valor absoluto de 131 personas.

**Pregunta 2. ¿Cuál es su género?**

**Tabla 7**

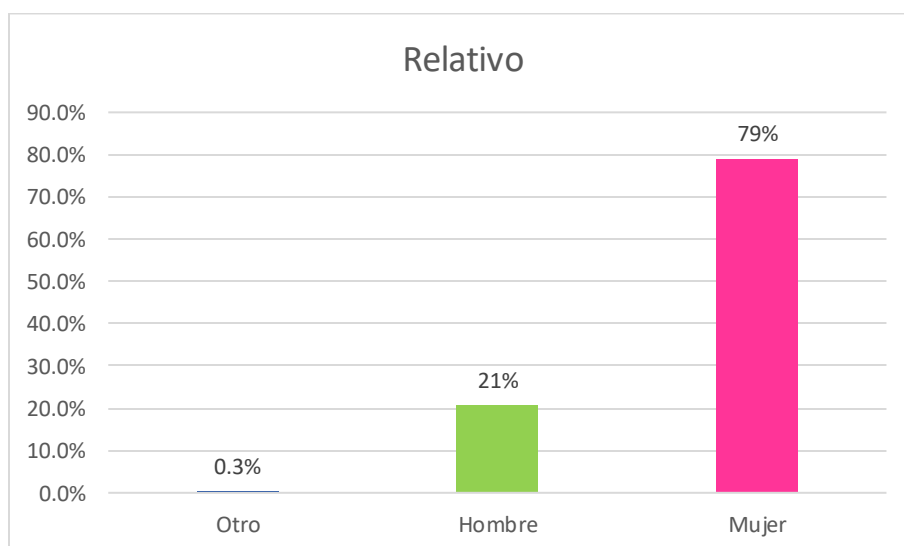
*Género de los participantes*

Género	Absoluto	Relativo
Otro	1	0.3%
Hombre	79	21%
Mujer	301	79%
Total	381	100%

*Fuente:* Elaboración propia, 2026

**Figura No. 4**

*Género de los participantes*



*Fuente:* Elaboración propia, 2026

En la figura 4 se muestran los resultados sobre el género de los encuestados, un 0,30% se identifica como otro para un total de 1 persona, un 21% equivale a hombres para un valor absoluto de 79 personas y un 79% son mujeres para un total de 301 personas.

**Pregunta 3. Elija su rango salarial**

**Tabla 8**

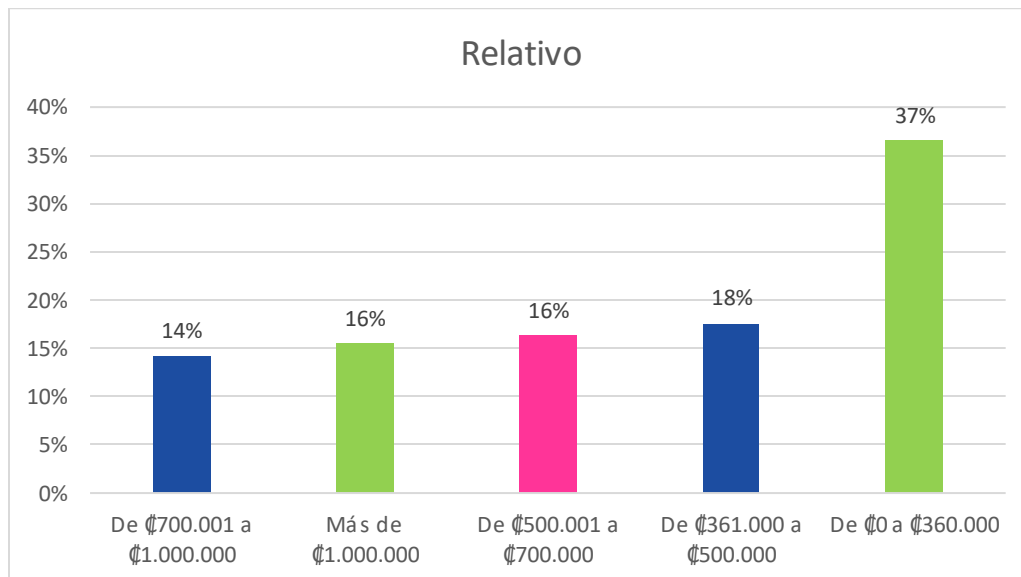
*Rango salarial de los participantes*

Salario	Absoluto	Relativo
De ₡700.001 a ₡1.000.000	54	14%
Más de ₡1.000.000	59	16%
De ₡500.001 a ₡700.000	62	16%
De ₡361.000 a ₡500.000	67	18%
De ₡0 a ₡360.000	139	37%
Total	381	100%

Fuente: Elaboración propia, 2026

**Figura No. 5**

*Rango salarial de los participantes*



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 5 se muestran los resultados sobre el rango salarial de las personas encuestadas, un 14% equivalente a 54 personas que reciben ₡701.000 a ₡1.000.000, 16% compuesto por 62 personas recibe ₡500.001 a ₡700.000, un 16% representa a 59 personas reciben más de un millón de colones, un 18% equivalente a 67 personas reciben entre ₡361.000 a ₡500.001 colones y un 37% referente a 139 personas recibe de ₡0 a ₡360.000.

#### Pregunta 4. ¿Cuál es su cantón de preferencia?

**Tabla 9**

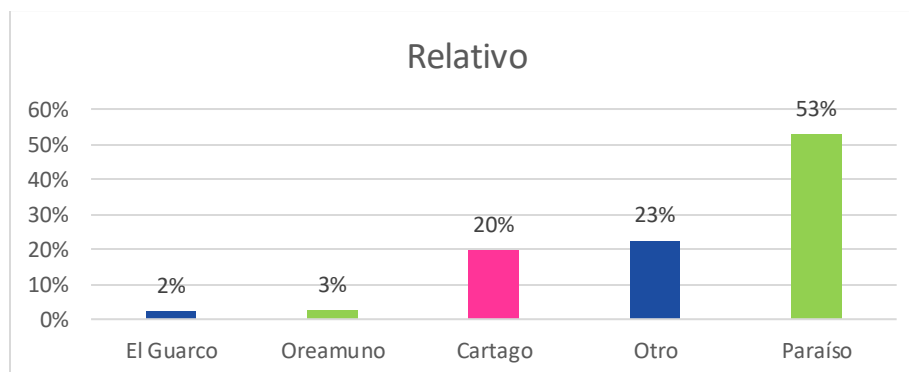
*Cantón de residencia de los participantes*

Cantón	Absoluto	Relativo
El Guarco	9	2%
Oreamuno	10	3%
Cartago	75	20%
Otro	86	23%
Paraíso	201	53%
Total	381	100%

Fuente: Elaboración propia, 2026

#### Figura No. 6

*Cantón de residencia de los participantes*



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 6 se muestran los resultados en relación con el cantón de residencia de las personas encuestadas, un 2% vive en el Guarco, un 3% reside en Oreamuno, un 20% en el cantón de Cartago, el 23% en otro cartón y el 53% en el cantón de Paraíso.

**Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales para buscar ideas o comprar regalos?**

**Tabla 10**

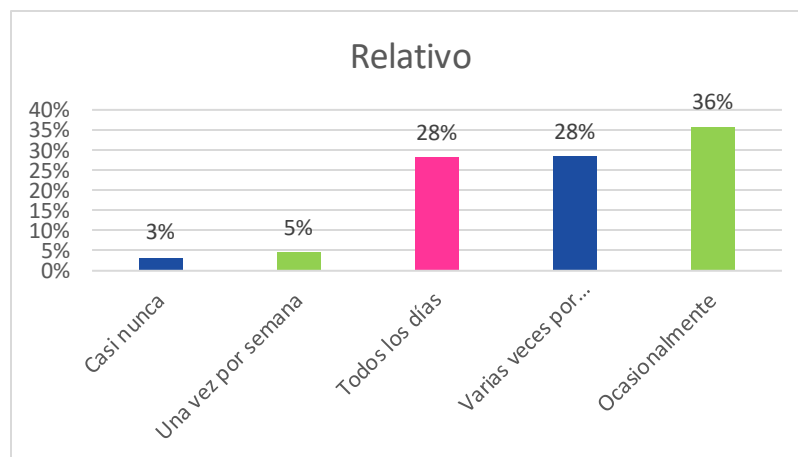
*Frecuencia en redes sociales*

Frecuencia en redes sociales	Absoluto	Relativo
Casi nunca	13	3%
Una vez por semana	17	5%
Todos los días	107	28%
Varias veces por semana	108	28%
Ocasionalmente	136	36%
Total	381	100%

Fuente: Elaboración propia, 2026

**Figura No. 7**

*Frecuencia en redes sociales*



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 7 se muestran los resultados obtenidos en cuanto a la frecuencia en que las personas encuestadas utilizan las redes sociales para buscar ideas o compras de regalos, un 3% indicó que casi nunca, un 5% una vez por semana, el 28% indicó que todos los días, el 28% varias veces por semana y un 36% indicó que ocasionalmente.

**Pregunta 6. ¿Cuándo busca un regalo, ¿en qué red social suele encontrar más opciones o inspiraciones?**

### Figura No. 8

*Red social en que los participantes encuentran opciones de regalos*



*Fuente:* Elaboración propia, 2026

En el anterior esquema se pueden observar las respuestas que dieron los participantes de la encuesta, donde la mayoría indicaron las redes sociales como el lugar donde encuentran opciones de regalos.

**Pregunta 7. ¿Qué tipo de promociones o dinámicas le resultas más atractivas en redes sociales?**

**Tabla 11**

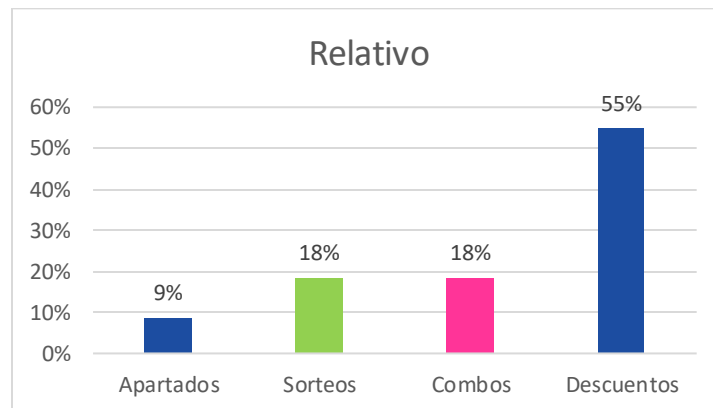
*Promociones y sorteos*

Promociones y sorteos	Absoluto	Relativo
Apartados	49	9%
Sorteos	103	18%
Combos	103	18%
Descuentos	308	55%
Total	563	100%

*Fuente:* Elaboración propia, 2026

**Figura No. 9**

*Promociones que resultan más atractivas en redes sociales*



*Fuente:* Elaboración propia, 2026

En la figura 9 se muestran los tipos de promociones o dinámicas que le resultan más atractivas en redes sociales a las personas encuestadas, un 9% indicó que los apartados y en una igualdad de porcentajes se encuentran los sorteos y los combos, ambos representan un 18% cada uno y un 55% de las personas le parecen más atractivos los descuentos.

**Pregunta 8. ¿Qué aspectos considera más importantes a la hora de comprar un regalo?**

**Figura No. 10**

*Aspectos importantes a la hora de comprar un regalo*



*Fuente:* Elaboración propia, 2026

Entre los aspectos que las personas encuestadas consideran más importante a la hora de comprar un regalo se encuentra la calidad, el precio, la variedad, la presentación, el servicio al cliente, la originalidad, opciones de personalizar y la responsabilidad en la entrega.

**Pregunta 9. ¿Qué es lo que llama más su atención al ver publicaciones de tiendas en redes sociales?**

**Figura No. 11**

*Publicaciones que llaman más la atención*



*Fuente:* Elaboración propia, 2026

En el esquema anterior se pueden observar las respuestas que brindaron las personas encuestadas, en cuanto a cuáles publicaciones llaman más su atención, se observan respuestas como: Variedad, precio, descuentos, videos, promociones, originalidad, calidad, presentación del producto y la creatividad.

**Pregunta 10. ¿Qué tan importante considera que es la presencia en redes sociales para confiar en una tienda de regalos? ¿Por qué?**

**Figura No. 12**

*Importancia de tener presencia en redes sociales para una tienda de regalos*



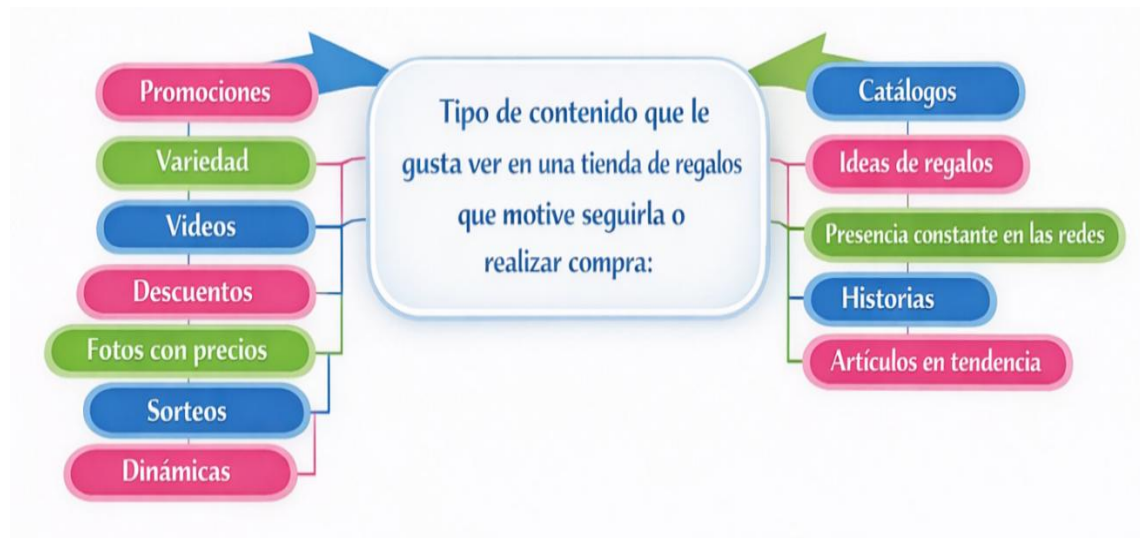
*Fuente:* Elaboración propia, 2026

Se destaca la importancia que tiene la presencia en redes sociales para que las personas confíen en una tienda de regalos, ya que es un medio que les da seguridad y legitimidad, muestra las calificaciones obtenidas por anteriores clientes, ver productos nuevos sin necesidad de ir a la tienda de manera presencial y realizar la compra sin estar cerca.

**Pregunta 11. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en una tienda de regalos en redes sociales para motivarlo a seguirla o comprar?**

**Figura No. 13**

*Tipo de contenido que le gusta ver en una tienda de regalos que motive seguirla o realizar compra*



*Fuente:* Elaboración propia, 2026

El contenido que le gustaría ver a las personas encuestadas en una tienda de regalos en redes sociales que los motivarían a seguirla o realizar una compra se encuentran: Las promociones, la variedad, los videos, los descuentos, las fotos con precios, los sorteos, las dinámicas, los catálogos, las ideas de regalo, la presencia constante en las rees sociales, las historias y los artículos en tendencia.

**Pregunta 12. ¿Qué características debe tener una tienda para que usted decida seguirla en redes sociales o realizarle una compra por primera vez?**

**Figura No. 14**

Características que debe tener una tienda para seguirla en redes sociales o realizar una compra



*Fuente:* Elaboración propia, 2026

Las personas encuestadas indicaron que las características que debe de tener una tienda para seguirla en redes sociales o realizar una compra por primera vez, se encuentra la respuesta rápida, la variedad de productos, confianza, seguridad, seriedad, información de los productos, buen servicio al cliente, fácil de localizar, novedades, reseñas positivas de las personas que han comprado, presencia constante en redes sociales y precios accesibles.

**Pregunta 13. ¿Qué características busca en una tienda de regalos para considerarla confiable y atractiva?**

**Figura No. 15**

*Características que debe tener una tienda de regalos para ser confiable y atractiva*



*Fuente:* Elaboración propia, 2026

Entre las características que debe de tener una tienda de regalos para considerarla confiable y atractiva se encuentra la calidad, la buena atención al cliente, la trayectoria, los comentarios positivos, variedad de productos, buenas recomendaciones, fotos reales de los productos, innovación, diferentes opciones para contactarlos y el tiempo de repuesta.

**Pregunta 14. ¿Qué valor le da a la respuesta rápida de una tienda en redes sociales al momento de decidir si comprar?**

**Figura No. 16**

*Valor a la respuesta rápida en redes sociales*



*Fuente:* Elaboración propia, 2026

Las personas encuestadas indicaron que es de mucha importancia la respuesta rápida que brindan las tiendas al momento de decidir si realizar una compra o no, ya que brinda confianza, demuestra el interés de la tienda y demuestra un buen servicio al cliente.

**Pregunta 15. ¿Conoce los productos ofrecidos por la tienda de regalos Azur?**

**Tabla 12**

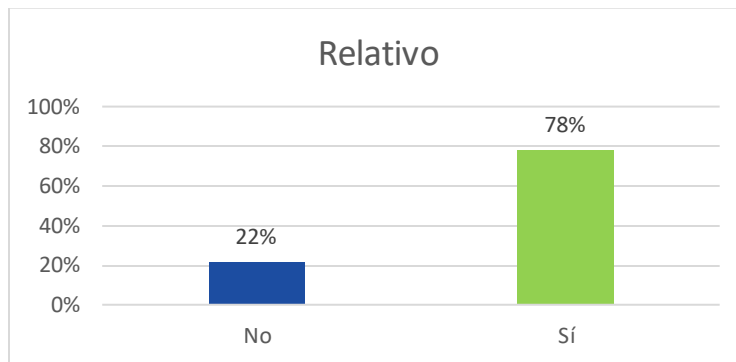
*Conoce los productos ofrecidos por la tienda de regalos Azur*

Conoce los productos ofrecidos por la tienda de regalos Azur	Absoluto	Relativo
No	83	22%
Sí	298	78%
Total	381	100%

Fuente: Elaboración propia, 2026

**Figura No. 17**

*Conoce los productos ofrecidos por la tienda de regalos Azur*



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 17 se observa el porcentaje del conocimiento por parte de los encuestados de los productos ofrecidos por la tienda de regalos Azur, siendo que un 22% no son reconocidos y un 78% sí los conocen.

**Pregunta 16. ¿Cómo se enteró por primera vez de la tienda de regalos Azur?**

**Figura No. 18**

*Medio por el cual se enteraron de la tienda de regalos Azur*



*Fuente:* Elaboración propia, 2026

Entre los medios por los cuales las personas encuestadas se enteraron de la existencia de la tienda de regalos Azur, se encuentran las redes sociales como lo son: Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, así como las recomendaciones de familiares, amigos, conocidos, asociaciones y las ferias.

**Pregunta 17. ¿Cuáles son los productos de su preferencia de la tienda de regalos Azur?**

**Figura No. 19**

*Productos preferidos de la tienda de regalos Azur*



*Fuente:* Elaboración propia, 2026

Entre las respuestas de observan los peluches, llaveros, pantuflas, botellas, billeteras, bolsos, lámparas, agendas, lapiceros, bisutería, peluches con cobija, agendas, almohadones y otros encuestados indicaron que todos los productos ofrecidos por la tienda de regalos Azur son de su preferencia.

### Pregunta 18. ¿Considera que la tienda debería ampliar su línea de productos?

**Tabla 13**

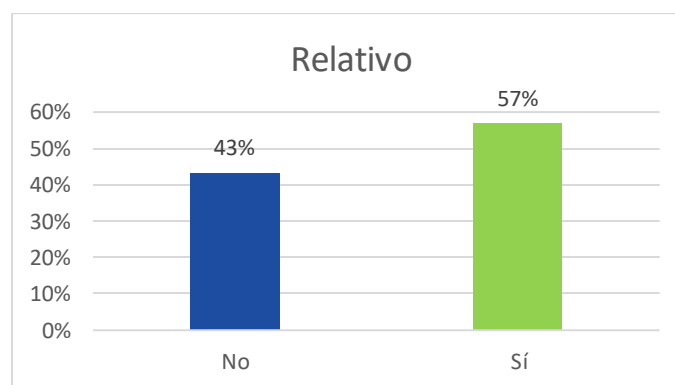
*Tienda de regalos Azur debe ampliar su línea de productos*

Considera que la tienda debería ampliar su línea de productos	Absoluto	Relativo
Sí	216	57%
No	165	43%
Total	381	100%

*Fuente:* Elaboración propia, 2026

**Figura No. 20**

*Tienda de regalos Azur debe ampliar su línea de productos*



*Fuente:* Elaboración propia, 2026

En la figura 20 se observa que un 43% indicó que la tienda de regalos Azur no debe ampliar sus productos y un 57% indicó que sí deberían de ampliarlos.

**Pregunta 19.** Si en la pregunta anterior su respuesta es “Sí”, por favor indique ¿Qué productos le gustaría que se introdujeran?

**Figura No. 21**

*Productos que les gustaría se introdujeran*



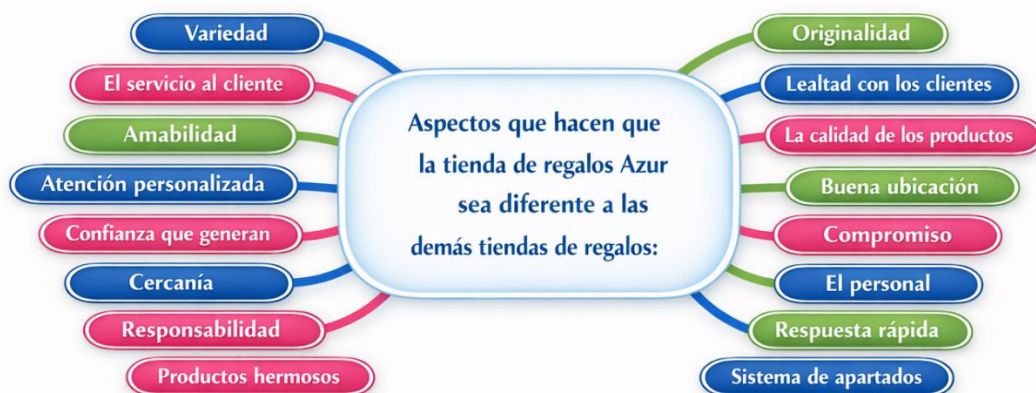
*Fuente:* Elaboración propia, 2026

Los encuestados indicaron que les gustaría que la tienda de regalos Azur introdujera ropa, maquillaje, artículos electrónicos, cuidado personal, juegos de mesa, artículos de casa, juguetes, skincare, chocolates, artesanías y más variedad de detalles.

**Pregunta 20.** Desde su experiencia como cliente, ¿Qué aspectos considera que hacen que la tienda de regalos Azur sea diferente de otras tiendas de regalos?

**Figura No. 22**

*Aspectos que hacen que la tienda de regalos Azur sea diferente a las demás tiendas de regalos*



Fuente: Elaboración propia, 2026

Entre las respuestas obtenidas destaca que el aspecto que hace que la tienda de regalos Azur se diferencia a las demás tiendas de regalos es el servicio al cliente, la amabilidad, la atención personalizada, la confianza que generan, la cercanía, la responsabilidad, los productos hermosos, la originalidad, la lealtad con los clientes, la calidad de los productos, la buena ubicación del local, el compromiso, el personal, la respuesta rápida y el sistema de apartados.

**Pregunta 21. Mencione, ¿En cuál o cuáles redes sociales sigue a la tienda de regalos Azur?**

**Tabla 14**

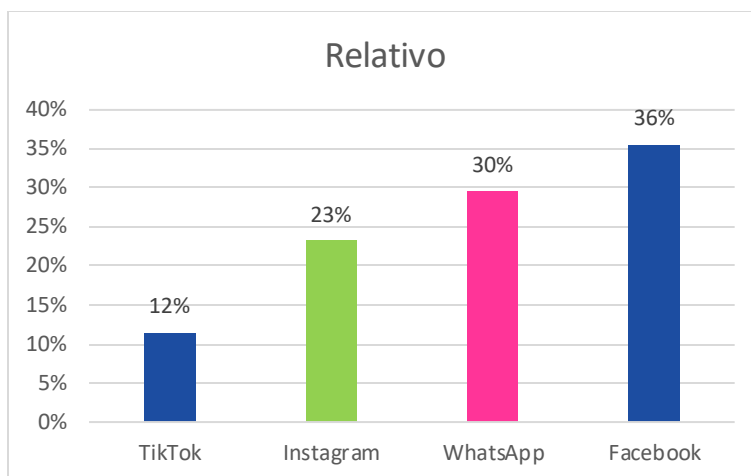
*Diferenciación de la tienda de regalos Azur con las demás tiendas de regalos*

En cuál o cuáles redes sociales sigue a la tienda de regalos Azur	Absoluto	Relativo
TikTok	69	12%
Instagram	139	23%
WhatsApp	177	30%
Facebook	213	36%
Total	598	100%

Fuente: Elaboración propia, 2026

**Figura No. 23**

*Diferenciación de la tienda de regalos Azur con las demás tiendas de regalos*



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 23 se observan las redes sociales en las cuales siguen a la tienda de regalos Azur, un 12% de las personas indicó que mediante la plataforma TikTok, el 23% mediante Instagram, el 30% por medio de WhatsApp y un 36% por medio de Facebook.

**Pregunta 22. ¿Cuál o cuáles plataformas ha utilizado para contactarse con la tienda de regalos Azur?**

**Tabla 15**

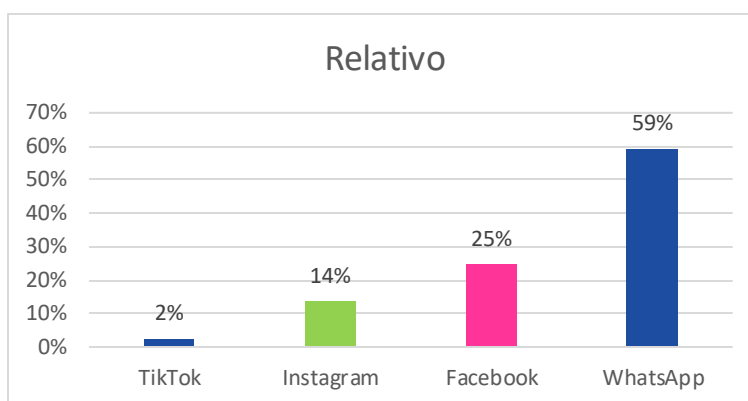
*Plataformas que han utilizado para contactarse con la tienda de regalos Azur*

Plataformas que han utilizado para contactarse con la tienda de regalos Azur	Absoluto	Relativo
TikTok	10	2%
Instagram	55	14%
Facebook	100	25%
WhatsApp	241	59%
Total	406	100%

Fuente: Elaboración propia, 2026

**Figura No. 24**

*Plataformas que han utilizado para contactarse con la tienda de regalos Azur*



*Fuente:* Elaboración propia, 2026

En la figura 24 hace referencia a las plataformas utilizadas para contactarse con la tienda de regalos Azur, refiriéndose a TikTok con un 2%, el 14% mediante Instagram, 25% por medio de Facebook y un 59% mediante WhatsApp.

**Pregunta 23. ¿Con qué frecuencia observa publicaciones de la tienda de regalos en redes sociales?**

**Tabla 16**

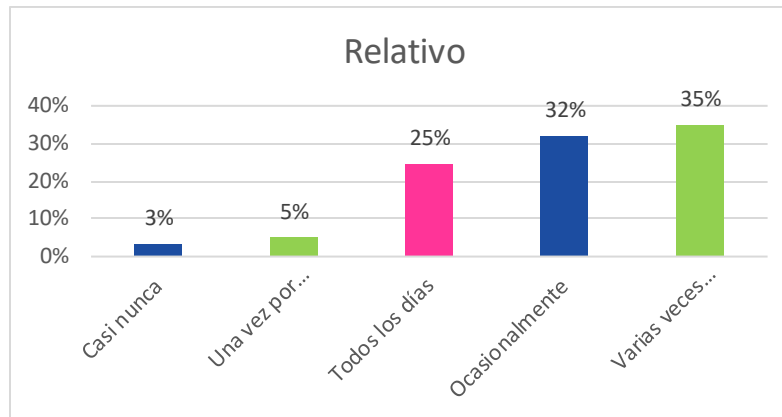
*Frecuencia con la que observan publicaciones de la tienda de regalos en redes sociales*

Frecuencia con la que observan publicaciones de la tienda de regalos en redes sociales	Absoluto	Relativo
Casi nunca	13	3%
Una vez por semana	19	5%
Todos los días	94	25%
Ocasionalmente	122	32%
Varias veces por semana	133	35%
Total	381	100%

*Fuente:* Elaboración propia, 2026

**Figura No. 25**

*Frecuencia con la que observan publicaciones de la tienda de regalos en redes sociales*



*Fuente:* Elaboración propia, 2026

En la figura 25 hace referencia a la frecuencia con que las personas observan las publicaciones de la tienda de regalos Azur en las redes sociales, un 3% indicó que casi nunca, el 5% una vez por semana, el 25% todos los días, el 32% ocasionalmente y el 35% varias veces al día.

**Pregunta 24. ¿Considera que las publicaciones en redes sociales reflejan la identidad, el estilo y los valores de la tienda de regalos Azur? ¿Porqué?**

**Figura No. 26**

*Tienda de regalos Azur refleja su identidad, estilo y valores en las publicaciones realizadas en redes sociales*



Fuente: Elaboración propia, 2026

Los encuestados indicaron que la tienda de regalos Azur refleja su identidad, estilo y valores en las publicaciones que realizan en redes sociales debido a la calidez que demuestran, la transparencia, la amabilidad y la variedad de publicaciones.

**Pregunta 25. ¿Qué aspectos cree que podrían mejorar en la comunicación digital de la tienda?**

**Figura No. 27**

*Aspectos que podría mejorar en la comunicación digital de la tienda*



Fuente: Elaboración propia, 2026

La mayoría de las personas encuestadas indicó que no hay ningún aspecto que consideren debería de mejorar la tienda de regalos Azur en su comunicación digital, otros encuestados indicaron que más publicaciones, conectividad, TikTok Live, videos y tener un catálogo.

**Pregunta 26. ¿Qué tipo de publicaciones considera más atractivas en las redes sociales de la tienda de regalos Azur?**

**Figura No. 28**

*Publicaciones atractivas en las redes sociales de la tienda de regalos Azur*



*Fuente:* Elaboración propia, 2026

Las publicaciones más atractivas por las personas encuestadas son los videos, las promociones, historias, en vivos, cuando muestran los productos, fotografías, reels, nuevos ingresos

**Pregunta 27. Indique su grado de satisfacción con la atención que recibe a través de las redes sociales de la tienda de regalos Azur**

**Tabla 17**

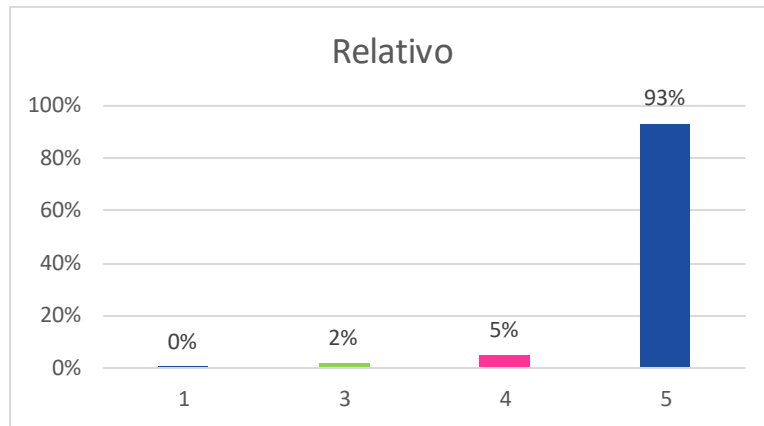
*Grado de satisfacción con la atención recibida en las redes sociales de la tienda de regalos Azur*

<b>Grado de satisfacción con la atención recibida en las redes sociales de la tienda de regalos Azur</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
1	1	0%
3	6	2%
4	18	5%
5	355	93%
Total	381	100%

*Fuente:* Elaboración propia, 2026

**Figura No. 29**

*Grado de satisfacción con la atención recibida en las redes sociales de la tienda de regalos Azur*



*Fuente:* Elaboración propia, 2026

En figura 29 se observan el grado de satisfacción del 1 al 5, donde 1 es la menor puntuación y 5 la mayor puntuación, referente con la atención recibida a través de las redes sociales de la tienda de regalos Azur, obteniendo un 0,3% el grado 1, un 2% el grado 3, un 5% el grado 4 y un 93% el grado 5.

**Pregunta 28. ¿Qué palabra usaría para describir su experiencia de compra en la tienda de regalos Azur?**

**Figura No. 30**

*Palabra que describe la experiencia de compra en la tienda de regalos Azur*



Fuente: Elaboración propia, 2026

Las palabras que más resaltan para describir la experiencia de compra en la tienda de regalos Azur son: Excelente, satisfactoria, buena, confortable, exitosa, mágica, especial, encantadora, fluida, ambiente cálido, contento, atentos, adorable, extraordinaria, responsable, complacida y tierna.

**Pregunta 29.** ¿Qué le gustaría que la tienda de regalos Azur mejorara en la atención o el servicio que brinda?

**Figura No. 31**

*En cuanto a la atención o servicio brindado por la tienda de regalos Azur que se puede mejorar*



Fuente: Elaboración propia, 2026

La mayoría de las personas encuestadas indicó que no hay ninguna mejora que dar en cuanto a la atención o servicio brindado, sin embargo, otras personas mencionaron el tiempo de respuesta, envoltura gratis, opciones de entrega inmediata con costos incluidos.

**Pregunta 30. ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar en la tienda de regalos Azur?**

**Tabla 18**

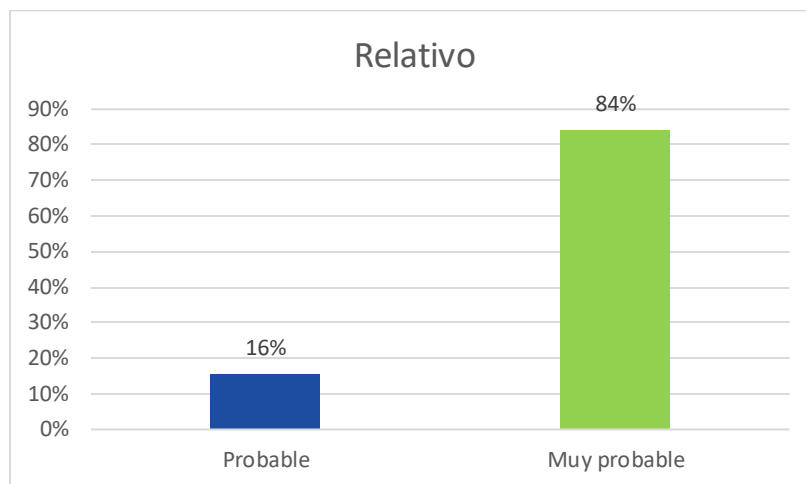
*Probabilidad de volver a comprar en la tienda de regalos Azur*

Probabilidad de volver a comprar en la tienda de regalos Azur	Absoluto	Relativo
Probable	60	16%
Muy probable	321	84%
Total	381	100%

Fuente: Elaboración propia, 2026

**Figura No. 32**

*Probabilidad de volver a comprar en la tienda de regalos Azur*



*Fuente:* Elaboración propia, 2026

En la figura 32 se observa que un 16% de las personas encuestadas indicó que es probable que vuelva a comprar en la tienda de regalos Azur y un 84% indicó que una nueva compra era muy probable.

**Pregunta 31. ¿Recomendaría la tienda de regalos Azur a sus familiares o amigos?**

**Tabla 19**

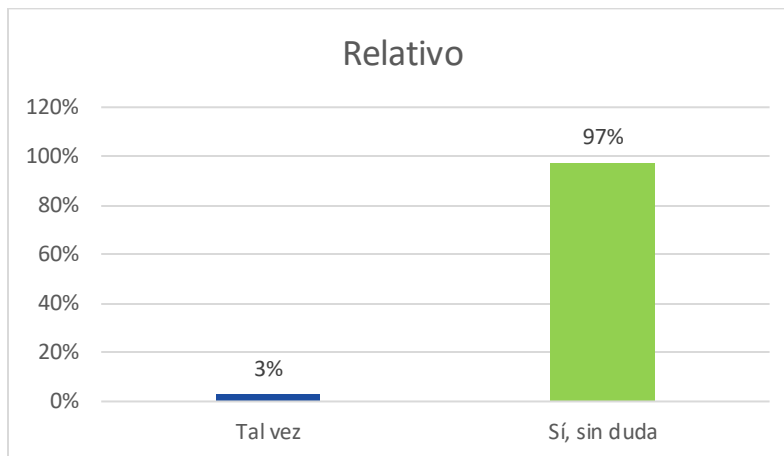
*Recomendación de la tienda de regalos con amigos o familiares*

Recomendación de la tienda de regalos con amigos o familiares	Absoluto	Relativo
Tal vez	10	3%
Sí, sin duda	371	97%
Total	381	100%

*Fuente:* Elaboración propia, 2026

**Figura No. 33**

*Recomendación de la tienda de regalos con amigos o familiares*



*Fuente:* Elaboración propia, 2026

En a figura 33 se desprende que de las personas encuestadas un 3% indicó que tal vez recomendaría la tienda de regalos Azur a sus familiares y amigos, no obstante, un 97% indicó que sin duda alguna haría la recomendación.

## 4.2 Cuadro Comparativo

**Tabla 20**

*Cuadro comparativo de las redes sociales de la Tienda de Regalos Azur y su competencia.*

CATEGORÍA	AZUR	BOLSOS & MÁS	PANDA GIFT SHOP	PANCHO LAND
Logos				
Colores de la Marca	Rosado: Ilusión, ternura y delicadeza Naranja: Originalidad e innovación	Rosado: Ilusión, ternura y delicadeza Verde: Juventud, esperanza y ética	Amarillo: Alegría y amabilidad Blanco: Autoridad y respeto	Verde: Juventud, esperanza y ética Flores y osito de peluche: Ternura y frescura

	Verde: Juventud, esperanza y ética	Blanco: Autoridad y respeto	Negro: Poder, valor y prestigio	
<b>Puntos de distribución</b>	Paraíso de Cartago, barrio la Estación, del banco Popular 150 metros oeste y 200 metros al norte	Residencia el Molino, Cartago	Paseo Metrópoli, Multiplaza Escazú, Oxígeno, CityMall, Multicentro, Terramall, Lincoln Plaza, Heredia Centro, Mall San Pedro y Paseo de las Flores	Plaza de la cultura, en la Galería Central. Piso 2 local 223, San José, Costa Rica
<b>Ventas</b>	Tienda física Ventas por medio de redes sociales con entregas a todo el país	Tienda física Ventas por medio de redes sociales con entregas a todo el país	Tienda física Ventas por redes sociales y página web con entregas a todo el país	Tienda física Ventas por medio de redes sociales con entregas a todo el país
<b>Horario de atención</b>	Lunes a Sábado de 9:30 am a 6 pm	Lunes a Sábado de 10:00 am a 6:00 pm	Lunes a Sábado de 10:30 am a 9:00 pm Domingos de 11:00 am a 8:00 pm	Lunes a Sábado de 11:00 am a 6:00 pm
<b>Redes sociales</b>	Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok	Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok	Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok	Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok
<b>Productos</b>	Tazas, Pantuflas, Billeteras, Almohadones, Cobijas, Peluches Lapiceros, Figuras de colección, Globos	Tazas, Pantuflas, Billeteras, Almohadones, Cobijas, Peluches Lapiceros, Libretas,	Tazas, Pantuflas, Billeteras, Almohadones, Cobijas, Peluches Lapiceros, Figuras de	Tazas, Pantuflas, Billeteras, Almohadones, Cobijas, Peluches Lapiceros, Figuras de colección,

	personalizados, Pijamas, Llaveros, Pines y Bolsas de regalo	Bolsos, Juguetes, Mochilas	colección, Bolsos, Paños, Llaveros, Pines	Pijamas, Llaveros, Pines y Bultos
<b>Calidad</b>	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
<b>Almohadones</b>	Precio: ₡8.500	Precio: ₡9.000	Precio: ₡8.500 y ₡9.500	Precio: ₡8.500 y ₡10.00
<b>Pantufas</b>	Precio: ₡8.000 a ₡13.000	Precio: ₡5.500 a ₡15.000	Precio: ₡10.500 a ₡20.000	Precio: ₡12.900 a ₡17.900
<b>Peluches</b>	Precio: ₡5.000 a ₡40.000	Precio: ₡5.000 a ₡34.000	Precio: ₡6.000 a ₡70.000	Precio: ₡5.900 a ₡35.000
<b>Tazas</b>	Precio: ₡5.000 a ₡13.000	Precio: ₡5.000 a ₡12.000	Precio: ₡8.000 a ₡23.500	Precio: ₡3.900 a ₡11.900

*Fuente:* Elaboración propia, 2026

En la tabla 20 se muestra la competencia de la Tienda de Regalos Azur, las cuales son las tiendas Bolsos & Más, Panda Gift Shop y Pancholand, la primera ubicada en la provincia de Cartago, la segunda ubicada en varios malls del país, entre ellos Paseo Metrópoli ubicado en Cartago y la tercera, si bien es cierto, no está ubicada en la misma provincia que Tienda Azur, manejan productos iguales y otros similares, las tres tiendas tienen presencia en las redes sociales Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, en las cuales publican fotografías, reels, realizan interacciones mediante historias y transmisiones en vivo.

En Facebook, la tienda Azur tiene 18.000 seguidores, Bolsos & Más 258.000 seguidores, Panda Gift Shop 50.000 seguidores y Pancholand 165.000 seguidores, en la red social Instagram Azur 3,705 seguidores, Bolsos & Más 1,311 seguidores, Panda Gift Shop 25,7 mil seguidores y

Pancholand 70,6 mil seguidores, en TikTok tienda Azur tiene 2,232 seguidores, Bolsos & Más no tiene cuenta, Panda Gift Shop 9,343 seguidores y Pancholand 73,7 mil seguidores, al analizar cada una de las redes sociales de la competencia, se observa que todas interactúan con los clientes, la más antigua con presencia en redes sociales es la tienda Bolsos & Más con 12 años, seguida de Tienda Azur con 9 años, Panda Gift Shop y Pancholand no muestran la información de transparencia en Facebook, además se observa que Bolsos & Más, Panda Gift Shop y Pancholand cuentan con anuncios activos en la plataforma META, es decir, invierten en publicidad paga para que sus publicaciones lleguen a más personas, Tienda Azur no lo realiza con frecuencia, sus crecimiento ha sido más de manera orgánica.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

## 5.1 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este apartado se desarrolló la discusión de los hallazgos obtenidos en la investigación, mediante la triangulación entre los antecedentes nacionales e internacionales analizados, los fundamentos teóricos del marketing digital expuestos en el marco referencial, los resultados obtenidos en la encuesta empleada por el investigador en el cantón de Paraíso de Cartago y el cuadro comparativo, por lo cual, este análisis permitió determinar si los resultados alcanzados son diferentes o semejantes a estudios previos y a su vez, interpretar la relación con el objetivo general del estudio, el poder determinar el impacto de una estrategia de marketing digital basada en las redes sociales Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp en el posicionamiento del emprendimiento Tienda de Regalos Azur ubicada en Paraíso de Cartago, por ende, se puede afirmar que el objetivo fue abordado de manera integral, ya que en primer lugar, los resultados de la encuesta evidencian que las redes sociales efectivamente enumeran el principal canal de descubrimiento e interacción con los consumidores del segmento analizado, confirmando lo planteado por Kotler et al. 2024, quienes afirman que el marketing digital permite construir posicionamiento mediante experiencias interactivas y personalizadas.

Asimismo, los antecedentes analizados como los de Artega-García y Menéndez-Mera (2021) y González Hernández (2023) coinciden en que Facebook, Instagram y WhatsApp son herramientas que influyen de manera directa con la recordación y visibilidad de una marca, respaldando así, el cumplimiento del objetivo general, por cuanto una estrategia digital bien estructurada influye de una manera positiva en el posicionamiento de un emprendimiento.

En cuanto a los objetivos específicos el analizar el uso actual de las redes sociales por parte del emprendimiento Tienda de Regalos Azur, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora, se identificó por medio de la encuesta que Azur sí tiene presencia activa en redes sociales, los encuestados manifestaron conocer la tienda principalmente por redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, donde efectivamente se observa que tiene

más seguidores, sin embargo, también manifestaron que la consistencia del contenido, la frecuencia en que publican y la publicidad segmentada puede fortalecerse.

Por lo cual, este hallazgo es una evidencia que el posicionamiento actual es positivo, pero que claramente, se puede mejorar. Kotler et al (2024) señala que el posicionamiento digital requiere coherencia estratégica, diferenciación clara y constancia en la comunicación, así como Gonzalez Hernández (2023) indicó que muchas PYMES poseen presencia digital, pero no siempre gestionan las plataformas de forma estratégica,

por lo cual, los resultados obtenidos coinciden con los antecedentes y el marco teórico, confirmando que el marketing digital bien planificado repercute directamente en la visibilidad, recordación y posicionamiento, fortaleciendo así a la Tienda de regalos Azur en el mercado local y digital.

En relación al objetivo de examinar el comportamiento digital del buyer persona del emprendimiento Tienda de Regalos Azur, identificando sus preferencias de compra, sus hábitos de consumo y expectativas en redes sociales, se desprende que los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada, reflejan que los consumidores del cantón de Paraíso utilizan principalmente las redes sociales para poder encontrar inspiraciones de regalos, evaluar experiencias de otros clientes y así comparar opciones, resaltando una preferencia por parte de los consumidores por contenido visual dinámico, como los videos cortos o reels, fotografías reales de productos y testimonios de los clientes.

Siendo resultados semejantes a los planteados por Krikheli y Sabbeni (2024) quienes afirman que las nuevas generaciones priorizan contenido auténtico y breve en su proceso de decisión de compra, Valbuena Ferrer (2025) identificó que los consumidores perciben mayor confianza en reels, carruseles y testimonios reales, ya que transmiten credibilidad y seguridad y desde el enfoque del inbound marketing, Vildósola Basay et al. (2021) explican que el contenido de valor atrae al cliente mediante experiencias personalizadas, acompañándolo en su recorrido de compra sin presión directa, desprendiéndose que de los resultados obtenidos en la encuesta,

concuerdan con las investigaciones previas, ya que los consumidores no buscan únicamente promociones, sino un contenido que genere conexión emocional y confianza, información que es fundamental para diseñar estrategias alineadas con sus expectativas y hábitos de consumo.

En cuanto al objetivo de identificar herramientas digitales apropiadas para la implementación de la estrategia de marketing digital en el emprendimiento Tienda de Regalos Azur, los resultados obtenidos en la encuesta, demostraron que cada plataforma cumple un rol distinto dentro del proceso de compra, ya que TikTok e Instagram son utilizados como canales de descubrimiento e inspiración, WhatsApp como una herramienta para la atención personalizada y concretar una venta y Facebook como una herramienta informativa, los encuestados indicaron que las respuestas rápidas y la interacción directa aumentaron la confianza en los consumidores a la hora de realizar una compra de manera presencial o mediante las redes sociales.

Arteaga-García y Menéndez-Mera (2021) señalaron que la interacción directa en redes sociales fortalece la credibilidad del emprendimiento y por los resultados obtenidos en la encuesta se determina que es cierto, ya que muchos indicaron que el tener presencia en redes, el ver publicaciones y fotos reales, les daba seguridad y les demostraba que la tienda existe y no era una estafa, por lo cual, los resultados obtenidos en la encuesta respaldan que la combinación estratégica de plataformas influye de manera directa en el posicionamiento y la percepción de la tienda en el mercado.

Referente a diseñar una propuesta de estrategia de marketing digital personalizada que permita la mejora de la presencia online y el engagement de la marca, se identificó la necesidad de estructurar una estrategia digital que incluya calendario de contenido, generación constante de contenido, publicidad segmentada y pagada, medición de métricas, ya que los encuestados expresaron su apertura a las promociones digitales, publicaciones que generen cercanía emocional y contenido interactivo, lo cual provocaría un mayor alcance y así, se pueda atraer

nuevos clientes, aunque el contenido orgánico ha sido alto, no es suficiente para lograr un crecimiento en el mercado actual que es tan competitivo.

Rivera y Vega (2023) sostienen que la segmentación estratégica permite optimizar recursos y aumentar la efectividad en campañas digitales, de igual manera Palma et al. (2023) destacan la importancia de medir indicadores como alcance e interacciones para evaluar resultados, asimismo, Valbuena Ferrer (2025) concluyó que la implementación de publicidad paga en plataformas META es efectiva cuando se realiza una segmentación adecuada alineada con las preferencias del público objetivo.

En síntesis, se demuestra que tanto el objetivo general como los objetivos específicos fueron abordados mediante evidencia coherente con estudios previos, marco teórico y los resultados de la encuesta aplicada, confirman la oportunidad de implementar una estrategia de marketing digital estructurada para poder potenciar el posicionamiento de la Tienda de regalos Azur.

Adicionalmente a través del cuadro comparativo tabla # se observa que la presencia en medios digitales de la Tienda de regalos Azur es igual a la competencia, ya que es fácil de encontrar en plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, los productos en su mayoría son los mismos, en cuanto a los precios se observan artículos de menor precio y otros de mayor precio, asimismo el horario de atención es más amplio que el que ofrece la competencia, demostrando su fuerza y visibilidad en el mercado digital.

Aunque la mayoría de los hallazgos coinciden con investigaciones previas, se identifican características propias del contexto de Paraíso de Cartago, ya que según los datos obtenidos en la encuesta, existe una fuerte valoración positiva del trato personalizado y la combinación de la tienda de manera física y de manera digital, lo cual potencia la fidelización por parte de los clientes que visitan su local o los contactan por las diferentes redes sociales, además destaca que la herramienta digital WhatsApp se posiciona como un canal clave para el cierre de ventas y no tanto como un medio de descubrimiento, reflejando así la importancia de una comunicación

personalizada y directa con las personas, siendo estas diferencias las que evidencian que aunque la teoría es aplicable, cada estudio y estrategia debe adaptarse a la realidad sociocultural y geográfica de cada mercado objetivo.

La triangulación permitió concluir que la comparación entre los antecedentes, el marco teórico, los resultados obtenidos en la encuesta y el cuadro comparativo, son mayormente semejantes a estudios previos, coherentes y respaldados por la teoría, esto fortalece la validez de la propuesta como herramienta para mejorar el posicionamiento digital del emprendimiento en el mercado local.

Además, se logró determinar que las redes sociales efectivamente son herramientas estratégicas de posicionamiento, que el contenido visual y auténtico incrementa el engagement, la confianza y las interacciones fortalecen las intenciones de compra y que una estrategia digital bien planificada impacta positivamente la visibilidad y recordación de la marca, fortaleciendo su competitividad en un entorno digital altamente competitivo.

# **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

**Tabla 21**

*Conclusiones y recomendación.*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Analizar el uso actual de las redes sociales por parte del emprendimiento Tienda de Regalos Azur, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.</p>	<p>1. Se concluye que la Tienda de Regalos Azur mantiene una presencia activa en Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, no obstante, la gestión de estas plataformas no se encuentra respaldada por una planificación estratégica estructurada, lo que limita la optimización del alcance, la coherencia y la línea del contenido</p>	<p>1. Elaborar y planificar un calendario mensual de contenido uniforme, alineado con los objetivos comerciales y fechas estratégicas como celebraciones.            2. Definir lineamientos visuales como lo es la paleta de colores, la tipografía, el estilo de las fotografías y videos que se publican, para así, poder fortalecer la presencia e identidad de la marca.            3. Establecer metas mensuales medibles en cada una de las redes sociales que utiliza, Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp para tener un mayor crecimiento, alcance e interacciones.</p>
	<p>2. Se identificó como fortaleza principal la cercanía y el trato personalizado con los clientes, lo cual genera confianza y diferenciación frente a la competencia.</p>	<p>4. Publicar historias que humanicen la marca como lo es el proceso de empaque de los productos, las entregas realizadas y finalizar con un agradecimiento por la confianza.            5. Implementación de dinámicas para interactuar con los clientes como: sorteos, preguntas y encuestas para así, reforzar la conexión emocional con los</p>

		<p>clientes.</p> <p>6. Para fortalecer el trato cercano y personalizado con los clientes, se sugiere la implementación de estrategias de fidelización como lo son las tarjetas de puntos para clientes frecuentes y así, incentivar la recompra.</p>
	<p>3. Se determinó que la medición de resultados digitales no se aplica de forma sistemática, lo que dificulta la toma de decisiones basada en datos.</p>	<p>7. Realizar evaluaciones mensuales comparativas para ajustar las estrategias utilizadas.</p> <p>8. Utilizar herramientas gratuitas como Meta Business Suite para analizar métricas semanalmente centralizando las cuentas de Facebook, Instagram y WhatsApp y para TikTok la Web Business Suite.</p> <p>9. Definir indicadores clave de desempeño (KPIs) para poder evaluar el progreso, mejorar la eficiencia y tomar decisiones basadas en los datos obtenidos.</p>
<p>Examinar el comportamiento digital del buyer persona del emprendimiento Tienda de Regalos Azur, identificando sus preferencias de compra, sus hábitos de consumo y</p>	<p>1. El segmento predominante se concentra en edades entre los 26 y 50 años, mayoritariamente mujeres, quienes utilizan las redes sociales como principal canal de búsqueda e inspiración para compras de regalos.</p>	<p>1. Adaptar el tono de comunicación a un estilo cercano, auténtico y emocional.</p> <p>2. Diseñar contenido dirigido principalmente a este segmento demográfico.</p> <p>3. Crear campañas segmentadas por edad y género en Meta Ads y TikTok Ads.</p>

<p>expectativas en redes sociales.</p>	<p>2. Los consumidores valorar principalmente el contenido visual y dinámico, especialmente los reels en Instagram y TikTok.</p>	<p>4. Crear videos de "unboxing" para mostrar artículos reales. 5. Priorizar la producción semanal de reels mostrando productos y promociones. 6. Aprovechar tendencias de TikTok alineados con la identidad de la marca.</p>
	<p>3. La rapidez en la respuesta, la atención personalizada y la confianza, influyen significativamente en la decisión de compra.</p>	<p>7. Reducir tiempos de respuesta en redes sociales. 8. Implementar seguimiento postventa para fomentar la fidelización con los clientes. 9. Optimizar WhatsApp Business con catálogo actualizado y respuestas automáticas.</p>
<p>Identificar herramientas digitales apropiadas para la implementación de la estrategia de marketing digital en el emprendimiento Tienda de Regalos Azur.</p>	<p>1. Se determinó que la publicidad de paga en plataformas como Meta Ads y TikTok Ads, son necesarias para ampliar el alcance y no solo quedarse con el crecimiento orgánico.</p>	<p>1. Primero se debe de asignar un presupuesto fijo para campañas digitales. 2. Aplicar la segmentación de manera estratégica, basada en la ubicación geográfica y en intereses de las personas. 3. Evaluar el rendimiento de cada campaña realizada antes de volver a realizar otra.</p>
	<p>2. La automatización y programación de contenido mejora la constancia y organización digital.</p>	<p>4. Implementar recordatorios automáticos para fechas especiales. 5. Programar publicaciones con anticipación semanal. 6. Utilizar herramientas que permitan centralizar mensajes y comentarios como Metricool.</p>

	<p>3. Las herramientas digitales de diseño, permiten fortalecer la percepción profesional de la marca.</p>	<p>7. Utilizar plantillas uniformes para publicaciones. 8. Mantener una coherencia visual en todos los formatos. 9. Capacitarse en herramientas de diseño accesibles como Canva.</p>
<p>Diseñar una propuesta de estrategia de marketing digital personalizada que permita la mejora de la presencia online y el engagement de la marca.</p>	<p>1. El tener una estrategia estructurada permite alinear objetivos comerciales con acciones digitales concretas.</p>	<p>1. Establecer objetivos SMART trimestrales. 2. Establecer cronogramas claros de ejecución. 3. Revisar y ajustar las estrategias cada tres meses.</p>
	<p>2. La integración de contenido orgánico y publicidad paga, incrementa el engagement y el reconocimiento de la marca en el mercado.</p>	<p>4. Combinar publicaciones promocionales con contenido educativo y emocional. 5. Impulsar publicaciones con mejor rendimiento, es decir, invertir publicidad paga en posts que ya han demostrado alcancé de manera orgánica. 6. Medir el ROI de cada acción implementada.</p>
	<p>3.El contenido emocional fortalece el posicionamiento en un negocio basado en experiencias y regalos.</p>	<p>7. Comunicar historias que conecten con sentimientos. 8. Crear campañas enfocadas en fechas especiales. 9. Resaltar el valor simbólico de los artículos.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2026

## 6.2 CONCLUSIÓN FINAL

La investigación permitió determinar que la implementación de una estrategia de marketing digital bien estructurada y segmentada impacta de manera positiva el posicionamiento

del emprendimiento Tienda de Regalos Azur ubicada en Paraíso de Cartago, ya que, al aumentar la visibilidad de la marca, se fortalece las interacciones y conexión con los clientes, mejora la percepción de profesionalismo y, por ende, la confianza en el mercado local y de manera virtual.

En relación con el objetivo general, se determinó que el marketing digital no solo contribuye al incremento del alcance, el engagement y la fidelización de los clientes, sino, que también consolida la conexión emocional con el consumidor, siendo este un elemento clave en el sector de regalos, ya que Azur no comercializa únicamente productos, sino experiencias y detalles con significado, lo cual refuerza la necesidad de una comunicación digital estratégica auténtica, cercana y que genere confianza con los clientes.

Asimismo, la combinación de contenido auténtico, atención personalizada y el uso estratégico de herramientas digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, permite que Tienda de Regalos Azur se diferencie de la competencia, no solo en los artículos, sino en la experiencia digital que los clientes experimentan antes, durante y después de realizar una compra, lo cual fortalece su presencia en la mente del consumidor y potencia su crecimiento.

En consecuencia, en emprendimientos locales que tienen un entorno altamente digitalizado, el marketing digital deja de ser una herramienta complementaria para convertirse en un eje estratégico fundamental en el posicionamiento, desarrollo y expansión como en la Tienda de Regalos Azur y su adecuada implementación, no solo tiene impacto en los indicadores cuantitativos como ventas y alcance, sino también en variables cualitativas como la lealtad y reputación, recordación de marca, los cuales son elementos esenciales para el desarrollo a largo plazo y la sostenibilidad del negocio.

### **6.3 LIMITACIONES**

En el desarrollo de la investigación realizada, no se presentaron limitaciones significativas que afectaran la aplicación del instrumento utilizado, ni la recepción de las respuestas por parte de la población encuestada, ya que se contó con la disposición y colaboración de los participantes, lo cual permitió obtener la información requerida dentro del tiempo establecido.



## **CAPÍTULO VII: PROPUESTA**

## 7.1 Nombre de la propuesta

“Estrategia integral de Marketing Digital para el fortalecimiento del posicionamiento en las redes sociales de la Tienda de Regalos Azur ubicada en Paraíso de Cartago, Costa Rica, durante el periodo 2026”

## 7.2 Institución, organización o población en la cual se desarrollará

La propuesta se desarrollará en el emprendimiento Tienda de Regalos Azur, ubicado en Paraíso de Cartago, Costa Rica.

La estrategia será implementada en las plataformas digitales actualmente utilizadas por el emprendimiento, siendo: Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp.

La población meta se conforma de hombres y mujeres entre los 15 hasta los 60 años del cantón de Paraíso de Cartago, así como clientes potenciales a nivel nacional que se encuentren interesados en adquirir regalos para sus seres queridos.

## 7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta

### Objetivo general

Implementar una estrategia de marketing digital durante un periodo de seis meses, iniciando en abril y concluyendo en septiembre del 2026, enfocada en redes sociales que fortalezca el posicionamiento, aumente las ventas e incremente el engagement de la Tienda de Regalos Azur ubicada en Paraíso de Cartago, Costa Rica.

### Objetivos específicos

- Objetivo específico 1. Incrementar en un 10% el alcance orgánico y pagado en redes sociales en el plazo de seis meses.
- Objetivo específico 2. Aumentar en un 20% las interacciones como comentarios, likes, compartidos en las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok.
- Objetivo específico 3. Implementar campañas publicitarias segmentadas en Meta Ads y TikTok Ads orientas al reconocimiento de la marca.

- Objetivo específico 4. Optimizar el uso de la herramienta WhatsApp Business como canal de cierre de ventas y fidelización con los clientes.

## 7.4 Cronograma de actividades y responsables

Tabla 22

Diagrama de Gantt

DIAGRAMA DE GANTT - CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ABRIL-SEPTIEMBRE								
Fases	Actividad	Responsable	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Fase 1	Análisis de métricas actuales en redes sociales	Propietaria	■					
	Definición clara del buyer persona		■					
	Establecimiento de KPIs (alcance, engagement, rotación de inventario y ventas)		■					
	Diseño de línea gráfica uniforme		■					
Fase 2	Publicaciones de: Reels (3 por semana)	Propietaria		■	■	■	■	
	Carruseles educativos			■	■	■	■	
	Testimonios reales			■	■	■	■	
	Videos tipo "unboxing"			■	■	■	■	
	Uso de storytelling emocional			■	■	■	■	
Fase 3	Campañas de tráfico a WhatsApp	Propietaria			■			
	Campañas de reconocimiento de marca				■			
	Segmentación por: Ubicación (Cartago y alrededores), intereses (Regalos, fechas especiales) y edad				■			
Fase 4	Seguimiento post venta	Propietaria				■		
	Automatización de respuestas en WhatsApp Business					■		
	Promociones exclusivas para clientes recurrentes					■		

	Creación de base de datos de clientes frecuentes						
Fase 5	Ajuste de campañas según rendimiento	Propietaria					
	Análisis mensual de métricas						
	Medición del impacto en ventas						
Mes 6	Análisis de resultados y ajustes estratégicos	Propietaria					

Fuente: Elaboración propia, 2026

## 7.5 Presupuesto necesario para su implementación

**Tabla 23**

*Presupuesto para implementación de campaña*

Concepto	Inversión mensual	Total 6 meses
Publicidad en Meta Ads	₡ 50,000	₡ 300,000
Publicidad en TikTok Ads	₡ 30,000	₡ 180,000
Diseño gráfico (Canva Pro)	₡ 3,800	₡ 22,800
Total	₡ 83,800	₡ 502,800

Fuente: Elaboración propia, 2026

Para la implementación de la campaña “Estrategia integral de Marketing Digital para el fortalecimiento del posicionamiento de la Tienda de Regalos Azur en las redes sociales durante el periodo 2026” se estableció un presupuesto total de ₡502,800, monto ajustado según el flujo de caja del emprendimiento, ya que permite crear la campaña publicitaria sin comprometer los recursos financieros con la que cuenta, además esta campaña está enfocada completamente en redes sociales ya que la existencia de gran cantidad de usuarios en redes sociales facilita la captación de nuevos clientes y la cercanía con ellos (Krilova, 2020, p.24).

## **7.6 Fases de la propuesta**

El presupuesto total asignado para la campaña “Estrategia integral de Marketing Digital para el fortalecimiento del posicionamiento de la Tienda de Regalos Azur en las redes sociales durante el periodo 2026” se enfoca en la publicidad de paga y el uso de Canva Pro para los diseños que la dueña del emprendimiento realizará para creación de piezas visuales que demuestren la identidad de la tienda mediante fotografías, reels, promociones y descuentos, dichas piezas deben de ir alineadas en todas las redes sociales y para eso se realizan las siguientes fases.

### **7.6.1 Fase 1. Diagnóstico y planificación**

El punto de partida para el desarrollo e implementación de la estrategia digital propuesta para el emprendimiento Tienda de Regalos Azur, inicia con el diagnóstico y planificación que se desarrollará en el mes de abril, ya que, es en esta etapa donde se realiza un análisis de las métricas actuales en redes sociales, es decir, que se detalla la situación existente del emprendimiento en las redes sociales que utiliza: Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, permitiendo así evaluar sus indicadores, su alcance, número de seguidores, frecuencia con la que publican y el contenido con mayor rendimiento, así como, conocer cuál es la línea que siguen, que tipo de publicaciones realizan, comprender el comportamiento de sus clientes para así poder identificar oportunidades de mejora, creando bases sólidas para las demás fases a plantear.

Posteriormente se procederá con la definición del buyer persona, es decir, un perfil del cliente ideal con el que la tienda dese crear una conexión emocional y por ende establecer una fidelización. Este perfil se desarrolla a partir de características sociodemográficas, valores, comportamientos de compra y consumo, es importante porque al definir la correcta identificación del buyer persona, le permite al emprendimiento Tienda de Regalos Azur personalizar estrategias de marketing creando contenido más adecuado, mejor la comunicación y empatía para así crear una conexión emocional con el público objetivo.

Otro aspecto fundamental dentro de esta fase es el establecimiento de indicadores clave de desempeño (KPIs), ya que nunca los han establecido y esto les permitirá medir con éxito la estrategia digital implementada y el progreso real hacia las metas, así como tomar decisiones basadas en información en lugar de intuición, optimizar recursos y detectar problemas de manera temprana. Entre los principales indicadores definidos está la interacción, el alcance de las publicaciones, el nivel de vínculo o engagement que se tiene con los usuarios, el incremento de las ventas generadas por medio de las diferentes redes sociales utilizadas y la rotación del inventario.

Finalmente, se busca fortalecer la identidad visual de la Tienda de Regalos Azur por medio de una línea gráfica uniforme, por medio de colores, estilos de imagen, tipografías utilizadas y todo elemento visual que atribuya al contenido generado, un mayor acercamiento y reconocimiento hacia la tienda, mejorando su presencia en redes sociales.

### **7.6.2 Fase 2. Creación y optimización de contenido**

La segunda fase del plan estratégico iniciará en el mes de mayo y concluirá en el mes de agosto y se basa en la creación y optimización de contenido digital que será publicado en las redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp del emprendimiento Tienda de Regalos Azur, ya que, si el emprendimiento desea atraer la atención de las personas correctas, el contenido es un elemento primordial que llega a estimular la intención de compra y genera una mayor interacción y conexión con la tienda, por lo cual, se propone una estrategia basada en generar contenido de valor con una diversidad de formatos, por medio de publicaciones constantes de reels, aproximadamente tres por semana, ya que permite mostrar los productos de la tienda de una manera dinámica, dar a conocer promociones, descuentos, compartir tendencias y además, permite mostrar los productos y las características diferenciadoras que tiene el emprendimiento con las demás tiendas de regalos de la provincia y el país, aumentando así la visibilidad de la tienda y el alcance a mayores audiencias.

Por medio de carruseles educativos se fortalecerá la interacción con las personas, ya que, incentivan a deslizar las imágenes publicadas y por ende permanecer más tiempo observando la publicación, el fin de los carruseles es aportar información útil a los usuarios, como recomendaciones de regalos para cumpleaños, aniversarios, graduaciones o días festivos, según el tipo de cliente y sus gustos.

De igual manera, se incorporarán testimonios de clientes reales, con el fin de que las personas aumenten su confianza con el emprendimiento, ya que los testimonios permiten mostrar experiencias, conocer como fue el trato, comentar sobre el tiempo que tienen como clientes y esto genera credibilidad en las personas que deseen comprar por primera vez y que pueden estar indecisos o con medio de realizar una compra de manera virtual debido a tantos tipos de estafas que lastimosamente existen hoy en día.

Por último, se propone la creación de video tipo “un boxing y storytelling emocional” este tipo de contenido lo que busca es conectar de manera emocional con los usuarios, crear una conexión a través de historias reales, que reflejen la realidad de la Tienda de Regalos Azur, como fue que iniciaron con el emprendimiento, momentos especiales, celebraciones, experiencias significativas y así se transmitirá el valor sentimental que tienen los regalos, conectando con el público objetivo.

### **7.6.3 Fase 3. Publicidad pagada y segmentación estratégica**

La tercera fase del plan estratégico se implementará en el mes de junio, en esta fase es donde se implementa la campaña publicitaria pagada en redes sociales, con el fin de poder ampliar el alcance y atraer nuevos clientes potenciales, por cuanto este tipo de publicidad permite establecer el tiempo de la campaña, dirigir el mensaje de forma precisa al mercado objetivo ya que permite segmentarlo.

La campaña va orientada a generar tráfico hacia la red social WhatsApp, siendo que es una herramienta principal para establecer una comunicación, por medio de estas campañas las personas interesadas en los productos ofrecidos por la Tienda de Regalos Azur, podrán contactarse

de manera directa con el emprendimiento, solicitar información, realizar consultas, coordinar envíos y concretar la compra de los productos que desea.

Asimismo, se desarrollarán campañas de reconocimiento de la marca, las cuales tienen como propósito que las personas conozcan la tienda, los artículos que ofrecen, su propuesta de valor y los métodos de envío, además de aumentar la visibilidad del emprendimiento dentro del entorno digital y poder posicionarla en la mente de los consumidores, como una opción segura y confiable para adquirir los regalos que necesiten.

No obstante, para que una campaña llegue a ser efectiva y exitosa dependerá de una adecuada segmentación del público objetivo, por lo cual se propone dirigir todas las publicaciones que se realicen a personas ubicadas principalmente en la provincia de Cartago y cantones que se encuentren alrededor, considerando de manera potencial el mercado geográfico para el emprendimiento que se encuentra ubicado en el cantón de Paraíso en la provincia de Cartago. Además, para la segmentación se tomarán en cuenta criterios relacionados a intereses de celebraciones, fechas especiales, compras en línea, opciones de regalos, no dejando de lado las variables demográficas como el género y la edad, establecida hacia hombres y mujeres entre los 15 hasta los 60 años, con el fin de alcanzar usuarios con mayor probabilidad de convertirse en clientes.

#### **7.6.4 Fase 4. Fidelización y conversión**

Luego de atraer clientes potenciales, es de suma importancia tener una estrategia orientada a fidelizar compradores y fomentar que la compra se vuelva a realizar cuando necesiten de artículos para regalo, por lo cual, la cuarta fase del plan estratégico se aplicará en el mes de julio y se centra en la implementación de acciones para fortalecer la relación del emprendimiento Tienda de Regalos Azur con los clientes, para así generar experiencias positivas que impulsen la lealtad del cliente con el emprendimiento.

Entre las acciones se encuentra el seguimiento postventa, una acción sumamente importante que consiste en establecer un contacto con el cliente después de haber realizado una

compra, esta acción tiene como fin el poder conocer si el cliente está satisfecho con el producto recibido, el servicio brindado, el método de la entrega y agradecer la preferencia hacia la tienda, así como la confianza en el emprendimiento. Este tipo de acciones mejoran la forma en que el cliente percibe el servicio brindado y refuerza la confianza en la Tienda de Regalos Azur.

Asimismo, se propone la automatización de respuestas mediante la red social WhatsApp Business, ya que esta herramienta permite que los emprendimientos puedan brindar una atención rápida y eficiente a través de mensajes automáticos, respuestas predeterminadas, información de horarios, dirección y catálogos digitales, mejorando la experiencia de comunicación con los clientes, facilitando el proceso de compra y reduciendo el tiempo de respuesta que hoy en día es tan valorado por las personas.

Otra estrategia importante consiste en ofrecer promociones exclusivas para los clientes recurrentes, esto se realizará con el fin de incentivar la recompra y premiar la fidelidad del cliente, se realizará aplicando descuentos especiales, conocimiento anticipado a nuevos productos, tarjetas de puntos o fidelización por cada compra realizada para obtener descuentos mayores.

Finalmente se contempla la creación de una base de datos de los clientes frecuentes para que el emprendimiento pueda organizar la información de los compradores y así poder facilitar futuras campañas de marketing al conocer los gustos y preferencias de estos.

### **7.6.5 Fase 5. Evaluación y mejora continua**

La última fase del plan estratégico se realizará en el mes de agosto y corresponde al proceso de evaluación y mejora continua, esta fase es fundamental para garantizar que las acciones implementadas fueron efectivas y su fin es identificar las acciones que están generando mejores resultados y cuales requieren de ajustes, la evaluación se realizará por medio de un análisis del desempeño de cada una de las estrategias digitales implementadas.

Un elemento principal es el análisis mensual de métricas, ya que permite revisar cada uno de los indicadores, entre ellos el crecimiento de seguidores, mensajes recibidos, conversaciones, clics en enlaces y el número de interacciones, convirtiéndose en una

información valiosa para conocer el comportamiento de los usuarios y la efectividad del contenido publicado en las diferentes redes sociales.

Luego de analizar los resultados, se procederá a realizar el ajuste de las estrategias de contenido en las campañas, mejorando las acciones que demuestren mayor impacto y reestructurando aquellas que no están generando los resultados esperados en la campaña, esta mejora continua permite readaptar las estrategias utilizadas a las necesidades del mercado y las preferencias del público objetivo.

Finalmente, en el mes de septiembre, se realizará la medición del impacto de la estrategia integral de Marketing Digital para el fortalecimiento del posicionamiento de la Tienda de Regalos Azur, con el propósito de estipular si las acciones implementadas contribuyen al crecimiento del emprendimiento, pudiendo evaluar el retorno de la inversión (ROI) realizado en la campaña y establecer oportunidades de mejora para el fortalecer la presencia del emprendimiento en el entorno digital.

## 7.7 El ROI (Retorno de la Inversión)

**Tabla 24**

*Ingresos del último trimestre*

Descripción	Diciembre 2025	Enero 2026	Febrero 2026
Ingresos Brutos	₪4,363,968.96	₪1,234,690.50	₪3,129,278.46

*Fuente:* Elaboración propia, 2026

En la tabla se detalla el ingreso total generado por las ventas realizadas durante el último trimestre que abarca diciembre del 2025 a febrero del 2026.

**Tabla 25**

*Ingreso total, promedio e incremento*

Ingresos último trimestre	Promedio Mensual	Incremento mensual proyectado 10%	Incremento total proyecto
₪8,727,937.92	₪2,909,312.64	₪290,931.26	₪1,745,587.58

*Fuente:* Elaboración propia, 2026

Para efectos del análisis financiero de esta investigación, se tomó como base el monto promedio correspondiente a los ingresos brutos del emprendimiento Tienda de Regalos Azur, lo cual, al tener el dato, permitió aplicar la fórmula del retorno sobre la inversión (ROI), para evaluar el rendimiento económico de la inversión en relación al coste, para así evaluar la rentabilidad y eficacia de la inversión, como se observa en la tabla 27 y tabla 28, ahora bien, al ser un emprendimiento, los ingresos varían mes a mes, por lo cual no existe un monto fijo establecido.

**Tabla 26**

*Formula del retorno a la inversión de la campaña*

Concepto	Valor
Promedio mensual ventas	₡ 2,909,312.64
Porcentaje crecimiento proyectado	₡ 0.10
Incremento mensual proyectado	₡ 290,931.26
Incremento total 6 meses	₡ 1,745,587.58
Inversión total campaña	₡ 502,800.00
ROI	247.17%

*Fuente:* Elaboración propia, 2026

En la tabla anterior se observa la aplicación de la fórmula del retorno sobre la inversión (ROI), con base en el promedio real de ventas de los últimos tres meses y una proyección de un 10% de crecimiento mensual derivada de la implementación de la campaña, se estima un incremento de ₡1,745,587.58 durante los seis meses de campaña.

Considerando una inversión total de ₡502,800,00 el retorno de inversión proyectado es de 247%, demostrando que la propuesta financiera es viable, rentable y sostenible para el emprendimiento Tienda de Regalos Azur.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ábrego Rodríguez, A. & Castillo C. F. (2022). *Marketing digital e-commerce y las ventajas competitivas*: (1 ed.). A - Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/230320?page=12>

Alcaraz Rodríguez, R. E. (2020). *El Emprendedor de Éxito Plus*. McGrawHill - Plus. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=31232>

Arteaga-García, M. L., & Menéndez-Mera, M. H. (2021). *Redes sociales: Recurso innovador para emprendedores*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(12), 566–575. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1381>

Cienfuegos, M. G. P. (2021). Estudio de mercado para la creación del Buyer Persona enfocado en el servicio al cliente. *Revisión: Armando Briñis Zambrano*, 66. <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/5385/1/ART.%203%20Estudio%20de%20mercado%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20del%20Buyer%20Persona%20enfocado%20en%20el%20servicio%20al%20cliente.pdf>

Coronel Carvajal, C. (2023). Los objetivos de la investigación. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 27. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S102502552023000100048&script=sci\\_arttext&tling=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S102502552023000100048&script=sci_arttext&tling=pt)

Da Silva, D. (2021). ¿Cómo se elabora una encuesta? Para qué sirve, tipos y elementos. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-elabora-encuesta/>

Vicente Díaz, M. (Coord.), O'Callaghan Muñoz, X. (Il.) & Herrero Vicente, D. (2021). *Marketing para abogados*: (ed.). LA LEY Soluciones Legales S.A. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/175778?page=18>

García, G. (2023). Investigación cualitativa desde el método de la investigación acción: Qualitative Research from the Action Research Method. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*. <https://revistas.unicaedu.com/index.php/ahu/article/view/72/108>

García Rubiano, M. (II.), Vesga Rodríguez, J. J. (II.) & Toscano del Cairo, C. A. (2020). *Engagement y cambio organizacional*: (ed.). Universidad Católica de Colombia. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/197042?page=58>

Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>

Gómez Ospina, D. (2021). Estudio de mercado. <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1723/LEC%20MER%200001%202021.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

González Hernández, K. S. (2023). Análisis de las estrategias de marketing en redes sociales para posicionar las micro y pequeñas empresas de servicio de capacitación online en Guayaquil. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24680>

Hernández Salazar, D. J. (2024). El impacto de la implementación de la plataforma TikTok y otras estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa CONTRATAYA en el mercado de Managua, Nicaragua durante el tercer cuatrimestre del 2023. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/items/e08e9e90-13ca-414d-9179-c2a025f3b534>

Islas Torres, C., & Carranza Alcántar, M. D. R. (2020). Análisis de contenido de una experiencia formativa a través de aula invertida/Content analysis of formative experience through an flipped classroom. <http://repositorio.cualtos.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1067/1/An%c3%a1lisis%20de%20contenido%20de%20una%20experiencia%20formativa.pdf>

Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Kirilova, F. (2020). La eficacia de la publicidad en las redes sociales [Trabajo de fin de grado, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio Digital UPCT. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/33336/28615>

Martínez, E. (2020). *Estadística*: (ed.). Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/175596?page=18>

Monroy Saldivar, S. (2024). *Estadística y probabilidad*: (1 ed.). Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/275763?page=19>

Moreno Company, R. (2023). *Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa*: (1 ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/248864?page=97>

OpenStax. (2022). *Introductory Statistics* (OpenStax, Rice University). Recuperado de [https://assets.openstax.org/oscms-prodcms/media/documents/IntroductoryStatistics-OP\\_i6tAl7e.pdf](https://assets.openstax.org/oscms-prodcms/media/documents/IntroductoryStatistics-OP_i6tAl7e.pdf)

Question Pro. (2024a). Calculadora de margen de error | QuestionPro. <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-margen-de-error.html>

Quispe, A. M., Pinto, D. F., Huaman, M. R., Bueno, G. M., & Valle-Campos, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 13(1), 78–83. <https://cmhnaaa.org.pe/ojs/index.php/rcmhnaaa/article/view/627/317>

Recinto de Paraíso. (s. f.). Recuperado 22 de septiembre de 2025, de <https://paraiso.ucr.ac.cr/>

Rivera, M. C., & Vega, M. C. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Bolentín de Coyuntura*, 38, 07-17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>

Shum Xie, Y. M. (2023). Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias: (2 ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/230577?page=20>

Torres Reina, D. (2021). El método comparativo en la investigación social y en el análisis histórico. <file:///C:/Users/mlaur/Downloads/revistahistoriayespacio,+2357-6448-hye-17-57-285.pdf>

Urra Portillo, J. (2021). Redes sociales: oportunidades y riesgos: (1 ed.). Editorial CEPE. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/288045?page=13>

Valbuena Ferrer, L. (2025). Los beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital basada en la plataforma META (Facebook, Instagram, WhatsApp) para la pyme BiOrganic JME, ubicada en el cantón de Belén, en el primer cuatrimestre del 2025. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/items/41515454-3fb0-4024-92cd-a901916fbcca>

Vildósola Basay, M., Valera Olivares, D. (2021). Fundamentos de marketing. Pearson Educación. <https://ebooks7-24.com/?il=16474>

Wakabayashi, J. L., Ventura, J., Gallardo, J., del Castillo, A. (2020). Marketing Aplicado, Casos Latinoamericanos. Pearson Educación. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/?il=20509>

# 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 Azur

### b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 3. Declaración Jurada

Anexo 4. Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor

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

Anexo 6. 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

- 1- ¿Cuál es su rango de edad?
- 2- ¿Cuál es su género?
- 3- Elija su rango salarial
- 4- ¿Cuál es su cantón de residencia?
- 5- ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales para buscar ideas o comprar regalos?
- 6- ¿Cuándo busca un regalo, ¿en qué red social suele encontrar más opciones o inspiración?
- 7- ¿Qué tipo de promociones o dinámicas le resultas más atractivas en redes sociales?
- 8 - ¿Qué aspectos considera más importantes a la hora de comprar un regalo?
- 9- ¿Qué es lo que llama más su atención al ver publicaciones de tiendas en redes sociales?
- 10- ¿Qué tan importante considera que es la presencia en redes sociales para confiar en una tienda de regalos? ¿Por qué?
- 11- ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en una tienda de regalos en redes sociales para motivarlo a seguirla o comprar?
- 12- ¿Qué características debe tener una tienda para que usted decida seguirla en redes sociales o realizarle una compra por primera vez?
- 13- ¿Qué características busca en una tienda de regalos para considerarla confiable y atractiva?
- 14- ¿Qué valor le da a la respuesta rápida de una tienda en redes sociales al momento de decidir si comprar?
- 15- ¿Conoce los productos ofrecidos por la tienda de regalos Azur?
- 16- ¿Cómo se enteró por primera vez de la tienda de regalos Azur?
- 17- Mencione ¿Cuáles son los productos de su preferencia de la tienda de regalos Azur?
- 18- ¿Considera que la tienda debería ampliar su línea de productos?

- 
- 19- Si su respuesta es "S" en la pregunta anterior, por favor indique ¿Qué productos le gustaría que se introdujeran?
- 20- Desde su experiencia como cliente, ¿Qué aspectos considera que hacen que la tienda de regalos Azur sea diferente de otras tiendas de regalos?
- 21- Mencione, ¿En cuál o cuáles redes sociales sigue a la tienda de regalos Azur?
- 22- ¿Cuál o cuáles plataformas ha utilizado para contactarse con la tienda de regalos Azur?
- 23- ¿Con qué frecuencia observa publicaciones de la tienda de regalos en redes sociales?
- 24- ¿Considera que las publicaciones en redes sociales reflejan la identidad, el estilo y los valores de la tienda de regalos Azur? ¿Porqué?
- 25- ¿Qué aspectos cree que podrían mejorar en la comunicación digital de la tienda?
- 26- ¿Qué tipo de publicaciones considera más atractivas en las redes sociales de la tienda de regalos Azur?
- 27- Indique su grado de satisfacción con la atención que recibe a través de las redes sociales de la tienda de regalos Azur
- 28- ¿Qué palabra usaría para describir su experiencia de compra en la tienda de regalos azur?
- 29- ¿Qué le gustaría que la tienda de regalos Azur mejorara en la atención o el servicio que brinda?
- 30- ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar en la tienda de regalos Azur?
- 31- Recomendaría la tienda de regalos Azur a sus familiares o amigos?

## Anexo 2. Fotografías de Azur









## Anexo 3. Declaración Jurada

Yo, María Laura Madriz Hernández, mayor de edad, cédula de identidad número 3-0494-0619, en condición de egresada de la carrera de Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado “El impacto de una estrategia de marketing digital basada en las redes sociales Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp en el posicionamiento del emprendimiento Tienda de Regalos Azur ubicada en Paraíso de Cartago durante el tercer cuatrimestre del 2025” 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 Cartago, el 04 de Marzo del dos mil veintiséis.

María Laura Madriz H

Firma

MARÍA LAURA MADRIZ HERNÁNDEZ

Cédula de identidad: 3-0494-0619

## Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor



### CARTA DE TUTOR

San José, 09 de marzo del 2026

Señoras y señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles  
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante **María Laura Madriz Hernández**, cédula de identidad número 3-0494-0619, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "El impacto de una estrategia de marketing digital basada en las redes sociales Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp en el posicionamiento del emprendimiento Tienda de Regalos Azur ubicada en Paraiso de Cartago durante el tercer cuatrimestre del 2025", la cual ha elaborado para optar por el grado Licenciatura en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo.

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

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

Rubro de evaluación	Porcentaje asignado	Porcentaje obtenido
a) Originalidad del tema de la investigación.	10%	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%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

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

Atentamente,

NELSON HIDALGO GUILLEN (FIRMA)  
PERSONA FÍSICA, CPF-01-0973-0317.  
Fecha declarada: 09/03/2026 08:32:32 p. m.  
Razón: FIRMA DIGITAL  
Lugar: SAN JOSÉ, COSTA RICA

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

## Anexo 5. Carta de aprobación del Lector



San José 14 de Marzo de 2026

Señoras y señores  
Departamento de Servicios Estudiantiles  
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante María Laura Madriz Hernández, cedula de identidad **3-0494-0619**, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **“El impacto de una estrategia de marketing digital basada en las redes sociales Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp en el posicionamiento del emprendimiento Tienda de Regalos Azur ubicada en Paraíso de Cartago durante el tercer cuatrimestre del 2025”**, la cual ha elaborado para optar por el grado de **Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo**

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

Atentamente

Firma **MAURICIO GARITA SEGURA (FIRMA)**  
**MBA Mauricio Garita Segura**  
**Cédula 401790688**

Firmado digitalmente por MAURICIO GARITA SEGURA (FIRMA)  
Fecha: 2026.03.14 00:25:55 -06'00'

## Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT

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

San José, 04 de Marzo de 2026.

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

Estimadas personas:

La suscrita, María Laura Madriz Hernández, con cédula de identificación 3-0494-0619, autora del trabajo de graduación titulado "El impacto de una estrategia de marketing digital basada en las redes sociales Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp en el posicionamiento del emprendimiento Tienda de Regalos Azur ubicada en Paraíso de Cartago durante el tercer cuatrimestre del 2025" presentado y aprobado en el año 2026 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo; Sí autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,



Firma

María Laura Madriz Hernández

Cédula 3-0494-0619

## **ANEXO 6. LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

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

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

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

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