

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Administración de empresas con énfasis en

Mercadeo.

Tesis para optar por el grado académico de

Licenciatura.

**La estrategia de mercadeo digital adecuada
para un emprendimiento de Taller Mecánico en
relación con su mercado meta, estrategia de
comunicación, contenido y medios, en Puriscal,
en I cuatrimestre 2025.**

Noreyda Carolina Arguello Bravo

Enero, 2025

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS	6
AGRADECIMIENTOS.....	9
DEDICATORIA.....	10
RESUMEN.....	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales.....	15
1.1.2 Delimitación del problema.....	45
1.1.3 Justificación.....	45
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	46
1.3 OBJETIVOS	46
1.3.1 Objetivo general	46
1.3.2 Objetivos específicos.....	46
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	48
2.1 MARCO TEÓRICO	48
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	59
2.3 MARCO CONTEXTUAL	67
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	71
3.1 ENFOQUE.....	71
3.2 ALCANCE.....	73
3.3 DISEÑO	74
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	80
3.4.1 Población.....	80
3.4.2 Tipo de muestra.....	81
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	87
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS.....	89
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	93

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	95
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	146
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	180
Y RECOMENDACIONES	180
6.1 CONCLUSIONES.....	180
6.2 LIMITACIONES	211
CAPÍTULO VII: PROPUESTA	212
7.1 Nombre de la propuesta	212
7.2 Institución, organización o población en la cual se desarrollará.....	212
7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta.....	212
7.4 Cronograma de actividades y responsables	213
7.5 Presupuesto necesario para su implementación.....	214
7.6 Fases de la propuesta.....	214
7.7 Referencias.....	231
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	233
ANEXOS	241
Lista de Anexos.....	242
Anexo 1. Entrevista (al dueño del taller mecánico automotriz Will)	243
Anexo 2. Entrevista al profesional de mercadeo	246
Anexo 3. Cuestionario a los clientes del taller mecánico automotriz Will	249
Anexo 4. Sistematización de las respuestas obtenidas	257
Anexo 5. Fotografía de la empresa Taller Mecánico Automotriz	258
Anexo 6. Declaración Jurada	259
Anexo 7. Consentimiento Informado	260
Anexo 8. Carta de autorización de la entidad	267
Anexo 9. Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor	269
Anexo 10. Carta de aprobación del TFG por parte del Lector.....	270
Anexo 12. Licencia y autorización al CENIT	271

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 SERVICIOS QUE OFRECE EL TALLER MECÁNICO AUTOMOTRIZ WILL.....	69
TABLA 2 FÓRMULAS PARA DETERMINAR LA MUESTRA	83
TABLA 3 NIVELES DE CONFIANZA	83
TABLA 4 SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DE LA FÓRMULA.....	84
TABLA 5 DATOS PARA DETERMINAR LA MUESTRA DEL ESTUDIO.....	85
TABLA 6 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y DE EXCLUSIÓN.....	86
TABLA 7	90
TABLA 8 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	96
TABLA 9 RUBRO DE PRECIO ACCESIBLE O VARIEDAD DE FORMAS DE PAGO.....	108
TABLA 10 RUBRO CONFIANZA / HONESTIDAD / PRESTIGIO	109
TABLA 11 RUBRO RAPIDEZ DEL SERVICIO	109
TABLA 12 RUBRO UBICACIÓN	109
TABLA 13 RUBRO ATENCIÓN AL CLIENTE.....	110
TABLA 14 RUBRO LLAMADA TELEFÓNICA	135
TABLA 15 RUBRO CORREO ELECTRÓNICO	135
TABLA 16 RUBRO VISITA DIRECTA AL TALLER.....	135
TABLA 17 RUBRO INFORMACIÓN IMPRESA	136
TABLA 18 IMPLICACIONES DIRECTAS A LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	149
TABLA 19.....	153
TABLA 20.....	156
TABLA 21.....	159
TABLA 22.....	180

TABLA 23	182
TABLA 24.....	184
TABLA 25.....	186
TABLA 26.....	188
TABLA 27.....	190
TABLA 28.....	192
TABLA 29.....	193
TABLA 30.....	195
TABLA 31.....	197
TABLA 32.....	199
TABLA 33.....	201
TABLA 34.....	203
TABLA 35.....	205
TABLA 36.....	207
TABLA 37.....	230

ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1 PERFIL DEL BUYER PERSONA	62
ILUSTRACIÓN 2 MODELO AIDA	63
ILUSTRACIÓN 3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN SEGÚN SU DISEÑO	76
ILUSTRACIÓN 4 CÁLCULO DE LA MUESTRA	85
ILUSTRACIÓN 5 RANGO DE EDAD	98
ILUSTRACIÓN 6 GÉNERO.....	99
ILUSTRACIÓN 7 INGRESOS	100
ILUSTRACIÓN 8 NIVEL EDUCATIVO	102
ILUSTRACIÓN 9 OCUPACIÓN.....	103
ILUSTRACIÓN 10 LOCALIZACIÓN	105
ILUSTRACIÓN 11 TIPO DE VEHÍCULO	107
ILUSTRACIÓN 12 VALOR.....	107
ILUSTRACIÓN 13 MANTENIMIENTO PREVENTIVO	111
ILUSTRACIÓN 14 SERVICIO DE MAYOR CALIDAD	113
ILUSTRACIÓN 15 VEHÍCULO	115
ILUSTRACIÓN 16	116
ILUSTRACIÓN 17 MEDIO	118
ILUSTRACIÓN 18 FRECUENCIA DE VISITA	119
ILUSTRACIÓN 19 FACTORES DE MOTIVACIÓN.....	121
ILUSTRACIÓN 20 RED SOCIAL	133
ILUSTRACIÓN 21 MEDIO DE COMUNICACIÓN	134
ILUSTRACIÓN 22	136

ILUSTRACIÓN 23	137
ILUSTRACIÓN 24	138
ILUSTRACIÓN 25	139
ILUSTRACIÓN 26	140
ILUSTRACIÓN 27	141
ILUSTRACIÓN 28	142
ILUSTRACIÓN 29	143
ILUSTRACIÓN 30	144
ILUSTRACIÓN 31	145
ILUSTRACIÓN 32 EJEMPLO DE SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	150
ILUSTRACIÓN 33 EJEMPLO SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.....	154
ILUSTRACIÓN 34 EJEMPLO DE SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	157
ILUSTRACIÓN 35 EJEMPLO SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL.....	160
ILUSTRACIÓN 36	213
ILUSTRACIÓN 37	214
ILUSTRACIÓN 38 PERFIL BUYER PERSONA TALLER MECÁNICO AUTOMOTRIZ WILL (FEMENINO Y MASCULINO)	215
ILUSTRACIÓN 39 COMUNICACIÓN CENTRADA EN VALORES	216
ILUSTRACIÓN 40	217
ILUSTRACIÓN 41 CALENDARIO EDITORIAL MENSUAL	219
ILUSTRACIÓN 42 CONTENIDO INFORMATIVO Y PROMOCIONAL.....	219
ILUSTRACIÓN 43 PROPUESTA DE TARJETA DE PRESENTACIÓN	220
ILUSTRACIÓN 44	222

ILUSTRACIÓN 45	223
ILUSTRACIÓN 46	224
ILUSTRACIÓN 47	224
ILUSTRACIÓN 48	226
ILUSTRACIÓN 49	227
ILUSTRACIÓN 50 FUNCIONES DEL GERENTE.....	228
ILUSTRACIÓN 51 FUNCIONES DE LOS MECÁNICOS	228
ILUSTRACIÓN 52 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE CAJA.....	229
ILUSTRACIÓN 53 FUNCIONES DEL SERVICIO AL CLIENTE	229

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por darme salud y energía para completar este sueño de ser profesional. En segundo lugar, agradezco a mis padres Freddy y Norma quienes me dieron la vida y me forjaron con los más altos principios y valores. Gracias infinitas por ser ese apoyo incondicional en todas las áreas de mi vida; este título es de ustedes.

También quiero agradecer a mis hermanos quienes han sido parte fundamental de mi vida y a quienes amaré siempre. Gracias por cuidarme y hacerme reír a cada instante.

Deseo agradecer a mi prometido y su familia, quienes con su amor me animaron constantemente a lo largo de mi carrera. Gracias por ser ese motor extra que todo ser humano necesita.

A mis tíos, en San Isidro de Heredia, quienes me abrieron las puertas de su hogar, quienes figuran en mi vida como un apoyo incondicional.

Un agradecimiento grande a mi tutor de tesis, el señor Seir Chacón Achí, por su guía, apoyo y paciencia para completar esta investigación.

En última instancia agradezco al emprendimiento Taller Mecánico Automotriz Will, y a las personas entrevistadas, por su buena disposición al brindarme información relevante para el desarrollo de esta tesis.

A todos ustedes ¡Muchas gracias!

DEDICATORIA

Este logro va dedicado a Dios por trazar mi camino desde pequeña y por seguir escribiendo mi historia.

A mis padres quienes se han sacrificado y esforzado a lo largo de mi vida para que mis estudios fueran posibles. Esta tesis se las dedico con todo el corazón y amor del mundo porque sin ustedes esto no valdría la pena. Son y siempre serán mi inspiración en todas las áreas de mi vida, gracias infinitas por alentarme y por confiar en mí.

A mis hermanos, quienes figuran en mi vida desde siempre. Gracias por llenarme de alegría, su compañía me impulsa a seguir esforzándome. Gracias por liberarme el estrés con nuestra pasión compartida que es el fútbol.

A mi prometido, por todo su amor y paciencia a lo largo de este viaje. Eres esa persona que llena cada espacio de mi vida. Gracias por tomar mi mano en los momentos malos y buenos, por tus palabras de motivación y tú capacidad de escuchar y dar un consejo.

A mis sobrinos@ quienes forman parte de mi vida y quienes figuran en mi vida como hijos postizos.

A todos los involucrados directa o indirectamente, este logro lo comparto con mucho entusiasmo.

RESUMEN

El presente estudio se centra en la consecución de la estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de taller mecánico, en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios, en Puriscal. En un entorno donde la exposición digital es crucial para la sostenibilidad y el crecimiento empresarial, así como para mejorar la conexión y atención con el público meta, el mercadeo digital se ha convertido en una herramienta esencial para que las pequeñas empresas o emprendimientos logren destacar y alcanzar sus objetivos empresariales. Es fundamental que este tipo de organizaciones como lo es el taller mecánico automotriz Will, adapten sus estrategias de marketing para aprovechar las herramientas digitales disponibles en la actualidad para lograr esa presencia de marca, alcance, y relación con sus clientes.

La justificación de esta investigación radica en la necesidad evidente que posee el emprendimiento, quienes, a pesar de su experiencia en el sector automotriz, no aprovechan las ventajas del mercadeo digital para superar limitaciones en términos de comunicación y visibilidad en línea. Actualmente, la empresa se apoya principalmente en el boca a boca para darse a conocer, lo que limita su capacidad para atraer nuevos clientes y de interactuar eficazmente con los actuales. Este estudio busca identificar el perfil del cliente ideal, catalogar los medios y canales adecuados para comunicarse, así como sugerir una estrategia que potencie su presencia digital basada en la comunicación y contenido que se comparta.

El objetivo general de esta investigación es analizar la estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de taller mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios en Puriscal, en el primer cuatrimestre del 2025. Los objetivos específicos incluyen identificar el mercado meta, catalogar los medios y canales

adecuados en relación con el mercado meta, además de relacionar estrategias de comunicación y contenido aptas para el emprendimiento.

El enfoque metodológico es mixto ya que se obtiene tanto información cualitativa como cuantitativa, lo cual proporciona una visión más completa y equilibrada del tema que se desarrolló en este estudio. Los participantes incluyen al dueño, sus clientes y un experto en mercadeo. Para la recolección de datos, se utilizaron entrevistas y cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas que permitieron obtener información detallada para estructurar la propuesta de mejora. El análisis de los datos se realizó a través de un análisis cualitativo el cuál se centra en identificar significados dentro de los datos obtenidos en entrevistas y cuestionarios. Además, también se utilizó herramientas tecnológicas para su recopilación.

Los principales resultados indican que el cliente ideal del taller incluye tanto personas con alto nivel de formación como personas con poca formación académica, cuyo rango de edad oscila entre los 25 y 60 años. Además, se destacó la necesidad urgente de crear una presencia digital activa que mediante el aprovechamiento de las redes sociales para mejorar aspectos de comunicación y presencia de marca con los clientes tomando ventaja del hecho que los clientes son muy activos en este tipo de plataformas.

En conclusión, esta investigación sugiere la implementación de una estrategia de mercadeo digital basada en el perfil del cliente ideal, haciendo uso de contenido apropiado y difundido por los canales idóneos para que este emprendimiento logre posicionarse más en la mente del usuario, así como en mejorar su visibilidad digital para fortalecer la relación con los clientes actuales y potenciales, de modo que alcance la sostenibilidad.

Palabras Clave: Estrategia, mercadeo digital, buyer persona, comunicación, sostenibilidad.

Abstract

This study focuses on achieving the appropriate digital marketing strategy for a mechanical workshop business in Puriscal, in relation to its target market, communication strategy, content, and media. In an environment where digital exposure is crucial for business sustainability and growth, as well as for improving connection and attention with the target audience, digital marketing has become an essential tool for small businesses or startups to stand out and achieve their business objectives. It is essential that organizations such as Will's automotive mechanic shop adapt their marketing strategies to take advantage of the digital tools currently available to achieve brand presence, reach, and relationships with their customers.

The justification for this research lies in the evident need for businesses that, despite their experience in the automotive sector, do not take advantage of the benefits of digital marketing to overcome limitations in terms of communication and online visibility. Currently, the company relies primarily on word of mouth to promote itself, which limits its ability to attract new customers and interact effectively with current ones. This study seeks to identify the ideal customer profile, catalog the appropriate media and channels for communication, and suggest a strategy to enhance its digital presence based on communication and shared content.

The general objective of this research is to analyze the appropriate digital marketing strategy for a mechanical workshop business in relation to its target market, communication strategy, content, and media in Puriscal, in the first four months of 2025. The specific objectives include identifying the target market, cataloging the appropriate media and channels in relation to the target market, and identifying communication and content strategies suitable for the business.

The methodological approach is mixed, as both qualitative and quantitative data are obtained, providing a more complete and balanced view of the topic addressed in this study. Participants include the owner, his clients, and a marketing expert. Interviews and questionnaires with open-ended and closed-ended questions were used to collect data, providing detailed information for structuring the improvement proposal. Data analysis was conducted through qualitative analysis, focusing on identifying meanings within the data obtained from interviews and questionnaires. Technological tools were also used for data collection.

The main results indicate that the workshop's ideal client includes both highly educated and less educated individuals, ranging in age from 25 to 60. Furthermore, the urgent need to create an active digital presence was highlighted, leveraging social media to improve aspects of communication and brand presence with clients, taking advantage of the fact that clients are very active on these types of platforms.

In conclusion, this research suggests implementing a digital marketing strategy based on the ideal customer profile, using appropriate content and disseminating it through the right channels to position this venture more prominently in the minds of users. It also improves its digital visibility to strengthen relationships with current and potential customers and achieve sustainability.

Keywords: Strategy, digital marketing, buyer persona, communication, sustainability.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

Los antecedentes internacionales y nacionales hacen énfasis en el objeto de estudio e investigación a desarrollar, al destacar información importante y concordante a lo que se busca estudiar.

En la actualidad la mayoría de empresas cuenta con acceso a herramientas de marketing digital, siendo esta una ventana gigante para mantener relaciones adecuadas con los usuarios, así como para aumentar participación en el mercado, sin embargo estas deben estar sujetas a estrategias definidas para cada comercio según las condiciones del mismo ya que mientras mayor sea la participación en redes sociales de las compañías mayor será la recompensa tanto en términos monetarios como en términos de satisfacción y fidelización del cliente; lo que da paso a una relación de ganar-ganar en la que ambas partes se ven beneficiadas.

Antecedentes internacionales

- A. En la investigación realizada en el 2023 por Gomez (2023), titulada, “*Marketing digital en la empresa "taller mecánico Gómez" de la ciudad de Babahoyo*”, tenía como objetivo general analizar las estrategias de marketing digital en la empresa Taller Mecánico Gómez de la ciudad de Babahoyo en el 2023 para mejorar la atención al cliente. En este estudio el autor se planteó los siguientes objetivos específicos:

- Implementar teóricamente y científicamente las estrategias del marketing digital.
- Diagnosticar cuáles estrategias de marketing digital permiten o afectan en la atención al cliente en la empresa Taller Mecánico Gómez.
- Determinar las estrategias de marketing digital que permiten mejorar la atención al cliente en la empresa Taller Mecánico Gómez. (Gomez, 2023)

Para llevar a cabo este estudio el autor utilizó un enfoque cualitativo, al aplicar encuestas y entrevistas a los clientes de la empresa Taller Mecánico Gómez en la ciudad de Babahoyo. En cuanto al diseño de la investigación el autor consideró “el diseño no experimental porque las variables de estudio se analizaron en su entorno directo, pero las mismas no fueron modificadas”. (Gomez, 2023, pág. 21)

Por otro lado, mencionó que “la población estuvo constituida por los clientes del taller que en promedio mensual eran 100 clientes”. (Gomez, 2023, pág. 23)

En cuanto a la muestra utilizó la fórmula para poblaciones conocidas, dando como resultado 292 clientes.

Gomez llegó a los siguientes resultados al aplicar la encuesta “la muestra tiene 81.2% de hombres y tan sólo 18.8% de mujeres, lo indica que el taller tenía como mayoría de clientes al género masculino”. (Gomez, 2023, pág. 32)

El 43.8% frecuentaba la empresa, el 19.2% frecuentaba poco y el 13.7% no frecuentaba la empresa.

El 25.3% indicaron que la publicidad de la empresa no generaba necesidad de comprar.

El 65.1% de las personas encuestadas indicaron un nivel de satisfacción alto.

El 23.3% de las personas encuestadas no se sentían influenciadas en relación con el marketing digital.

Gomez (2023) dijo además, “El 36,3% de las personas encuestadas prefieren WhatsApp, el 28.8% Facebook, el 13% Instagram, el 11.3% Twitter, el 10.6% Telegram”. (Gomez, 2023, pág. 33)

En el ámbito de las conclusiones el autor Gomez (2023) mencionó: se determina que una estrategia de marketing digital que permite la interacción con los clientes es a través de redes sociales porque garantiza la lealtad y la imagen viral de la microempresa, porque sabemos que la red social es muy importante en el mercado actual. (p.35)

Además dijo:“luego de recabar información de diferentes autores se justifica que las estrategias de marketing digital contribuyen a la atención al cliente en la empresa Taller Mecánico Gómez de la ciudad de Babahoyo”. (Gomez, 2023, pág. 35)

“Para concluir se han determinado estrategias de marketing digital como redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn), lo cual conduciría a mejoras en la captación y fidelización en la atención de los clientes”. (Gomez, 2023, pág. 35)

A nivel de recomendaciones el autor Gomez (2023) expresó, se recomienda contar con una capacitación constante con el personal sobre redes sociales para brindar un mejor servicio al cliente, aumentar las tasas de conversión y lograr la lealtad, mejorando las habilidades de comunicación del personal que redundará en una mejor relación con los clientes. (p.36)

B. La investigación realizada por los autores Gonzales & Flores (2021), titulada, “*Estrategias de Marketing en Facebook en la fidelización de los clientes del taller mecánica “Don Carlos”*”, buscaba responder al siguiente objetivo general; “¿que relación existe entre las estrategias de marketing en facebook y fidelización de los clientes del taller mecánica Don Carlos?”, para lo cuál los autores se plantearon

los siguientes objetivos específicos a manera de interrogantes:

- ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing en Facebook y la presencia de los clientes del taller mecánica Don Carlos?
- ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing en Facebook y el dinero totalmente invertido de los clientes del taller mecánica Don Carlos?
- ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing de contenido digital y los servicios de los clientes del taller mecánica Don Carlos?

Dicho estudio utilizó un enfoque de investigación cuantitativo, basado en demostrar las hipótesis planteadas. (Gonzales & Flores, 2021)

En cuanto a la población y muestra Gonzales & Flores (2021), establecieron que “ la población específica es de 200 personas, consideradas clientes habituales del taller Don carlos, de las cuáles la muestra que se consideró fue de 50 clientes, a quienes se encuestó”. (p.76)

Basados en la encuesta de 44 preguntas, Gonzales & Flores (2021) obtuvieron como resultado lo siguiente:

“Se debe mantener al cliente satisfecho no sólo con los atributos de la marca sino con agregados como calidad de servicio al cliente, precios bajos o altos según el target a quienes nos dirigimos”. (Gonzales & Flores, 2021, pág. 122)

“Se necesita emitir contenidos informativos creativos, interactivos, novedosos para fomentar la fidelidad de marca, nos damos cuenta que sólo adquieren el servicio de forma tradicional”. (Gonzales & Flores, 2021, pág. 123)

“Es importante conocer el comportamiento del cliente, saber dónde vive, qué quiere, que le hace falta, qué necesita, qué compra, qué intereses tiene, pues conociendo eso se consigue acercarse al consumidor”. (Gonzales & Flores, 2021, pág. 126)

Gonzales & Flores (2021) es importante que la empresa invierta en anuncios pagados o en orgánicos pero que le permitan generar información que haga saber al cliente que la empresa existe, y capturar la atención, esto se da a través de creación de contenido con respecto a la marca”. (p.126)

Los autores Gonzales & Flores, (2021) detallan las siguientes conclusiones del estudio:

“El posicionamiento y fidelización de marca es deficiente porque el contenido es poco atractivo, poco entretenido, y poco frecuente”.

“Se necesita emitir contenidos informativos creativos, interactivos, novedosos para fomentar la fidelidad de marca” (p.134)

Los autores Gonzales & Flores (2021) también indican que el contenido de marca es precario dejando de lado la imagen de marca, no diferenciándose de otras empresas en el plano digital, y no usando las herramientas de Facebook aún a pesar de que es una red social novedosa que da las facilidades para subir contenido orgánico, y a pesar de que esta red social tiene la mayor concentración de audiencia, aun así, es deficiente. (p.135)

“El servicio que brindan es de calidad, sin embargo, existen algunos clientes que mencionan que les falta mejorar el servicio, por lo que es importante capacitar el personal”. (Gonzales & Flores, 2021, pág. 136)

Gonzales & Flores, (2021) brindó las siguientes recomendaciones:

- Crear contenido gráfico para la red social Facebook de la empresa taller mecánica Don Carlos en Chiclayo.
- Realizar promociones, descuentos para fidelizar a los clientes de la empresa taller mecánica Don Carlos en Chiclayo.
- Realizar un video corporativo mostrando los atributos de la empresa.

C. En la investigación realizada en el año 2021 por Aguirre Huayapa Erenio Jhon, denominada, “*Marketing digital y posicionamiento en clientes del taller automotriz Aguirre S.A Juliaca*”, tenía como objetivo general determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento en clientes del Taller Automotriz Aguirre S.A ubicado en Juliaca. (Aguirre Huayapa, 2021)

Basados en los objetivos planteados por el autor, estableció que el enfoque de la investigación de Aguirre Huayapa (2021) fue de tipo cuantitativo a través de encuestas y cuestionarios. La población fue de 500 clientes en la provincia de Juliaca, Puno, 2021. La muestra fue no probabilística por conveniencia, utilizando 60 clientes, donde los resultados concluyeron en el rechazo de la hipótesis de que existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento. (p.26)

En conclusión, la investigación mencionó que: existe relación entre flujo y dimensiones de posicionamiento en Automotriz Aguirre S.A. Además, no existe relación entre funcionalidad y posicionamiento y que “si existe relación entre fidelización y competencias en Automotriz Aguirre”. (Aguirre Huayapa, 2021, p.50)

Como recomendaciones Aguirre Huayapa (2021) dijo que, aprovechando los medios digitales se recomienda construir relaciones con los clientes, en lugar de enfocarse a vender, esto permitirá conocer el flujo en el estado mental del cliente y a la vez un catálogo de precios para su posicionamiento en el mercado. (p.51)

“Se recomienda enfocarse en un plan de fidelización de clientes” con todos los integrantes del taller automotriz, principalmente los que están en el área de operaciones como los mecánicos deben transmitir confianza al cliente explicando cada detalle de lo sucedido en el proceso de reparación. (Aguirre Huayapa, 2021, pág. 51)

Aguirre Huayapa (2021) dijo que los consumidores son cada vez más exigentes y con la llegada de la tecnología tienen muchas posibilidades de acceder a talleres, por lo que se recomienda un plan estratégico de fidelización implementando herramientas de marketing digital como redes sociales, fan page vía Facebook y WhatsApp para mejorar volumen de calidad de servicio. (p.51)

También recomendó “remodelar la página web de manera profesional, incluyendo iconos de pago, contacto directo, productos detallados y respuesta en tiempo real a los clientes”. (Aguirre Huayapa, 2021, pág. 51)

Por último, se recomendó “brindar una atención personalizada, además de utilizar vehículos identificados con logo, slogan y contacto para diferenciarse de la competencia”. (Aguirre Huayapa, 2021, pág. 52)

D. En la investigación realizada por Parrales & Bravo (2021), titulada, “*gestión integrada de canales de marketing y su aplicación en los emprendimientos de servicios de la ciudad de Chone*”, el autor tenía como objetivo determinar como la gestión integrada de canales de marketing incide en los emprendimientos de servicios en la ciudad de Chone durante el periodo 2020-2021. En cuanto a los objetivos específicos el autor Parrales & Bravo (2021) buscaba:

- Analizar la situación actual de los emprendimientos de servicios, línea base, sector al que pertenecen y canales de marketing utilizados en la ciudad de Chone post Covid-19.
- Identificar como los emprendimientos de servicio gestionan su relación comercial a través del marketing integrado y su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Chone.
- Desarrollar una propuesta una vez que se identifique el problema en el objeto de

estudio. (p. 4)

El enfoque de esta investigación según Parrales & Bravo (2021) fue mixto. Este tipo de enfoque permite combinar herramientas cuantitativas y cualitativas para poder obtener información complementaria. En este caso además de la información obtenida mediante la revisión teórica, “se aplicó una entrevista para obtener información de carácter cualitativa, mientras que la información cuantitativa se obtuvo mediante la aplicación de la encuesta”, puesto que los datos obtenidos se procesaron y presentaron de forma estadística. (Parrales & Bravo, 2021, pág. 29)

Por otro lado, para Parrales & Bravo (2021) dijo que la población a considerar para llevar a cabo el estudio serían los emprendedores de la ciudad de Chone, que según un informe del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal se compone de un total de 727 emprendimientos, es decir, el 36% de los 2022 emprendimientos que se desarrollaban en este sector. (p.31)

Parrales & Bravo (2021) mencionaron en cuanto a la muestra que se determinó en relación a la población identificada, que el cálculo de la muestra a considerarse fue finito, debido a que los emprendimientos de servicio de la ciudad de Chone son cuantificables y menor a las 100.000 unidades. A su vez el tipo de muestreo empleado fue el muestreo probabilístico, ya que, de los emprendimientos de servicio identificados, todos tenían la misma posibilidad de ser considerados para llevar a cabo el estudio de campo. Al aplicar la fórmula los autores determinaron que el estudio se realizaría a 252 emprendedores del cantón Chone. (p.32)

Para el estudio de campo, Parrales & Bravo (2021) entrevistaron a un experto en marketing, a fin de identificar desde su perspectiva cuáles eran los aspectos que los emprendimientos de servicio de la ciudad de Chone debían tener, para que la gestión de los

canales de marketing se desarrollara de manera integrada. En la encuesta los emprendedores mencionan mayormente mejorar el servicio y atención al cliente. Los emprendimientos con el 38.1% no han realizado un estudio de mercado. (p.32)

Los resultados obtenidos por los autores Parrales & Bravo (2021), parten de una entrevista realizada al experto en marketing, donde él indica que, para una gestión integrada, la empresa debe disponer de una estructura organizacional definida, contar con acciones estratégicas, definir como el negocio llegaría al consumidor en cuanto a los canales de comunicación, por lo tanto, es necesario que cada dueño de dicho sector conozca su mercado y hacia donde su emprendimiento dirige su gestión de servicios que ofrece. (p.33)

Parrales & Bravo (2021) también determinaron que los emprendedores desenvuelven gestiones comerciales en el sector muy variadas dependiendo de la elección del consumidor chonense en la ciudad generalmente es directa, personalizada por medio de plataformas virtuales como las redes sociales manteniéndolos conectados con el ofrecimiento de productos o servicios en cualquier parte del cantón. Los emprendimientos de servicios la mayoría se encuentran en la búsqueda en la obtención de procesos de innovación y estrategias de marketing por la desventaja que se encuentran actualmente en un mercado muy competitivo por varios medios de comunicación con el cliente. (p.33)

En cuanto a las conclusiones de la investigación se mencionó que:

- “En cuanto al tipo de canales de marketing más empleados post covid-19 han sido las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp”. (Parrales & Bravo, 2021, pág. 70)
- Parrales & Bravo (2021) concluyó que la gestión integrada de canales de marketing para Chone constituyen una de las acciones más importantes emprendidas por los

negocios, que hacen que el servicio llegue al consumidor objetivo de manera personalizada, estableciéndose una relación comercial retributiva, por tal razón, en la ciudad la mayoría de los emprendedores de este sector gracias a la ayuda de profesionales en el tema de marketing logran gestionar de manera eficiente sus actividades diarias, incidiendo a que la permanencia de estos negocios sea mayor a 6 años, obteniendo experiencias que les han permitido tomar mejores decisiones comerciales. (p.70)

- De acuerdo al tercer objetivo, Parrales & Bravo (2021) dijo: es posible exponer que este sector debe capacitarse en diferentes definiciones que afectan su crecimiento interno y de factores externos que perturban su normal crecimiento y posicionamiento en el mercado. La gestión integrada de los canales de marketing bien diseñada y aplicada constituye mejora y rentabilidad para todo negocio, facilitando al consumidor conocer todos sus servicios.
- Se constató la relevancia de los emprendimientos de servicios en la economía de una ciudad. En los últimos años han incrementado los emprendimientos que ofrecen servicios varios, sin embargo, en la actualidad por la pandemia de coronavirus, también han percibido una reducción en sus ventas. Se destaca la actividad emprendida por el género masculino predominando en la actividad de servicios. (p.70)

Por último, las recomendaciones de los autores Parrales & Bravo (2021) consistieron en:

- A los emprendimientos de servicios que funcionan actualmente en la ciudad de Chone, establezcan su ventaja competitiva, su valor agregado al servicio brindado a fin de obtener un diferenciador que les permita destacarse frente a sus

competidores. En donde el contenido digital y las redes sociales cada vez más se conviertan en verdaderos aliados permitiendo posicionarse al mercado.

- A dueños, propietarios de los negocios de la ciudad que no hacen uso de canales de marketing optar por estos medios estratégicos que ayudarán positivamente en el crecimiento de sus ventas, en la realización de un estudio de mercado importante conocer su público al dirigirse , puntos estratégicos, competidores existentes en el mercado y conocer herramientas para la optimización de actividades ineficientes y aprovechar al máximo en desarrollar actividades más productivas.
- A los propietarios de emprendimientos que participen de forma activa en capacitaciones de nivel intermedio o que busquen independientemente auto educarse en el área de marketing integrado, para obtener conocimientos y habilidades que les permitan gestionar eficientemente canales de marketing y aplicar técnicas de atención al cliente y recomendaciones para llevar a cabo un estudio de mercado.
- Al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Chone, que implementen programas de apoyo que sirvan para guiar y promover el desarrollo de nuevos emprendimientos e impulsar la expansión de los negocios ya establecidos, tanto aquellos que pertenecen al sector de los servicios como también a los negocios del sector consumo, ya que a través de publi-reportajes sobre los negocios destacados o notas informativas en los canales oficiales del GADM, a modo de ayuda para lograr la reactivación económica. (p.71)

E. En la investigación realizada en el año 2015 por Shirley Karina Lomas Lomas y Jenny Belén Riera Cevallos, titulada, “*Plan de Marketing para el posicionamiento de Mercado del Taller Automotriz “Los Turbos”*”, menciona que la investigación quiere lograr incrementar la cartera de clientes y obtener clientes potenciales en la sucursal del Negocio “Taller los Turbos” ubicada en el cantón La Libertad de la provincia del Guayas, que busca el crecimiento de su negocio. (Lomas & Riera, 2015)

El objetivo general de dicha investigación fue: diseñar un Plan de marketing para el posicionamiento del taller mecánico automotriz “los turbos” del cantón la libertad, provincia de santa Elena. En cuanto a los objetivos específicos Lomas & Riera (2015) mencionan:

- Identificar el perfil de compra de servicios por parte de los clientes.
- Determinar los principales servicios que contratan los clientes.
- Establecer aspectos de mejora que debe considerar el Taller Automotriz los Turbos.
- Analizar la competencia del Taller Automotriz los Turbos.

El enfoque de la investigación fue mixto, al utilizar datos numéricos y encuestas dentro y fuera de Taller los Turbos. Para la realización de la investigación de campo se utilizó como población objetivo el parque automotor del cantón La Libertad, el cual asciende a un total de 7.195 vehículos entre autos particulares y de transporte público, según los datos de la Agencia Nacional de Tránsito. (Lomas & Riera, 2015)

De esta forma, considerando que la población es muy extensa para ser analizada en su totalidad, se aplicó una fórmula estadística para el cálculo de poblaciones finitas. Lomas & Riera (2015) dijo, los resultados de la fórmula establecieron que el tamaño idóneo de la muestra

debería ser de 365 propietarios, el muestro utilizado se lo obtuvo en una forma aleatoria simple, recurriendo a sitios estratégicos del cantón La Libertad como: el centro de la ciudad, el terminal de transportes Santa Elena, refinerías de petróleo. (p.28)

Del estudio de mercado realizado se encontraron resultados que permiten establecer las siguientes conclusiones según Lomas & Riera, (2015):

Lomas & Riera (2015) mencionan: la calibración de bomba e inyectores son los servicios más requeridos por parte de los usuarios de los talleres, teniendo como punto más importante la confianza y por ende buscan un personal capacitado y la garantía del trabajo que ofrezca el taller. Por otro lado, los clientes de los talleres acuden a estos una vez cada 3 o 6 meses, siendo este un buen tiempo para realizar el chequeo y mantenimiento correspondiente. (p.46)

El “Taller Los Turbos”, es bastante conocido por los encuestados (73%), siendo aún más importante que de este porcentaje el 99% utiliza sus servicios, lo que ubica al taller en un lugar muy alto en cuanto a aceptación de los usuarios, opinando que el servicio es bueno o excelente. Lomas & Riera (2015) también manifiesta que los clientes tienen varios motivos para regresar al mismo; el más importante es la reputación de los proveedores de los productos y servicios que ofrece el “Taller Los Turbos”, es por esto que la forma en la que creen es mejor conocer el establecimiento es por los comentarios positivos de los clientes del mismo. (p.46)

“El perfil del consumidor del taller Los Turbos, en su mayoría son hombres con edades entre 33 y 50 años”. (Lomas & Riera, 2015, pág. 46).

El desarrollo del presente trabajo investigativo hizo posible el planteamiento de las siguientes conclusiones, las cuales responden a los objetivos específicos según Lomas & Riera (2015):

1. Lomas & Riera (2015): La situación actual de mercado que presenta el taller

automotriz “Los Turbos” es en contexto positiva, por lo que, mediante un estudio realizado a propietarios de vehículos a diésel, alega que hay una alta sensibilidad de los clientes al precio, como una variable decisiva al momento de adquirir el servicio. Así también se pudo determinar que entre los grupos de clientes que se dirigen a este local, en su mayoría corresponden a buses del transporte público. (p.88)

2. En relación a la demanda potencial Lomas & Riera (2015) mencionan, se pudo determinar que el total de encuestados, más del 60% acude a Taller Automotriz “Los Turbos”, porque consideran que el servicio es de calidad, y poseen tecnología de punta, lo cual garantiza un buen trabajo y, sobre todo, les da la confianza de manejar un vehículo seguro, especialmente considerando que transportan a varias personas dentro de sus unidades. (p.88)

3. Aprovechando las oportunidades y fortalezas, mayores que sus debilidades y amenazas, se diseñó un plan de marketing en el cual “se potencia las fortalezas como experiencia, calidad y profesionalismo, basándose en estrategias de crecimiento posicionamiento, competitividad, fidelización, que permiten incrementar la cuota de mercado” y, por ende, las ventas crezcan, logrando el posicionamiento deseado del negocio. (Lomas & Riera, 2015, pág. 88)

En lo concerniente a las recomendaciones de la investigación, Lomas & Riera (2015) consideraron que el negocio debería analizar las siguientes opciones:

1. Llevar a cabo la propuesta, porque en los tres escenarios resultó viable. Lomas & Riera (2015); además, que no sólo se pretende mejorar el nivel de las ventas, sino tratar de

mantenerlas estables y con una tendencia creciente, al menos en un promedio de 15 % por año, lo que se pretende es lograr una variación menos volátil. (p.89)

2. Lomas & Riera, (2015) recomiendan al taller automotriz “Los Turbos” la aplicación del plan de marketing, en la sucursal del cantón La Libertad, a través de la implementación de estrategias de crecimiento como es el desarrollo de nuevos servicios, estrategias en la promoción de productos, tales como, ofertas en servicios, tarjetas de descuento, que tienen como enfoque potenciar la percepción de la calidad de los servicios que brinda el negocio , logrando que mejore los niveles de rentabilidad y la diferenciación con los talleres de su entorno. (p.89)

3. “El plan de marketing, se convertiría en una herramienta de promoción muy importante, puesto que le da mayor valor agregado a los servicios que se ofrecen”, especialmente los de interacción en línea mediante WhatsApp y Facebook, logrando atender requerimientos de los clientes. (Lomas & Riera, 2015, pág. 89)

Antecedentes Nacionales.

F. En la investigación realizada en el 2024 por Syani María Araya Viquez, titulada, *“La estrategia de mercadeo digital en relación con los canales de comunicación y el alcance a la clientela final de la empresa SyS”*, la autora se planteó los siguientes objetivos en su investigación:

- Identificar el perfil del cliente o buyer persona de la empresa SyS para poder llegar a los clientes potenciales y así aumentar el número de clientes.
- Catalogar los medios o canales de comunicación con relación al perfil del cliente de la empresa, esto para mantener un contacto de manera más efectiva con los clientes potenciales del taller SyS.
- Seleccionar la estrategia de comunicación más apta en relación con el perfil del cliente de la empresa SyS para determinar su uso en la empresa. (Araya, 2024, pág. 30)

El enfoque de esta investigación fue el cualitativo ya que se enfocaba en el pensamiento, opiniones, sensaciones experiencias de los entrevistados. En el trabajo de investigación se aplicó el alcance descriptivo porque la temática de estudio es más explorada. (Araya, 2024, págs. 50-51). La investigación tiene un diseño de acción ya que se estuvo ofreciendo a la empresa una acción de mejora luego de realizar la investigación. (Araya, 2024, pág. 52).

En cuanto a la población esta constó de 3 unidades en total, 2 personas dentro de la empresa que cumplen funciones gerenciales y una persona externa especializada en mercadeo.

Como dato curioso encontramos que no se requirió muestra ya que se trabajó con el 100% de la población en estudio. (Araya, 2024, pág. 53)

Los resultados obtenidos al aplicar la entrevista a esta población fueron:

En cuanto al perfil del cliente Araya (2024) encontró que identificar el perfil del cliente es fundamental para diseñar una estrategia de mercadeo digital efectiva que no solo alcance a la clientela final, sino que también aumente el número de clientes de manera sostenible. conocer el perfil del cliente no es solo una tarea de marketing; es una herramienta que puede impulsar a SyS hacia un mayor crecimiento al mejorar la conexión con su clientela y aumentar la cantidad de

clientes de forma efectiva. Conociendo el perfil del cliente y al definir el buyer persona, SyS puede crear mensajes que realmente conecten con las necesidades y deseos de sus potenciales clientes, generando una comunicación de interés y sencilla ya que se le va a brindar información a un público adecuado el cual si va a estar interesado en el servicio que la empresa puede ofrecer. (p.76)

En cuanto a catalogar los medios o canales de comunicación con relación al perfil del cliente Araya (2024) obtuvo que, al identificar y clasificar los canales más relevantes, SyS podía maximizar su alcance. Concentrarse en las plataformas que su audiencia utiliza, evita la dispersión de recursos y de información en medios que no generarán ningún tipo impacto con respecto a los objetivos establecidos por la empresa. Esto es vital, ya que cada inversión en marketing debe ser justificada por resultados tangibles. (p.80)

Araya (2024) también mencionó que la personalización de la comunicación es importante ya que, si la empresa SyS sabe que su cliente ideal está más presente en redes sociales como por ejemplo Instagram, Facebook o Tiktok puede crear contenido que se ajuste a esos entornos digitales. Esto no solo mejora la interacción, sino que también hace que los mensajes sean más atractivos y de interés para su público meta. (p.80)

Una comunicación constante y relevante genera confianza y lealtad, aspectos esenciales para mantener a los clientes comprometidos con la marca. Además dijo Araya (2024) que en un mercado tan competitivo, estas relaciones que se creen con los clientes pueden marcar la diferencia en la obtención de resultados ya que el entorno digital cambia rápidamente y está en una constante evolución tecnológica por lo que catalogar los medios permite adaptarse a nuevas tendencias y oportunidades. Si surge un canal y medio de comunicación digital que se vuelve popular entre su público objetivo, la empresa estará en una posición favorable para aprovecharlo

antes que sus competidores ya que tiene el conocimiento y las herramientas necesarias para crear contenido comunicativo y tiene conocimiento del medio y canal de comunicación más efectivo para atraer a su público objetivo lo que le dará mejores resultados en las estrategias de mercadeo digital planteadas. (p.80)

En cuanto al objetivo tres sobre seleccionar la estrategia de comunicación más apta en relación con el perfil del cliente, Araya (2024) consideró que seleccionar la estrategia de comunicación más apta en relación con el perfil de cliente no solo es importante para alcanzar a la clientela final, sino que es esencial para construir relaciones duraderas y efectivas. Lo que garantiza que la empresa no solo esté presente en el mercado, sino que realmente conecte con sus clientes potenciales, lo que es fundamental para su crecimiento y éxito a largo plazo ya que al identificar dónde se encuentra el público meta, SyS puede maximizar su visibilidad en el mercado.

Una comunicación efectiva se basa en la comprensión del público objetivo. Al conocer a fondo a su cliente ideal, SyS puede diseñar mensajes y contenido que realmente se identifiquen con sus necesidades y deseos. Esto aumenta la probabilidad de que los clientes se sientan atraídos y respondan positivamente, lo que es esencial en un entorno donde la competencia es grande. (p.83)

En la investigación Araya (2024) llegó a las siguientes conclusiones:

- A partir de las respuestas obtenidas de los entrevistados, se evidencia que el cliente ideal abarca no solo a personas físicas e individuales sino también a empresas, ambos segmentos deben tener características demográficas y socioeconómicas en específico ya que el buyer persona de la empresa trata de un público con ingresos medios o altos en un rango de edad entre los 25 a 60 años

que cuenten con un vehículo el cual debe tener un seguro de accidentes de tránsito vigente, es importante que sean aseguradoras en las cuales el taller este dentro de la red , actualmente se realizan los servicios para las aseguradoras como INS, LAFISE, ASSA y OCEANICA. Además, también se consideran a las empresas con flotillas de vehículos ya sean públicas o privadas las cuales cuenten con sus vehículos con seguro de accidentes de tránsito por las aseguradoras antes indicadas. Considerar este tipo de clientes puede abrir nuevas oportunidades para la empresa ya que cuentan con una alta frecuencia de utilidad del servicio de mantenimiento y reparación de sus vehículos. (p.87)

- La investigación evidenció que la empresa necesita y puede crear un espacio de mejora en la comunicación digital ya que pesar de ser líder en el mercado, no tiene una presencia digital activa, lo que limita su capacidad de interacción con los clientes actuales y potenciales, por lo que, los entrevistados coincidieron en que la incorporación de redes sociales y la creación de una página web son esenciales para crear más confianza en sus clientes, lograr tener feedback por sus clientes y así mejorar la comunicación creando una interacción más fluida y directa. (p.89)
- La estrategia de mercadeo digital está en línea con la necesidad de alcanzar a la clientela final o clientes potenciales mediante canales de comunicación efectivos. Es necesario para la empresa la permanencia en el mercado y lograr mantener el posicionamiento, adaptándose al entorno digital y desarrollar una estrategia de marketing que incorpore las herramientas digitales más relevantes. Esto no solo fortalece la relación con los clientes actuales, sino que también atrae nuevos clientes, mejorando su alcance y visibilidad en el mercado. (p.89-90)

- Mejorar las estrategias de comunicación, entender el perfil del cliente ideal y utilizar herramientas digitales adecuadas son elementos clave para que SyS logre un crecimiento sostenible y fortalezca su posición en el mercado. La implementación de estrategias de marketing digital para SyS debe centrarse en la integración de canales digitales eficaces para mejorar la comunicación y el alcance. La implementación de una presencia firme en redes sociales y en una página web, junto con una comunicación personalizada a través de medios y plataformas, le permitió a la empresa captar más clientes y fortalecer sus relaciones. Esta aproximación ayudó a superar las limitaciones actuales y a lograr una mayor efectividad en las estrategias de mercadeo que se implementen. (p.92)

El autor realizó las siguientes recomendaciones:

- Araya (2024) recomienda que las acciones y estrategias se deben restablecer hacia las personas u empresas indicadas en las conclusiones y que cumplan con las características establecidas ya que el esfuerzo de persuadirlos, lograr que elijan el taller para realicen sus reparaciones, se conviertan en clientes fidelizados y creen un vínculo con la empresa de confianza será más sencillo ya que el taller puede cumplir con las expectativas que tienen ese tipo de clientes. (p.87). “La identificación del buyer persona permite establecer canales de comunicación adecuados y crear contenido relevante que esté acorde con las necesidades y deseos de los potenciales clientes”. (Araya, 2024, pág. 88)
- Según Araya (2024), si la empresa no tiene presencia en redes sociales, esto implica una desconexión con el mercado más joven y digitalmente activos. En

la actualidad, es indispensable expandir los canales digitales más allá de WhatsApp y el correo electrónico para incluir otros tipos de medios como páginas web, y redes sociales como Facebook y LinkedIn. Una de las recomendaciones es que SyS debería abrir perfiles en las redes sociales más relevantes para su audiencia, como Facebook, Instagram, Tik Tok y LinkedIn, en estas plataformas es importante incluir publicaciones informativas sobre mantenimiento de vehículos, consejos de seguridad, y promociones especiales, también se debe considerar las campañas de publicidad pagadas en redes sociales para aumentar el alcance y atraer a nuevos clientes. (p.90)

- Araya (2024) afirmó que una estrategia importante para asegurar que los esfuerzos y objetivos sean cumplidos es la implementación y el uso de herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de las campañas de marketing digital, medir el alcance y evaluar la efectividad de los canales utilizados, además, realizar ajustes en la estrategia basada en los datos obtenidos para mejorar continuamente la comunicación y el alcance. Otra recomendación es el mantenerse al tanto de las tendencias en marketing digital y adaptarse a nuevos canales que puedan surgir ya que en esta era digitalizada el mercado está en constante innovación y cambio. (p.92)

G. En la investigación realizada por Yeudy Tenorio Morales en el 2024, titulada, *“El desarrollo de las estrategias de promoción de marketing digital y la captación de la clientela entre 25 y 65 años de la empresa Apieco Finca Don Felipe”*, ubicada en Pejibaye, Jiménez, Cartago, el autor se planteó los siguientes objetivos:

- Analizar la estrategia de promoción de marketing digital utilizada en la clientela en un rango de edad de 25 a 65 años, en la empresa Apieco Finca Don Felipe.
- Determinar los gustos y preferencias del público potencial de la empresa Apieco Finca Don Felipe.
- Realizar una estrategia de promoción de marketing digital en la empresa Apieco Finca Don Felipe. (p.40)

(Morales, 2024) mencionó que el enfoque de la investigación fue cualitativo (por medio de encuesta), mientras que el alcance de la investigación fue descriptivo, lo que se buscó fueron característica, datos e información clara del pensamiento de las personas ante situaciones determinadas en un grupo de personas seleccionado de forma delimitada, que ayudaron en el análisis de las estrategias propuestas en el trabajo de investigación. (p.69)

La población seleccionada son hombres y mujeres costarricenses, de la provincia de Cartago, Cantón Jiménez, distrito Jiménez, que tengan acceso a internet, utilicen las redes sociales, edades entre los 25 y 65 años. (Morales, 2024, pág. 71)

El método de recolección de la muestra fue “la muestra aleatoria simple al azar”, donde cada individuo tiene la posibilidad de ser seleccionado. Al aplicar dicha fórmula el autor obtuvo un total de 114 participantes. (Morales, 2024, pág. 72)

Los resultados que brindó la encuesta aplicada por Morales (2024) fueron los siguientes:

- En cuanto al análisis de las estrategias de promoción de marketing existentes, los datos “mostraron un aumento significativo en la interacción con las publicaciones en redes sociales; sin embargo, este interés no se traduce en compras efectivas”. (Morales, 2024, pág. 105)

- El público objetivo de Apieco Finca Don Felipe puede no estar familiarizado con compras en línea ni con la tecnología como el público más joven. (Morales, 2024, pág. 105)
- Morales (2024) descubrió que Instagram y Facebook son las plataformas con la mayor cantidad de interacción, lo que indica que estas plataformas deberían ser el centro de las próximas estrategias de marketing digital. Además, es importante aumentar la confianza del cliente y realizar la segmentación del mercado. (p.107)

Morales (2024) llegó a las siguientes conclusiones en esta investigación: la combinación de contenido visual atractivo y mensajes educativos se relacionan bien con la audiencia. Además, se necesita realizar una mejor segmentación, para realizar mensajes más personalizados y relevantes. El no realizarlo conlleva a una menor efectividad y un menor retorno de la inversión.

Hay una clara preferencia por productos que no sólo beneficien su salud, sino también el medio ambiente. También indica que la mayoría de clientes potenciales prefieren comprar en línea debido a la conveniencia y facilidad de comparación de productos. La nueva estrategia de promoción de marketing digital debe centrarse en la personalización y segmentación de campañas. Personalizar los mensajes y ofertas para los diferentes segmentos.

También el autor mencionó que integrar el uso de influencers y técnicas de remarketing es fundamental para aumentar el alcance y efectividad de las campañas. (p.113)

En cuanto a las recomendaciones el autor se enfocó en:

- Implementación de análisis de datos
- Uso de técnicas de remarketing
- Colaboración con influencers
- Realizar encuestas periódicas

- Destacar los beneficios ecológicos y de salud
- Mejorar la experiencia de compra en línea.
- Desarrollar campañas segmentadas (Morales, 2024, pág. 117)

H. En la investigación realizada en el 2024 por Jessica Clare Barboza, titulada, *“Estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido”*, se buscaban los siguientes objetivos:

- Identificar el perfil de buyer persona de la marca Gastro Pets.
- Seleccionar los canales de comunicación en relación con buyer persona de la marca Gastro Pets.
- Relacionar la estrategia de comunicación y contenido con los canales, el buyer persona y el logo de la marca Gastro Pets.

Para efectos de la investigación Clare Barboza (2024) implementó un enfoque cualitativo ya que la información que se recolectaría estaba relacionada a sentimientos, pensamientos y emociones de los entrevistados. Para efectos de la investigación se implementó un alcance descriptivo, ya que se pretendió obtener datos relacionados, propiedades, características y perfiles. Además, el autor utilizó el diseño de investigación – acción, ya que se pretendió generar una recomendación en base a los datos recolectados. (p.64-66-69)

En cuanto a la población Clare Barboza (2024) trabajó con una población conformada por dos dueños y un experto para un total de 3 personas, dos internos y uno externo en mercadeo. Por otra parte, al trabajar con el 100% de la población no se requirió muestra. (p.69-72)

Los resultados obtenidos al aplicar el método de recolección de la información denominado cuestionario fueron:

- En cuanto al primer objetivo, Clare Barboza (2024) obtuvo que para generar un perfil de buyer persona se necesita conocer ciertos atributos como el nombre, sexo, edad, objetivos y ciertos aspectos relacionados con la conducta online/offline. Mediante el análisis de estas variables o aspectos se puede entender mejor al cliente y evitar concepciones erróneas según los hallazgos encontrados en los antecedentes y teoría expuesta. Si se conocen estos atributos del cliente de la marca es más fácil diseñar estrategias centradas en los gustos de ese cliente y así mapear los mejores canales de contacto para el ciclo de compra y adaptar el contenido a esas necesidades y preferencias según esos atributos. Además, conociendo esto es más fácil segmentar. (p.121)

- En cuanto al objetivo dos sobre seleccionar los canales de comunicación, Clare Barboza (2024) dijo que para realizar una selección de medios se necesita tener conocimientos del nicho de mercado con el que se desea comunicar. El autor destacó Instagram, Facebook, tik tok, blogs, páginas web y WhatsApp como los medios idóneos para la empresa. (p.128)

- Por último, en cuanto al objetivo tres, Clare Barboza (2024) encontró el siguiente resultado, las estrategias de mercadeo están conformadas por un conjunto de acciones planificadas acorde a las necesidades que las marcas en la industria para mascotas tengan para conectar con sus consumidores a través de los canales digitales. Entonces el autor analizó las promociones, valor agregado, mensajes connotativos, mensajes cognitivos, afectivos, selección de medios. (p.134)

En la investigación realizada por Jessica Clare se mencionaron las siguientes conclusiones:

Según Clare Barboza (2024) si la marca identifica claramente el perfil de buyer persona y seleccionan los canales de comunicación adecuados puede crear estrategias más efectivas y personalizadas a través de su contenido. Con la correcta estrategia de comunicación dirigida a los segmentos de mercado deseados la marca podría aumentar el número de clientes, fidelización e impulsar las ventas.

La marca no posee calendario definido en cuanto a la frecuencia de publicación del contenido en todas las plataformas, no adaptan el mensaje para cada diferente canal y segmento según el buyer persona. La marca no interactúa con los clientes a través de encuestas, concursos, contenido y promociones, medio por el cual podría tener retroalimentación de la efectividad de su estrategia, para evaluar y ajustar constantemente la misma de forma periódica según las métricas obtenidas y así generar contenido que genere relaciones duraderas con el cliente.
(p.140)

En cuanto a las recomendaciones Clare Barboza (2024) propuso realizar campañas inclusivas que ayuden a generar publicaciones que incluyan tanto hombres como mujeres en los roles de cuidado de mascotas. Generar contenido que capte la atención, la marca debe generar una campaña con un enfoque narrativo sobre la importancia de la salud y bienestar animal. La marca deberá desarrollar un calendario de contenido que se adapte a las tendencias y preferencias de cada grupo etario. La marca deberá implementar una serie de talleres en línea en donde se pueda educar a la audiencia acerca de nutrición y bienestar animal. Además, se propuso crear un catálogo de productos en WhatsApp Business que permitan a los clientes acceder fácilmente a la lista de productos.

La marca debe de desarrollar una campaña de Storytelling que muestre los impactos positivos del producto. Además, también puede generar una serie de publicaciones en sus diferentes canales promoviendo temas como adopción o rescate animal. (p.161)

- I. En la investigación realizada por Stefanie Rodríguez Oviedo en el 2023, titulada, *“Marketing digital con el fin de aumentar la presencia en plataformas digitales para la PYME Clara’s Store”*, la autora se planteó el siguiente objetivo general en su estudio, “Proponer estrategias de marketing digital que permitan aumentar la presencia en redes sociales”.

En dicho estudio se utilizó un enfoque cualitativo, ya que es el que más se ajustaba a los objetivos de la investigación. El alcance, por otro lado, fue descriptivo, ya que lo que buscó fueron características y datos específicos. Además, el autor utilizó un diseño denominado “acción”, bajo 3 fases:

- Donde se obtienen los datos recolectados
- La interpretación para actuar en base a ello
- Brindar una solución

Este estudio utilizó a la población de Santa Bárbara de Heredia cuyas edades comprendían entre los 20 y 59 años y cuya población rondaba los 6 414 habitantes. En cuanto a la muestra se utilizó el muestreo cualitativo por conveniencia, cuya técnica es común para seleccionar la muestra por el hecho de que sea accesible. Al aplicar la encuesta a 230 personas, donde sólo 126 contestaron, se obtuvieron los siguientes resultados:

Rodríguez (2023) dijo que es necesario establecer y poner en marcha las mejores estrategias digitales que se acoplen a las necesidades de Clara’s Store, ya que es evidente que el

emprendimiento carece de presencia en redes, problemas de captación de clientes y manejo de catálogo de productos. (p.90). La tienda debe mostrar más publicidad, con fotografías de productos o servicios.

Clara's Store es percibido por sus clientes actuales como un servicio de calidad, atentos, amables, lo que le da un diferencial competitivo en relaciones comerciales. (Rodríguez, 2023, pág. 92)

Cuenta con la necesidad de un plan de mercadeo, estrategias en canales digitales ya que no cuenta con una tienda física. Además de obtener presencia en canales como WhatsApp, Facebook, entre otros. (Rodríguez, 2023, págs. 92-93)

Se determinó que su mercado meta es el femenino y juvenil. La publicidad de boca en boca ha sido efectiva, pero no lo suficiente para mejorar su posición en el mercado. (Rodríguez, 2023, pág. 93)

En cuanto a las conclusiones Rodríguez (2023) dijo que el emprendimiento debe incluir más productos en su catálogo y tener disponibilidad inmediata de entrega. La experiencia de compra en Clara's Store se debe mantener como positiva. La captación de clientes depende en gran parte de mejorar presencia en redes sociales o página web. La falta de experiencia, hace que carezca de estrategias de captación de clientes y de programas para la fidelización de clientes actuales. Es necesario que el emprendimiento cuente con presupuesto destinado. (p.95)

Por último, Rodríguez (2023) recomendó que se realice una segmentación de mercados basada en la encuesta realizada, para implementar correctas estrategias de marketing. Ofrecer más productos pero manteniendo la personalización de la atención, precios accesibles, diferentes métodos de pago para mayor seguridad y comodidad. Innovar las estrategias de fidelización del

clientes es esencial, además de aplicar encuestas de satisfacción , recomendaciones o quejas. Implementar tácticas con clientes potenciales para que estos realicen su primeras compras.

J. En la investigación realizada en el 2021 por Astrid Solano, titulada, “*Propuesta de estrategia de Mercadeo para las redes sociales Instagram y Facebook de Nimbu 506*”, se tenía como objetivo general determinar una estrategia de mercadeo para la PYME Nimbu en las redes sociales Instagram y Facebook, que permitiera incrementar las ventas y la interacción con los clientes del gran área metropolitana durante el II semestre 2020.

En dicho estudio se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Conocer el público meta de la PYME Nimbu 506
- Establecer las metas de marketing para el emprendimiento.
- Definir técnicas de control que la empresa puede utilizar en las redes sociales Instagram y Facebook.

En cuanto al enfoque de la investigación Solano (2020), utilizó un enfoque mixto, debido a que cuenta con temas que se abordan desde la metodología cualitativa como lo es el análisis de situación. Y metodología cuantitativa como lo es el tema financiero y los controles. (Solano, 2020, pág. 25).

Solano mencionó que, la población de estudio fue el conjunto de clientes de la PYME Nimbu 506 que reside en el gran área metropolitana durante el II semestre 2020.

En cuanto a la muestra Solano (2020) dijo que es no probabilística, a conveniencia, ya que las muestras están formadas por los casos disponibles a los cuáles tenía acceso debido a que

la muestra es de participantes voluntarios y estos deciden si colaborar en el estudio o no, siendo así porque la encuesta fue publicada por medio de las redes sociales de la empresa. (p.26)

Los resultados obtenidos en dicha investigación fueron:

- En promedio a los clientes les gusta más que la empresa suba imágenes del producto/ servicio en historias de instagram, videos, storytelling, dejando de último las historias de Facebook y los reels de Instagram. (Solano, 2020, pág. 57).
- Para generar mayor interacción y posicionar la empresa en el mercado es importante hacer promociones, para esto debe asegurarse que vaya a tener la respuesta y el alcance esperado de debe conocer cuáles son las promociones preferidas por los clientes. (Solano, 2020, pág. 57)
- Los clientes de Nimbu 506 tienden a utilizar sus redes sociales un promedio de 4.57 horas, lo cuál puede aprovechar la empresa para interactuar con los clientes.

En conclusión Solano menciona que, Nimbu 506 posee personal capacitado con conocimiento en mercadeo, que permiten a la PYME obtener información técnica. Además pueden implementar fácilmente encuestas de satisfacción que les permita obtener conocimiento del consumidor y tomar desiciones basados en datos. (Solano, 2020, pág. 92)

En cuanto al aspecto tecnológico y el acceso que tienen los costarricenses a la tecnología, incluyendo las redes sociales, es muy alta beneficiando así a la empresa; esto podría generar aliados estratégicos y crecer en el mercado. (Solano, 2020, pág. 92)

Las metas dentro de las empresas son muy importantes según Solano (2020) para resolver problemas que se puedan presentar, Nimbu 506 no contaba con metas u objetivos claros, menos con un departamento de marketing, sin embargo al proporcionar estas se pudieron detectar áreas

de mejora que le ayudan a captar a más clientes y fidelizar los que ya tiene, a demás de una conexión más amena con los clientes y seguidores de redes sociales. (p.93)

Por último las recomendaciones del autor fueron:

- Realizar estudios de satisfacción frecuentemente, benchmarking, focus group, entre otros.
- Se comienda que busquen más proveedores, evitando pagar por un intermediario.
- Desarrollar una relación estrecha con los clientes mediante una comunicación asertiva y continua.
- Conocer el buyer persona y el público objetivo, por lo que deben actualizar los perfiles del cliente en Facebook e Instagram para que puedan dirigirse a estos mediante algoritmos.
- Realizar una revisión mensual de los objetivos y estrategias, buscando optimizar recursos.

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación se lleva a cabo con los usuarios del Taller Mecánico Automotriz Will, cuyas edades oscilan entre los 18 y 85 años de edad, ubicados en el cantón de Puriscal de la provincia de San José, durante el I cuatrimestre del 2025.

1.1.3 Justificación

De conveniencia: el estudio permite darle herramientas digitales a una empresa que en su categoría de Pyme tiene limitante económica.

De relevancia social: el estudio se alinea con la intención del Estado costarricense al promover el aprovechamiento de la tecnología.

De implicaciones prácticas: el estudio mejora problemas de comunicación con sus usuarios al minimizar los tiempos de respuesta a los clientes.

De valor teórico: el estudio demuestra que las pymes si pueden implementar herramientas de bajo costo monetario para aumentar su visibilidad en el mercado, obteniendo resultados muy favorables.

De utilidad metodológica: la investigación demuestra que implementar el uso de redes sociales contribuye a la captación de usuarios y por ende a mejorar ingresos de las compañías.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de taller mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios en Puriscal, en el primer Cuatrimestre del 2025?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Analizar la estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de taller mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios en Puriscal, en el primer Cuatrimestre del 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el mercado meta del emprendimiento Taller Mecánico Automotriz Will en Puriscal.

- Catalogar los medios y canales adecuados en relación con el mercado meta del emprendimiento Taller Mecánico Automotriz Will.
- Relacionar estrategias de comunicación y contenido con el mercado meta, los medios y canales adecuados para el emprendimiento.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

Según la guía metodológica de la universidad Hispanoamericana, se define al marco teórico como: “es el recuento de las teorías y los autores principales que han trabajado el fenómeno de estudio. Permite ver cuáles preguntas todavía no tienen respuesta”. (Hispanoamericana, 2024, pág. 35)

Concepto de Marketing digital

El marketing digital según Escobar, Angamarca, & Chimborazo (2023) es el conjunto de acciones de marketing que se realizan a través de medios digitales como las redes sociales, el correo electrónico o el móvil. El objetivo del marketing digital es crear relaciones con los clientes, generar lead (clientes potenciales) y aumentar las ventas. Sin embargo, este concepto es amplio y abarca una gran variedad de acciones tales como: Creación de contenido, publicidad, email marketing, y análisis de datos. (pág. 136)

Ciertamente el marketing digital se vuelve una necesidad para pequeñas y grandes empresas, donde en la actualidad, este es el medio por el cual las compañías se posicionan mejor en el mercado, haciendo uso de herramientas orgánicas como redes sociales para conectar con el cliente final y mantenerlo satisfecho. Este concepto se ajusta a esta investigación ya que nos deja ver con claridad que el marketing digital se vuelve una herramienta digital necesaria, en emprendimientos como talleres mecánicos, para afrontar a la competencia mejor posicionada, mediante el uso de estrategias segmentadas y rentables. También nos confirma que el uso de plataformas digitales es hoy en día un canal de comunicación ideal con los clientes siempre que se diseñe la estrategia adecuada, ya que es evidente que se mejora el tiempo de respuesta, la

manera en que se informa al cliente y la cantidad de personas que reciben el mensaje. Y es que en definitiva el marketing permite comprender las necesidades y deseos de los clientes.

Estrategia de marketing digital- Concepto

El concepto estrategia se define como un plan único, coherente e integrado, diseñado, para asegurar el logro de los objetivos de la empresa. La estrategia también se define como una serie de tácticas destinadas a competir. (Manuera & Rodriguez, 2020, pág. capítulo 1)

Según Chaffey, la estrategia de marketing digital es “un plan integrado que utiliza herramientas digitales para lograr objetivos específicos de marketing, incrementando el compromiso y la interacción con los clientes a través de medios digitales”. (Chaffey, 2022, pág. 45)

La estrategia de marketing digital se vuelve fundamental en tiempos donde la era digital evoluciona a pasos gigantes, y es que la elección correcta de las estrategias marca el éxito de cualquier negocio. No sólo se trata de tener presencia en redes sociales o invertir en publicidad online, sino que la captación de usuarios requiere diseñar un plan integral que combine SEO, contenido de valor atractivo, redes sociales, email marketing y análisis de datos para atraer, convertir y fidelizar clientes potenciales. En este estudio por lo tanto la elección de estrategias adecuadas es parte esencial de ese éxito que se busca para la compañía, por lo que la clave está en elegir las estrategias que mejor se adapten a partir de conocer el público objetivo, de modo que, se puedan personalizar los mensajes y medir resultados para ajustar la estrategia cuando así se requiera.

Tipos de estrategia de marketing digital

- *Marketing de contenidos*: Es la creación y difusión de contenidos útiles y valiosos, dirigidos a una audiencia bien definida, con el objetivo de atraerla, captarla e inducir a los clientes potenciales a realizar acciones rentables. (Branding, Marketing en redes sociales, 2021, pág. 10)

Kotler, Katajaya, & Setiawan (2024) dicen que implica crear y compartir contenido valioso con un público objetivo, principalmente, a través de redes sociales. Es más efectivo que la publicidad tradicional porque el contenido suele ser más relevante y atractivo que los anuncios. Esta estrategia se suele acompañar de marketing Omnicanal, el proceso de integrar canales en línea y fuera de línea para crear una experiencia del cliente sin fisuras. (pág. Sección 4)

Definitivamente esta es una de las estrategias más eficientes dentro del marketing digital, ya que su enfoque parte de crear y distribuir contenido relevante y útil para los clientes, aunque para cautivar a los usuarios la clave radica en conocer bien al público objetivo, lo cual permite mantener un lenguaje coherente y una medición de resultados acertada. Entonces este tipo de estrategia se alinea a esta investigación, ya que, permite, el posicionamiento, éxito y satisfacción del cliente y a su vez logra aumentar los usuarios de los servicios que ofrece la compañía.

- *Inbound marketing*: conocido como marketing de atracción es una metodología no intrusiva, que consiste en acompañar al cliente durante todo el proceso de compra. Es un conjunto de técnicas que permite captar clientes aportando valor, a través de varias acciones de marketing. (Muñoz, 2022, pág. 118)

El Inbound marketing está cada vez más presente en las compañías, ya que aplicar este método permite convertir a tu potencial cliente en cliente fidelizado. En esta

investigación es necesaria ya que permite construir relaciones a largo plazo, aumentar visibilidad de la marca y reducir los costos de adquisición al optimizar los recursos de la compañía. Cabe mencionar que, al ser una estrategia no intrusiva, permite que los clientes a través de contenido relevante se interesen en la empresa de forma directa, lo que los lleva a sentir confianza, lo que permite a partir de ahí ofrecerles soluciones adecuadas. En este estudio se considera de vital importancia porque si se aplica de forma correcta esos clientes serán los promotores de la marca, lo que permite lograr el objetivo de aumentar la cartera de clientes utilizando de manera idónea los recursos.

- *SEO*: Significa optimización para motores de búsqueda. Es la práctica de incrementar tanto la calidad como la cantidad de tráfico hacia un sitio web, así como la exposición a su marca, mediante resultados de búsqueda no pagados (también conocidos como orgánicos). (Redondo, 2020)

Redondo (2020) también lo define como una estrategia de marketing online que intenta dar solución a la necesidad de las empresas y de los profesionales individuales de acercar sus productos, servicios o contenidos a sus clientes o usuarios finales mediante la mejora del posicionamiento de sus sitios web en los resultados orgánicos de los buscadores, gracias a una serie de acciones orientadas a optimizar esos sitios web según directrices de calidad aportadas por los buscadores. (pág. sección 1).

Los buscadores se han convertido en la primera fuente de información de millones de personas que buscan productos y servicios cada día, por eso es necesario contemplarlo en esta investigación, ya que, a través de una buena estrategia de comunicación, más un adecuado posicionamiento en buscadores se puede alcanzar a un número mayor de clientes. Por ello, hay que saber cómo funcionan, de modo que se pueda controlar

aquellos factores que influyen en que los sitios web sean más visibles y así obtener más visitas de potenciales clientes.

- *SEM*: También denominado marketing en buscadores. Campo & Mel, (2023) mencionan que sirve para designar las campañas de anuncios de pago en buscadores, aunque la verdad es que su definición podría englobar todas aquellas acciones de marketing que tienen lugar dentro de un buscador, sean o no sean de pago. (pág. 121)
- *Redes sociales*: Sicilia, Palazón , López, & López (2022) mencionan: todo tipo de estrategia que se haga a través de redes sociales en la actualidad, si conoce su público objetivo en cuanto a gustos y preferencias, está destinada al éxito, ya que hoy en día la mayoría de las personas utiliza estos medios a diario ya sea para informarse en general, o bien, para buscar referencia sobre servicios o productos en que estén interesados. Es un medio tan eficaz y económico para realizar publicidad que la mayoría de compañías pequeñas la utilizan para hacer frente a la competencia. (pág. 13)

Dicho lo anterior esta estrategia es una de las más importantes en esta investigación ya que al desarrollarse en un emprendimiento cuyas necesidades de exposición son tan grandes pero su presupuesto es reducido, esta opción orgánica se convierte en ese valor agregado que se le puede ofrecer a los clientes tanto fijos como potenciales. Las redes sociales están en auge, quien no figura en ellas literalmente no existe para los consumidores, por eso en esta investigación este tipo de estrategia será de gran utilidad ya que el proyecto busca conectar de manera asertiva con los usuarios, ofrecerles información de su agrado por los medios que más utilicen.

- *Email marketing*: Avneet (2021) menciona que consiste en enviar materiales publicitarios a un grupo de usuarios de internet para promover un interés en sus productos o servicios.

Una vez que los mensajes llegan al destinatario, tienen una pequeña ventana de oportunidad para dejar una impresión positiva e influir en ellos para hacer una compra o al menos visitar el sitio web del propietario del negocio. (pag.44)

La entrega de contenido de alta calidad, la publicidad sutil y mínima y la clara llamada a la acción son todos los factores que pueden ayudar a transmitir el mensaje y atraer a los clientes potenciales para hacer una compra o al menos visitar el sitio web para investigar los productos y servicios un poco más. Este tipo de estrategia de marketing requiere conocer el mercado meta, para asegurarse que este sea el medio por el cuál ellos prefieran recibir información, ya que una mala elección puede implicar la pérdida del cliente o bien la no conversión de clientes potenciales, por eso tanto esta como las demás estrategias son necesarias en esta investigación, ya que la misma busca como resultado aumentar los clientes al utilizar la estrategia que más se adecue al contexto en el que participa.

- *Estrategia de experiencia única*

La experiencia única que pueda vivir un usuario está ligada esencialmente al servicio al cliente personalizado que ofrezcan las compañías, por lo que los encargados de realizar estas funciones, deben estar constantemente capacitados, de modo que, ofrezcan valor agregado al nicho de mercado que atienden. “Conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente, logrará que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia”. (Universidad, 2021, pág. 2)

Esta estrategia se vuelve esencial en esta investigación ya que al desarrollarse en el sector servicios implica un contacto directo con el cliente, por lo que la satisfacción del mismo es una de las áreas en que más se debe trabajar, no sólo implica ofrecer servicios de calidad, sino crear

relaciones redituables con ellos, donde estos logren sentirse pertenecientes e identificados con la compañía.

- *Estrategia de innovación*

Estar en constante lanzamiento de productos/servicios o innovar existentes es estar un paso adelante de la competencia. Este proceso ayuda a la compañía a llegar de forma más eficaz a los objetivos comerciales. (Universidad, 2021, pág. 2)

La manera en que se brindan servicios actualmente permanece en constante evolución, no se trata de cantidad de servicios, sino de calidad e innovación, para lo cual la inversión no es sólo en infraestructura moderna, sino en la manera en que se publicitan los servicios, cuanto pueden ser estos de utilidad para los clientes actuales y potenciales y por supuesto las habilidades del personal que está a cargo de brindarlo. Internet ha brindado a los clientes más opciones de medios y control sobre las decisiones de compra, ya que pueden investigar sobre los productos y servicios en redes, leer reseñas y conectarse con otros, por eso es importante que se innove constantemente en lo que se ofrece para captar la atención del usuario y por ende para lograr los objetivos planteados.

Marketing multicanal: Kotler, Katajaya, & Setiawan (2024) dicen que es una estrategia en la que una empresa utiliza varios canales para promocionar sus productos o servicios. Estos canales pueden incluir una mezcla de medios tradicionales y digitales. El objetivo es aumentar visibilidad de la marca y llegar a una audiencia más amplia. (pág. Sección 4)

Tener presencia en distintos canales es esencial en tiempos donde la competencia es tan grande, es por eso que este tipo de estrategia es de utilidad en esta investigación y podría ser

considerada porque los segmentos que atiende la empresa tienen gustos diferentes lo que hace que busquen información tanto en canales antiguos como actuales.

Marketing Omnicanal: Kotler, Katajaya, & Setiawan (2024) “Es un enfoque más integrado en el que una empresa crea una experiencia de cliente sin fisuras en todos los canales”. Los clientes pueden interactuar con la marca a través de cualquier canal, como una tienda física, redes sociales, sitio web o aplicación móvil, y recibir un mensaje y experiencia consistentes. Cada canal puede desempeñar un papel diferente hasta llevar a los clientes al momento de la compra. (pág. Sección 4)

Esta investigación busca una mayor interacción con los usuarios de la empresa, y el hacerlo mediante la creación de experiencias agradables en distintos canales permite que el usuario reciba un valor agregado al recibir excelente servicio al cliente en cualquier ámbito, esto a su vez genera la lealtad a la compañía y como consecuencia genera más ingresos.

Características de una buena estrategia de marketing digital

- Tiene los objetivos claros, son específicos, realistas y medibles. Además, se alinean con la visión general de la empresa.
- Conoce a la audiencia, por lo que hace uso del buyer persona, para considerar la personalidad, motivaciones y comportamiento del cliente.
- Utiliza los canales digitales más efectivos, lo que permite llegar al público objetivo.

Beneficios de utilizar el marketing digital

Shum Xie (2021), lo respalda de la siguiente manera:

- *Es más económico:* las campañas publicitarias del marketing móvil son mucho más económicas en comparación a otras estrategias.
- *Público objetivo más segmentación:* realizar campañas publicitarias por estos medios permite aplicar diferentes criterios de segmentación de público objetivo (sexo, edad, ubicación geográfica, entre otros) y así enviar un mensaje para cada segmento de cliente.
- *Mensaje personalizado:* permite personalizar el mensaje de texto dependiendo de las características y personalidad de cada cliente, esto permite adaptarse a cada situación.
- *Fomenta los lazos con el cliente:* al tener un contacto tan directo con el cliente este siente más empatía hacia la marca, lo que fortalece los lazos y la fidelidad.
- *Más interacción:* al ser bidireccional, esto significa retroalimentación constante con el cliente; y al tener más contacto, aumenta la interacción lo que fomenta confianza y seguridad para escribir acerca de cualquier duda, solicitud de información o pedido.
- *Más alcance, rapidez y adaptabilidad:* las campañas de publicidad obtienen un largo alcance, requieren poco tiempo para difundirse y pueden adaptarse, dependiendo de la respuesta obtenida en tiempo real. (págs. 227-228)

Todos estos beneficios demuestran que la aplicación de marketing digital en la actualidad permite a las pequeñas compañías competir de una manera más justa con las grandes industrias, sin que la diferencia económica sea un problema. Y es que hoy en día todas las compañías buscan atraer más clientes en el menor tiempo y gastando el mínimo de recursos tanto humano como económico. Un claro ejemplo son las redes sociales en las cuales se puede publicitar gratis o bien pagando un monto aceptable y manejable para las empresas.

Tipos de Estrategias de comunicación

Cervera & Fernández (2024) lo resumen de la siguiente manera:

- Defensiva: es una especie de auto ataque que le hace avanzar y por ende ir bloqueando a la competencia.
- Ofensiva: Consiste en evitar la fortaleza del líder y atacarle siempre en el mismo punto débil.
- De flanco: es la óptima para los más pequeños que acaban de entrar en un mercado. Es indispensable el factor sorpresa.
- Guerrilla: Ideal para los pequeños que carecen de recursos económicos y humanos. Acá lo que vale son las ideas. Debe ser visible, impactante, divertida, viral, intrigante, sorprendente, novedosa, directa, transgresora y de nicho. (pág. 15)

Las estrategias anteriores son necesarias en esta investigación, ya que a partir del conocimiento de las fortalezas y debilidades tanto propias como de competencia, se puede elegir cual es la mejor manera de hacer frente a cada circunstancia que se presente. La elección dependerá de los objetivos que persiga cada compañía; sin embargo, en esta investigación el marketing de guerrilla se ajusta bien ya que se desarrolla en un emprendimiento con grandes limitaciones pero que haciendo uso de sus fortalezas y oportunidades puede minimizar las amenazas, lo cual deja como resultado una compañía mejor posicionada en la mente del consumidor.

Definición de Estrategias de contenido: Consiste en crear y distribuir información relevante a los clientes actuales y potenciales. (Merino & Yáguies, 2025, pág. 257)

Elementos de una estrategia de contenidos

- *Objetivos definidos:* Definir los objetivos que se desean lograr con la estrategia. Ejemplo, aumentar visibilidad de la marca, generar leads, fidelizar al cliente o aumentar las ventas.
- *Público objetivo:* Identificar y conocer a fondo a la audiencia a la que se dirige el contenido. Esto incluye la creación de los buyer persona.
- *Investigación de palabras clave:* Realizar una investigación exhaustiva de palabras clave relevantes para el público objetivo al que se quiere dirigir la empresa y así mejorar su visibilidad en motores de búsqueda.
- *Planificación de contenido:* desarrollar un calendario editorial que indique que tipo de contenido se creará, cuándo se publicará y en que plataforma se distribuirá.
- *Creación de contenido:* Desarrollar contenido de alta calidad y valor que responda a las necesidades de la audiencia. El contenido debe ser útil, informativo y relevante.
- *Diversidad de formatos:* El marketing de contenidos permite la creación de una variedad de formatos como artículos, videos, infografías, podcast, lo que permite llegar a diferentes tipos de audiencia. (pág. 257)

Tipos de estrategias en medios digitales

Según Moreno, en su libro *Publicidad en internet; Técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio* (2023), los 4 modelos de estrategias de marketing online más idóneas son:

- *Estrategia de branding:* consiste en construir y aumentar la notoriedad de una marca a través de mensajes publicitarios, con un elevado nivel de creatividad. El medio por excelencia dependerá en gran medida del perfil del público objetivo al que se dirija, generalmente se utiliza la televisión.

- *Estrategia de tráfico:* Este modelo tiene como objetivo incrementar el número de visitas a la web de la empresa. El tráfico web para una tienda online viene a ser lo mismo que el número de personas que entran al día en una tienda.
- *Estrategia de leads:* Con este modelo se pretende captar clientes potenciales mediante la suscripción a la marca, va desde solicitar presupuesto, pedir información, reservar una cita o llamar por teléfono. En definitiva, se trata de incrementar el número de clientes potenciales y obtener sus datos de contacto para generar oportunidades comerciales.
- *Estrategia de ventas:* Como su nombre indica, este modelo está enfocado en la venta del producto o servicio de la empresa. (págs. 55-56)

Está claro que la implementación de este tipo de estrategias permite el crecimiento de las empresas, por eso en esta investigación al ser aplicada en un emprendimiento cobra mucha importancia, ya que, la presencia online brinda una relación más activa entre los clientes y la compañía. Y es que en el caso particular de los emprendimientos una buena selección de estrategias digitales establece la dirección hacia el aumento de los segmentos de clientes, generar ventaja competitiva utilizando tácticas más pertinentes que satisfagan al usuario final.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Concepto de mercado meta: Camargo, Angarita, & Najjar (2023) lo definen como: Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. Así, el tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar el intercambio y están

dispuestos a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean. Deben existir tres elementos, un individuo con necesidades, un producto que pueda satisfacerla, alguien que lo venda a cambio de remuneración. El mercado meta es ese conjunto de personas que una compañía elige para ofrecerles un producto o servicio después de que este haya sido estudiado en cuanto a gustos y preferencias. (pág. 91)

Tener las rutas claras es la base del éxito de un negocio, por eso en esta investigación establecer a que mercado meta se desea dirigir es primordial. Un buen conocimiento de ese cliente final, evita que se incurra en gastos innecesarios, puesto que partiendo de ese conocimiento se puede decidir cuáles son las mejores rutas de comunicación entre la compañía y sus usuarios. Brindar contenido personalizado también es posible al conocer el mercado meta, lo cual hace más eficiente el servicio al cliente.

Concepto de segmentación de mercados: según Camargo, Angarita, & Najar (2023) es dividir un mercado en grupos más pequeños distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneo, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos. Estos grupos tienen necesidades comunes y responden de manera similar a una acción de marketing. (pag.92)

Si una compañía desea expandirse es necesario realizar la segmentación de su mercado, es por eso que este concepto toma relevancia en esta investigación, la cual pretende permitir el crecimiento del emprendimiento. Y es que los clientes que posee una compañía tienen

diferencias no sólo en sus gustos, sino también en su ubicación, por lo que la mezcla de estrategias de marketing debe de adaptarse a las necesidades de cada segmento.

Niveles de segmentación de mercados

- *Marketing masivo:* producción en masa, distribución en masa y promoción en masa del mismo producto y de la misma manera a todos los consumidores. (Camargo, Angarita, & Najjar, 2023, pág. 93)
- *Marketing de segmento:* se aíslan segmentos amplios que constituyen un mercado y adapta su oferta de modo que coincida con las necesidades de uno o más grupos. (Camargo, Angarita, & Najjar, 2023, pág. 93)
- *Marketing de nicho:* concentrarse en subgrupos o nichos con características distintivas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios. Un nicho es un grupo definido de forma más estrecha que, por lo regular, se identifica mediante la división de un segmento en subsegmentos o a través de la determinación de un grupo con un conjunto distintivo de rasgos que podría buscar una combinación específica de beneficios. (pag.93)
- *Micromarketing:* la práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos; incluye marketing local: adaptar las marcas y las promociones a las necesidades y a los deseos de los grupos locales de clientes, ciudades, barrios e incluso tiendas específicas, y marketing individual: adaptar los productos y programas de marketing a las necesidades y deseos de los clientes potenciales. (pag.93)

Buyer persona: este concepto ha ido tomando posición en los planes de marketing digital como un concepto – herramienta de gran fuerza. Según Paniagua & Rodés , (2022) un buyer persona es un usuario de internet y de las redes sociales cuyo perfil representa al cliente objetivo construido individualmente, el consumidor final de una marca que podría considerarse perfecto, ideal.

Para construir la imagen de este cliente ideal, se parte de los resultados de una investigación del mercado en la que se han valorado cuantitativa y cualitativamente, además de los rasgos personales del consumidor, datos más subjetivos, como retos profesionales que se plantea, problemas que aparecen y posibles aproximaciones cómo el producto puede ayudar. (pág. 141)

Ilustración 1 Perfil del buyer persona



Figura 6.2. Concepto de buyer persona.

Elaborado por: (Paniagua & Rodés , 2022), *Marketing digital 2.a edición. Pag.141*

Modelo AIDA: Moreno Company (2024) menciona que es uno de los modelos más antiguos y conocidos en publicidad. Sus siglas representan las etapas que un consumidor

atraviesa al interactuar con un anuncio: atención, interés, deseo y acción. Este modelo sugiere que primero se debe captar la atención del público, luego generar interés en el producto o servicio, seguido del deseo y, finalmente, provocar una acción, como comprar el producto o adquirir el servicio. (pág. Sección 5)

Este modelo es una herramienta importante en las empresas y en este caso toma más valor al tratarse de un emprendimiento ya que ayuda a estructurar las campañas de marketing y por ende a mejorar la experiencia del cliente. Y es que la captación de la atención del cliente desde el respeto juega un papel fundamental ya que este no se siente invadido sino comprendido ya que este modelo identifica las etapas cognitivas y conductuales que atraviezan los clientes.

Ilustración 2 Modelo Aida



Elaborado por: Solé & Campo (2023). Marketing digital y dirección de e-commerce.

Integración de las estrategias digitales. (pag.97)

Concepto de medios digitales: son espacios que permiten la comunicación constante entre las empresas y su audiencia. Utiliza dispositivos electrónicos. (Moreno, Curso de marketing digital. Cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital, 2024, pág. 39)

El medio digital es todo aquello que permita la comunicación entre dos o más personas y que utilice internet para hacerlo. (Palacios, Castañeda, Fuster, & Eymer, 2023, pág. 19)

Los medios digitales aplicados en este caso en emprendimientos toman importancia ya que permite conectar con un mayor número de usuarios en menor tiempo, lo cual a su vez permite una interacción directa que facilita el posicionamiento de la marca en la mente del cliente. Esta herramienta facilita la retroalimentación, ya que las personas mediante mensajes directos expresan su conformidad o no con el servicio recibido.

Tipos de medios

Según, Cervera & Fernández (2024) los medios digitales se clasifican en diferentes categorías:

- *Medios digitales de pago:* son aquellos medios o canales de comunicación de terceros, en donde se hace publicidad de la marca, producto o servicio y se paga por ello. Ejemplo: cadenas de televisión. (Cervera & Fernández, 2024, pág. 05)
- *Medios propios:* Son canales o plataformas de comunicación que ha creado la propia compañía y que, por tanto, controla íntegramente. Web sites, apps móviles, blogs corporativos, canales sociales son algunos ejemplos. (Cervera & Fernández, 2024, pág. 05)
- *Medios ganados:* Son aquellos que, siendo externos, se hacen eco de nuestras acciones de comunicación sin que paguemos por ello. Son contenidos generados por usuarios o clientes que recomiendan y comparten información sobre la entidad, reflejando

fidelización y satisfacción. Blogueros, influencers y líderes de opinión son ejemplo de esto. (Cervera & Fernández, 2024, pág. 05)

Concepto de canales digitales: el autor Loidi & Baldovino (2020) mencionan que cuando se habla de esto, se hace referencia a dos aspectos claves. Por un lado, la utilización del mundo de internet, en sentido amplio, para comunicar a la marca, hacer promociones, etc. Y, por otro lado, la posibilidad de vender productos o servicios utilizando internet. Podríamos decir que el marketing digital contiene a los canales y son parte de la estrategia general de marketing. Parte de la táctica son los canales digitales. (pag. Sección 2)

Tipos de canales digitales

Canales digitales (online): suele permitir un alcance más amplio con un coste inferior (en relación de tiempo e inversión). (López, 2020, pág. 119)

- *Facebook:* Con esta plataforma social es posible identificar con precisión al público objetivo, crear compromiso a partir de grupos de Facebook e implementar buenas campañas publicitarias. (Branding, Marketing en redes sociales, 2021)
- *Instagram:* es una aplicación para compartir fotos, videos donde la gente conecta fácilmente con amigos o donde se informa rápido sobre servicios y productos. (Branding, Marketing en redes sociales 2021, 2021)
- *Tik Tok:* es una red social que ha revolucionado el marketing desde el 2020. Es una red que destaca entre menores de 40 años y entre el perfil femenino. Su percepción sigue evolucionando. (Sainz, 2021, pág. 10)

- *YouTube*: Es una red social que permite a los usuarios subir y compartir videos. Permite relacionarse de manera directa con los espectadores a través de tutoriales, películas, programas de televisión y videos musicales. Los youtubers están bastante presentes en esta red. (Shum Xie, 2021, pág. 95)
- *WhatsApp business*: Moreno, Curso de marketing digital. Cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital (2024) menciona que este permite a las empresas crear perfiles profesionales con información comercial, como la dirección, el correo electrónico y la descripción de la empresa. Las empresas pueden etiquetar y categorizar las conversaciones y realizar interacciones con los clientes. Facilita respuestas rápidas y predefinidas para preguntas frecuentes, lo que ahorra tiempo en la comunicación con los clientes. (pág. 193)

Todas las herramientas anteriores son importantes en este estudio ya que gracias a ellas permiten mejorar los tiempos de respuesta del servicio de atención al cliente. Además, permite un acercamiento que hace que los usuarios se sientan valorados e identificados con la compañía ya que facilita crear comunidades.

Canal offline: Todo lo que no es digital es offline. Suele permitir un alcance más reducido a un coste superior (el tiempo, esfuerzo e inversión económica suele ser mayor). Los impactos y relaciones generadas son más fuertes y duraderas. (López, 2020, pág. 119)

kotler, Katajaya, & Setiawan (2024) menciona que antes del internet, los profesionales del marketing solo podían depender de canales tradicionales como la televisión, publicaciones impresas y tiendas físicas para interactuar con los clientes. Así el marketing se centraba en

comprometer segmentos de mercado específicos, a través de los medios que consumían con mayor frecuencia, ligados a las interacciones de persona a persona. (pág. Sección 4)

2.3 MARCO CONTEXTUAL

Taller mecánico Automotriz

Según la RAE, un taller se define como “lugar en que se trabaja una obra de manos”. (Española, 2025). En Costa Rica y en otros países alrededor del mundo podemos decir que un taller mecánico automotriz es un centro especializado en reparación de vehículos tanto de diesel como de gasolina y su adecuado mantenimiento, haciendo uso de la experiencia y personal calificado, que permitan ofrecer diferentes servicios de calidad y generalmente con garantía.

Datos de la empresa

Esta investigación se desarrolla en el emprendimiento Taller Mecánico Automotriz Will, el cual se ubica en Puriscal. Dicha compañía posee más de 25 años de experiencia en el sector, donde han mostrado un crecimiento constante e impactante al pasar de alquilar local a poseer instalaciones propias. Dicha empresa inició sus operaciones como emprendimiento en el 2020, donde sus mayores retos fueron la compra de maquinaria necesaria para trabajar, pero sobre todo darse a conocer ante nuevos clientes, ya que la cartera de clientes de la compañía era pequeña en comparación de su competencia. Importante mencionar que, al tratarse de un emprendimiento catalogado como informal, el dueño es quién en su mayoría se ocupa de todas las necesidades de la empresa, lo cual le crea a la compañía debilidades fuertes al no contar con departamentos establecidos, por lo que la resolución de problemas muchas veces no es ágil. (Arguello, 2025)

El emprendimiento cuenta con misión, visión, slogan y valores establecidos, los cuáles se detallan a continuación:

Misión: Mantener los autos de nuestros clientes en excelente estado, ofreciendo un servicio integral, al ofrecer un servicio al cliente personalizado de prestigio y calidad.

Visión: Mantener altos estándares de calidad en la reparación de vehículos automotores, además de conservar un crecimiento constante basado en la satisfacción del cliente.

Valores

Compromiso: reparar los vehículos en el menor tiempo posible, pero con excelente calidad.

Honestidad: Garantizamos la calidad del trabajo y la relación calidad – costo es accesible para nuestros clientes.

Respeto: el trato interno de los colaboradores es eficiente y asertivo, así como lo es el contacto directo con el cliente.

Slogan: “Seriedad y prestigio garantizado”

Bajo este slogan el emprendimiento busca reafirmarles a sus usuarios su compromiso de ofrecer soluciones de calidad, de garantía, lo cual demuestre la seriedad y empeño con que solucionan cada caso que llegue a las instalaciones.

El Taller basa sus operaciones en el sector servicios, siendo este su único enfoque ya que ellos no distribuyen repuestos, sino que su prioridad es resolver todo problema mecánico del vehículo de modo que ellos sean parte de la solución en la vida de cada cliente.

Entre los servicios que ofrece el taller se encuentran:

Tabla 1 Servicios que ofrece el taller Mecánico automotriz Will

Servicios de diagnóstico
Escaner electrónico para la detección de fallos en el motor
Servicios de mantenimiento
Cambios de aceite y filtro
Limpieza de filtro de aire, de gasolina y bujías
Revisión de clutch
Revisión de batería y sus burners
Revisión de líquidos de frenos y aceite de motor, además del cooland para el radiador
Cambios de llantas
Reparaciones completas
Reparación del sistema de suspensión, frenos, motor en general, dirección.

Elaboración propia: Basado en la entrevista realizada al dueño del Taller Mecánico

Automotriz Will

Datos de la zona de Puriscal

Puriscal es el cantón número 4 de la provincia de San José, su cabecera es la ciudad de Santiago y está ubicado a 43 kilómetros al suroeste de la capital. Se estableció por un decreto de la Ley N° 20 durante la segunda administración del Dr. José María Castro Madriz, el 07 de agosto de 1868 donde se separó del cantón de Escazú. (Mora, 2020)

El cantón puriscaleño tiene una superficie de 553.66 km cuadrados y una población aproximada a los 35.000 habitantes, además, está conformado por los distritos de Santiago, Mercedes Sur, barbacoas, Grifo Alto, San Rafael, Candelarita, Desamparaditos, San Antonio y Chires. (Mora, 2020)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Tarrillo , y otros, (2024) mencionan que la metodología de investigación engloba el conjunto de procedimientos, técnicas, herramientas y estrategias que son utilizadas para llevar a cabo un estudio o investigación de forma sistemática y rigurosa. En esencia, constituye el plan o enfoque que dirige el proceso investigativo, desde la formulación de preguntas hasta la interpretación de resultados. (pág.55)

3.1 ENFOQUE

Enfoque cualitativo: este tipo de investigación busca entender la complejidad de fenómenos a través de datos no numéricos y descriptivos. Asimismo, se centra en comprender y describir fenómenos desde una perspectiva subjetiva. También busca explorar significados, interpretaciones y contextos. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 59)

Métodos: entrevistas en profundidad, grupos focales, observación participante, análisis de contenido, cuestionarios, entre otros.

Características

- Datos no numéricos y descriptivos.
- Contextualiza la realidad social
- Explora la subjetividad y diversidad de perspectivas

Enfoque cuantitativo: Tarrillo , y otros, (2024) dicen que la investigación se orienta en medir y analizar fenómenos a través de datos numéricos empleando técnicas estadísticas para

establecer patrones y relaciones cuantificables. Además, se centra en realizar medición y analizar los fenómenos a través de datos numéricos y estadísticas. También, busca establecer relaciones causales y patrones. (pág.60)

Métodos: encuestas, experimentos, análisis estadístico, cuestionarios estructurados, entre otros.

Características

- Datos numéricos y cuantificables
- Emplea técnicas estadísticas para el análisis.
- Busca generalización y replicabilidad.

Enfoque mixto: combina tanto la medición cuantitativa como la cualitativa. Por ejemplo, un cuestionario que contenga preguntas cerradas con opciones múltiples (cuantitativas) junto con preguntas abiertas (cualitativas). (Medina, y otros, 2023, pág. 17)

Medina, y otros (2023) mencionan que los instrumentos mixtos pueden proporcionar una visión más completa y equilibrada de los temas que se están investigando, ya que combinan la capacidad de los instrumentos cuantitativos para medir las variables numéricas y la capacidad de los instrumentos cualitativos para proporcionar una comprensión más detallada y profunda. (pág.17)

Mencionado lo anterior esta investigación utiliza un enfoque mixto ya que se obtendrá información cualitativa a través de entrevistas con preguntas abiertas tanto al dueño como a un experto en mercadeo, así también información cuantificable a través de encuestas con preguntas cerradas aplicada a clientes frecuentes de la compañía.

3.2 ALCANCE

El alcance de esta investigación es descriptivo, ya que utiliza datos cualitativos y cuantitativos obtenidos mediante métodos como la encuesta y entrevista aplicados en el entorno natural del encuestado, lo que permite datos honestos y de alta calidad.

Exploratorio: Busca indagar un fenómeno de forma preliminar, sin establecer conclusiones definitivas. Se realiza cuando existe poco conocimiento previo sobre el tema. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 69)

Descriptivo: se centra en describir las diversas características de un fenómeno o situación. Su objetivo es proporcionar una representación minuciosa y precisa. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 69)

Correlacional: determina la relación entre dos o más variables, pero no se realiza manipulación activa de las mismas. Evalúa si existe una asociación estadística entre ellas. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 69)

Explicativo o causal: Busca establecer relaciones de causa y efecto entre las variables. Implica manipulación activa de al menos una variable dependiente. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 69)

Predictiva: se enfocan en pronosticar o predecir el comportamiento o resultados futuros basados en variables actuales. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 70)

Aplicativa: Busca aplicar los resultados obtenidos en la investigación a situaciones prácticas o problemas concretos. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 70)

3.3 DISEÑO

Tarrillo , y otros (2024) dicen que el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar las interrogantes que se ha planteado y analizar la certeza de hipótesis. La investigación según su diseño se clasifica en diseño experimental y no experimental. Estos son dos diseños diferentes utilizados en investigación para estructurar un estudio y recopilar datos. Cada uno tiene características distintivas en términos de manipulación de variables, control experimental y el grado de inferencia causal que se puede hacer. (pág.62)

Diseño Experimental

Características: Tarrillo ,y otros (2024) establecen lo siguiente:

- Involucra la manipulación deliberada de una o más variables independientes.
- Busca establecer relaciones causales entre variables.
- Se centra en el control riguroso de variables para aislar el efecto de la variable independiente.
- Utiliza grupos de control y experimental para comparar resultados.
- Aplica aleatorización para asignar participantes a grupos, reduciendo sesgos y aumentando la validez interna.

El diseño experimental se divide en: experimental puro, pre experimental y cuasi experimental. (pág.63)

Diseño no experimental

Características: Tarrillo , y otros (2024), lo explican de la siguiente manera.

- No requiere la manipulación activa de variables independientes.
- Se enfoca en observar y describir fenómenos tal como se presentan naturalmente.
- A menudo se usa en estudios descriptivos, exploratorios o relacionales.
- No existe control experimental directo sobre las variables y, por lo tanto, se deben tener en presente múltiples factores que pueden afectar los resultados.

El diseño no experimental se divide en: transversal y longitudinal o evolutivo. (pág.65). Dicho lo anterior se establece que el diseño no experimental será aplicado en este estudio, debido a que no se manipularán las variables para poder obtener la información.

Transversal: Los estudios transversales pueden clasificarse en exploratorios, descriptivos, relacionales, explicativos o causales y predictivos. Este tipo de categoría del diseño no experimental será aplicado en la investigación ya que el estudio se realiza en un margen de tiempo específico, osea, los datos son obtenidos en un único momento.

Características:

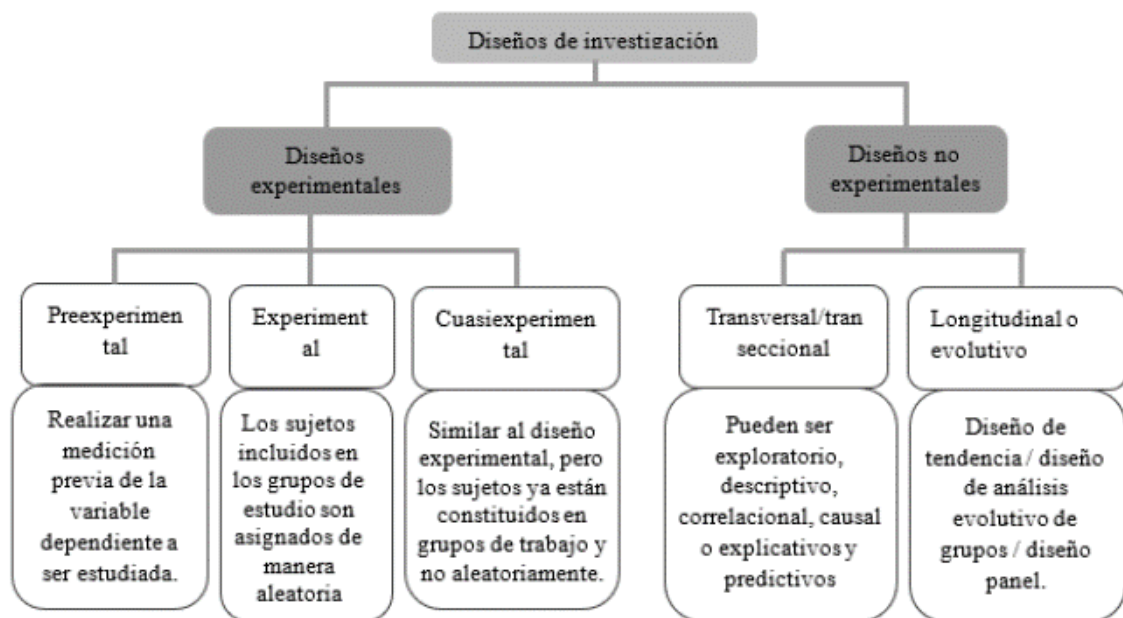
- Explora, describe o analiza relaciones entre variables en un solo punto de tiempo.
- Puede ser exploratorio, descriptivo (sin manipulación de variables), relacional (analizando relaciones entre variables).
- En la variante causal, se busca determinar relaciones causales sin manipular activamente variables. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 66)

Longitudinal o Evolutivo: estos estudios pueden ser diseños de tendencia, diseño de análisis evolutivo de grupos y de diseño panel.

Características:

- Examina fenómenos a lo largo del tiempo.
- Diseño de tendencia: Aquí se analizan cambios en una variable a lo largo del tiempo.
- Análisis evolutivo de grupos: realizar la comparación de diferentes grupos a lo largo del tiempo. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 66)

Ilustración 3 Tipos de investigación según su diseño



Elaborado por: Tarrillo, O., Mejía, J., Stalin, J., Pintado, C. A., Evitt, C., Chilón, W., & Velez, S. B. (2024). Metodología de la investigación una mirada global. Ejemplos prácticos. (1 ed.). (C. -C. Desarrollo, Ed.) doi:https://doi.org/10.37811/cli_w1078 (pág.63)

En el área cualitativa, el diseño que utiliza este estudio es el de investigación-Acción, ya que la finalidad de este estudio es realizar una propuesta de mejora que le permita a la empresa solventar las necesidades actuales y aprovechar oportunidades futuras.

Investigación-Acción: Según Iglesias (2023) este se define como un proceso reflexivo que vincula dinámicamente la investigación, en busca de proponer mejoras. Esta contempla tres elementos:

- *La investigación:* conocimiento, comprensión y explicación de situaciones, problemas, fenómenos sociales.
- *La acción:* intervención activa y reflexiva sobre aquello que se conoce con la finalidad de transformarlo.
- *La formación:* todo proceso de investigación- acción supone el aprendizaje de múltiples conocimientos no sólo del rango metodológico, sino también acerca de procesos de comprensión, explicación y transformación de la realidad. (pág. 64)

Teoría Fundamentada: es un método de investigación cualitativa basado en el interaccionismo simbólico como corriente de pensamiento articulada en torno a las siguientes tres premisas: (Román, 2021, pág. 212)

- Las personas orientan sus acciones hacia las cosas en función de lo que estas significan para ellas.
- El significado que las personas otorgan a las cosas está determinado por las interacciones que tienen con los demás.

- Los significados que las personas otorgan a las cosas se ven modificados por un proceso interpretativo, desarrollado por la propia persona al enfrentarse a las cosas que se encuentra en su camino. (pág.212)

Los diseños de teoría fundamentada deben poseer las siguientes características según Román (2021):

1. Carácter inductivo para la generación de teoría propia a partir de datos empíricos.
2. Muestreo teórico (se puede seleccionar participantes en función de las necesidades de refinamiento de la teoría que se esté desarrollando).
3. Saturación teórica (los datos recogidos ya no aportan nueva información que permita crear o refinar las categorías explicativas de la teoría generada).
4. Método comparativo constante (el análisis y la recolección de datos se lleva a cabo de manera simultánea).
5. Codificación en tres niveles: codificación abierta¹, codificación axial ²y codificación selectiva³. (pág.213)

Narrativa: Surgen de la interacción que tiene el investigador y participante en relación con el fenómeno estudiado. Comienza con la selección de los participantes y la programación de una serie de sesiones, al menos en dos y tres sesiones, durante las cuales los investigadores y los participantes comentan aspectos esenciales del fenómeno investigado. Después de cada sesión, los investigadores textualizan lo que se ha ido comentando y destacando de las ideas principales.

¹ Codificación abierta: el investigador fragmenta los datos en códigos y categorías relevantes para la teoría que se pretende desarrollar.

² Codificación axial: se establecen relaciones entre los códigos y las categorías de las teorías.

³ Codificación selectiva: se establecen como hipótesis las relaciones entre las categorías y se genera una categoría central.

Posteriormente, se presenta el relato elaborado por el investigador a la persona participante para que se corrija o amplíe la visión del fenómeno, incorporando, si resulta necesario, cuestiones y aclaraciones para el investigador. Después de varios ciclos se llega al cierre de la narrativa con la aceptación expresa del participante. (pág. sección 7)

Hermenéutico: Forma parte del enfoque cualitativo, trata de introducirse en el contenido y la dinámica de la persona estudiada y en sus implicaciones, buscando estructurar una interpretación coherente de todo. (González, 2022, pág. 192)

Biográfico: Es una parte de la investigación cualitativa convencional, pero esta realiza una exploración de los significados profundos de las historias de vida, en lugar de limitarlo a una metodología de recogida y análisis de datos. (Manresa, y otros, 2023, pág. Sección 12)

Estudio de Casos: Sanchez-Escobedo (2021) lo define como: “Es un estudio acerca de un objeto definido que involucra la indagación detallada a lo largo de un tiempo, lo bastante extenso, que posibilite entender de forma profunda el objeto de estudio y el contexto en que éste se sitúa a través de métodos múltiples de recogida de datos y fuentes de información contextualizadas. (pág.233)

Fenomenológica: Meneses, Rodríguez, & Valero (2020) dice que es un tipo de investigación o estrategia que mantiene connotaciones humanísticas evidentes, ya que ayuda a comprender, desde la perspectiva y de las experiencias personales (es decir, percepciones,

actitudes, creencias, sentimientos y emociones) determinados fenómenos. Los estudios de este tipo, por tanto, en contraposición a propuestas más cuantitativas se preocupan más por:

- Más por la subjetividad que por la objetividad.
- Más por la descripción que por el análisis.
- Más por la interpretación que por la medida.
- Más por la agencia que por la estructura. (pág. Sección 3)

Etnográfico: Jiménez (2024) lo define como método de investigación centra su objetivo en el estudio de las unidades sociales con el fin de describir, reconstruir e interpretar la realidad desde un punto de vista analítico de la cultura, formas de vida y estructura social del grupo estudiado. (pág.135)

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

Las unidades de análisis constituyen los elementos del universo o conjunto de individuos a quienes se les miden o estudian las variables o categorías de interés. (Hispanoamericana, 2024, pág. 40)

3.4.1 Población

La población es el conjunto de elementos o individuos que comparten una característica común y son objeto de estudio. Representa el universo completo sobre el cual se quieren hacer inferencias. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 79)

Para efectos de la presente investigación se toma como población los clientes frecuentes del emprendimiento Taller Mecánico Automotriz los cuáles son 200 clientes recurrentes anuales.

Para determinar la muestra de este estudio se aplicará una fórmula estadística para el cálculo de poblaciones finitas (cuando se conoce la población).

La población consta de 3 unidades de estudio; el dueño, un profesional de mercadeo externo a la empresa y los clientes de la compañía (para los cuales se aplica una fórmula que determine el tamaño de muestra a utilizar).

3.4.2 Tipo de muestra

La muestra es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para participar en la investigación. La idea es que los resultados obtenidos de la muestra puedan generalizarse a la población de forma ampliada. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 79)

Muestreo: es el proceso de seleccionar una muestra definida de la población para estudiarla en lugar de examinar a toda la población. Existen diferentes técnicas de muestreo según los objetivos de la investigación. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 84)

Muestreo probabilístico

- *Muestreo aleatorio simple:* en este método, cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida e igual de ser seleccionado. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 84)
- *Muestreo estratificado:* La población se divide en subgrupos homogéneos llamados estratos, y luego se selecciona una muestra aleatoria de cada estrato. Es útil cuando la población tiene subgrupos diferentes que varían en términos de la característica de interés. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 85)

- *Muestreo sistemático*: Se selecciona un elemento inicial de forma aleatoria y luego se elige sistemáticamente cada elemento. Además, es adecuado cuando los elementos de la población están ordenados de alguna manera. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 87)
- *Muestreo por conglomerados*: La población se divide en grupos más grandes llamados conglomerados y se seleccionan algunos conglomerados de forma aleatoria para la muestra. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 89)

Muestreo no probabilístico

- *Muestreo por conveniencia*: Los elementos se seleccionan porque son convenientes o accesibles para el investigador. Además, no garantiza una representación precisa de la población. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 90)
- *Muestreo por cuotas*: Tarrillo , y otros (2024) dicen que los elementos se seleccionan para que la muestra tenga ciertas características en proporciones específicas, pero la elección dentro de esas características no es aleatoria. La población se divide en subgrupos y se establecen cuotas para cada subgrupo. Los encuestadores seleccionan a los participantes que cumplen con las características de las cuotas preestablecidas. (pág.92)
- *Muestreo por bola de nieve*: los participantes iniciales se seleccionan y luego se les pide que refieran a otros participantes. Es común en estudios cualitativos y en poblaciones difíciles de alcanzar. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 93)
- *Muestreo intencional o de juicio*: Los elementos o individuos son seleccionados según el juicio o selección del investigador de acuerdo a su conocimiento y experiencia. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 96)

Basados en que, en el muestreo probabilístico todos los elementos a estudiar tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra, estando todos al alcance y siendo seleccionados de manera que cualquier muestra sea posible; y sabiendo que en el caso del muestreo no probabilístico este obtiene muestras sin que todos los individuos de la población tengan posibilidades iguales de ser elegidos, se procede a utilizar en esta investigación el muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia ya que este permite el uso de individuos que están al alcance del investigador.

Tabla 2 Fórmulas para determinar la muestra

Descripción	Cualitativa (Proporción poblacional)	Cuantitativa (Promedio poblacional)
Población infinita (Cuando no se conoce N)	$n_0 = \frac{z^2 P(1 - P)}{E^2}$	$n_0 = \frac{z^2 s^2}{E^2}$
Población finita (Cuando se conoce N)	$n = \frac{z^2 P(1 - P)N}{E^2(N - 1) + z^2 P(1 - P)}$	$n = \frac{z^2 s^2 N}{E^2(N - 1) + z^2 s^2}$

Nota. La tabla presenta las fórmulas cualitativas y cuantitativas para determinar una muestra partiendo de una población finita e infinita.

- Z = Es el valor de la distribución normal estandarizada para un nivel de confianza fijado por el investigador.

Elaborado por: Tarrillo, O., Mejía, J., Stalin, J., Pintado, C. A., Evitt, C., Chilón, W., & Velez, S.

B. (2024). *Metodología de la investigación una mirada global. Ejemplos prácticos*. (1 ed.). (C. -C. Desarrollo, Ed.) doi:https://doi.org/10.37811/cli_w1078 (pág. 80)

Tabla 3 Niveles de confianza

Nivel de confianza	Valor de $Z = Z_{1-\alpha/2}$
90%	1.645
95%	1.96
98%	2.33
99%	2.58

Nota. La tabla presenta el nivel de confianza y el valor Z

Elaborado por: Tarrillo, O., Mejía, J., Stalin, J., Pintado, C. A., Evitt, C., Chilón, W., & Velez, S.

B. (2024). *Metodología de la investigación una mirada global. Ejemplos prácticos.* (1 ed.). (C. -C. Desarrollo, Ed.) doi:https://doi.org/10.37811/cli_w1078 (pág. 80)

Donde el significado de las variables de la fórmula es:

Tabla 4 Significado de las variables de la fórmula

S o $Z=$	Desviación estándar de la variable fundamental del estudio o de interés para el investigador.
P=	Proporción de la población que cumple con la característica de interés.
E=	Margen máximo de error.
N=	Tamaño de la población

Elaboración propia

Tomando en cuenta las tablas anteriores se procede a determinar el tamaño de la muestra de esta investigación, tomando en cuenta que según el dueño del taller mecánico automotriz Will, y según su sistema de facturación y demás datos, el negocio cuenta con 200 clientes anuales fidelizados, en el sector de Puriscal donde se ubica el negocio.

Tabla 5 Datos para determinar la muestra del estudio

Donde $n=$	Tamaño de la muestra
Donde $z=$	Nivel de confianza 95%=1,96
Donde $N=$	Total, de la población (200)
Donde $e=$	Error muestral 5%= (0,05)
Donde $p=$	Proporción esperada de asistencia o probabilidad de éxito o fracaso 50%= 0,50

Elaboración propia

Ilustración 4 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)N}{E^2(N - 1) + z^2 P(1 - P)}$$

n=	$\frac{1.96^2 (0.50)(1-0.50)200}{0.05^2 (200-1)+1.96^2 (0.50)(1-0.50)}$
n=	132

Elaboración propia

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión y de exclusión son condiciones específicas con las que debe contar o no contar un individuo para ser parte de la muestra seleccionada o, más bien para que no se excluya de esta. (Hispanoamericana, 2024, pág. 42)

Condiciones específicas para los individuos de la muestra.

Tabla 6 Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Clientes recurrentes de la empresa	Clientes con menos de 2 visitas al año para adquirir los servicios del emprendimiento.
Clientes potenciales de redes sociales	Clientes que no poseen carro y que residan fuera de Puriscal y Turrubares

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4 Consideraciones éticas

Es importante mencionar que la información obtenida de quienes participan de esta investigación mediante entrevistas y encuestas será utilizada éticamente, donde para la tranquilidad de los mismos y por la seriedad de este estudio ellos firmarán un consentimiento informado, que les permita conocer los objetivos de este estudio y como se utilizarán los datos.

Ante la interacción evidente con las unidades de estudio (dueño, mercadólogo externo, clientes frecuentes), es necesario establecer mediante documentos válidos que la información que estos brinden para esta investigación será utilizada única y exclusivamente con fines académicos, además se le dará un manejo responsable y confidencial. También se aclara que pueden retirarse de dicha investigación cuando ellos gusten, no están obligados a permanecer en la misma.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos son componentes fundamentales en la investigación, ya que permiten recopilar información precisa y relevante para responder a las preguntas de investigación. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 97)

Técnica de investigación

Una técnica de investigación se define como un procedimiento específico o enfoque sistemático utilizado para recopilar, analizar e interpretar datos del ámbito de una investigación. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 97)

Según Tarrillo , y otros (2024) estas técnicas representan herramientas o métodos específicos que los investigadores utilizan para la obtención de información relevante para sus interrogantes de investigación. Las técnicas pueden variar según la disciplina y la naturaleza de la investigación, abarcando métodos cualitativos y cuantitativos. Ejemplos comunes de técnicas

de investigación incluyen la observación, las entrevistas, los cuestionarios, la experimentación, entre otros. (pág.97)

Instrumento de investigación

Se refiere a una herramienta concreta, ya sea física o virtual, utilizada durante el proceso de investigación para recopilar datos. Estos instrumentos son diseñados y seleccionados, de acuerdo con la técnica de investigación empleada. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 97)

Tarrillo , y otros (2024) menciona que pueden adoptar diversas formas, como dispositivos de medición, cuestionarios, guías de entrevistas, software especializado, o cualquier otro medio que facilite la recolección de datos. Algunos ejemplos de instrumentos de investigación incluyen termómetros, encuestas, microscopios, y programas informáticos para el análisis de datos. (pág.98)

Validez de los instrumentos para recopilar datos.

Tarrillo , y otros (2024) dice que se refiere a la capacidad para medir con precisión y confiabilidad lo que pretenden medir, siendo un concepto crucial en la evaluación de la calidad de los datos recolectados en la investigación. La validez es fundamental para garantizar que las conclusiones y las interpretaciones basadas en los resultados de la investigación sean precisas y confiables. Existen varios tipos de validez que se tienen en cuenta al evaluar la calidad de un instrumento: (pág.106)

Validez de contenido: se refiere a la medida en que un instrumento abarca de forma adecuada todos los aspectos notables del concepto que se está midiendo. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 106)

Validez de criterio: se lleva a cabo mediante la comparación con algún otro criterio externo que posee la intención de medir la misma variable. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 114)

Validez de constructo: se refiere a la medida en que realmente un instrumento mide el constructo teórico que pretende medir. Incluye la relación entre el instrumento y otros conceptos teóricos de forma coherente. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 115)

Confiabilidad

La confiabilidad indica el grado en que un instrumento produce resultados de manera consistente cuando se aplica repetidamente a los mismos individuos de estudio en condiciones idénticas. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 115)

Las fuentes de información por otro lado son fundamentales en esta investigación, es por eso que cuando hablamos de ellas debemos hacer referencia a las fuentes primarias y secundarias. En cuanto a las primarias las cuáles son aquellas que se obtienen de forma directa, podemos decir que este estudio lo recibe a través de entrevistas, encuestas y observación, aplicadas a el dueño, usuarios y experto en mercadeo.

Por otra parte, las fuentes secundarias de esta investigación están basadas en la consulta de bibliografías, tesis académicas, sitios web, entre otros.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Definir las variables cuantitativas (conceptual y operacional) o las categorías cualitativas (conceptual y dimensiones a estudiar). Incluir el cuadro de operacionalización de las variables, si aplica.

					s.	4. Entrevistas con preguntas cerradas y abiertas.
				4. Conductual		
2. Catalogar los medios y canales adecuados en relación con el mercado meta del emprendimiento Taller Mecánico Automotriz Will	Medios y canales de comunicación	<p>Medios: son espacios que permiten la comunicación constante entre las empresas y su audiencia. Utiliza dispositivos electrónicos.</p> <p>Canales: la utilización del mundo de internet, en sentido amplio, para comunicar a la marca, hacer promociones, etc. Y, por otro lado, la posibilidad de vender productos o servicios utilizando internet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta con preguntas mixtas a los clientes del emprendimiento Taller Mecánico Automotriz 	<p>1. Medios digitales</p> <p>2. Medios tradicionales</p> <p>3. Credibilidad del medio</p>	<p>1. Medios orgánico preferidos (redes sociales)</p> <p>2. Televisión, radio, etc.</p> <p>3. Opinión de la audiencia.</p> <p>4. Tiempo de espera, calidad del servicio, amabilidad</p>	<p>1. Encuestas a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will</p> <p>2. Encuestas a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will</p> <p>3. Encuestas a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will</p> <p>4. Encuestas a los clientes del Taller Mecánico</p>

				<p>4.Satisfacción con el servicio al cliente</p> <p>5.Tendencias y validación del contenido</p> <p>5.Canales digitales</p>	<p>del personal, responsabilidad</p> <p>5. Encuestas a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will</p>
<p>Relacionar estrategias de comunicación y contenido con el mercado meta, medios y canales adecuados para el emprendimiento.</p>	<p>Estrategias de comunicación y contenido</p>	<p>Estrategia: El concepto estrategia se define como un plan único, coherente e integrado, diseñado, para asegurar el logro de los objetivos de la empresa. La estrategia también se define como una serie de tácticas destinadas a competir.</p> <p>A. Estrategia de comunicación: Es un plan que define como transmitir un mensaje a un público específico. Es esencial para que las</p>	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta con preguntas mixtas a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will 	<p>A. 1.Impacto</p> <p>2.Engagement</p> <p>3.Atención al cliente</p>	<p>A. 1.Cantidad y calidad de las publicaciones.</p> <p>2.Número de clientes que recomiendan la marca.</p> <p>3.Tiempo de respuesta a los clientes.</p> <p>- Cantidad de quejas recibidas</p> <p>- satisfacción</p> <p>1.Encuesta con preguntas mixtas a los clientes y revisión de las estadísticas en Business Suite.</p>

		<p>organizaciones comuniquen de manera efectiva, construyan confianza y generen valor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta con preguntas mixtas a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will 	<p>1. Informativo.</p> <p>2. Promocional</p> <p>3. Educativo</p>	<p>post-servicio</p> <p>1. Tipo de contenido que consume la audiencia</p> <p>2. Descuentos, promociones o paquetes de preferencia.</p> <p>3. Tutoriales de mecánica básica.</p>	
		<p>B. Estrategia de contenido: Consiste en crear y distribuir información relevante a los clientes actuales y potenciales.</p>				

Fuente: Elaboración propia

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Según (Tarrillo , y otros, 2024) el análisis de datos en la investigación científica es el proceso de inspeccionar, interpretar y sacar conclusiones a partir de los datos compilados durante el estudio científico. Este proceso involucra la identificación y aplicación de técnicas, métodos

estadísticos, matemáticos y computacionales para identificar patrones, relaciones, tendencias y significados dentro de los datos. (pág. 123-124)

Para el análisis de datos se puede aplicar diferentes técnicas y enfoques, lo cual depende de la naturaleza de los datos y de las interrogantes de investigación planteadas. (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 124). Debido a lo anterior esta investigación cuyos datos son mixtos utiliza la combinación de los siguientes análisis de datos:

Análisis inferencial: utilizada en datos cuantitativos; utiliza técnicas estadísticas para hacer inferencias sobre una población más amplia a raíz de una muestra de datos.

Análisis cualitativo: es utilizado para analizar datos no numéricos como textos, entrevistas, observaciones y documentos. Este tipo de análisis por lo general se centra en identificar temas, patrones y significados dentro de los datos cualitativos (Tarrillo , y otros, 2024, pág. 125)

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En este capítulo se muestra los resultados extraídos en la aplicación de los instrumentos de recolección de información para el logro de los objetivos planteados en esta investigación.

Objetivo 1: Identificar el mercado meta del emprendimiento Taller Mecánico Automotriz Will.

La información para lograr este objetivo fue obtenida a través de una entrevista con preguntas abiertas y cerradas tanto al dueño del negocio como a un profesional en mercadeo, quienes a partir de su conocimiento abarcaron los aspectos establecidos en el cuadro de operacionalización de variables del capítulo 3. Además, se complementa con las respuestas que brindaron los clientes del taller en el cuestionario que se les aplicó.

De la unidad de análisis mercado meta se desprenden las siguientes categorías de análisis:

Tabla 8 Unidad de análisis

Unidad de análisis	Dimensiones	Indicadores
Mercado meta	Demográfico	Edad, sexo, ingresos, nivel educativo, ocupación, tamaño de la familia.
	Psicográfico	Personalidad, intereses, creencias, valores, estilo de vida de los clientes
	Geográfico	Ubicación, cultura, horarios de preferencia.
	Conductual	Hábitos de consumo, actitud hacia la marca, reacción a estímulos.

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro comparativo se evidencian las respuestas dadas por el dueño del emprendimiento y experto en mercadeo a cada una de las preguntas realizadas en la entrevista.

1. Demográfico

Pregunta al dueño: ¿Qué rango de edad poseen los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will?

Pregunta al experto: ¿Basado en su conocimiento, ¿cuál es el rango de edad predominante entre los clientes potenciales y actuales en talleres mecánicos?

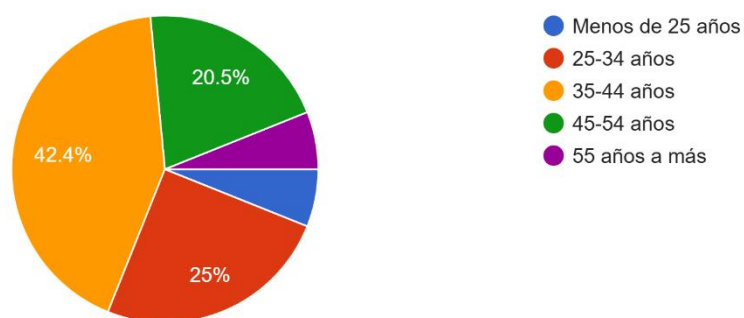
Respuesta del dueño	Respuesta del experto en marketing
Realmente es muy variado, atendemos mucha población joven pero también gran cantidad de personas entre los 30 y 60 años.	El rango es entre los 25 y 55 años es el rango más común de clientes actuales, donde los potenciales pueden estar entre los 25 y 35 años, quienes, con su nivel económico, deciden comprar un vehículo para trasladarse.

Por otro lado, la encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Will evidencia el siguiente resultado sobre el rango de edad de los clientes recurrentes del negocio.

Ilustración 5 Rango de edad

1. ¿Cuál es su edad?

132 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

Dichos porcentajes reflejan que de las 132 respuestas obtenidas 56 personas (42.4%) tienen entre 35 y 45 años, que 33 personas (25%) tienen entre 25 y 34 años, 27 personas (20.5%) tienen entre 45 y 54 años, que 8 personas (6.1%) tienen menos de 25 años y por último que 8 personas (6.1%) tienen más de 55 años.

Pregunta al dueño: ¿Qué poder adquisitivo(ingresos) considera que poseen sus clientes, basado en cuántos de ellos le solicitan crédito?

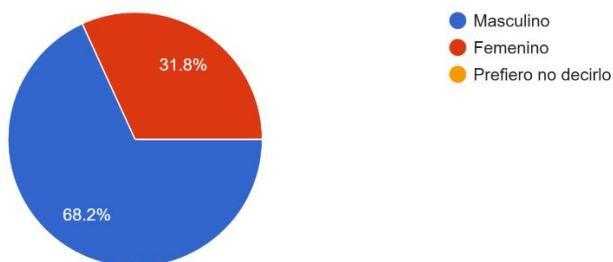
Pregunta al experto: ¿Existe una distribución equitativa de género en negocios dedicados a ofrecer servicios tal cuál es el caso de un emprendimiento de taller mecánico automotriz?

Respuesta del dueño	Respuesta del experto en marketing
<p>Ok, si me baso en ese aspecto de solicitud de créditos tendría que decir que la economía de mis clientes es moderada, ya que al menos 3 de cada 20 solicitan algún tipo de tiempo para cancelar el total de la deuda.</p>	<p>Si existe una distribución y no es equitativa ya que está inclinado hacia el género masculino. Esto porque en la mayoría de los casos son hombres quienes acuden con los carros a las instalaciones.</p>

En este aspecto los clientes manifestaron lo siguiente a través de la encuesta sobre su género e ingresos:

Ilustración 6 Género

2. ¿Cuál es su género?
132 respuestas



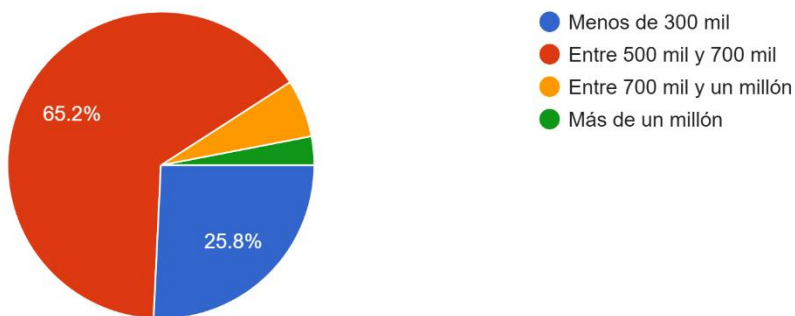
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

El gráfico anterior representa que, de las 132 personas encuestadas, 90 personas (68.2%) son del género masculino y 42 personas (31.8%), son mujeres.

En cuanto al poder adquisitivo la encuesta aplicada a los clientes recurrentes reveló lo siguiente:

Ilustración 7 Ingresos

5. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual aproximado?
132 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

Del gráfico anterior se obtiene que 86 personas (65.2%) tienen ingresos entre los 500 mil y 700 mil, mientras que 34 personas (25.8%) tienen menos de 300 mil colones de ingresos, además que 8 personas (6.1%) tiene ingresos entre 700 mil y un millón, y tan sólo 4 personas (3%) ganan más de un millón mensual.

Pregunta al dueño: ¿Considera usted que el nivel educativo influye negativamente en que sus clientes visiten o no su Taller de mecánica?

Pregunta al experto: ¿Basado en su experiencia, que nivel socioeconómico tienen los clientes objetivos en un taller mecánico automotriz?

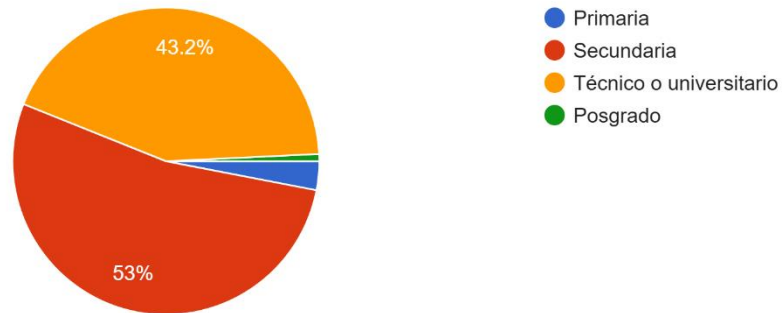
Respuesta del dueño	Respuesta del experto en marketing
Hasta el momento no ha sido un factor por el cuál yo considere que eligen o no el taller. Sin embargo, la clientela actual no posee muchos títulos universitarios.	Clase media- alta

Como complemento a las preguntas anteriores se muestra gráficamente las respuestas por parte de los clientes en cuanto a su nivel educativo.

Ilustración 8 Nivel educativo

4. ¿Cuál es su nivel educativo más alto alcanzado?

132 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

Del gráfico se deduce que 70 personas (53%) alcanzaron la secundaria como nivel educativo más alto, que 57 personas (43.2%) poseen un técnico o universitario, 4 personas (3%) alcanzaron la primaria y tan sólo 1 persona (0.8%) logró un posgrado.

Pregunta al dueño: ¿Conoce usted la ocupación de los clientes frecuentes de su taller y considera usted que esta influye en el tiempo que estos tengan para informarse de noticias relacionadas a su negocio?

Pregunta al experto: ¿Influye la ocupación de un cliente en la elección del taller donde llevará su auto?

Respuesta del dueño	Respuesta del experto en marketing

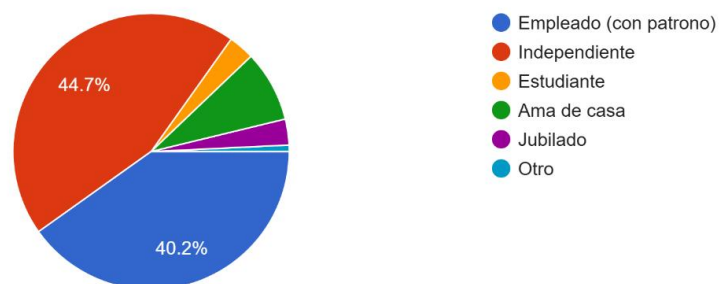
<p>No puedo decir que conozco la ocupación de todos, pero de los que si conozco son trabajadores independientes o bien asalariados los cuáles trabajan en la zona de Puriscal o sus cercanías.</p>	<p>Si, completamente. Hay talleres de mucho “prestigio” que son elegidos por clientes de clase alta.</p>
--	--

Las respuestas anteriores se ven complementadas con el siguiente gráfico, basado en las respuestas de los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will.

Ilustración 9 Ocupación

3. ¿A qué se dedica actualmente?

132 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

El gráfico representa que 59 clientes (44.7%) trabajan de manera independiente, 53 clientes (40.2%) son empleados con patrono, 11 personas (8.3%) mencionan son amas de casa, 4 clientes (3%) son estudiantes, 4 (3%) personas están en condición de jubilada, y 1 cliente (0.8%) se dedica a otra labor.

Pregunta al dueño: ¿Podría indicar de cual lugar provienen la mayoría de sus clientes recurrentes y donde considera estarían sus clientes potenciales?

Pregunta al experto: ¿Puede el tamaño de la familia estar asociado al hecho que un cliente visite con mayor frecuencia o no el taller mecánico?

Respuesta del dueño	Respuesta del experto en marketing
Pensaría basado en mi experiencia que la mayoría de mis clientes actuales son Puriscaleños. Y en cuando a los potenciales, en Turrubares estamos teniendo muy buena	Si, por la disponibilidad de dinero, la cual varía. Esto porque entre más numerosa sea la familia, mayor posibilidad existe que su liquidez sea mala, por lo que invertir en aspectos relacionados a vehículos es casi imposible.

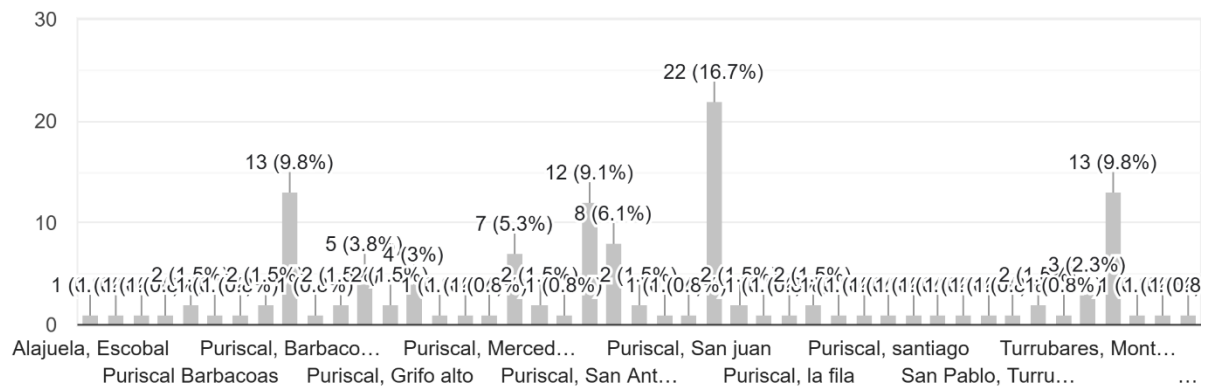
presencia.

La información anterior es complementada con el siguiente gráfico donde se muestra de donde provienen la mayoría de los clientes del taller.

Ilustración 10 Localización

6. ¿Dónde vive actualmente? (Cantón y distrito)

132 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

Del gráfico se obtiene que 27 clientes residen en Santiago de Puriscal, 14 personas en Turrubares, 16 personas en Barbacoas, 17 personas en San Antonio, 9 clientes en San Juan, 13 clientes en Mercedes Sur, 9 clientes en Grifo Alto, 7 clientes en Junquillo, 3 clientes en Monterrey, 8 personas en San Pablo, 3 clientes en Candelarita, 2 clientes en San Rafael, 1 cliente

en la fila, 1 cliente en Atenas, 1 cliente en Piedades, 1 cliente en Mercedes Norte, 1 cliente en Escobal.

2. Psicográficos

Pregunta al dueño: ¿Como define usted la personalidad de sus clientes actuales?

Pregunta al experto: ¿Qué valores o actitudes influyen más en la elección de un taller mecánico? (seleccione varios y explique porque lo considera así).

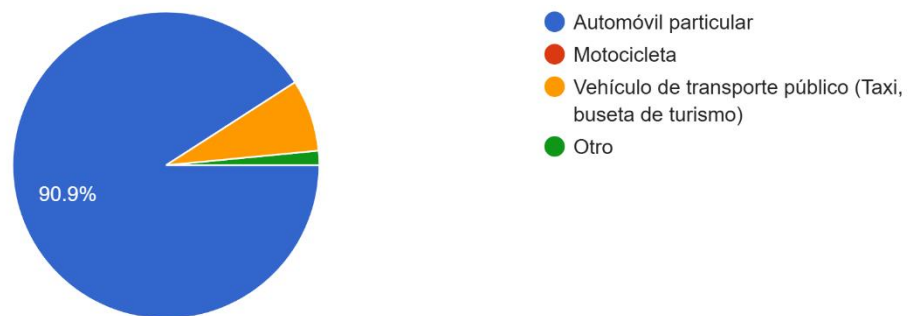
Respuesta del dueño	Respuesta del experto en marketing
<p>Son personas muy positivas, con altos deseos de que sus necesidades sean resueltas de la manera más eficiente y en el menor tiempo posible.</p> <p>Valoran mucho la disponibilidad y el buen servicio al cliente.</p>	<p>Confianza, precio, rapidez, cercanía.</p> <p>Todos los puntos (actitudes o valores) son importantes en este tipo de servicios.</p>

Se muestra además el tipo de vehículo que poseen los encuestados, lo cual permite analizar el estilo de vida que estos mantienen.

Ilustración 11 Tipo de vehículo

8. ¿Qué tipo de vehículo posee?

132 respuestas



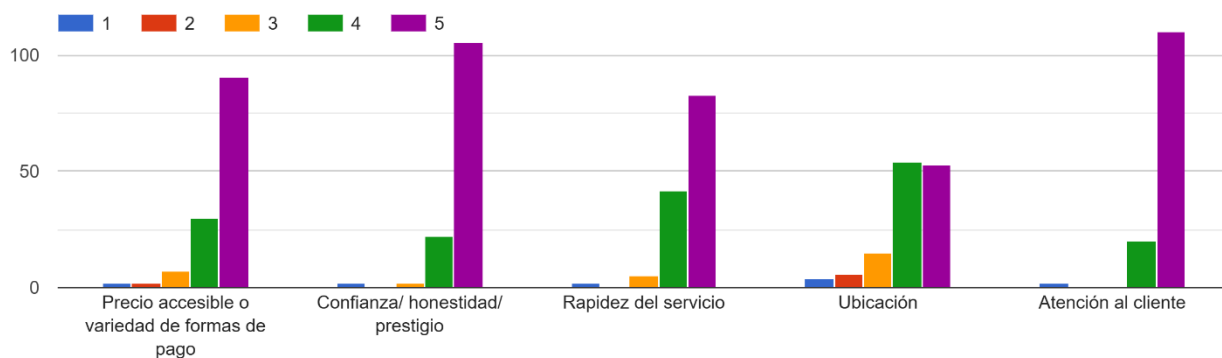
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

Del gráfico se puede deducir que 120 personas (90.9%) poseen vehículo particular, 10 personas (7.6%) vehículo de transporte público, 2 personas (1.5%) poseen otro tipo de vehículo.

Respecto a lo que valoran más los clientes al momento de elegir el taller mecánico que visitarán se detalla lo siguiente:

Ilustración 12 Valor

10. ¿Qué valora más al elegir un taller mecánico? Enumérelas del 1 al 5, siendo 5 lo que valora más y 1 lo que valora en un nivel menor.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

A continuación, se detalla mediante tablas los resultados evidentes en el gráfico anterior.

Tabla 9 Rubro de precio accesible o variedad de formas de pago

Cantidad de personas	Puntos asignados
91 personas	5 puntos
30 personas	4 puntos
7 personas	3 puntos
2 personas	2 puntos
2 personas	1 punto
Total= 132 encuestados	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

Tabla 10 Rubro Confianza / Honestidad / Prestigio

Cantidad de personas	Puntos asignados
106 personas	5 puntos
22 personas	4 puntos
2 personas	3 puntos
0 personas	2 puntos
2 personas	1 punto
Total= 132 encuestados	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

Tabla 11 Rubro rapidez del servicio

Cantidad de personas	Puntos asignados
83 personas	5 puntos
42 personas	4 puntos
5 personas	3 puntos
0 personas	2 puntos
2 personas	1 punto
Total= 132 encuestados	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

Tabla 12 Rubro ubicación

Cantidad de personas	Puntos asignados
53 personas	5 puntos
54 personas	4 puntos
15 personas	3 puntos
6 personas	2 puntos
4 personas	1 punto
Total= 132 encuestados	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

Tabla 13 Rubro atención al cliente

Cantidad de personas	Puntos asignados
110 personas	5 puntos
20 personas	4 puntos
0 personas	3 puntos
0 personas	2 puntos
2 personas	1 punto
Total= 132 encuestados	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

Pregunta al dueño: ¿Desde su punto de vista (dueño), el estilo de vida que poseen sus clientes, influye en el tipo de publicidad que usted realiza actualmente?

Pregunta al experto: ¿Considera usted que los clientes modernos le dan importancia al mantenimiento preventivo de sus vehículos?

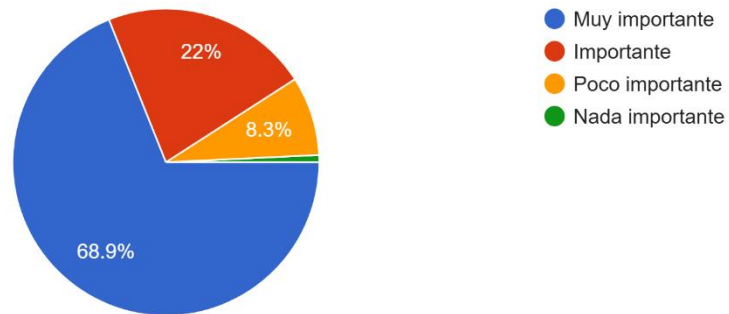
Respuesta del dueño	Respuesta del experto en marketing
Si definitivamente, ya que el contenido que ofrezca debe tener distintos enfoques, basado en si son jóvenes que manejan la tecnología o adultos que no tienen ese conocimiento.	No. Hoy en día los clientes no se preocupan por estas cosas, puede ser por falta de conocimiento sobre vehículos, falta de tiempo, falta de presupuesto, cultura propia del costarricense.

Los clientes en la encuesta respondieron lo siguiente en cuanto al mantenimiento preventivo:

Ilustración 13 Mantenimiento preventivo

9. ¿Qué tan importante es para usted el mantenimiento preventivo de su vehículo?

132 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

Del gráfico se obtiene que para 91 personas (68.9%) el mantenimiento preventivo es muy importante, para 29 personas (22%) es importante, para 11 personas (8.3%) es poco importante y para 1 persona (0.8%) es nada importante. Lo anterior da como resultado que los clientes actuales del taller poseen una cultura preventiva.

Preguntas al experto:

A. ¿De acuerdo a las características de los clientes actuales, considera usted que ellos están dispuestos a pagar más por un servicio de mayor calidad o especializado?

B. ¿Qué percepción general se tiene de los talleres mecánicos en costa rica?

C. ¿Basados en los estilos de vida que poseen la mayoría de los clientes en la actualidad, que buscan ellos al visitar un taller mecánico?

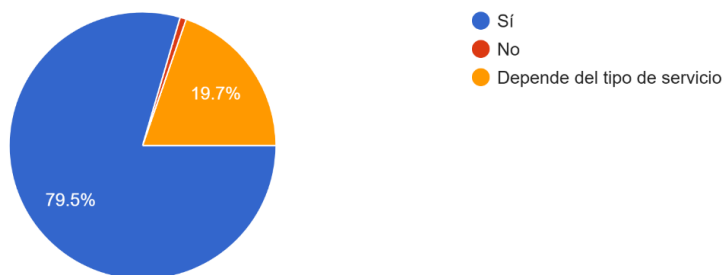
D. ¿Qué importancia le dan a la recomendación de amigos o familiares al elegir un taller mecánico?

Respuestas del experto			
A.	B.	C.	D.
Si, pagan más por algo de calidad, o bien por algo que logre satisfacer sus necesidades de manera rápida y eficiente.	Los talleres son catalogados por muchos como poco confiables y con mal servicio al cliente, pero hay de todo tipo algunos excelentes y otros no tanto. Pero en general no se consideran confiables.	Que el daño sea reparado de forma correcta para no poner en riesgo la vida del cliente y su familia. Analizan o comparan precios, pero sobre todo su confiabilidad.	Que sea de confianza, de acuerdo a experiencias vividas. Es que si existe una recomendación es más probable que ese cliente potencial decida conocer o visitar el taller.

Ilustración 14 Servicio de mayor calidad

11. ¿Está dispuesto a pagar más por un servicio de mayor calidad?

132 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

En el gráfico se muestra que 105 personas (79.5%) pagarían más por un servicio de mayor calidad, 26 clientes (19.7%) no pagarían más, y 1 persona (0.8%) indica que depende del tipo de servicio.

3. Geográficos

Pregunta al dueño: ¿Considera usted que la ubicación geográfica actual de su empresa es buena/mala, y por qué?

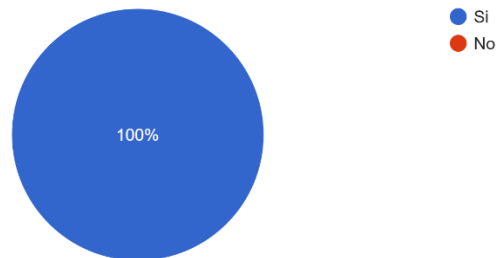
Pregunta al experto: ¿Considera que el cantón de Puriscal cuenta con la suficiente población para contribuir con la rentabilidad de un taller mecánico?

Respuesta del dueño	Respuesta del experto en marketing
Es buena porque está a 1km del centro, lo cual facilita la elección de los clientes, o al menos nos permite competir con los que están ubicados en el centro.	Si, el cantón es bastante poblado, pero además cuenta con una cantidad importante de vehículos, lo que permite la rentabilidad para los talleres de la zona, siempre y cuando estos identifiquen a sus clientes y la mejor manera de comunicarse.

Se adjunta también el resultado de la encuesta aplicada a los clientes, la cual permite analizar si el cantón de Puriscal cuenta con suficiente flotilla vehicular para dar contribuir con la rentabilidad del taller.

Ilustración 15 Vehículo

7. ¿Posee usted vehículo?
132 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

El gráfico demuestra que los 132 participantes de la encuesta poseen vehículo.

Pregunta al dueño: ¿Por qué eligió la zona de Puriscal para establecer su negocio y a considerado expandirse?

Pregunta al experto: ¿Basados en la cultura del cliente puriscaleño o de los clientes actuales, son estos el tipo de cliente que acude al mismo taller de mecánica automotriz o prueba diferentes opciones?

Respuesta del dueño

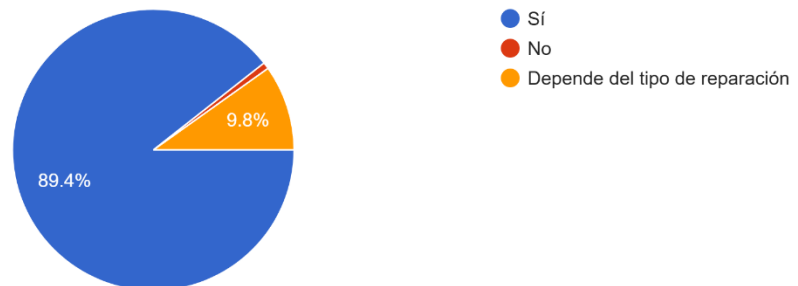
**Respuesta del experto en
marketing**

<p>En primera instancia, por la cercanía a mi domicilio actual. Además, porque Puriscal posee mucha población, tenía pocos talleres que ofrecieran el servicio de mecánica general, y los que lo hacían tienen mala reputación.</p>	<p>Prueba con diferentes talleres, hasta quedarse con el que realmente solucionó el problema.</p>
---	---

Ilustración 16

14. ¿Acude usted siempre al taller mecánico automotriz Will?

132 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

Como se puede observar 118 clientes (89.4%), son considerados como clientes recurrentes, 13 clientes (9.8%) indica que depende del tipo de reparación a su vehículo, y 1 persona (0.8%), indica que no.

Pregunta al dueño: ¿Piensa usted que la cultura de sus clientes actuales facilita la visibilidad de marca para con los clientes potenciales?

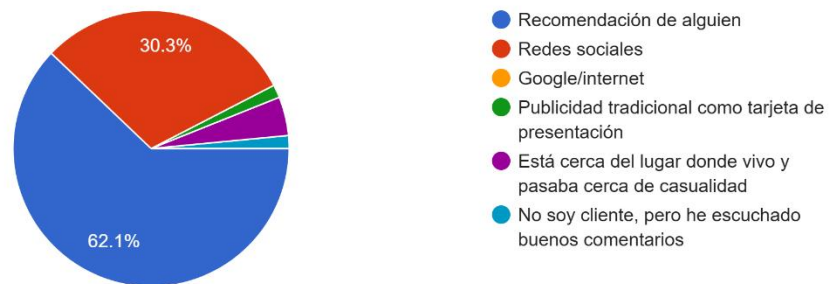
Pregunta al experto: ¿Desde su experiencia, cuál horario de atención sería el adecuado para un taller mecánico?

Respuesta del dueño	Respuesta del experto en marketing
Si porque son muy dados a compartir sus buenas experiencias, por lo que para el taller ofrecer un buen servicio al cliente es esencial, ya que estos van a recomendar al taller a sus familiares y	Horario normal de 7am a 5 pm, sin embargo, que pueda atender emergencias fuera de horario.

amigos.

Ilustración 17 Medio

12. ¿Cómo se enteró del taller Mecánico Automotriz Will?
132 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

La cultura de los clientes se refleja en el gráfico anterior, dando como resultado que 82 clientes (62.1%) se enteraron sobre el taller a través de la recomendación de alguien, 40 clientes fue a través de redes sociales (30.4%), 2 clientes (1.5%) fue a través de publicidad tradicional, 6 clientes (4.5%) indican que está cerca del lugar donde viven y sólo 2 personas (1.5%) no son clientes del taller pero han escuchado buenos comentarios.

Pregunta al dueño: ¿En qué aspectos basó el horario de atención de sus clientes?

Respuesta del dueño

Me basé en que la mayoría de comercios en Puriscal tienen el mismo horario de

atención, por lo que utilizar otro horario no es muy conveniente.

4. Conductuales

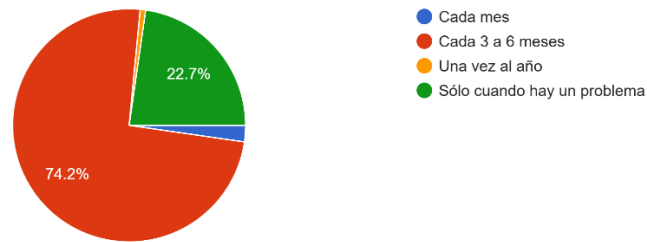
Pregunta al dueño: ¿Cuántas veces aproximadamente visita un cliente recurrente su negocio?

Pregunta al experto: ¿Cómo son los hábitos de consumo de los clientes modernos, basados en negocios de talleres mecánicos?

Respuesta del dueño	Respuesta del experto en marketing
<p>Depende mucho del estado del vehículo, hay clientes que poseen carros nuevos que no tienen grandes fallos, por lo que visitan 2 veces al mes, pero otros con vehículos más antiguos, visitan 3 a 4 veces al mes.</p>	<p>Son poco preventivos, consumen por emergencia.</p>

Ilustración 18 Frecuencia de visita

13. ¿Con qué frecuencia lleva su vehículo al taller mecánico automotriz Will?
132 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

Los resultados de dicho gráfico muestran que 98 personas (74.2%) visitan el taller con su vehículo cada 3 a 6 meses, 30 personas (22.7%) sólo asisten cuando hay un problema, 1 personas (0.8%) indica que asiste una vez al año, 3 personas (2.3%) asisten cada mes.

Pregunta al dueño: ¿Cuáles son los meses de mayor demanda laboral, desde su punto de vista?

Pregunta al experto: ¿Cómo conectan con la marca la mayoría de los clientes en la actualidad?

Respuesta del dueño	Respuesta del experto en marketing
La verdad los meses de mayor demanda son marzo, mayo, junio, octubre,	Conectan a través de la confianza, rapidez y precios razonables que les ofrezcan.

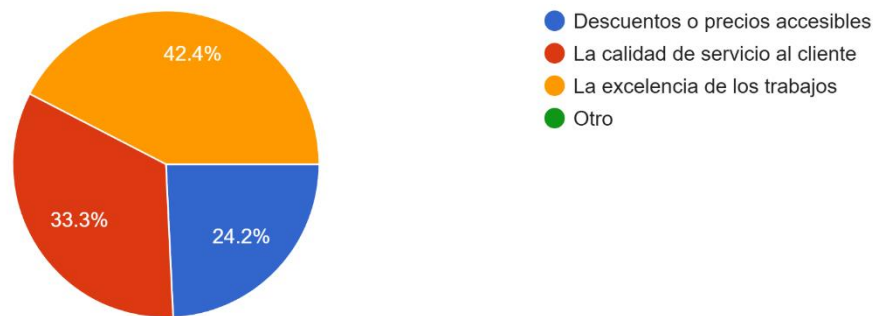
noviembre y
diciembre.

Las respuestas anteriores se complementan con la obtenida en la entrevista realizada a los clientes del taller, los cuales manifiestan lo siguiente sobre motivaciones.

Ilustración 19 Factores de motivación

15. ¿Qué factores le motivan a visitar el taller con mayor frecuencia?

132 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

Del gráfico se deduce que 56 personas (42.4%) les motiva visitar el taller por la excelencia de los trabajos, 44 personas (33.3%) les motiva la calidad de servicio al cliente, 32 personas (24,2%) les motiva los descuentos o precios accesibles.

Pregunta al dueño: ¿Cuáles son los servicios que más buscan sus clientes actuales?

Pregunta al experto: Basado en su respuesta de la pregunta 1, ¿Qué tipo de promociones o servicios adicionales influyen en la decisión de visitar o no un taller mecánico automotriz?

Respuesta del dueño	Respuesta del experto en marketing
<p>Realmente no hay un servicio específico, los clientes buscan un mecánico general y una persona que solucione la falta de tiempo que poseen, por ejemplo, nos buscan mucho para alistar el carro y llevarlo a Dekra.</p>	<p>Influyen los descuentos, promociones, diagnósticos gratis con su respectiva cotización y revisiones a domicilio.</p>

Pregunta al dueño: ¿Cuántos de sus clientes recurrentes tiene una actitud positiva hacia la publicidad que usted implementa actualmente?

Respuesta del dueño

Realmente la mayoría no me indican directamente nada relacionado a la publicidad, pero sí que nos visitan porque nos vieron en Facebook o bien nos recomendaron.

Además de realizar estas preguntas que dan respuesta al primer objetivo de la investigación, se procedió a realizar una serie de preguntas que permitan al investigador y al estudio hacerse de un panorama más amplio de la situación de modo que la propuesta a realizar tenga mayor fundamento. A continuación, se detallan las preguntas y sus respuestas.

Preguntas generales al objetivo 1

Pregunta al dueño: ¿Como surge la idea de iniciar el negocio del Taller Mecánico Automotriz?

Preguntas al experto: ¿Cómo define usted el concepto mercado meta?

Respuesta del dueño	Respuesta del experto en marketing
Bueno trabajo en mecánica desde los 15 años, mi sueño era dejar de ser empleado, para convertirme en empleador. Además, una de mis metas era tener local propio para no lidiar mucho tiempo con alquileres, así que cuando se presentó	El grupo de personas a quien va dirigida una estrategia de venta.

la oportunidad la tomé. Y decidí establecer ese sueño en una zona que conozco mucho.

Pregunta al dueño: ¿Cuáles fueron los peores desafíos que tuvo que enfrentar para poder consolidar su negocio?

Pregunta al experto: ¿Conocer con claridad el mercado meta de un negocio puede acercarnos a una ventaja competitiva?

Respuesta del dueño	Respuesta del experto en marketing
<p>Fue durante el primer año, donde la afluencia de clientes no era la más idónea y tenía que cubrir el alquiler. El segundo episodio fue la pandemia de Covid 19, donde por las restricciones sanitarias las visitas</p>	<p>Si, ya que así conocemos sus necesidades y podemos desarrollar un mejor plan de trabajo.</p>

de los clientes
disminuyeron en un
65%.

Pregunta al dueño: ¿En qué etapa está tu negocio hoy en día? ¿Y a que aspira?

Pregunta al experto: ¿Desarrollar el perfil del buyer persona, facilita realmente la identificación de clientes potenciales para un negocio?

Respuesta del dueño	Respuesta del experto en marketing
<p>Bueno, ya tengo varios años operando como emprendimiento, me gustaría mejorar ese aspecto.</p> <p>Aspiró a ser más visible en un entorno tan competitivo y digitalizado, también a ofrecer más interacción con el cliente, de modo que se sumen más a la</p>	<p>Claro, y ayuda mucho al negocio.</p>

base de clientes
actuales.

Pregunta al dueño: ¿Cómo maneja los clientes difíciles?

Respuesta del dueño

Bueno, los clientes y yo podemos tener distintos puntos de vista, pero tener un tono adecuado de comunicación facilita esos momentos tensos. A esos clientes trato de aplicarles un mejor servicio al cliente, pero además también ofrezco garantía sobre los trabajos que hago.

Preguntas de fondo

Pregunta al dueño: ¿Posee el negocio actualmente recursos económicos para realizar altas inversiones?

Pregunta al experto: ¿Qué recomendación le haría usted a un emprendimiento de taller mecánico para encontrar la estrategia de publicidad correcta?

Respuesta del dueño	Respuesta del experto en marketing
No poseo recursos enormes, pero si se pueden realizar mejoras que no requieran sumas gigantes de dinero, siempre y cuando se	Brindar una muy buena atención al cliente, manejar precios competitivos, productos de calidad y dar seguimiento de cada caso con información a tiempo.

pueda planificar.

Pregunta al dueño: ¿La infraestructura con la que cuenta el taller es suficiente para cubrir las necesidades de sus clientes?

Pregunta al experto: ¿Tener claro el perfil del buyer persona, facilita la aceptación de contenido que promueve una empresa?

Respuesta del dueño	Respuesta del experto en marketing
<p>Si, pero me gustaría ofrecer mejor infraestructura, ya que eso facilitaría muchos trabajos y se podría agilizar el tiempo de atención a cada vehículo.</p>	<p>Si</p>

Pregunta al dueño: ¿Desde su punto de vista, ¿cuáles son los competidores directos e indirectos que posee su negocio?

Pregunta al experto: ¿Qué papel juegan las estrategias de mercadeo en una empresa?

Respuesta del dueño	Respuesta del experto en marketing
<p>Directos están los talleres que se dedican a mecánica automotriz de vehículo liviano, que según sé son alrededor de 3 los más cercanos a mi taller. Por indirectos imagino que se refiere a los que brindan un servicio igual o similar, si es así en la zona central de Puriscal existen más de 10 talleres que podrían figurar en esa competencia indirecta, sin embargo, tenemos una ventaja sobre</p>	<p>Juegan un papel muy importante porque de ahí depende la cantidad de clientes que se acerquen.</p>

ellos, que es, que nosotros figuramos en redes sociales, y ellos no han dado ese paso, ya que desde mi punto de vista creen que la ubicación que poseen es suficiente. En Puriscal existen variedad de ventas de repuestos que, si poseen redes sociales, pagina web o WhatsApp business, pero no es este el caso de los talleres mecánicos.

Pregunta al dueño: ¿Por qué cree usted que sus clientes lo eligen, si en Puriscal hay diversidad de talleres?

Pregunta al experto: Actualmente, ¿Cuál es el medio de comunicación digital más adecuado para un Taller Mecánico Automotriz?

Respuesta del dueño	Respuesta del experto en marketing
<p>Bueno, desde mi conocimiento, el cliente agradece si se realiza un buen trabajo en su vehículo, lo cual le evite volver al taller a solucionar el mismo daño varias veces. Y eso es algo que nosotros cuidamos mucho, nos interesa realizar buenos trabajos y garantizarlos.</p> <p>Además, el cliente agradece el buen trato, por eso nosotros tratamos de desarrollar</p>	<p>Creo que tik tok por la versatilidad de esa herramienta. WhatsApp para el envío de información, y Facebook.</p>

relaciones cercanas
con nuestros
clientes.

Pregunta al dueño: ¿Cuántos colaboradores posee su compañía? ¿Y considera que estos son suficientes para cubrir la demanda de servicios de los clientes que usted posee actualmente?

Pregunta al experto: ¿Es el servicio al cliente la base para aumentar la cantidad de clientes que visitan tanto las instalaciones del negocio como las que interactúan en redes sociales?

Respuesta del dueño	Respuesta del experto en marketing
Bueno, somos 2 personas atendiendo, yo soy el jefe, pero también laboro. Mi colaborador inicio como ayudante ya hace muchos años, y con el paso del tiempo ha adquirido el conocimiento necesario para dar solución a los	Si, tiene mucho peso para que los clientes regresen.

problemas
vehiculares que se
presenten. Considero
si somos suficientes,
pero no descartamos
contratar un nuevo
colaborador si el
incremento de
clientes se da.

Objetivo 2: Catalogar los medios y canales adecuados en relación con el mercado meta del emprendimiento Taller Mecánico Automotriz Will.

La información para este segundo objetivo fue obtenida a través de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, aplicadas a los clientes del Taller Mecánico Automotriz, de acuerdo a lo establecido en el cuadro de operacionalización de variables del capítulo 3.

Unidad de análisis	Dimensiones	Indicadores Clave
Medios y canales de comunicación	1. Medios digitales 2. Medios tradicionales 3. Credibilidad del medio 4. Satisfacción con el servicio al cliente 5. Canales digitales	1. Medios orgánico preferidos (redes sociales) 2. Televisión, radio, etc. 3. Opinión de la audiencia. 4. Tiempo de espera, calidad del servicio, amabilidad del personal,

responsabilidad

5.Tendencias y
validación del contenido

1. Medios digitales

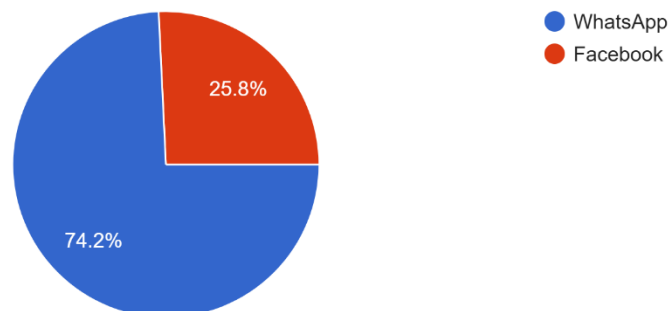
Los medios digitales son base importante para lograr una visibilidad empresarial, por lo que los resultados obtenidos son claves para la toma de decisiones.

Los clientes encuestados del Taller Mecánico automotriz Will opinaron sobre medios digitales lo siguiente:

Ilustración 20 Red Social

16. ¿Cuál es la red social que prefiere usted para comunicarse con el taller mecánico automotriz Will?

132 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

El gráfico representa que 98 personas (74.2%) prefieren la red social de WhatsApp y 34 personas (25.8%) prefieren Facebook. Las demás redes sociales como Instagram y Tik tok ya se

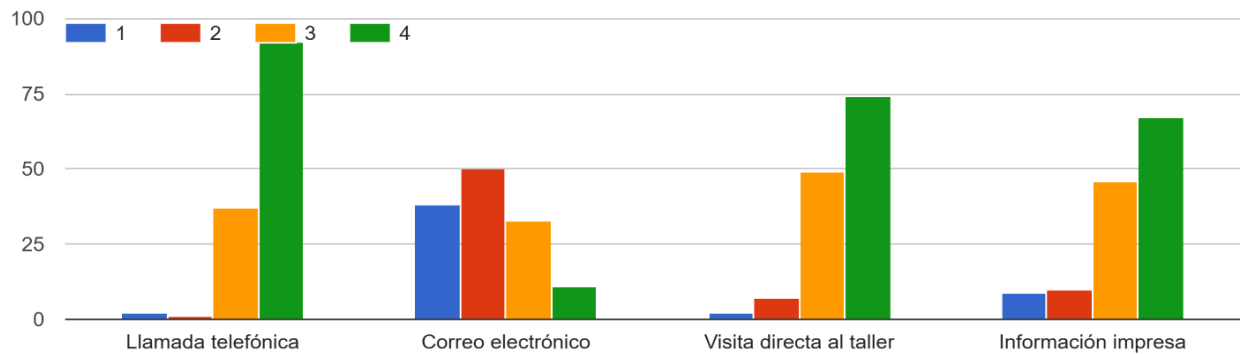
encontraban previamente avaladas por los consumidores, destacando que Tik tok es la más recomendable para exhibir contenido del taller.

2. Medios tradicionales

En el siguiente gráfico se evidencia cuáles medios tradicionales son más considerados por los clientes para comunicarse o recibir información, lo cual ayudará a la toma de decisiones y planteamiento de la propuesta de esta investigación.

Ilustración 21 Medio de comunicación

17. ¿Qué otro medio prefiere para comunicarse o recibir información? (Enumérelas del 1 al 4, siendo 4 la de su mayor preferencia y 1 la de menor preferencia).



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

A continuación, se detalla mediante tablas lo que las personas opinan.

Tabla 14 rubro Llamada telefónica

Cantidad de personas	Puntos de preferencia
92 personas	4 puntos
37 personas	3 puntos
2 personas	2 puntos
1 persona	1 punto
Total: 132 encuestados	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

Tabla 15 Rubro Correo electrónico

Cantidad de personas	Puntos de preferencia
11 personas	4 puntos
33 personas	3 puntos
50 personas	2 puntos
38 personas	1 punto
Total: 132 encuestados	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

Tabla 16 rubro Visita directa al taller

Cantidad de personas	Puntos de preferencia
74 personas	4 puntos
49 personas	3 puntos
7 personas	2 puntos
2 personas	1 punto
Total: 132 encuestados	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

Tabla 17 Rubro información impresa

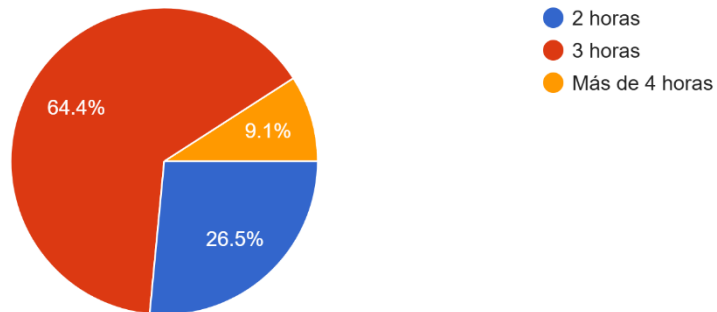
Cantidad de personas	Puntos de preferencia
67 personas	4 puntos
46 personas	3 puntos
10 personas	2 puntos
9 personas	1 punto
Total: 132 encuestados	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

Ilustración 22

18. ¿Cuánto tiempo dedica usted a ver televisión y escuchar radio?

132 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

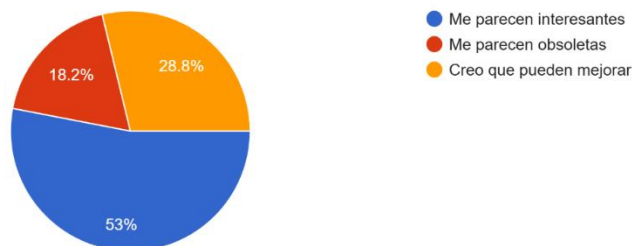
El gráfico detalla que alrededor de 85 personas (64.4%) dedican más de tres horas a medios tradicionales como televisión y radio, que 35 clientes (26.5%) invierten al menos 2 horas al disfrute en medios tradicionales y que 12 personas (9.1%) dedican más de 4 horas.

3.Credibilidad del medio

Ilustración 23

19. ¿Qué opina usted sobre las publicaciones en Facebook del taller mecánico automotriz Will?

132 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

En el gráfico anterior se evidencia que 70 clientes (53%) consideran que las publicaciones realizadas por el taller son interesantes, además 38 personas (28.8%) creen que pueden mejorar dichas publicaciones y 24 personas (18.2%) consideran las publicaciones obsoletas.

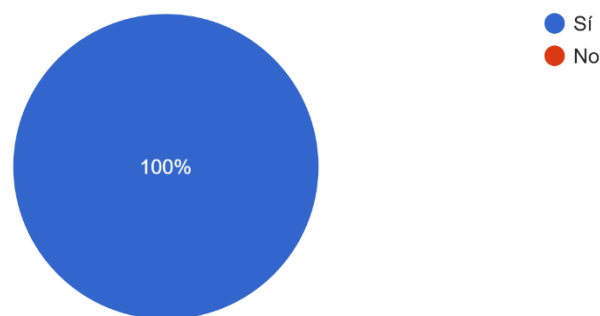
4.Satisfacción con el servicio al cliente

Este indicador es fundamental porque permite obtener un panorama de cómo se sienten los clientes respecto a la atención brindada por el emprendimiento.

Ilustración 24

20. ¿Considera usted que el tiempo de respuesta a sus mensajes por parte del taller mecánico automotriz Will es bueno?

132 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

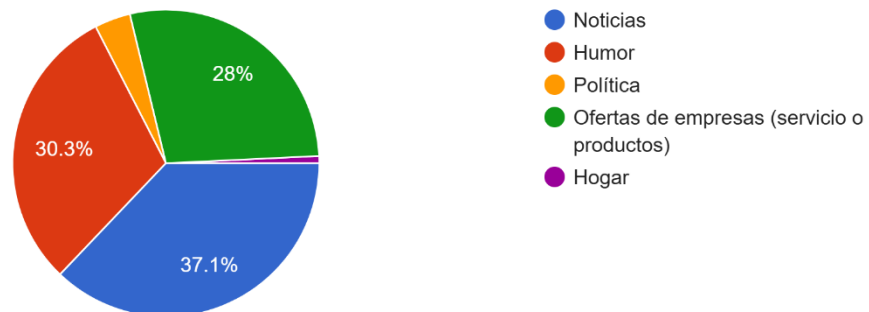
El resultado refleja que las 132 personas (100%) encuestadas consideran que el taller posee un adecuado tiempo de respuesta a sus clientes.

5. Canales digitales

Los medios, canales y contenidos que se utilizan para comunicarse con los clientes deben de ser elegidos cuidadosamente, para que la información sea percibida claramente.

Ilustración 25

21. ¿Qué tipo de contenido consume en redes sociales mayormente durante el día?
132 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

El resultado de la encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will, evidencia que 49 personas (37.1%) consumen en redes sociales principalmente noticias, un (30.3%) que equivale a 40 personas prefiere el contenido de humor: También se muestra que 37 personas (28%) consumen ofertas de empresas (servicios o productos), 5 personas (3.8%)

observa sobre política y que tan sólo 1 persona (0.8%) ve contenido sobre hogar; siendo entonces noticias el de mayor preferencia, hogar el de menor preferencia.

Objetivo 3: Relacionar estrategias de comunicación y contenido con el mercado meta y los medios y canales adecuados para el emprendimiento.

La información para este tercer objetivo fue obtenida a través de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, aplicadas a los clientes del Taller Mecánico Automotriz, de acuerdo a lo establecido en el cuadro de operacionalización de variables del capítulo 3.

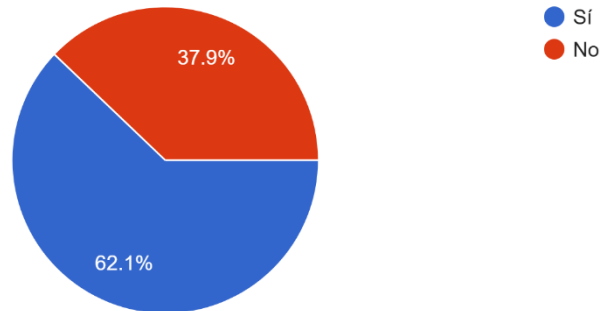
Unidad de análisis	Dimensiones	Indicadores Clave
Estrategias de comunicación y contenido	1.Impacto 2.Engagement 3.Atención al cliente 4.Informativo. 5.Promocional 6.Educativo	1.Cantidad y calidad de las publicaciones. 2.Número de clientes que recomiendan la marca. 3.Tiempos de respuesta a los clientes. 4.Tipo de contenido que consume la audiencia 5.Descuentos, promociones o paquetes de preferencia. 6.Tutoriales de mecánica básica

1.Impacto

En esta dimensión cuya finalidad es medir el impacto que tiene el contenido que ofrece actualmente el taller mecánico automotriz Will en sus clientes, se obtiene el siguiente resultado:

22. ¿Está usted de acuerdo con la cantidad y calidad de publicaciones que realiza el taller mecánico automotriz Will?

132 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

En el gráfico se muestra que 82 clientes (62.1%) están de acuerdo con la cantidad y calidad de las publicaciones realizadas por el taller, lo que da como resultado que 50 clientes (37.9%) no estén de acuerdo.

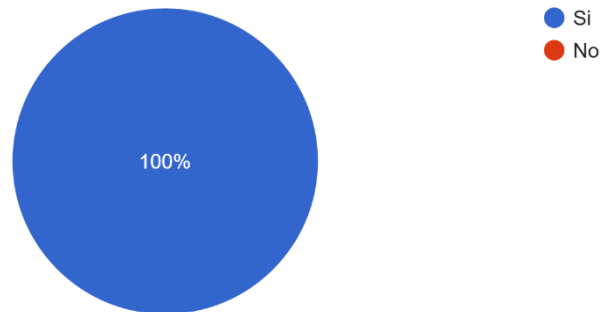
2.Engagement

En este rubro se busca conocer el nivel de conexión de los clientes con el taller de mecánica automotriz Will, lo cual mostró lo que se detalla a continuación.

Ilustración 27

23. ¿Recomendaría al taller mecánico automotriz Will?

132 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

La medición de engagement muestra que los 132 clientes encuestados, tienen una buena conexión con la empresa ya que el 100% la recomendaría.

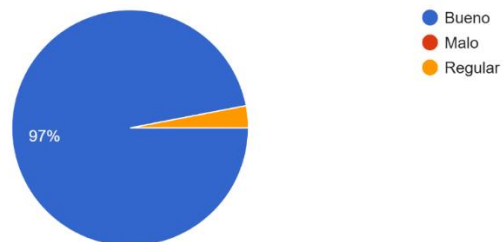
3. Atención al cliente

Este punto busca medir la satisfacción del servicio a la clientela ofrecida por el taller, la cual muestra mediante el siguiente gráfico que:

Ilustración 28

24. ¿Cómo cataloga el servicio al cliente del taller mecánico automotriz Will?

132 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

El resultado obtenido muestra que 128 clientes (97%) catalogan el servicio al cliente como bueno y que 4 clientes (3%) lo percibe como regular.

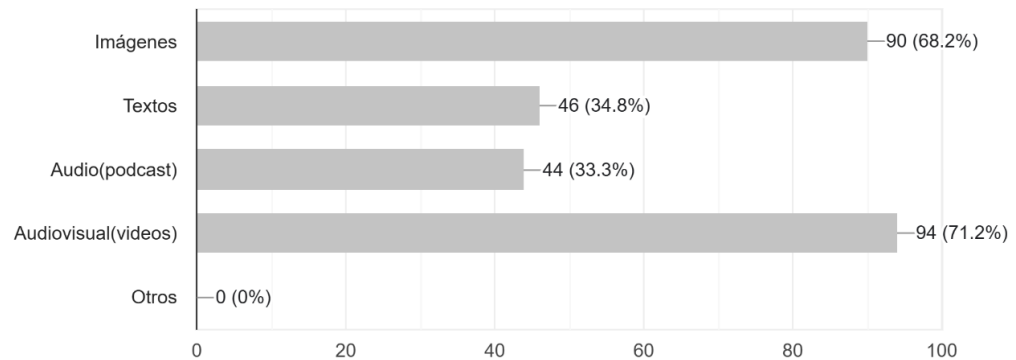
4.Informativo.

Esta dimensión busca conocer la estructura del contenido que visualizan los clientes del taller, para analizar la forma en que se informa actualmente.

Ilustración 29

25. ¿Qué tipo de contenido consume usted diariamente? Puede marcar más de 1.

132 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

Del gráfico se deduce que: 90 clientes (68.2% de 100%) de 132 encuestados eligieron el contenido de imágenes; 46 clientes (34.8% de 100%) de 132 encuestados consumen contenido en texto, 44 clientes (33.3% de 100%) de 132 encuestados

eligieron contenido de audio(podcast); 94 clientes (71.2% de 100%) eligen audiovisuales(videos) y ningún cliente eligió otro (0%) contenido.

5.Promocional

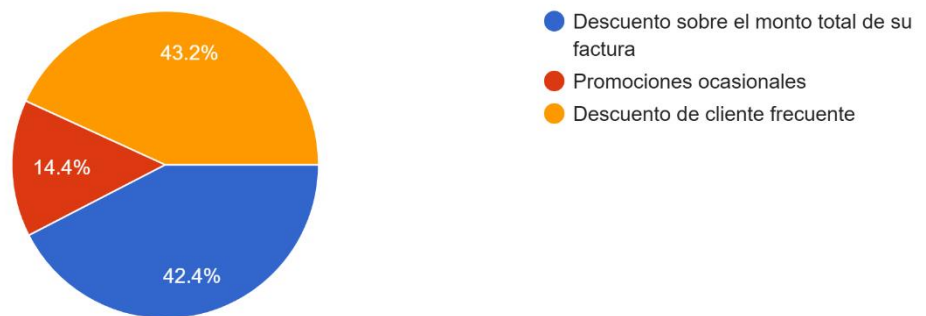
Este aspecto busca conocer qué tipo de promociones buscan los clientes del emprendimiento, o bien cuáles son más agradables para ellos en la actualidad.

La encuesta muestra el siguiente resultado:

Ilustración 30

26. ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere?

132 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

Se muestra que (43.2%), lo cual equivale a 57 clientes prefieren el descuento de cliente frecuente, el (42.4%) que es igual a 56 clientes prefieren el descuento sobre el monto total de la factura y el (14.4%), osea 19 clientes optan por la opción de promociones ocasionales.

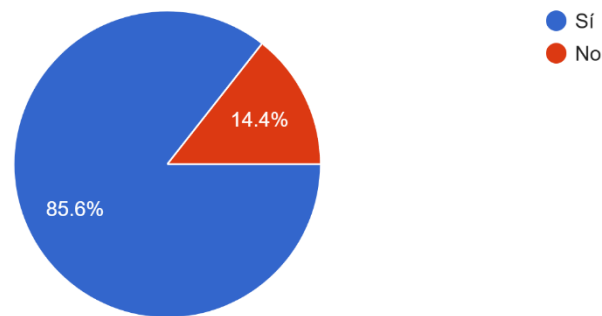
6.Educativo

Informar con propósito implica educar sobre temas en los que un negocio tiene conocimiento, por lo que esta área busca medir cuánto interés poseen los clientes para adquirir información sobre mecánica básica que les permita hacer frente a problemas pequeños o comunes.

Ilustración 31

27. ¿Le gustaría ver publicaciones sobre tutorías de mecánica básica, en la página del taller mecánico automotriz Will?

132 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will

La ilustración anterior evidencia que 113 clientes (85.6%) si están interesados en tutorías de mecánica básica y que 19 clientes (14.4%) no les gustaría este tipo de publicaciones.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En el presente capítulo y con base en los resultados obtenidos, se realiza el análisis de la información a través de discusión e interpretación, con el propósito de dar una solución al planteamiento del problema de investigación.

Objetivo 1

Identificar el mercado meta del emprendimiento Taller Mecánico Automotriz Will

La segmentación de clientes proporciona una comprensión más profunda de la audiencia.

Demográfico

Merino Sanz & Yágües Lorenzo (2025) hacen referencia a que el mercado meta es el colectivo de clientes ideales al cual se destina el producto o marca. Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que pueden ser los destinatarios finales de la marca. (pag.20)

Este indicador demuestra que aplicar la segmentación demográfica como método para identificar el mercado meta es importante ya que permite conocer características esenciales y relevantes de los clientes lo cual puede orientar las ventas de cualquier empresa al determinar a quién está dirigida la propuesta de valor que ofrece la marca. De esta manera, se pueden conocer las posibilidades de crecimiento e inversiones, además de guiar las campañas de marketing.

Entonces es evidente que, conocer los aspectos demográficos del mercado meta, tales como: edad, sexo, ocupación, ingresos, educación permite comprender qué tipo de cliente posee el negocio, para así adecuar la estrategia de mercadeo digital, productos o servicios, para que en su ejecución se adapten las ofertas a las necesidades del grupo, minimizando así las probabilidades de fracaso de la misma.

Conocer el perfil del cliente ideal para el taller, permite desarrollar y aplicar una serie de estrategias adecuadas para que los clientes sean impactados directamente y sientan que la marca les ofrece ese valor agregado que buscan.

Cuando hablamos de encontrar cuál es la estrategia de marketing adecuada, debemos reconocer que esta contempla estrategias como la segmentación, la cual le permite al emprendimiento, personalizar los mensajes en sus campañas haciéndolas más efectivas, optimiza recursos, mejora la experiencia del cliente y permite la adaptabilidad de los servicios generando directamente la fidelización.

Mencionado lo anterior también se hace énfasis que los resultados obtenidos en el capítulo 4, muestran que la edad de la mayoría de los clientes oscila entre los 35 a 44 años, en su mayoría son hombres con ingresos entre los 500 mil y 700 mil colones, quienes a nivel educación sólo poseen secundaria por lo que gran parte pertenece al sector laboral independiente: entonces, lo anterior denota que, se puede lograr el crecimiento y rentabilidad del negocio y que este puede ser sostenible si se aplica la estrategia de mercadeo digital adecuada o pertinente al negocio. Sin duda podemos inferir con claridad que todo lo anterior concuerda con lo aportado tanto por el dueño como por el experto, donde estos hacen referencia que los clientes poseen un estatus social de clase media-alta, dato que denota progreso de la mano de una buena estrategia.

Conocer el mercado meta influye en la aplicación o desarrollo de una estrategia de mercadeo digital así lo respalda la tesis realizada en el 2024 por Syani María Araya Viquez donde se obtuvo que: *“conocer el perfil del cliente no es solo una tarea de marketing; es una herramienta que puede impulsar hacia un mayor crecimiento al mejorar la conexión con su clientela y aumentar la cantidad de clientes de forma efectiva”* (Araya,2024, pag.73).

Por otro lado, cabe mencionar que este indicador enfocado desde la perspectiva de la pregunta de investigación (*¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de taller mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios en Puriscal, en el primer Cuatrimestre del 2025?*), posee implicaciones evidentes ya que permite desarrollar e implementar una estrategia de mercadeo digital ajustada al perfil real del consumidor, lo que en el caso del taller mecánico automotriz Will fortalece la conexión con los clientes y optimiza sus recursos. Y es que este indicador es clave para la personalización de la propuesta de valor y posicionamiento efectivo en los entornos digitales.

A continuación, se analiza mediante una tabla que muestra en qué sentido tiene una implicación directa para la estrategia de mercadeo digital que se desea implementar en el emprendimiento.

Tabla 18 Implicaciones directas a la pregunta de investigación

Al mercado meta	A la estrategia de comunicación	Al contenido	A los medios digitales
<ul style="list-style-type: none"> • Delimitación del perfil del cliente ideal. • Reduce la dispersión en la comunicación. 	Permite utilizar un tono de comunicación más práctico, directo y confiable basado en el perfil del cliente	Al crear contenido alineado a los intereses y necesidades del segmento, se refuerza la conexión	Permite una adecuada selección de medios de comunicación lo cual mejora la atención directa

- | | | |
|--|---|--------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Crea mensajes que resaltan seguridad, confianza, rapidez y garantía sobre el servicio que se ofrece. | <p>emocional con el público objetivo.</p> | <p>sobre el cliente.</p> |
|--|---|--------------------------|

Fuente: Elaboración propia

Por último, se incluye un ejemplo que demuestra cómo se relaciona la segmentación demográfica, con la estrategia de marketing.

Ilustración 32 ejemplo de segmentación demográfica

EJEMPLO - SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Considere el ejemplo de una empresa de seguros que ofrece seguros de vida, seguros de salud y seguros de automóviles. La empresa podría segmentar a sus clientes por edad, sexo, ingresos y estado civil para crear las siguientes estrategias de marketing y ventas:

- Jóvenes adultos: La empresa podría centrarse en crear conciencia sobre la importancia de los seguros de vida y de salud entre los jóvenes adultos. La empresa podría ofrecer descuentos especiales para jóvenes adultos que contraten un seguro de vida o de salud.
- Adultos jóvenes: La empresa podría centrarse en crear productos y servicios que satisfagan las necesidades específicas de los adultos jóvenes, como seguros de vida para parejas jóvenes o seguros de salud con cobertura para personas solteras que viven solas.

- Adultos maduros: La empresa podría centrarse en crear productos y servicios que ayuden a los adultos maduros a prepararse para la jubilación, como seguros de vida con cobertura para enfermedades graves o seguros de salud con cobertura para personas mayores.
- Adultos mayores: La empresa podría centrarse en crear productos y servicios que ayuden a los adultos mayores a mantenerse saludables y seguros, como seguros de vida con cobertura para cuidados prolongados o seguros de salud con cobertura para personas con enfermedades crónicas.

Fuente: Segmentación Efectiva de Clientes utilizando R: Técnicas para Administración y Marketing Avanzado: Effective Customer Segmentation using R: Techniques for Advanced Marketing and Management. (2024). (n.p.): Editorial Investigativa Latinoamericana (SciELA).

Psicográfico

La segmentación psicográfica es una excelente herramienta en la identificación del mercado meta ya que este tipo de segmentación permite comprender las motivaciones más profundas que influyen en el comportamiento del consumidor.

La psicográfica complementa a la segmentación demográfica descrita anteriormente, ya que proporciona una comprensión más detallada de las motivaciones y preferencias de los consumidores a partir de conocer datos sobre personalidad, intereses, creencias, valores y estilos de vida. En el contexto del mercado meta, se refiere a comprender el “por qué” del comportamiento de los clientes, identificando todo aquello que los lleva a la decisión de compra. Y es que Kotler y Armstrong a través de los años han hecho referencia en sus libros sobre este aspecto, mencionando que conocer este indicador permite desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Aplicar este tipo de segmentación entonces proporciona muchas ventajas evidentes a un emprendimiento que busca una estrategia de mercadeo digital adecuada ya que analizar el mercado meta en este aspecto permite diseñar estrategias publicitarias relevantes y efectivas haciendo que las campañas de marketing tengan un mayor impacto en el cliente y que las relaciones con ellos sean más sólidas. Además, permite la adaptabilidad de los servicios, mejora los mensajes de marketing, lo que permite convertir a más clientes potenciales u obtener una

mayor fidelización ahí radica el impacto directo que tendría sobre la pregunta planteada en esta investigación.

Y es que lo anterior unido a los resultados obtenidos en el capítulo 4 evidencian que los clientes valoran altamente aspectos como la confianza y servicio al cliente, lo cual indica la esencia de ese público objetivo, lo que facilita la orientación de la estrategia, contenido y canales, lo cual reduce directamente desperdicios de recursos.

Un estudio reciente realizado por Deloitte (2022) en el contexto del marketing digital, indica que las empresas actuales que utilizan inteligencia de datos para segmentar rápidamente a los usuarios según los intereses, valores y comportamiento obtienen un 30% más de efectividad en las campañas en comparación de quienes no utilizan la tecnología.

Este estudio refuerza los resultados obtenidos en el capítulo 4, donde se evidencia que este tipo de segmentación permite o contribuye a una mejor identificación del buyer persona del taller, así como una mayor alineación del contenido que ofrece con los intereses y valores del cliente final, generando directamente conexión emocional, aumento de la interacción, viralización de contenido y generación de comunidades digitales. Entonces es claro que se identificó que los clientes responden bien a los mensajes digitales personalizados siempre que estos se alineen con sus estilos de vida.

Por último, en cuanto a la pregunta planteada en esta investigación (*¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de taller mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios en Puriscal, en el primer Cuatrimestre del 2025?*) podemos entender que segmentar de esta manera permite desarrollar e implementar una estrategia integral basada en el conocimiento de cómo piensa, siente y actúa el

mercado meta permitiendo crear comunidades homogéneas, lo cual abre altas posibilidades para que el emprendimiento tenga mejor posicionamiento digital.

A continuación, se resume mediante una tabla que muestra en qué sentido tiene una implicación directa para la estrategia de mercadeo digital que se desea implementar en el emprendimiento.

Tabla 19

Al mercado meta	A la estrategia de comunicación	Al contenido	A los medios digitales
Permite identificar perfiles de consumidores hacia el taller, como, por ejemplo: clientes prácticos (valoran rapidez y conveniencia), cliente entusiasta (cuida hasta la estética del vehículo y busca especialistas), cliente familiar, cliente ahorrador (sólo acude	Evita mensajes genéricos, busca ser más efectivo al conectar con las emociones, valores y estilos de vida para fortalecer la confianza, fidelización y posicionamiento de marca en canales digitales.	Permite a través de la personalización del contenido crear valor ya que está basado en motivaciones reales, lo que conlleva a fortalecer el engagement.	Adaptar los medios de acuerdo a el perfil psicográfico maximiza la efectividad de la estrategia digital y permite ahorrar los recursos económicos del emprendimiento.

por trabajos
complejos).

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra un ejemplo de aplicación de este tipo de segmentación, alineada con la estrategia de marketing.

Ilustración 33 ejemplo segmentación psicográfica

EJEMPLO - SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Considere el ejemplo de una empresa de ropa que ofrece ropa casual y formal para hombres y mujeres. La empresa podría segmentar a sus clientes por estilo de vida y personalidad para crear las siguientes estrategias de marketing y ventas:

- Clientes **activos**: La empresa podría centrarse en crear ropa que sea cómoda y funcional para actividades al aire libre. La empresa podría asociarse con atletas o celebridades que representen un estilo de vida activo.
- Clientes **contemplativos**: La empresa podría centrarse en crear ropa que sea elegante y sofisticada. La empresa podría asociarse con artistas o diseñadores que representen un estilo de vida contemplativo.
- Clientes **trabajadores**: La empresa podría centrarse en crear ropa que sea profesional y presentable. La empresa podría asociarse con empresas o organizaciones que representen un estilo de vida trabajador.

Fuente: Segmentación Efectiva de Clientes utilizando R: Técnicas para Administración y Marketing Avanzado: Effective Customer Segmentation using R: Techniques for Advanced Marketing and Management. (2024). (n.p.): Editorial Investigativa Latinoamericana (SciELA).

Geográfico

La segmentación geográfica es una herramienta ideal para el proceso de identificación del mercado meta, el cual consiste en dividir o ubicar al cliente por regiones, ubicación, cultura y horarios, lo que maximiza los esfuerzos de marketing aumentando la posibilidad de interacción con la empresa y de que estos adquieran los servicios al ofrecer campañas personalizadas.

En relación con el mercado meta, este tipo de segmentación se vuelve esencial ya que permite la optimización de recursos, algo que para los emprendimientos es necesario, ya que no cuentan con ingresos grandes en comparación con compañías más desarrolladas, por lo que cuidar y saber invertir los recursos permite centrar la estrategia de marketing digital a mejorar la experiencia de los clientes ofreciendo contenido más relevante, adaptar ofertas y promociones, lo que conlleva a generar mayor lealtad con la compañía y a su vez nuevas oportunidades de negocio.

Los resultados obtenidos en el capítulo 4 confirman que actualmente existe la identificación y fidelización del mercado meta del emprendimiento, que estos están ubicados en Puriscal y sus alrededores y que la cantidad de habitantes es suficiente para contribuir con el aumento de ingresos, lo cual supone una ventaja competitiva para el negocio y lo cual muestra nuevamente que conocer al mercado meta puede facilitar la gestión eficiente de recursos. Y es que la localización demuestra que influye en las preferencias de consumo, así como la forma en la que los usuarios interactúan con los contenidos digitales, ya que dichos contenidos deben ser culturalmente atractivos y viables. Lo anterior se ve respaldado por el informe *Think with Google (2021)* el cual menciona que “*más de un 60% de usuarios móviles son propensos a interactuar con marcas que personalizan su contenido (...) y esto reduce el desperdicio de impresiones no relevantes*””. (Google, 2021).

Por otro lado, en cuanto a la pregunta de investigación (*¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de taller mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios en Puriscal, en el primer Cuatrimestre del 2025?*), podemos decir que comprender donde se encuentran los consumidores permite que las acciones que se desarrollen sean más relevantes para que el emprendimiento sea percibido como la opción más conveniente y confiable en su zona de influencia.

A continuación, se analiza mediante una tabla la cual muestra en qué sentido tiene una implicación directa para la estrategia de mercadeo digital que se desea implementar en el emprendimiento.

Tabla 20

Al mercado meta	A la estrategia de comunicación	Al contenido	A los medios digitales
Permite identificar los perfiles de los usuarios al delimitarlo, por ejemplo: en residentes cercanos al taller, zonas con alto flujo vehicular, sectores con talleres	Permite la comunicación localizada y contextual para reforzar la relevancia local del emprendimiento, creando sentido de pertenencia por parte	Un contenido adaptable aumenta el impacto en los clientes, por ejemplo, al aplicar estrategias de testimonios, promociones exclusivas por lugar.	Orientar la elección y configuración de medios digitales, por ejemplo, en Facebook Ads y Google Ads se configuran las campañas por radio geográfico. Otro

especializados.

de los clientes.

ejemplo es en Google my business poder aparecer en búsquedas “cerca de mí”. En WhatsApp business, se puede agendar de forma rápida y personalizada.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se brinda un ejemplo claro de la aplicación de la segmentación geográfica en función de una estrategia de mercadeo.

Ilustración 34 Ejemplo de segmentación geográfica

Considere el ejemplo de una empresa de alimentos que ofrece una variedad de productos, incluidos refrescos, bocadillos y alimentos congelados. La empresa podría segmentar a sus clientes por ubicación y clima para crear las siguientes estrategias de marketing y ventas:

- **Cientes de áreas urbanas:** La empresa podría centrarse en crear campañas de marketing que se dirijan a los clientes de áreas urbanas. Por ejemplo, la empresa podría crear anuncios que se transmitan en televisión o radio en áreas urbanas.
- **Cientes de áreas suburbanas:** La empresa podría centrarse en crear campañas de marketing que se dirijan a los clientes de áreas suburbanas. Por ejemplo, la empresa podría crear anuncios que se publiquen en periódicos o revistas locales en áreas suburbanas.
- **Cientes de áreas rurales:** La empresa podría centrarse en crear campañas de marketing que se dirijan a los clientes de áreas rurales. Por ejemplo, la empresa podría crear anuncios que se distribuyan a través de correo directo en áreas rurales.
- **Cientes de clima cálido:** La empresa podría centrarse en crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes de clima cálido. Por ejemplo, la empresa podría crear una línea de refrescos sin calorías que sean adecuados para el clima cálido.
- **Cientes de clima templado:** La empresa podría centrarse en crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes de clima templado. Por ejemplo, la empresa podría crear una línea de bocadillos saludables que sean adecuados para el clima templado.
- **Cientes de clima frío:** La empresa podría centrarse en crear pro-

20

Técnicas para Administración y Marketing Avanzado

- ductos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes de clima frío. Por ejemplo, la empresa podría crear una línea de alimentos congelados que sean adecuados para el clima frío.

Fuente: Segmentación Efectiva de Clientes utilizando R: Técnicas para Administración y Marketing Avanzado: Effective Customer Segmentation using R: Techniques for Advanced Marketing and Management. (2024). (n.p.): Editorial Investigativa Latinoamericana (SciELA).

Conductual

La segmentación también conocida como de comportamiento forma parte de las estrategias digitales, que analiza y da seguimiento al comportamiento de las personas (usuarios), esta permite identificar a los clientes regulares y a los potenciales debido a sus interacciones con un negocio. Dicho lo anterior, este tipo de segmentación tiene relación estrecha con el mercado meta ya que los cataloga en grupos permitiendo su fácil identificación y comprensión de necesidades basados en los hábitos de consumo.

Además, tiene estrecha relación con esta investigación ya que tener claro este aspecto posibilita campañas personalizadas eficientes, lo que incrementa la conversión y ventas ya sea de servicios o productos. Entonces basados en los resultados obtenidos en el capítulo anterior se puede interpretar que los hábitos de consumo de los clientes actuales exigen que el negocio

mantenga una mejora continua ya que la preferencia hacia el emprendimiento es clara al visitar las instalaciones con regularidad, donde estos son atraídos por la excelencia de los trabajos y servicio al cliente, dos factores claves para que las tácticas a utilizar sean ajustadas constantemente.

Basados en esos resultados, el informe publicado en 2022 por Salesforce llamado State of the connected customer (5th ed.), indica que *“el 66% de los consumidores digitales esperan que las empresas comprendan su expectativa de personalización y comportamientos pasados, la cual puede ser analizada mediante estrategias digitales basadas en la segmentación conductual”*. Lo anterior nos permite confirmar que la segmentación conductual complementa la identificación del mercado meta, pero también permite que la estrategia de mercadeo digital se anticipe a las necesidades del usuario, personalización de la comunicación, dando como resultado relaciones duraderas y rentables.

A continuación, también se analiza la perspectiva del indicador sobre la pregunta de investigación (*¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de taller mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios en Puriscal, en el primer Cuatrimestre del 2025?*) mediante una tabla que muestra en qué sentido tiene el indicador una implicación directa para la estrategia de mercadeo digital que se desea implementar en el emprendimiento.

Tabla 21

Al mercado meta	A la estrategia de comunicación	Al contenido	A los medios digitales
Permite perfiles de	Adaptar la	Mensajes específicos	Se pueden utilizar

<p>usuarios basados en su comportamiento.</p> <p>Por ejemplo, conductores preventivos, clientes reactivos (acuden sólo si hay fallos), clientes sensibles a promociones y descuentos, clientes leales.</p> <p>Identificarlos mejora el servicio que se ofrece.</p>	<p>comunicación de acuerdo a la conducta del cliente, genera una comunicación más oportuna. Por ejemplo, implementar recordatorios automáticos, abordar contenido educativo, implementar campañas de fidelización con incentivos al cliente regular.</p>	<p>y oportunos generan acción (toma de decisiones) en los clientes.</p>	<p>distintas plataformas como WhatsApp business, email para reactivar a usuarios que no han concretado una acción, de modo que, se aumente la retención de clientes.</p>
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se brinda un ejemplo aplicativo que muestra la relación existente de este tipo de segmentación con la estrategia de mercadeo y ventas.

Ilustración 35 ejemplo segmentación conductual

Considere el ejemplo de una empresa de telecomunicaciones que ofrece servicios de telefonía, internet y televisión. La empresa podría segmentar a sus clientes por uso del producto, comportamiento de compra y valor del cliente para crear las siguientes estrategias de marketing y ventas:

- **Usuarios activos:** La empresa podría centrarse en ofrecer descuentos y promociones especiales a los usuarios activos para mantener su lealtad.
- **Usuarios ocasionales:** La empresa podría centrarse en crear campañas de marketing que incentiven a los usuarios ocasionales a utilizar sus servicios con más frecuencia.
- **Usuarios inactivos:** La empresa podría centrarse en recuperar a los usuarios inactivos ofreciendo descuentos y promociones especiales para que vuelvan a utilizar sus servicios.
- **Clientes de alta lealtad:** La empresa podría centrarse en ofrecer servicios y beneficios exclusivos a los clientes de alta lealtad para mantener su lealtad.
- **Clientes de media lealtad:** La empresa podría centrarse en ofrecer servicios y beneficios personalizados a los clientes de media lealtad para aumentar su lealtad.
- **Clientes de bajo valor:** La empresa podría centrarse en identificar las causas del bajo valor de estos clientes y tomar medidas para mejorar su valor.

Segmentación Efectiva de Clientes utilizando R: Técnicas para Administración y Marketing Avanzado: Effective Customer Segmentation using R: Techniques for Advanced Marketing and Management. (2024). (n.p.): Editorial Investigativa Latinoamericana (SciELA).

Objetivo 2

Catalogar los medios y canales adecuados en relación con el mercado meta del emprendimiento Taller Mecánico Automotriz Will.

Medios digitales

Los medios digitales permiten la comunicación constante con los clientes de un negocio permitiendo que entre ellos y la empresa se efectúe un intercambio de información que permita

obtener beneficios en ambos sentidos y a un bajo costo. El uso de medios digitales abarca plataformas como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web, email marketing, los cuales dependen de la comprensión del comportamiento de los usuarios.

Basados en lo anterior es evidente que el mercado meta actual está anuente al uso de estos medios, por lo que no hacer uso de estas herramientas implica la pérdida de clientes, insatisfacción y dificultad para convertir a clientes potenciales.

La elección de los medios y canales digitales es una decisión estratégica para el diseño de campañas centradas en el mercado meta, ya que por ejemplo la población joven se comunica mucho por plataformas como Tik tok, Facebook, WhatsApp o Instagram, mientras que los de mayor edad lo hacen por LinkedIn, YouTube o correo electrónico.

Por otro lado, el impacto con la estrategia de marketing digital consiste en el desarrollo de un plan integrado que utilice herramientas digitales para lograr objetivos específicos de marketing, incrementando el compromiso y la interacción con los clientes a través de medios digitales. Lo anterior se ve respaldado por la investigación realizada por Ryan (2020) quien señala que: *“la tasa de respuesta se incrementa hasta un 40% cuando el mensaje se distribuye a través del canal preferido del usuario”*. (pag.137)

Por otro lado, Kotler y Keller (2020) argumentan que *“el marketing digital efectivo no depende sólo del contenido, sino del contexto del canal (...) esto señala la necesidad de alinear la estrategia de medios con las características del mercado meta”*. (pag.582)

Analizar este indicador desde la perspectiva de la pregunta de investigación (*¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de taller mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios en Puriscal, en el primer Cuatrimestre del 2025?*) permite establecer la función que desempeñan las herramientas dentro

del ecosistema digital, ya que estos no sólo tienen como propósito informar y promocionar, sino que son canales claves para que se optimice el contacto en los clientes y por ende se genere un mayor posicionamiento digital. Podemos analizar que en cuanto al mercado meta, la utilización de medios digitales de alta penetración local como Facebook, WhatsApp, tik tok e Instagram son más favorable para el taller ya que este se dirige a personas con alta necesidad de soluciones prácticas y rápidas. La relación con la estrategia de comunicación debe también alinearse con un tono confiable y práctico, ya que el uso de los medios digitales permite interacción directa a través de testimonios o videos de trabajo, lo que genera confianza. En cuanto al contenido, este debe contemplar tanto el perfil del cliente como el tono de comunicación para determinar cuál es el medio digital más adecuado para interactuar, por ejemplo, los tutoriales son más acordes a plataformas como YouTube o Tik Tok, las ofertas y promociones en Facebook e Instagram, comunicación personalizada a través de WhatsApp y para buscar posicionamiento y confianza a través del contenido se puede utilizar Google Business o Blogs. Tampoco se puede dejar de lado que los medios digitales permiten al taller monitorear indicadores clave como alcance, impresiones, clics, tiempo de permanencia, tasas de conversión, evaluaciones y reputación, por lo tanto, es claro que este indicador da respuesta clara a la pregunta de investigación planteada en este estudio al permitirle al taller construir una presencia efectiva, rentable y sostenible.

Finalmente, los resultados obtenidos en el capítulo 4 confirman que la comunicación actual basada en los medios y canales es idónea, sin embargo, sugiere mantener una estricta vigilancia en el contenido que se ofrece ya que este si no es enfocado en el perfil del cliente no generará gran impacto en el cliente, por lo que la experiencia del cliente se puede ver afectada.

Medios tradicionales

Los medios tradicionales no están del todo obsoletos en la actualidad, pero si requieren un análisis especial para contemplar o no su uso, principalmente dentro de un emprendimiento. Estos medios son relevantes cuando se consideran estrategias multicanal ya que este tipo de medios aumenta la visibilidad del negocio a gran escala en menor tiempo, pero requiere de grandes inversiones. Utilizar estos medios impacta positivamente en las estrategias de mercadeo digital al contribuir con la exposición del negocio, ya que se llega a amplias audiencias y a su vez genera confianza, sin dejar de lado, el reconocimiento de marca, por lo que la conexión emocional con los clientes sería más fuerte y duradera. Esta perspectiva se ve respaldada por Kotler y Keller (2020), quienes plantean que *“los medios tradicionales siguen siendo efectivos para generar conocimiento de marca a gran escala y aportar credibilidad al mensaje cuando se integran adecuadamente en estrategias digitales”*. (pag.578)

Basados en que las poblaciones con menor acceso a internet mantienen una alta exposición a televisión y radio, la estrategia de mercadeo digital no debe suponer una sustitución de los canales tradicionales, sino debe verse como una integración de medios; así lo respalda el estudio de Nielsen (2022) sobre hábitos de consumo mediático en América Latina, donde se encontró que *“la televisión mantiene mucho alcance en regiones, y el radio mucha sintonía diaria, principalmente en contextos rurales o público que consume contenido en movimiento”*.

El impacto de implementar esto hacia el mercado meta basados en los resultados obtenidos en el capítulo 4, donde se indica que los clientes si consumen contenido a través de televisión y radio radica en la implementación de estrategias de comunicación como herramienta para genera conexión directa con los clientes, ya que a partir de la adecuada segmentación se puede optimizar la selección de canales por los cuáles brindar contenido valioso a los usuarios. Por otro lado, es importante entender que, desde el punto de vista del dueño del Taller, no se

cuenta con presupuestos grandes por lo que las inversiones en medios tradicionales deben ser analizado exhaustivamente al momento de tomar decisiones.

Por último, si bien la pregunta de investigación (*¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de taller mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios en Puriscal, en el primer Cuatrimestre del 2025?*) apunta a estrategias de mercadeo digital, la perspectiva de los medios tradicionales es clara, ya que la comunicación offline complementa las acciones digitales a través de medios tradicionales como volantes impresos, afiches en puntos de alto tráfico, cuñas radiales o el medio tradicional de boca en boca, lo que permite alcanzar reconocimiento de marca por parte de esos sectores que no tienen alta exposición digital o que bien optan por interacciones más directas y presenciales. No obstante, es claro que su valor se multiplica si se integra con canales digitales en una lógica multicanal, por ejemplo, un volante físico que incluya código QR que lo redirija a WhatsApp o Facebook, lo que demuestra que este medio actúa como un puente de acceso para los clientes que requieren una transición gradual a la interacción en línea.

Credibilidad del medio

Las opiniones de la audiencia tienen una gran influencia en la credibilidad de los medios, por lo que cuidar lo que se comunica y la manera en que se hace es esencial para cualquier negocio que desee un mejor posicionamiento en la mente de sus consumidores. Claramente esto confirma que la segmentación del mercado meta, al lado de la elección de medios atinentes de comunicación y su contenido, permiten que un negocio sea percibido como confiable, lo cual influye directamente en la decisión de consumo, interacción con la marca, aceptación de

contenido y fidelización ya que una compañía será bien o mal percibida de acuerdo a la reputación que esta construya.

La credibilidad del medio varía entre los tipos de medios, ya sean tradicionales o digitales, porque tienen un impacto directo en la forma en que el mercado final recibe, interpreta y responde a las campañas de publicidad que se implementen. Por ejemplo: por su longevidad y reputación la televisión y radio son percibidos como confiables, mientras que, por la alta proliferación de información no verificada, las redes sociales son percibidas como menos confiables.

Es entonces que, la estrategia de mercadeo digital será impactada positivamente ya que cuidar este aspecto facilita la aceptación de las campañas publicitarias, así lo respalda Kotler y Keller (2020), quienes afirman que *“la credibilidad es determinante en la eficacia de las campañas”*. (pag.584-589). Y es que directamente esto genera un mayor retorno de inversión al facilitar la toma de decisiones del cliente e incluso permitiendo que estos recomienden a la marca; esto último es respaldado por Nielsen (2021) en un informe sobre la confianza de medios que revela que *“los consumidores confían más en las recomendaciones de personas cercanas o expertos que en los anuncios difundidos a través de canales poco confiables”*.

En cuanto a la perspectiva sobre la pregunta de investigación (*¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de taller mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios en Puriscal, en el primer Cuatrimestre del 2025?*) es claro que la credibilidad es un factor determinante en la eficacia de cualquier estrategia, ya que aporta confianza y percepción de seguridad hacia los servicios que se ofrecen. En este contexto los medios digitales poseen distintos grados de credibilidad según el perfil del cliente, además está directamente relacionada con el tipo de contenido que se difunde

por lo que optar por medios que ofrezcan mecanismos verificables de reputación como las valoraciones públicas, engagement con la comunidad, historiales, entre otros sería una decisión acertada para el taller. La consistencia en el tiempo también aporta credibilidad, por lo tanto, este es un indicativo que la estrategia debe de ser a corto, mediano y largo plazo para que se observe como una identidad visual coherente que respalde el servicio ofrecido.

En cuanto a los resultados el capítulo anterior muestra que los clientes entrevistados a pesar de elegir la interacción por medios orgánicos como redes sociales, no consideran que el contenido de las publicaciones refleje la credibilidad que ellos esperan, ya que tan sólo el 53% está de acuerdo con las publicaciones, lo que abre la posibilidad para que la estrategia a aplicar contemple trabajar fuerte sobre este aspecto esencial para que las recomendaciones del emprendimiento llegue a más público.

Satisfacción con el servicio al cliente

Es importante entender que los tiempos de espera, calidad del servicio se consideran factores muy determinantes para que un negocio perdure en el tiempo, ya que un cliente satisfecho siempre regresa, pero sobre todo recomienda el negocio, lo que facilita el aumento de la cartera de clientes, así como la reputación del emprendimiento.

Encontrar los medios y canales adecuados para llegar al cliente, se deriva directamente de conocer al mercado meta, pues si tenemos claro quiénes son esos clientes finales, sus gustos y preferencias definir como comunicarse se facilita y por ende el servicio al cliente se vuelve eficiente. Un claro ejemplo es el SEO de Instagram para Google, quién a partir del 2025 indexará posts de Instagram con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario con contenido más visual, dinámico y directo a través de reels que responda a las búsquedas de los usuarios, esto la

hará bajo la denominación de SEO multimodal, aplicado con copys optimizados, reels que respondan preguntas, hashtags que funcionen como keywords y contenido visual que se entienda sin audio (y contexto textual claro). Entonces basados en ese ejemplo, podemos inferir que esta es una de las múltiples estrategias que las compañías deben adaptar a sus negocios para mejorar el servicio al cliente, generando a su vez ventaja competitiva hacia sus rivales.

El problema de esta investigación recibe un impacto directo con este punto, ya que implementar estrategias como el marketing multicanal se vuelve una opción determinante, ya que su difusión es más rápida y de alto impacto hacia la satisfacción de los usuarios. El servicio al cliente puede ser óptimo si las estrategias de marketing de contenido permiten crear y distribuir contenido relevante al utilizar lenguaje coherente, pero sobre todo del agrado de los clientes.

Entonces basados en el análisis sobre la pregunta de investigación (*¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de taller mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios en Puriscal, en el primer Cuatrimestre del 2025?*) se tienen las siguientes perspectivas:

- Existe relación directa entre estrategias digitales y satisfacción al cliente ya que el diseño de estrategias no sólo debe atraer clientes, sino que debe preocuparse por ofrecer una experiencia positiva, para esto debe utilizar comunicación clara, oportuna y personalizada, que resalten la calidad y confiabilidad del servicio ofrecido lo que conlleva a potenciar el de boca en boca digital.
- Además, segmentar el mercado meta permite una comunicación efectiva ya que, si el taller conoce su mercado objetivo, adapta los mensajes y selecciona los medios de una manera más adecuada, lo que le permite responder a las

expectativas y necesidades específicas de los clientes, lo que impacta positivamente en la satisfacción, esto incluye la gestión activa de redes sociales y canales digitales para responder consultas. Esto permite inferir que la estrategia de mercadeo digital contempla dentro de sus objetivos ofrecer un buen servicio al cliente por medio de los canales de comunicación más aceptados por los clientes.

Los resultados del capítulo 4 por otro lado indican que la satisfacción actual de los clientes del taller es buena, sin embargo el no contar con una estructura de administración empresarial como lo indica el dueño en la entrevista realizada, donde indica que sólo posee 1 colaborador, puede suponer a mediano o a largo plazo deficiencia en la satisfacción con el servicio al cliente por lo que la estrategia de marketing que se pretende adecuar a este emprendimiento debe ser ejecutada por un experto que facilite su aplicación pero sobre todo que la lleve a ser exitosa en todos los aspectos ya que el éxito de dicha estrategia se deriva no sólo del servicio recibido sino de la experiencia de interacción de la marca a través de los medios y canales de comunicación.

Canales digitales.

La elección de los medios y canales digitales para comunicarse con el mercado meta es crucial para determinar el éxito de cualquier estrategia de comunicación digital que se busque implementar, ya que estos canales funcionan como puentes que conectan a la empresa con sus clientes potenciales, de modo que se genera la difusión de mensajes, construcción de relaciones y directamente generan ventas.

Además, es evidente que una selección basada en el conocimiento profundo del público objetivo y a los objetivos de comunicación en conjunto, maximizan el alcance, eficiencia e

impacto en los clientes al implementar la estrategia de mercadeo digital. Kotler y Keller (2020) argumentan que *“el uso estratégico de canales digitales debe basarse en la investigación del cliente, no en la intuición, para no caer en la desconexión entre la marca y el consumidor”*. (pag 588-590)

En cuanto al análisis de la pregunta de investigación (*¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de taller mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios en Puriscal, en el primer Cuatrimestre del 2025?*) desde la perspectiva de este indicador y partiendo del hecho que la marca comunica, promociona y entrega valor a su audiencia en un entorno online, elegir el canal por el cual lo haga es un desafío. El mercado meta al buscar rapidez, confianza y disponibilidad interactúa por canales como Google my Business, Facebook, Instagram, WhatsApp los cuales permiten contacto directo con el negocio, y es acá donde la estrategia de comunicación debe ser clara y útil para que destaque las fortalezas que posee la empresa. Lo anterior tiene estrecha relación con el contenido el cuál debe responder a las necesidades de los clientes a través de videos, imágenes o textos, ideales por ejemplo para ofrecer promociones o descuentos. Por último, es claro entonces que la coherencia de los canales digitales es vital y que estos se eligen en función del presupuesto y capacidad operativa del emprendimiento.

Es acá donde los resultados obtenidos en el capítulo 4 sugieren que se pueden aplicar tácticas en distintos medios orgánicos que generen conexión, acción y recomendación por parte de los clientes; y es que los resultados indican que, si los clientes actuales están dedicando su tiempo a las redes sociales, es ahí donde se debe generar propuestas o tácticas actuales para que estos sean parte de una comunidad que reconozca a la marca como propia.

Objetivo 3

Relacionar estrategias de comunicación y contenido con el mercado meta y los medios y canales adecuados para el emprendimiento.

Impacto de publicaciones

Este término se refiere al grado de alcance, interacción y presencia en la mente del consumidor que logran los contenidos difundidos a través de los distintos canales digitales y tradicionales. Medir el impacto que generan las publicaciones realizadas por la compañía en cuanto a cantidad y calidad, permite a cualquier negocio observar la eficiencia del contenido que comparten, por lo que, si este no muestra indicativos positivos, la estrategia de comunicación y contenido puede ser replanteada, de modo que se logren los objetivos que se persiguen. La estrategia de mercadeo digital, a través de campañas publicitarias genera esa retroalimentación que tanto necesitan los negocios por lo que es necesario invertir esfuerzo para medir con claridad esos indicadores.

Referente a la perspectiva de la pregunta de investigación (*¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de taller mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios en Puriscal, en el primer Cuatrimestre del 2025?*) es claro que este indicador tiene relación ya que la estrategia de marketing digital que se utilice debe crear contenido a partir de los intereses y preocupaciones del cliente para que se persuada mediante la estrategia de comunicación con llamados a la acción, donde cada canal posea métricas de impacto en función del objetivo de contenido (visibilidad, fidelización o conversión).

Los resultados obtenidos en el capítulo 4 complementan los hechos anteriores ya que estas muestran que las personas basados en el servicio al cliente ofrecido y en la reputación del negocio, validan la forma de comunicación que posee el emprendimiento, sin embargo, es notorio que el descontento por parte de un sector de los clientes obliga a la empresa a realizar un análisis integral que permita el diseño de estrategias más relevantes de modo que la compañía se mantenga vigente, para que el impacto de dicho contenido sea creciente y positivo. Lo anterior está respaldado por Kotler y Keller (2020) quienes señalan que *el impacto comunicacional está directamente vinculado a la sincronía entre el canal y el consumidor objetivo, ya que un mensaje poderoso pierde efectividad si se entrega por el canal erróneo y en un momento inadecuado.* ((pag 590-591). Todo lo anterior confirma que una estrategia de contenido sin la segmentación de canal correcta reduce el impacto de las publicaciones.

Engagement con la marca

Este término se ha posicionado dentro del mercadeo digital como una métrica para evaluar la relación existente entre la marca (negocio) y su audiencia, abarcando interacciones como reacciones, clics, tiempo de visualización, entre otros. Kotler y Keller (2020) afirman que *“el engagement es el resultado de una interacción significativa y personalizada, donde los canales son clasificados por su funcionalidad y capacidad para generar vínculos emocionales”.* (pág. 592-593)⁴

Lograr engagement es una meta clara de cualquier compañía y más en el caso de los emprendimientos que luchan contra empresas muy consolidadas, donde la diversidad de productos o servicios es amplia. Una estrategia de mercadeo digital claramente debe contemplar tácticas que permitan la creación de contenido relevante, fomento de interacción (llamado a la

acción), mantener una escucha activa de la audiencia mediante el uso de diferentes plataformas que evalúen el rendimiento de las estrategias.

En cuanto al análisis de la pregunta de investigación (*¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de taller mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios en Puriscal, en el primer Cuatrimestre del 2025?*) en relación con el mercado meta se deben considerar que este indicador parte del entendimiento del mercado meta, donde se deben considerar motivaciones y comportamientos digitales de ese público objetivo, por lo que en función del engagement es necesario crear contenido en canales que generen conversación como por ejemplo, encuestas, testimonios. En cuanto a la estrategia de comunicación podemos entender que es importante que este centrada en los valores y además que la comunicación sea bidireccional y consistente para que fortalezca la identidad de marca y conexión emocional (es acá donde hacer uso del neuromarketing se vuelve esencial). En cuanto al contenido, la variedad es esencial para abarcar los intereses de todos los clientes, por lo que no sólo la parte informativa importa, podemos hacer uso del entretenimiento (memes, trivias). Todo ese contenido va de la mano de los medios digitales para maximizar ese engagement que implica crear relaciones auténticas. Entonces el nivel de engagement será un reflejo del éxito de la estrategia.

Dicho engagement tiene relación estrecha con la estrategia de medios y contenidos que se aplique, así lo evidencian los resultados del capítulo 4, quienes recomiendan al 100% al emprendimiento, basados en la excelencia de los trabajos que realizan, atención al cliente y confiabilidad que muestran a través de las garantías que ofrecen a sus clientes.

Atención al cliente

Este rubro ha mostrado a través del tiempo ser un factor determinante en el aumento de los clientes, ya que si a los usuarios se les atiende con rapidez y calidad existe una alta probabilidad que estos elijan al negocio. La eficacia de este aspecto está relacionada con la correcta catalogación de los medios y canales digitales, en función de las características que presenta el mercado meta ya que el éxito no depende sola de la respuesta oportuna sino del canal.

Basados en la atención al cliente, Kotler y Keller (2020) afirman que *esta es una extensión del marketing relacional, y su efectividad se potencia a través de los canales, permitiendo reforzar la confianza y lealtad.* (pág. 594-595)

La estrategia de mercadeo digital debe apostar por tácticas que mejoren los tiempos de respuesta, para que estos se sientan valorados y lleguen a considerar a la marca como propia. La decisión de adquirir o no un servicio se propicia en cuestión de segundos por lo que la capacitación constante de las fuerzas de venta (o quienes brindan el servicio) involucradas debe de estar presente en la planificación empresarial ya que esto repercute directamente en la rentabilidad de la compañía.

En cuanto a la pregunta de investigación (*¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de taller mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios en Puriscal, en el primer Cuatrimestre del 2025?*) la implementación de una estrategia de mercadeo busca o tiene dentro de sus objetivos que la atención al cliente sea idónea, la cual debe analizar las características del mercado meta, a la cual por medio de la estrategia de comunicación se le haga entender la propuesta de valor de la compañía, donde se puedan definir protocolos claros de atención digital (tiempos de respuestas, lenguaje, seguimiento post - servicio, manejo de quejas), por lo que es necesario que se capacite al personal, para que la experiencia al cliente sea lo esperado por el cliente. En el aspecto de

contenido, esta atención se ve reflejada al anticipar preguntas y reducir fricción a través de videos explicativos, resumen de servicios y precios. Por último, en el aspecto de medios, la atención se ve reflejada en que dichos medios son elegidos bajo criterios de atención rápida, personalizada y accesible.

Los resultados obtenidos en el capítulo anterior concuerdan con lo mencionado ya que el 97% de los usuarios catalogan la atención como buena, esto supone una ventaja ya que la aceptación de las estrategias de comunicación será mejor recibida, sin dejar de lado que el contenido que se implemente estará orientado a que los clientes se sientan valorados.

Informativo/ tipos de contenidos

La elección del tipo de contenido (imágenes, texto, videos, podcast, etc.) que permita informar debe estar alineado con los objetivos de marketing y preferencias de los clientes finales. Existe una relación estrecha de los tipos de contenido a utilizar en la estrategia de marketing digital ya que esta debe tener como objetivo atraer, involucrar y convertir clientes potenciales en fijos. A partir de conocer el mercado meta y las preferencias de cada uno de sus segmentos el Taller de Mecánica Automotriz Will puede informar de una manera moderna, que le permita posicionar la marca como experta, pero es claro que esto implica adaptarse a las diferentes plataformas para fortalecer la presencia online del negocio.

Desde la perspectiva de este indicador, la pregunta de investigación (*¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de taller mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios en Puriscal, en el primer Cuatrimestre del 2025?*) adquiere mucha relevancia, ya que el contenido no es sólo una herramienta de atracción, sino un medio de educación, diferenciación y generación de valor

agregado. Por lo tanto, la estrategia combina tipos de contenido que informen, resuelvan problemas y conecten emocionalmente. El equilibrio entre estos contenidos, su adecuación al mercado meta y su difusión en los medios apropiados es lo que define la efectividad de la estrategia.

Los resultados obtenidos en el capítulo anterior indican en este punto que el mercado meta del taller prefiere ser informado a través de videos, lo que abre la puerta al engagement, conversiones y a crear comunidad. Entonces, la planeación estratégica que se desarrolle debe considerar cómo, dónde y a quién se comunica para que se alinee el contenido informativo con los canales adecuados para cada segmento.

Promocional

Promocionar no es simplemente ofrecer descuentos o beneficios a los usuarios, sino comunicar la propuesta de valor adecuada, por el canal correcto y al público indicado. Kotler y Keller (2020) sostienen que *“el contenido promocional debe integrarse dentro de una estrategia de comunicación segmentada, considerando las preferencias y motivaciones del mercado meta y los canales que más influyen en su decisión de compra”*. (pág. 586-588)

La promoción es un componente del marketing digital y su relación con la estrategia general radica en la interdependencia. Las promociones impulsan la marca y aumenta la demanda. El impacto directo que posee sobre la estrategia de mercadeo digital se basa en que integrar promociones permite alcanzar los objetivos planteados, como aumentar el tráfico de redes sociales y fidelizar a más clientes. Y es que para que esta tenga el éxito esperado se deben de contemplar los objetivos de dichas promociones, la identificación del público objetivo y la

adecuada selección de canales (redes sociales, email marketing, publicidad, etc.), así como establecer las métricas necesarias para evaluar el rendimiento.

En cuanto a la relación de este indicador con la pregunta de investigación (*¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de taller mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios en Puriscal, en el primer Cuatrimestre del 2025?*), podemos entender que en cuanto al mercado meta el público objetivo valora las ofertas económicas, promociones por lealtad y servicio adicionales gratuitos o con descuento, por lo que esa estrategia de mercadeo trabaja en conjunto con este indicador. En cuanto a la estrategia de comunicación, esta tiene relación ya que la promoción es basada en beneficios concretos, donde destaca no sólo el precio, sino el valor agregado del servicio, y es que hay que tener claro que una promoción mal comunicada puede afectar la credibilidad del emprendimiento. En cuanto al contenido promocional, este debe mantener un equilibrio entre lo comercial y lo informativo, por ejemplo, campañas temáticas (mes del cambio de aceite vs chequeo gratis por el día del conductor u otro), además se debe de vincular con la interacción en redes, objetivo perteneciente al mercadeo digital. En lo referente a medios es claro que las promociones no sólo incentivan a adquirir los servicios, sino que también posicionan la marca como accesible, competitiva y orientada al cliente, en ese contexto, la estrategia de mercadeo digital debe diseñar promociones atractivas, sostenibles y segmentadas.

Los resultados obtenidos en el capítulo 4 reflejan que los descuentos son una estrategia de persuasión adecuada para mantener a los clientes comprometidos con el negocio, entonces ciertamente se deben de cuidar este tipo de tácticas para no recaer en pérdidas significativas. Y es que es evidente que las promociones a través de canales digitales son buenas por su alto

alcance y rápida difusión, pero si no se realizan de la mano de expertos puede suponer un alto riesgo, lo cual puede ser perjudicial para emprendimientos como es el caso de esta investigación.

Educativo.

Los tutoriales educativos de mecánica son un apoyo ideal para la estrategia de marketing del taller, al proyectar al negocio como una autoridad en el tema, sin dejar de lado que permite atraer a los clientes potenciales y generar una mayor confianza en distintas plataformas como redes sociales, un medio orgánico de alto impacto si se aplican las tácticas correctas. La integración de estos tutoriales con la estrategia de marketing digital se puede lograr desarrollando contenido sobre temas relevantes distribuidos mediante estrategias de marketing multicanal o bien Omnicanal según se requiera.

En cuanto a la pregunta de investigación (*¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de taller mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios en Puriscal, en el primer Cuatrimestre del 2025?*) podemos analizar en lo referente al mercado meta, que el contenido educativo cumple con la función de informar, empoderar y orientar al cliente, lo que beneficia a la estrategia al reducir incertidumbre y fomentar la toma de decisiones basada en la confianza. En cuanto a la estrategia de comunicación este indicador promueve una relación relacional más que transaccional, en la que los usuarios no sólo compran un servicio, sino que aprenden con el apoyo del emprendimiento. En el ámbito del contenido, el cual pueden ser tutoriales o infografías con contenido preventivo, este indicador se manifiesta como un aliado o asesor confiable, más que un proveedor de servicios. Por último, en lo que respecta a los medios apropiados de difusión, este indicador sugiere el aprovechamiento de aplicaciones como Instagram, YouTube,

tik tok, blogs y Google my Business, como medios para profundizar en tecnicismos que muchas veces no son comprendidos por el cliente final.

Por otro lado, es claro que los resultados obtenidos en el capítulo anterior muestran la anuencia de los clientes a recibir este tipo de información, lo cual indica que el mercado meta actual desea aumentar su conocimiento sobre mecánica, lo cual favorece la interacción entre ambas partes. Y es que el contenido educativo potencia el engagement, confianza a la marca y mejora la intención de compra o adquisición del servicio. Kotler y Keller (2020), afirman que *“los consumidores valoran a las marcas que no sólo venden, sino que educan o informan, principalmente cuando se puede adaptar al canal preferido del cliente”*. (pág. 574-576)

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

En este apartado se detallan las ideas resultantes del capítulo anterior, en el cual se ha realizado un análisis de todos los datos para exponer pertinentemente las conclusiones con respecto al tema de estudio la estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de taller mecánico, en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenidos y medios. Basados en ese análisis, se detallan las conclusiones y recomendaciones son obtenidas a partir de cada objetivo específico planteado, del indicador y de la pregunta de investigación, los cuales están fundamentados en el capítulo 4 de los resultados y el capítulo 5 de la discusión.

Las conclusiones y recomendaciones se han estructurado en función a lo anterior y están presentados en forma de tabla compuesta por dos columnas, la primera enfocada en las conclusiones y la segunda en las recomendaciones.

Objetivo 1.

- **Identificar el mercado meta del emprendimiento Taller Mecánico Automotriz Will en Puriscal.**

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones alusivas al objetivo e indicadores demográfico, psicográfico, geográfico y conductual, basados en la pregunta en la pregunta de investigación.

Tabla 22

Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

INDICADOR

Demográfico

A partir del análisis realizado se concluye que la segmentación demográfica constituye un elemento fundamental para el diseño e implementación de una estrategia de mercadeo digital efectiva en el contexto de un taller mecánico. La identificación precisa del mercado meta permite direccionar de manera más eficiente los esfuerzos comunicacionales, de contenido y selección de medios digitales. Se confirma también que dicha segmentación no sólo mejora la conexión con el público meta, sino que también optimiza los recursos del emprendimiento, incrementa la fidelización y fortalece el posicionamiento en el entorno digital. En resumen, se reafirma que el conocimiento del mercado meta incide de forma directa en el desarrollo y ejecución de estrategias de mercadeo digital, lo cual

En función de los hallazgos obtenidos, se recomienda al taller mecánico automotriz Will, implementar una estrategia de mercadeo digital basada en la segmentación demográfica del mercado meta previamente identificado. En dicha estrategia se invita a considerar los siguientes aspectos:

- Diseñar una estrategia de comunicación coherente y directa, que transmita los valores del emprendimiento, en concordancia con las características del cliente ideal.
- Desarrollar contenido digital relevante y personalizado, alineado a las necesidades para generar conexión emocional y reforzar la

posibilita que el emprendimiento alcance mayores niveles de rentabilidad, sostenibilidad y competitividad.

En el enfoque de la pregunta de investigación se concluye que la identificación precisa del mercado meta, es el primer paso para el diseño y ejecución de cualquier táctica de marketing efectiva. Esta identificación (segmentación demográfica), es el punto de partida que guía la toma de decisiones estratégica, que permite incluso optimizar la inversión publicitaria.

propuesta de valor.

- Seleccionar los medios digitales priorizando aquellos que permitan una comunicación efectiva y práctica.
- Establecer mecanismos de evaluación y seguimiento continuo que permitan medir el impacto de la estrategia para realizar ajustes cuando así sea conveniente, para consolidar relaciones duraderas y crecimiento sostenido.

Tabla 23

Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

INDICADOR

Psicográfico

Se determina fehacientemente que la segmentación psicográfica se revela como una herramienta estratégica de alto valor para la implementación de la estrategia de mercadeo digital en el contexto de un taller mecánico ya que permite comprender dimensiones profundas como motivaciones, valores, intereses, estilo de vida y actitudes. Esta comprensión integral del mercado meta, permite al emprendimiento establecer vínculos emocionales solidas lo que conlleva a diseñar acciones de marketing más pertinentes y eficaces. Esta segmentación permite adaptar los mensajes, contenidos y medios digitales a las verdaderas motivaciones del público objetivo, aumentando entonces la efectividad comunicacional. Ignorar estos factores ocasiona mensajes genéricos, poco efectivos y desconectados de las verdaderas motivaciones del cliente.

En el caso del presente estudio, esta

Con base en los hallazgos se recomienda integrar de manera sistemática este indicador como eje estructural. Esta integración permite la comprensión e impacto del cliente, lo que posiciona la marca, en este sentido se sugiere: Realizar un análisis psicográfico detallado del mercado meta en función de sus valores, motivaciones y estilo de vida para que el diseño de mensajes sea diferenciado.

- Diseñar contenido personalizado basado en los patrones de comportamiento del cliente ideal.
- Priorizar los medios digitales que permitan la comunicación directa, ya que esta selección estratégica optimiza los recursos en emprendimientos con presupuesto limitado.
- Monitorear y recibir retroalimentación continua, para medir el impacto de la estrategia.

Se recomienda no presentar esta

perspectiva ha permitido no sólo identificar el buyer persona del negocio, sino también alinear de manera más precisa la propuesta de valor y los contenidos digitales a las expectativas del cliente, generando mayor interacción, fidelización y posicionamiento de marca en todos los entornos digitales que participe.

En conclusión, la integración de este indicador, en el proceso de formulación de la estrategia de mercadeo digital permite crear comunidades digitales, necesarias para fortalecer el engagement y consolidar un posicionamiento diferenciado de la competencia.

segmentación como complemento opcional, sino como un componente esencial a la estrategia de mercadeo digital, ya que se trata de un emprendimiento de pequeña escala que busca diferenciarse mediante la autenticidad de su propuesta.

Tabla 24

Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

INDICADOR

Geográfico

Podemos concluir que la segmentación geográfica se posiciona como una herramienta estratégica clave, ya que esta permite delimitar el área de influencia del negocio considerando variables como ubicación, cultura local, hábitos de consumo y horarios, lo que proporciona al negocio una conexión más directa, relevante y oportuna con los consumidores. Su aplicación efectiva posibilita el diseño de campañas de mercadeo digital personalizadas, lo que beneficia la tasa de interacción, fidelización de clientes y generación de ingresos.

Comprender y aprovechar las dinámicas geográficas no sólo fortalece la propuesta de valor del emprendimiento, sino que posiciona al emprendimiento como una opción local preferente en el entorno digital.

Los resultados obtenidos en el capítulo 4 evidencian que la mayor concentración de clientes está ubicada en Santiago de Puriscal, lo que permite concluir que esa es la mayor

A partir de los resultados obtenidos y del análisis se recomienda al negocio incorporar este indicador en la estrategia de mercadeo digital, con el objetivo de optimizar recursos e incrementar la expectativa a sus mensajes.

Para ello se proponen las siguientes acciones:

- Priorizar zonas con mayor flujo vehicular, residencias cercanas y comunidades con limitada oferta de servicios.
- Utilizar testimonios de clientes, campañas con beneficios exclusivos por ubicación, para generar un vínculo emocional y sentido de pertenencia fuerte.
- Desarrollar contenido digital culturalmente relevante.
- Facilitar la atención a la clientela personalizada en tiempo real mediante el uso estratégico de plataformas como Facebook Ads y WhatsApp Business.

zona de interés para el emprendimiento, por lo que es ahí donde la estrategia de mercadeo digital jugará un papel fundamental, al ofrecer contenido alineado a la cultura puriscaleña, por los canales que ellos más utilizan.

Tabla 25

Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

INDICADOR

Conductual

La segmentación conductual se posiciona como un pilar estratégico dentro del mercadeo digital actual, al categorizar a los consumidores según patrones de comportamiento. Es concluyente que este indicador no solo mejora la identificación del mercado meta, sino que permite desarrollar estrategias adaptadas que potencien la conversión, fidelización y retención de

A partir del análisis desarrollado se recomienda implementar de forma sistemática la segmentación conductual, con el objetivo de potenciar el vínculo con los clientes y optimizar los recursos invertidos en promoción. Para esto se sugiere:

- Definir los perfiles conductuales del mercado meta, ya que esta clasificación permite diseñar

clientes. En síntesis, esta segmentación incrementa la efectividad de la estrategia digital, al construir relaciones más cercanas y significativas con los usuarios a partir del entendimiento profundo de su comportamiento.

Los resultados del capítulo 4 permiten concluir que el emprendimiento debe trabajar fuertemente para motivar al cliente no solo a utilizar los servicios con mayor frecuencia, sino a publicitar a la marca a través de plataformas digitales, ya que se han dado a conocer en un gran porcentaje por la publicidad de boca en boca.

campañas específicas basadas en necesidades y motivaciones del cliente.

- Personalizar la comunicación digital para aumentar la tasa de respuesta
- Diseñar contenido orientado a la acción, para fomentar la confianza en la marca y engagement.
- Optimizar los medios digitales para la retención, aplicando estrategias de reactivación de usuarios inactivos, programas de fidelización o promociones que premien la constancia del cliente.

Al implementar estas acciones el emprendimiento no sólo logrará mayor efectividad en sus campañas digitales, sino que consolidará una base de clientes fieles y comprometidos, generando relaciones sostenibles en el tiempo, alineadas con los objetivos estratégicos de crecimiento y posicionamiento local.

Objetivo 2.

- **Catalogar los medios y canales adecuados en relación con el mercado meta del emprendimiento Taller Mecánico Automotriz Will.**

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones alusivas al objetivo e indicadores de medios digitales, medios tradicionales, credibilidad del medio, satisfacción con el servicio al cliente y canales digitales.

Tabla 26

Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

INDICADOR

Medios digitales

El análisis realizado sobre el uso de medios y canales digitales permite concluir que estos juegan un papel estratégico como facilitadores de una comunicación bidireccional eficaz entre el emprendimiento y mercado meta. La aplicación de estas herramientas no solo reduce costos operativos y amplia el alcance de la comunicación, sino que también permite

Con base en los resultados obtenidos y en la previa discusión sobre este indicador se recomienda que el emprendimiento fortalezca su estrategia de mercadeo digital mediante una selección cuidadosa y estratégica de medios digitales, alineada con el perfil del mercado meta y los objetivos comunicacionales de la marca. Por lo tanto, se sugiere:

crear vínculos más sólidos y personalizados con el cliente actual y potencial. La preferencia demostrada por los clientes del negocio hacia medios como Facebook, WhatsApp, tik tok e Instagram resalta la importancia de emplear medios que respondan o se alineen a los distintos enfoques de segmentación, para mantener coherencia en el tono de la comunicación y los formatos utilizados. Además, se constató que los medios digitales permiten recopilar datos claves para optimizar la estrategia de mercadeo digital en tiempo real, facilitando la toma de decisiones informada y la mejora continua del servicio.

En este sentido se puede concluir que el uso estratégico de medios digitales responde en forma clara a la pregunta de investigación planteada, ya que posibilita construir presencia digital efectiva, rentable y sostenible para el taller mecánico automotriz Will, fortaleciendo al posicionamiento de la marca en esos entornos.

- Priorizar el uso de plataformas de alta penetración local como WhatsApp business, Facebook, Instagram y Tik Tok para mantener una comunicación directa y rápida.
- Diseñar contenido adaptado a cada canal, aprovechando las fortalezas de cada medio, por ejemplo: tutoriales y videos demostrativos por tik tok y YouTube, promociones en Facebook e Instagram, contacto personalizado por WhatsApp y posicionamiento por Google my business.
- Monitorear los indicadores de rendimiento digital como tasas de conversión y clics para ajustar las campañas y garantizar una excelencia experiencia al cliente.
- Mantener la alineación del contenido

Los resultados del capítulo 4 permiten concluir que los medios de comunicación como redes sociales son una opción viable para comunicarse siempre y cuando se distribuya contenido de interés, por lo que conocer y segmentar permite conocer cuáles son esos medios y canales que permiten el incremento de clientes y por ende la rentabilidad del negocio.

con el perfil del cliente, ya que un contenido desvinculado del interés del usuario puede afectar negativamente la experiencia del cliente y posicionamiento de marca.

Implementar estas recomendaciones permitirá al emprendimiento consolidar una relación duradera y confiable con la audiencia, optimizando recursos y generando un impacto positivo en su crecimiento comercial a corto y largo plazo.

Tabla 27

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Recomendaciones

Indicador

Medios tradicionales

El análisis sobre los medios tradicionales dentro del contexto de una estrategia de mercadeo digital para el emprendimiento permite concluir que, si bien estas herramientas no representan el eje central de la comunicación actual, siguen

A partir de los resultados y la previa discusión efectuada en el capítulo anterior, se recomienda al emprendimiento que adopte un enfoque multicanal para maximizar el alcance y efectividad de las campañas que decidan implementar a mediano y largo

desempeñando un papel complementario estratégico en la generación de visibilidad, confianza y reconocimiento de marca en sectores con menor acceso a medios digitales o que mantienen hábitos de consumo mediático más tradicionales. Esta visión multicanal resulta pertinente para el caso de este emprendimiento cuyo mercado meta incluye segmentos que consumen radio y televisión, como fue identificado en los resultados del capítulo 4.

Por otro lado, se concluye que el uso de estos medios debe estar supeditado a un análisis riguroso de costos y beneficios. En este sentido su implementación debe enfocarse en formatos de bajo costo y alta efectividad y siempre alinearse con el perfil del cliente y estrategia general del negocio. Así el enfoque multicanal se reafirma como una respuesta válida y estratégica a la pregunta de investigación planteada, al permitir una cobertura más amplia y una conexión emocional sólida.

plazo. Esta integración debe estar basada en una segmentación adecuada del mercado y un uso eficiente de los recursos disponibles. En específico se sugiere:

- Implementar acciones de bajo costo en medios tradicionales como afiches en el taller, volantes con códigos QR, alianzas con emisoras locales.
- Integrar los canales tradicionales con plataformas digitales, para generar la transición y llamar a la acción.
- Monitorear la efectividad de esas acciones mediante retroalimentación directa con los clientes, lo cual permite evaluar el retorno de inversión.
- Evitar inversiones elevadas en medios de gran escala como la televisión cuando la capacidad financiera no es óptima en el negocio.

En síntesis, se recomienda no descartar estos medios tradicionales sino integrarlos de forma estratégica con el entorno digital, ya

que esto permite una transición gradual hacia la digitalización en aquellas personas poco amantes a la tecnología.

Tabla 28

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones	Recomendaciones
Indicador	
<i>Credibilidad del medio</i>	
<p>Basados en los dos capítulos anteriores se puede determinar que la credibilidad es un componente idóneo para la estrategia de mercadeo digital, ya que influye directamente en la percepción que tiene el mercado meta sobre los servicios ofrecidos. El análisis demuestra que las opiniones del público, la calidad del contenido y la elección de los canales de comunicación son factores determinantes que moldean dicha credibilidad.</p> <p>Se concluye a partir del capítulo anterior que existe una oportunidad de mejora sobre este indicador ya que los clientes no están del</p>	<p>En función de los hallazgos obtenidos, se recomienda al emprendimiento incorporar dentro de su estrategia un enfoque centrado en la construcción y sostenimiento de la credibilidad como eje transversal de todas sus acciones comunicativas, para ello se sugiere lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el contenido publicado en redes sociales, que refleje profesionalismo, lo cual incrementará el compromiso por parte de los clientes. • Incluir pruebas sociales y mecanismos de validación pública, que refuercen

todo convencidos sobre el contenido que la empresa comparte, esta percepción limitada representa un área que debe ser abordada con urgencia, ya que la falta de confianza en el contenido disminuye el impacto de las campañas, restringe la recomendación de los servicios y afecta el posicionamiento general del emprendimiento.

Por lo tanto, es evidente que una estrategia de mercadeo digital efectiva debe ser sostenible en este aspecto de credibilidad y proyectarse a corto, mediano y largo plazo, estableciendo una identidad visual y comunicativa sólida que respalde la propuesta de valor del taller.

la reputación en los nuevos prospectos y en los actuales.

- Diseñar campañas de recomendación e incentivos que fomenten la difusión boca a boca y conlleven a la adquisición de los servicios.
- Seleccionar medios digitales con mecanismos comprobables de credibilidad.
- Desarrollar un plan de contenidos alineado con los valores del emprendimiento y las expectativas del mercado meta.

Tabla 29

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Recomendaciones

Indicador

Satisfacción con el servicio al cliente

Se concluye a partir de la pregunta de investigación que la satisfacción con el servicio al cliente emerge como un factor

Basados en el análisis de la pregunta de investigación, se recomienda diseñar e implementar una estrategia de mercadeo

crítico para la sostenibilidad y crecimiento del emprendimiento, especialmente en sectores donde la confianza y la atención personalizada son determinantes, como es el caso de este negocio en el cual se desarrolla la investigación. La discusión evidencia que aspectos como los tiempos de espera, la calidad percibida y la capacidad de respuesta impactan directamente en la fidelización del cliente y su disposición a recomendar el servicio, la cual se traduce en una mejora significativa de la reputación del negocio y por ende en que la implementación de la estrategia de mercadeo digital sea mejor percibida.

En el contexto de la pregunta de investigación se confirma que una estrategia digital eficaz debe integrar canales y medios que no solo faciliten la interacción, sino que mejoren la experiencia del usuario.

Además, queda claro que el uso de estrategias como el marketing multicanal, la optimización visual y la incorporación de

digital que integre una visión centrada en el cliente. Por lo tanto, se recomienda lo siguiente:

- Adoptar una estructura de atención multicanal activa, incorporando plataformas que brinden respuestas automatizadas para agilizar la atención.
- Aplicar estrategias SEO multimodal, generando contenido visual optimizado que permita aparecer en resultados de búsqueda a través de reels, publicaciones informativas y testimonios.
- Capacitar o contratar un profesional en mercadeo digital que estructure y ejecute esta estrategia, garantizando coherencia y consistencia en la comunicación.
- Establecer protocolos de atención al cliente claros y medibles, que incluyan tiempos de respuesta, seguimiento posventa y canales de

herramientas SEO multimodal (a partir de la indexación de Instagram en Google 2025), permiten a los negocios conectar de manera más relevante, directa y eficiente con sus audiencias.

También se concluye a partir de la evidencia recolectada en el capítulo 4, que la limitada estructura operativa del taller podría comprometer su sostenibilidad en el tiempo si no se fortalecen los recursos humanos y tecnológicos que respaldan el servicio digital y presencial.

retroalimentación.

- Promover el contenido generado por los propios clientes como herramienta de validación social (reseñas, historias, comentarios) fomentando así el boca a boca digital.

Finalmente se recomienda toda acción que este sustentada en el conocimiento del cliente objetivo, permitiendo así adaptar los mensajes, medios y formatos a sus necesidades reales.

Tabla 30

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Recomendaciones

Indicador

Canales digitales

En el enfoque de la pregunta de investigación, se concluye que la adecuada elección y utilización de los canales digitales por parte del emprendimiento permite un alto margen de éxito de la estrategia de mercadeo

Con base en el análisis y en congruencia con la pregunta de investigación se recomienda lo siguiente:

- Adoptar un enfoque multicanal estratégico priorizando aquellas

digital, ya que estos canales no solo cumplen la función de difundir mensajes comerciales, sino que también constituyen vehículos para la generación de confianza y facilitación de procesos de venta, siempre que este alineada con el comportamiento y las expectativas del mercado meta identificado.

A partir del análisis desarrollado, se concluye que canales como Facebook, WhatsApp y otros, emergen como plataformas apropiadas para este tipo de negocio, ya que permiten atender las necesidades de un público que valora la rapidez, disponibilidad y la confianza en el servicio recibido. La coherencia en el uso de estos canales, adaptada a las necesidades operativas y presupuestarias del emprendimiento, se convierte en una condición indispensable para lograr una comunicación efectiva y sostenible.

Finalmente, basado en el objetivo específico, se concluye que la estrategia debe centrarse en medios accesibles, de alta penetración

plataformas de uso frecuente por parte de los usuarios, aprovechando sus capacidades de mensajería directa, geolocalización, posicionamiento orgánico y contenido visual.

- Establecer una línea de comunicación clara que resalte los atributos diferenciadores del taller. Dicha comunicación debe apoyarse en contenido audiovisual de valor.
- Alinear la gestión de los canales digitales con los recursos disponibles del emprendimiento, que aseguren la calidad de la interacción, sin comprometer la operatividad general del negocio.
- Monitorear periódicamente la efectividad de cada canal y su impacto en la interacción con el mercado meta, de modo que se puedan ajustar las tácticas según los resultados obtenidos.
- Construir una comunidad digital

local y con posibilidades de segmentación y personalización de mensajes, permitiendo así construir una comunidad que reconozca a la marca como propia y con la cual se mantenga una interacción continua.

activa, que fortalezca el vínculo entre el cliente y la marca, para que este se convierta en promotor natural del negocio.

En suma, una estrategia de mercadeo digital exitosa requiere identificar y gestionar de manera efectiva los canales digitales según el comportamiento y preferencias del mercado meta.

Objetivo 3.

- **Relacionar estrategias de comunicación y contenido con el mercado meta y los medios y canales adecuados para el emprendimiento.**

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones de los indicadores Impacto de la publicación, engagement, atención al cliente, Informativo, promocional y educativo, basadas en la pregunta de investigación y objetivo específico.

Tabla 31

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Recomendaciones

Indicador

Impacto de las publicaciones

A partir de la pregunta de investigación se Se recomienda que el emprendimiento

concluye que el impacto de las publicaciones constituye un indicador clave para evaluar la efectividad de una estrategia de mercadeo digital. Dicho impacto medido por el alcance, la interacción y aceptación de la marca, que generan los contenidos difundidos en canales digitales, permite diagnosticar si la estrategia de comunicación está cumpliendo con sus objetivos, tales como visibilidad, fidelización o conversión.

Por otro lado, se concluye a partir del análisis realizado en el capítulo 4 y 5, que la empresa debe rediseñar sus contenidos de forma más alienada con las expectativas del cliente meta, ya que, en ese contexto, es claro que la creación de contenido no puede limitarse a publicaciones comunes sin estrategia, sino que debe derivarse de una planificación estratégica basada en datos, segmentación efectiva y uso adecuado de los canales disponibles en el emprendimiento.

Se concluye además que el éxito de las publicaciones depende de la sincronización

implemente una estrategia de contenido centrada en la medición y optimización constante del impacto de las publicaciones.

Para esto se recomienda lo siguiente:

- Establecer indicadores de desempeño claros para cada tipo de publicación.
- Diseñar contenido en función de las preocupaciones del cliente, utilizando formatos como imágenes, videos que inviten a la acción y generen valor real. Se pueden incluir promociones, testimonios, consejos mecánicos.
- Realizar un análisis periódico de las publicaciones más y menos efectivas para identificar patrones de contenido que logren mayor impacto, permitiendo de esta forma ajustar la estrategia y minimizar errores.

con los hábitos de consumo de medios digitales del público objetivo y que, en consecuencia, para que una estrategia de mercadeo digital sea adecuada, debe incluir mecanismos de monitoreo y análisis de impacto, con el fin de mejorar los contenidos y garantizar una experiencia satisfactoria en clientes actuales y generar expectativa y llamado a la acción en clientes potenciales.

- Adaptar el contenido al canal más apropiado, para optimizar recursos.
- Implementar un calendario estratégico que distribuya los mensajes quincenal o mensualmente, con fechas y horarios para maximizar la visibilidad e interacción.

Tabla 32

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Recomendaciones

Indicador

Engagement

Se concluye que el engagement constituye un pilar estratégico dentro del mercadeo digital al evaluar en función de la capacidad que este tiene para generar vínculos duraderos con los clientes.

Desde la perspectiva de la pregunta de investigación se concluye que la estrategia de mercadeo digital adecuada debe orientarse no

Se recomienda al emprendimiento desarrollar una estrategia de mercadeo digital centrada en el fortalecimiento del engagement, orientada por un enfoque integral que contemple las siguientes recomendaciones:

- Diseñar contenido emocionalmente atractivo y debidamente alineado a la

solo a la visibilidad o promoción, sino también a generar una comunidad comprometida con la marca, para ello es primordial conocer a profundidad al mercado meta (intereses, hábitos digitales, motivaciones y expectativas).

A partir de los hallazgos en el capítulo 4 y 5 se concluye que es evidente la necesidad de profesionalizar las estrategias de comunicación y fortalecer la interacción digital mediante acciones que aumenten el engagement como factor de fidelización, diferenciación y sostenibilidad del emprendimiento.

segmentación del mercado meta.

- Utilizar canales digitales bidireccionales como redes sociales, que permitan difundir el mensaje y recibir retroalimentación por medio de la conversación la cual fortalece la relación con los clientes.
- Implementar llamados a la acción claros y consistentes, que fomenten la participación activa de la audiencia (comentarios, reseñas, encuestas) y refuercen la identidad de marca en cada punto de contacto digital.
- Medir sistemáticamente el engagement, para realizar ajustes estratégicos en función del desempeño del contenido y la efectividad de los canales utilizados.
- Aplicar herramientas de neuromarketing para estimular el recuerdo de la marca y estimular la lealtad del consumidor.

En síntesis, este indicador es una métrica

clave de éxito dentro de la estrategia de mercadeo digital, que integra medios pertinentes, contenido estratégico y una comunicación centrada en el cliente. Basados en esto se recomienda abordar el engagement como un eje transversal de la estrategia de mercadeo digital, alineado con el perfil del mercado meta, recursos y capacidades del emprendimiento.

Tabla 33

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Recomendaciones

Indicador

Atención al cliente

Se concluye que la atención al cliente representa un eje estratégico dentro de la formulación de una estrategia de mercadeo digital eficaz para el emprendimiento, ya que este componente más allá de su naturaleza operativa, se configura como una extensión directa del marketing relacional, ya que permite consolidar vínculos de confianza,

Se recomienda que el emprendimiento estructure una estrategia de atención a la clientela digital centrada en la personalización, eficiencia y coherencia comunicacional, como elemento clave dentro del plan de mercadeo que se desarrolle, para esto se recomienda:

- Establecer protocolos digitales de

lealtad y valor percibido entre el cliente y la marca.

En el marco de la pregunta de investigación se establece que la implementación de una estrategia de comunicación digital debe contemplar protocolos claros de atención, que garanticen tiempos de respuestas ágiles, lenguaje empático y seguimiento posterior al servicio. Estos factores no solo impactan en la experiencia del cliente, sino que inciden en la conversión de prospectos, retención de usuarios y percepción de la marca.

Por lo tanto, la atención al cliente no debe considerarse como un aspecto complementario, sino como un componente estructural y estratégico del mercadeo digital, cuya correcta implementación potencia la fidelización, diferenciación y rentabilidad del negocio.

atención que definan tiempos máximos de respuesta, mecanismos de resolución de quejas, en coherencia con los valores de la marca.

- Seleccionar y optimizar canales digitales como WhatsApp y Facebook, que ofrezcan contacto inmediato, facilidad de uso y disponibilidad constante, en consonancia con las expectativas del mercado meta identificado en Puriscal.
- Capacitar al personal encargado de la atención, tanto en el área técnica como en la parte de comunicación, con el objetivo de asegurar una buena experiencia al cliente.

Desarrollar contenido proactivo, que anticipe las inquietudes más comunes de los usuarios, mediante videos explicativos, listas de precios, descripciones de servicios, disminuyendo así la incertidumbre en el cliente.

Monitorear y evaluar periódicamente mediante encuestas, reseñas y herramientas analíticas que permitan ajustar la estrategia en función del rendimiento observado.

En fin, se recomienda que el enfoque de atención al cliente se integre de manera transversal a todos los componentes de la estrategia de mercadeo digital, priorizando la cercanía con el usuario, la consistencia en la comunicación y la eficiencia operativa. De esta forma el emprendimiento no solo refuerza su posicionamiento en el entorno digital local, sino que consolida relaciones largas con los clientes, diferenciándose en un mercado altamente competitivo.

Tabla 34

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Recomendaciones

Indicador

Informativo

El análisis del indicador informativo revela Se recomienda al emprendimiento integrar

que la generación de contenido estratégico constituye un componente esencial en la construcción de una estrategia de mercadeo digital eficaz. Se deduce que este tipo de contenido, cuando se alinea con las preferencias de consumo del mercado meta, especialmente mediante el uso de videos no sólo cumple una función comunicacional, sino que se transforma en un vehículo para la diferenciación competitiva, el fortalecimiento del posicionamiento digital y la generación de valor agregado.

En consistencia con los hallazgos del capítulo anterior, se concluye que el contenido informativo facilita el proceso de atracción, educación y fidelización del cliente, al ofrecer información clara, útil y adaptada a sus intereses. Su impacto se potencia cuando se difunde mediante canales digitales adecuados y se diseña con base en una segmentación precisa, lo que permite construir una presencia online coherente, y emocionalmente conectada con los usuarios.

una estrategia de contenido informativo sólida y planificada, basada en el conocimiento del mercado meta y en los principios del marketing de contenidos orientado al cliente. Dicha estrategia puede estar basada en las siguientes recomendaciones:

- Diseñar contenido que responda a necesidades reales, considerando hábitos digitales y preferencias informativas.
- Priorizar formatos visuales. Primordialmente videos explicativos, en virtud de su alta aceptación por parte del mercado meta y su capacidad para transmitir información técnica de forma accesible y atractiva.
- Integrar contenido coherente, que fomente confianza y engagement con los usuarios.
- Seleccionar estratégicamente los medios digitales de difusión, que permitan alcanzar mayor visibilidad y

De esta forma, el contenido informativo deja de ser un recurso secundario para convertirse en un eje articulador de la estrategia de mercadeo digital.

propicien la interacción bidireccional con los usuarios.

- Desarrollar una planificación sistemática, que incluya contenidos informativos y preventivos, y que responda a las búsquedas o preguntas frecuentes de los clientes, especialmente en temporada alta.
- Implementar indicadores de desempeño como visualizaciones, para evaluar la efectividad de contenido y realizar mejoras continuas con base en datos.

Tabla 35

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Recomendaciones

Indicador

Promocional

En lo referente a la pregunta de investigación se concluye que este indicador es un componente fundamental dentro del

En lo que respecta a este punto, se recomienda al emprendimiento incorporar promociones como un pilar dentro de la

mercadeo digital, ya que una estrategia promocional bien diseñada y alineada a las motivaciones del mercado meta puede generar beneficios sustanciales como el aumento de tráfico digital, fidelización de clientes y fortalecimiento de la percepción de marca. La promoción enfocada no sólo en hacer evidente el beneficio económico, sino también el valor agregado que distingue al negocio frente a su competencia le permite a este tipo de negocio alcanzar la rentabilidad siempre que esta información llegue a través de la correcta elección de canales.

También se destaca el hecho que la promoción mal gestionada puede afectar la credibilidad del emprendimiento, en ese sentido se concluye que el equilibrio entre lo informativo y lo persuasivo en el contenido promocional, es necesario para desarrollar campañas que fortalezcan la interacción digital sin comprometer la rentabilidad del emprendimiento.

estrategia de mercadeo digital, las cuales sean diseñadas bajo las siguientes recomendaciones:

- Segmentar al público objetivo para que las promociones sean percibidas como atractivas y pertinentes.
- Definir objetivos promocionales viables, sin poner en riesgo la rentabilidad del negocio.
- Diseñar campañas temáticas con valor agregado, como garantías extendidas, diagnósticos gratuitos o beneficios exclusivos por lealtad.
- Elegir canales digitales eficientes en cuanto a mayor penetración e interacción entre su audiencia local, tales como redes sociales, email marketing, entre otros.
- Monitorear y evaluar el desempeño promocional, ajustando las tácticas en función de los resultados obtenidos, a través de indicadores como conversiones y retorno sobre la

inversión (ROI).

- Elegir a un profesional para ejecutar la estrategia y campañas, para no poner en riesgo la imagen del negocio o generar pérdidas económicas.

Tabla 36

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Recomendaciones

Indicador

Educativo

La incorporación de contenido educativo, como tutoriales e infografías, representa una táctica eficaz dentro de la estrategia de mercadeo digital en este tipo de emprendimientos. En el marco de la pregunta de investigación, se concluye que los tutoriales permiten al cliente tomar decisiones fundamentadas, disminuyen la incertidumbre asociada a servicios mecánicos en el país y fortalecen la percepción del taller como un aliado educativo, y no como un

Se recomienda al emprendimiento integrar de forma sistemática este tipo de contenido dentro de su estrategia de mercadeo digital, mediante la creación y difusión de material orientado a fortalecer la relación con su mercado meta en lo referente a conocimiento automotriz. Para esto se tienen las siguientes recomendaciones:

Identificar temáticas relevantes que puedan ser abordados mediante tutoriales, infografías, videos explicativos o blogs,

simple proveedor.

Desde el punto de vista de la estrategia de comunicación, este enfoque fomenta vínculos de tipo relacional con los usuarios. Asimismo, el uso de medios digitales adecuados como YouTube, Instagram, tik tok, permite adaptar el contenido a los formatos preferidos, lo que optimiza sus alcance y efectividad.

Los resultados del capítulo anterior reafirman esta apreciación, al evidenciar que existe una disposición significativa por parte de los clientes a consumir contenido educativo lo que legitima su uso como mecanismo de mejora al negocio en cuanto a posicionamiento sostenible.

considerando siempre los intereses y necesidades de los usuarios.

Implementar una estrategia multicanal u Omnicanal distribuyendo contenido en plataformas afines a los clientes, con el objetivo de que el emprendimiento sea más reconocido y alcance a los clientes potenciales.

Vincular el contenido educativo con la propuesta de valor del emprendimiento.

Evaluar el impacto del material en la audiencia y realizar ajustes estratégicos.

Realizar dinámicas educativas, que favorezcan una comunicación bidireccional que incremente el engagement.

Conclusión general

En cuanto al objetivo uno se concluye que el análisis integral de estos tipos de segmentación (demográfico, psicográfico, geográfico y conductual) enfatizado en la pregunta de investigación permite demostrar que la correcta identificación del mercado meta constituye el eje central sobre el cual debe construirse una estrategia de mercadeo digital efectiva y pertinente al emprendimiento, Cada uno de estos indicadores aporta una perspectiva

complementaria que, al ser integrada, ofrece una visión holística del cliente ideal, facilitando la toma de decisiones estratégicas orientadas al posicionamiento, personalización y fidelización. La segmentación permitió identificar variables que facilitan adecuar la propuesta de valor y orientar los recursos a un público con potencial de rentabilidad. Esta comprensión profunda del mercado objetivo no solo permite reducir el margen de error en la comunicación digital, sino que incrementa la eficacia de las acciones promocionales, fortaleciendo la imagen de marca en el entorno digital.

En suma, la combinación de estos enfoques de segmentación permite consolidar una estrategia digital integral, centrada en el cliente y orientada a resultados, lo cual representa una ventaja diferenciadora en un entorno altamente competitivo. Este proceso no sólo responde a la pregunta de investigación planteada, sino que también sienta las bases para el crecimiento sostenible y la evolución del taller mecánico como marca sólida y posicionada en su comunidad.

En lo correspondiente al segundo objetivo se determina que el análisis integral de los indicadores (medios digitales, medios tradicionales, credibilidad del medio, satisfacción con el servicio al cliente y canales digitales) permite concluir que una estrategia de mercadeo digital efectiva debe construirse sobre un enfoque multicanal, coherente y centrado en el cliente.

Los medios digitales se consolidan como herramientas que permiten una segmentación más precisa y una interacción directa con el público objetivo. No obstante, los medios tradicionales desempeñan un rol complementario, especialmente en segmentos menos digitalizados, lo que reafirma la importancia de integrar ambos tipos de medios en una estrategia omnicanal si así se requiere.

La credibilidad del medio es un factor transversal que incide directamente en la efectividad del mensaje. Por lo tanto, seleccionar medios y plataformas que cuenten con buena reputación es esencial para garantizar la percepción adecuada de los mensajes promocionales e informativos. En lo que respecta a la satisfacción del cliente no debe considerarse como un factor aislado, sino como un componente estructural de la estrategia de comunicación digital, donde cada interacción representa una oportunidad de fortalecer la relación con los clientes.

Finalmente, los canales digitales contribuyen a la comunicación ágil y personalizada, su correcta gestión implica conocer el mercado meta, garantizar tiempos de respuesta y protocolos de atención. Estos indicadores potencian el posicionamiento del taller y permite construir una estrategia basada en datos, centrada en la experiencia del cliente y adaptada a las condiciones del entorno local.

Por último, en cuanto al objetivo tres, se concluye que la estrategia de mercadeo digital adecuada para el emprendimiento, debe responder a una planificación integral, que conecte de forma coherente el contenido, los canales y las necesidades del mercado meta. Es evidente que una estrategia de comunicación eficaz, debe priorizar mensajes en plataformas que permitan medir los resultados en el ámbito de visibilidad, conversión y fidelización si se desea ocasionar impacto con las publicaciones en los usuarios.

En resumen, se concluye que el éxito de la estrategia de mercadeo digital se construye a partir del conocimiento del mercado objetivo, mensajes segmentados, comunicación personalizada y selección de medios digitales adecuados según el tipo de contenido, ya que estos elementos favorecen el crecimiento sostenible del negocio.

6.2 LIMITACIONES

Este trabajo de investigación no tuvo ningún tipo de limitación, la información fue recolectada de manera efectiva y sin complicaciones.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

Con base en la investigación realizada en los capítulos anteriores, se pretende en este apartado elaborar una propuesta de un plan de mercadeo digital para el emprendimiento de Taller Mecánico Automotriz Will, que logre un mejor posicionamiento en el mundo digital, lo cual le permita captar nuevos clientes, ofrecer un servicio integral a los usuarios actuales y competir fuertemente con sus competidores directos e indirectos en la zona en que se encuentra ubicada.

Al hablar de una estrategia para un negocio, se hace referencia al modo o forma en la que se va a conducir la organización de manera que los recursos que posee se administren eficientemente para alcanzar los objetivos, esto incluye realizar mejoras incluso en la gestión administrativa.

7.1 Nombre de la propuesta

Estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de Taller Mecánico, en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios.

7.2 Institución, organización o población en la cual se desarrollará

Taller de Mecánica Automotriz Will, ubicado en Puriscal, San José, Costa Rica

7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta

Objetivo general

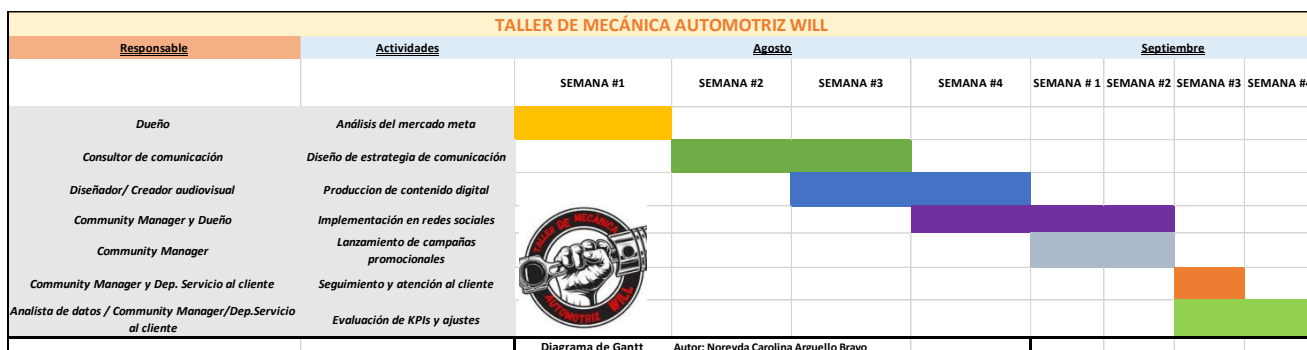
Diseñar e implementar una estrategia de mercadeo digital integral para el Taller Mecánico Automotriz Will, que optimice su posicionamiento en línea y fortalezca su vínculo con el mercado meta, mediante una comunicación efectiva, contenido segmentado, y uso eficiente de medios digitales y tradicionales, durante el primer cuatrimestre del 2025.

Objetivos específicos

- Identificar con precisión el buyer persona del emprendimiento, para personalizar mensajes y acciones de mercadeo.
- Crear y difundir contenido informativo, educativo y promocional que responda a las necesidades, intereses y hábitos del cliente objetivo además de permitir una comunicación bidireccional.
- Seleccionar y utilizar medios y canales de comunicación digitales y tradicionales adecuados a las necesidades del cliente.
- Implementar mecanismos de evaluación y seguimiento del impacto de la estrategia a través de indicadores clave de rendimiento (KPIs) como alcance, tasa de conversión, engagement y satisfacción del cliente.

7.4 Cronograma de actividades y responsables

Ilustración 36



Fuente: Elaboración propia

7.5 Presupuesto necesario para su implementación

Ilustración 37

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DEL TALLER MECÁNICO AUTOMOTRIZ WILL		
ACTIVIDAD	PRECIO	COMENTARIO
Diseñar la estrategia de comunicación	€40 000,00	Diseñada para ser implementada durante dos meses mínimo, por un community manager que labora como freelance
Producción de contenido digital	€35 000,00	El contenido digital se elaborará en la aplicación de Canva, en su versión pro a pagar anualmente, realizada por el departamento de servicio al cliente de manera ilimitada.
Producción de contenido tradicional	€121 500,00	En medios masivos tradicionales, se considera las cuñas radiales en radio cultural de Puriscal (plan #5 de 35,000 colones). En impresos se harán 200 volantes, 15 carteles y 150 tarjetas de presentación cotizados en Gráfica Studio. Dicha cantidad abarca los 2 meses.
Implementación en redes sociales	€80 000,00	Se realizará en medios orgánicos (tik tok, whatsapp) y se utilizará la página de Facebook actual gratuita para promocionar el contenido en campaña segmentada con un monto total a gastar de 80,000 colones (40, 000 colones cada campaña. Será analizado posteriormente en Bussines Suite versión gratuita y en Metricool
Lanzamiento de campañas promocionales	€60 000,00	Estas se realizaran en Facebook, en campaña segmentada, para generar engagement y presencia de marca.
Seguimiento y atención al cliente	€80 000,00	En contrato en modo Freelance con el community manager por horas (5 mil la hora). Trabajará 16 horas en total, divididas así: 2 horas por semana durante 2 meses.
Evaluación de KIPs y ajustes	€0,00	Se realizará con la ayuda de la aplicación Metricool
TOTAL	€416 500,00	

Fuente: Elaboración propia

7.6 Fases de la propuesta

Fase 1- Diagnóstico y análisis del mercado meta

La implementación inicia con un diagnóstico integral que permite identificar con certeza el perfil del cliente ideal. Para este punto se aplicó en esta investigación una encuesta digital dirigida a los clientes actuales, en la cual se recolectó información necesaria para construir el perfil buyer persona del usuario actual, el cual se presenta a continuación en forma de ficha, identificando el perfil de un cliente masculino y uno femenino. Este proceso es ideal porque brinda evidencia para tomar decisiones estratégicas sobre el contenido, los canales y el tono de la comunicación. El resultado que se espera obtener es: segmentos de clientes definidos y priorizados según su potencial de conversión y fidelización.

Ilustración 38 Perfil buyer persona Taller mecánico automotriz Will (Femenino y Masculino)



Fuente: Elaboración propia

En esta fase es importante entender que este emprendimiento puede ser capaz de conectar con ese cliente objetivo a través de su presencia en redes sociales, pero para lograr esa interacción se debe realizar una auditoría digital actual del taller y aplicar benchmarking, por lo que se propone plantearse las siguientes preguntas:

- ¿Qué contenidos funcionaron mejor antes?

- ¿Qué formatos generan mayor interacción?
- ¿Qué contenidos les está funcionando a mi competencia?
- ¿Qué formatos repiten más seguido ellos?
- ¿Qué engagement logran con su audiencia?

Entonces basados en esos puntos mencionados anteriormente, se puede decir que el éxito de una propuesta tan orgánica es posible si se analiza, se propone creativa y estratégicamente y se miden los resultados para realizar los ajustes que así se consideren para no desviarse del objetivo trazado.

Fase 2 – Diseño de la estrategia de comunicación

Con base en el diagnóstico anterior, se propone desarrollar una estrategia de comunicación centrada en valores como confianza, transparencia, seguridad y profesionalismo los cuales resultaron ser claves para el mercado meta del emprendimiento. Por lo tanto, se propone en primera instancia definir un mensaje central que resuma la propuesta de valor del taller. Se propone recurrir a la inteligencia artificial para ofrecer al cliente algo moderno que se ajuste a las necesidades y preferencias para que logre capturar su interés. A continuación, se muestra una propuesta de mensaje centrado en valores.

Ilustración 39 Comunicación centrada en valores



Fuente: Elaboración propia con IA

Se establece a partir de ese ejemplo un estilo de comunicación claro, empático y educativo, evitando tecnicismos innecesarios, pero sin subestimar el conocimiento del cliente. Se sugiere diseñar una estructura de comunicación de interacción bidireccional, donde se promueva la retroalimentación, resolución rápida de consultas y el seguimiento postventa a través de canales como WhatsApp y redes sociales. Al adoptar este estilo de comunicación se espera tener como resultado, mensajes unificados, humanizados y coherentes capaces de conectar emocionalmente con los segmentos que el emprendimiento atiende.

A continuación, se brinda una propuesta con el detalle paso a paso de implementación de la estrategia de comunicación centrada en valores:

Ilustración 40

Implementación de la estrategia de comunicación							
Diagnóstico interno de la comunicación actual	Definición del tono y voz de marca	Segmentación de mensajes según público meta	Definición de canales y frecuencia	Elaboración de un calendario comunicacional	Entrenamiento del personal en comunicación efectiva	Implementación de herramientas tecnológicas	Evaluación y ajuste de la estrategia
Objetivo: identificar cómo se está comunicando actualmente el taller	Objetivo: establecer una identidad de comunicación clara y coherente	Objetivo: Personalizar la comunicación para cada segmento del mercado	Objetivo: establecer por qué medios y con qué frecuencia se comunica el taller	Objetivo: organizar las publicaciones y comunicaciones por semana	Objetivo: alinear la comunicación digital y presencial	Objetivo: optimizar la comunicación digital	Objetivo: Medir el impacto y ajustar resultados
Revisar publicaciones anteriores en redes sociales	Tono: Cercano, técnico, profesional y empático	Crear el perfil buyer persona	Canales digitales	Planificar qué contenido se publicará, hora, canal y objetivo	Capacitar al equipo del taller	Implementar whatsapp business	establecer métricas de tiempo de respuesta, interacciones, retención de clientes
Detectar inconsistencias, falta de claridad, o ausencia de tono institucional	Lenguaje: sin tecnicismos	Definir mensajes según el perfil: clientes jóvenes, padres de familia, clientes interesados en promociones económicas	Canales tradicionales complementarios	Incluir fechas especiales	Aplicar protocolos de respuesta	Utilizar plantillas de mensajes para presupuestos y seguimiento postservicio	Aplicar encuestas de satisfacción
Entrevistar al equipo (verbal y escrito) para analizar cómo se comunican	Estilo: directo, breve, con enfoque a soluciones		Horarios claves para publicar y responsables para la atención y publicación	Coordinar los mensajes promocionales con el contenido informativo y educativo		Integrar un sistema de reservas sencillo como Google Calendar	Ajustar el tono, frecuencia o canales según retroalimentación y datos

Fuente: Elaboración propia

Fase 3 – Planificación y producción de contenido digital

Durante esta fase, se propone diseñar un calendario editorial mensual, con una planificación detallada del tipo de contenido a publicar, su frecuencia, el canal de difusión y el objetivo específico que se desea alcanzar. Se definen 3 tipos principales de contenido a publicar para el emprendimiento:

Informativo: Infografías sobre precios, horarios, servicios ofrecidos, recomendaciones preventivas.

Promocional: Campañas estacionales (fechas especiales), descuentos especiales por lealtad y promociones temáticas con duración limitada.

Educativo: tutoriales breves en video, tips de mantenimiento del vehículo, curiosidades técnicas explicadas en lenguaje sencillo.

Tal como se establece en el cronograma y presupuesto, la producción de contenido se realiza mediante herramientas gratuitas o de pago en bajo costo como Canva, CapCut, y se adapta cada elemento a los requerimientos técnicos de cada red. Al realizar estas acciones se espera obtener un banco de contenido diversificado, de calidad y ajustado al comportamiento de consumo del público objetivo.

Ilustración 41 Calendario Editorial Mensual

PROPUESTA DE CALENDARIO EDITORIAL MENSUAL PARA EL TALLER DE MECÁNICA AUTOMOTRIZ WILL						
SEMANA	DÍA	TIPO DE CONTENIDO	TITULO/TEMA	CANAL DE DIFUSIÓN	FRECUENCIA	OBJETIVO ESPECÍFICO
1	Lunes	Informativo	Horarios, ubicación, servicios disponibles, motivación	Historias en Facebook y comunidad en Whatsapp	1 vez por semana	Brindar información clara y accesible sobre el taller
1	Miércoles	Educativo	¿Cómo detectar fallos en el sistema de frenos? (video corto)	Facebook y Tik Tok	1 vez por semana	Generar confianza y posicionar al taller como asesor experto
1	Viernes	Promocional	Descuento del 10% en cambio de aceite durante la semana	Facebook y Whatsapp	1 vez por semana	Incrementar visitas y fidelizar clientes
2	Lunes	Educativo	Importancia del mantenimiento preventivo	Facebook y correo electrónico	1 vez por semana	Promover el conocimiento técnico del usuario
2	Miércoles	Informativo	Testimonio de cliente satisfecho (video corto)	Facebook y comunidad de Whatsapp	1 vez por semana	Fortalecer la credibilidad del negocio
2	Sábado	Promocional	Promoción: escaneo de vehículo en búsqueda de problema	Historias en Facebook y comunidad en Whatsapp, con entrega de volante físico	1 vez por semana	Aumentar la atracción hacia servicios tecnológicos
3	Martes	Educativo	¿Qué significa que se prenda el "check engine"?	Tik Tok y Facebook	1 vez por semana	Educar al cliente sobre problemas comunes
3	Jueves	Informativo	Preguntas frecuentes: garantías y tiempos de entrega	Whatsapp y correo electrónico	2 vez por semana	Reducir incertidumbre ante la adquisición del servicio
3	Domingo	Promocional	Sorteo mensual: participa comentando tu experiencia en nuestras instalaciones	Facebook	1 vez al mes	Generar engagement y visibilidad orgánica
4	Lunes	Educativo	¿Cada cuánto debo cambiar el aceite y filtro del carro?	Facebook, Whatsapp y Tik Tok	1 vez por semana	Reforzar la toma de decisiones y llamado a la acción
4	Miércoles	Informativo	Exponer la experiencia del personal	Facebook y comunidad de Whatsapp	1 vez al mes	Humanizar la marca y generar confianza
4	Viernes	Promocional	Combo especial " Día de la madre, padre o en sus cumpleaños	Facebook Ads y Whatsapp	1 vez al mes	Aumentar contratación de servicios estratégicamente en fechas especiales

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tono del contenido, se propone utilizar un tono cercano, técnico accesible y empático. También se aclara que los videos cortos no superarán los 30 a 90 segundos, y que el formato ideal contemplado es reels, carruseles, infografías e historias interactivas y que se debe adaptar el contenido a cada red según sus particularidades.

A continuación, se muestran propuestas de contenido basado en el calendario anterior.

Ilustración 42 Contenido informativo y promocional



Fuente: Elaboración propia en Canva

Ilustración 43 Propuesta de tarjeta de presentación



Fuente: Elaboración propia en Canva

Fase 4 – Selección y gestión de medios /Implementación en redes sociales

Con base en los indicadores medios y canales la primera acción a realizar es elegir canales y medios que garanticen un gran alcance para el emprendimiento, pero siempre cuidando la manera en que se invierten los recursos que posee el negocio; por lo tanto, entre los canales digitales se priorizan: Facebook, Tik tok, WhatsApp business e Instagram. En cuanto a los tradicionales, se propone utilizar volantes, carteles, tarjetas de presentación y menciones en radio local, como lo es radio cultural de Puriscal; una emisora que brinda servicios en el cantón ofreciendo paquetes mensuales muy cómodos.

Seguidamente se debe configurar campañas segmentadas en redes sociales, utilizando criterios como ubicación, rango de edad e intereses del público objetivo los cuáles fueron revelados mediante encuesta en esta investigación. Posteriormente se propone ajustar el objetivo específico de la campaña, los cuáles pueden ser de tráfico al sitio, interacción, generación de mensajes, entre otros.

El último paso consiste en implementar una estrategia omnicanal, integrando redes sociales como WhatsApp, atención telefónica y contacto físico, para ofrecer una experiencia al cliente integral y personalizada. Dicha etapa debe ser gestionada mediante un Community manager, para alcanzar resultados tales como mayor visibilidad del taller, mejor acceso a información, facilidad de contacto y posicionamiento progresivo en el entorno digital.

Fase 5 – Implementación a la atención al cliente /Seguimiento y atención al cliente


El primer paso consiste en formalizar un protocolo de atención tanto digital, como presencial, basado en la cortesía, rapidez y asesoramiento. Luego, se debe capacitar al personal

del taller en habilidades blandas, gestión de quejas y uso de herramientas digitales para que estos aborden al cliente de manera eficiente.

En segunda instancia se propone activar la mensajería automatizada con respuestas rápidas, horarios de atención, ubicación y servicios. Es importante mencionar que una vez producido el contacto con el cliente se debe dar seguimiento personalizado para fomentar la fidelización, por lo que se sugiere a la empresa habilitar encuestas periódicas para conocer la satisfacción de la clientela, o bien sugerirle al cliente calificar nuestro servicio como incentivo de mejora para el negocio, ya que, al aplicar lo que se detalla anteriormente se espera alcanzar un mayor nivel de satisfacción, y aumentar las recomendaciones de boca a boca.

A continuación, se propone un protocolo de atención digital y presencial para que sea aplicado por la planta interna del emprendimiento:

Ilustración 44

PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE /TALLER DE MECÁNICA AUTOMOTRIZ WILL			
OBJETIVO: Establecer un estándar de atención profesional tanto en canales digitales como presenciales, con el fin de mejorar la satisfacción del cliente, reforzar la imagen del taller asegurando la fidelización del mercado meta.			
ATENCIÓN DIGITAL			
CANALES OFICIALES DE ATENCIÓN			
	Whatsapp Business (respuesta automatizada + atención personalizada)		
	Facebook messenger		
	Google my Business (Mensajes y comentarios)		
	Correo electrónico (consulta formal o presupuestos)		
PROTOCOLO DE RESPUESTA			
ETAPA	ACCIÓN	TIEMPO ESTIMADO	ESTILO DE COMUNICACIÓN DIGITAL
Recepción del mensaje	Respuesta automática de bienvenida y categoría de consulta	Inmediato (menos de 2 minutos)	Utilizar frases como "Gracias por escribirnos", "Con gusto le ayudamos", "Estamos para servirle". Evitar tecnicismos innecesarios. No exceder el uso de emojis. Cerrar con agradecimiento y oferta de asistencia adicional como "¿Desea agendar una nueva cita?", "¿Le puedo ayudar con algo más?"
Primera atención personalizada	Saludo cordial, identificación del cliente, clasificación de solicitud	Antes de 30 minutos	
Asesoramiento técnico	Brindar información clara sobre el servicio, opciones y recomendaciones técnicas	Máximo 1 hora	
Cierre de atención	Confirmar si fue resuelta la consulta, ofrecer cita o seguimiento	En la misma sesión	
Seguimiento Postservicio	Envío de mensaje de cortesía y encuesta de satisfacción	24 a 48 horas después	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 45

PROTOCOLO DE ATENCIÓN PRESENCIAL		
RECEPCIÓN EN EL TALLER		
ETAPA	ACCIÓN	TIEMPO ESTIMADO
Llegada del cliente	Bienvenida con contacto visual y disposición	Inmediato
Identificación de la necesidad	Escucha activa, preguntas claves sobre el vehículo y tipo de servicio	5 minutos
Asesoramiento técnico	Explicación clara del problema, proceso requerido y recomendaciones honestas	10 a 15 minutos
Elaboración de presupuesto	Cálculo de costos y tiempo estimado de entrega, escrito o verbal	10 minutos máximo
Entrega del vehículo	Revisión conjunta, recomendaciones postservicio, agendamiento futuro	5 minutos
NORMAS DE CORTESÍA		
Personal uniformado con trato amable y profesional		
Responder con respeto y empatía ante quejas o dudas		
Dejar que el cliente se exprese		
Ofrecer espacio cómodo de espera y material informativo		



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 46

CAPACITACIÓN AL PERSONAL
FRECUENCIA: 1 sesión trimestral de 2 horas
Temas
Técnicas de atención al cliente
Comunicación efectiva y persuasiva
Manejo de objeciones y conflictos
Uso profesional de whatsapp y redes sociales
Diagnóstico técnico básico para asesores/departamentos

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 47

Tabla de indicadores de cumplimiento	
Indicador	Meta
Tiempo promedio de respuesta digital	< 30 minutos
Índice de satisfacción post servicio	≥ 90%
Porcentaje de clientes que recomiendan el servicio	≥ 85%
Tiempo de espera presencial	< 5 minutos
Número de seguimientos realizados semanalmente	≥ 10

Fuente: Elaboración propia

Etapa 6 - Evaluación de resultados e impacto/ Evaluación de KPIs y ajustes

Al concluir la implementación propuesta, se realiza una evaluación sistemática a través de herramientas analíticas como Metricool, Google analytics o Meta Business suite, donde se medirán indicadores claves como:

- Alcance e impresiones de publicaciones
- Nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos).
- Clics en promociones y tutoriales
- Numero de contactos generados y citas agendadas
- Evaluación del cliente post-servicio.

Lo anterior es importante porque permite al negocio validar la efectividad de la estrategia, corregir fallos y proponer mejoras continuas, ya que el resultado que se espera

alcanzar con este paso a paso es obtener un informe con resultados cualitativos y cuantitativos que sirva como insumo a futuras campañas y a la toma de decisiones.

A continuación, se propone un modelo denominado checklist de ejecución de la estrategia para ser utilizado de forma impresa, ya que los demás resultados serán evaluados por medio de aplicaciones.

Ilustración 48

CHECKLIST DE EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA		
OBJETIVO: verificar el cumplimiento de las tareas clave en cada fase de la propuesta		
Aplicación: Interna, por parte del dueño		
ACTIVIDAD	EJECUTADA	OBSERVACIONES
Perfil del cliente actualizado mediante encuestas		
Diseño de plan de comunicación finalizado		
Producción de videos y contenidos gráficos completado		
Publicaciones realizadas según calendario		
Campañas publicitarias Segmentadas lanzadas		
Encuestas de satisfacción aplicadas		
Análisis de KPIs mensuales completado		

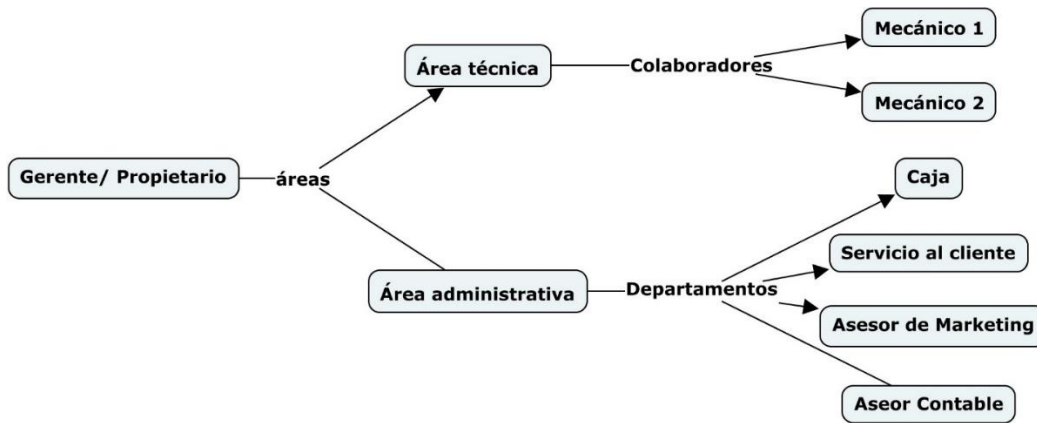
Fuente: Elaboración propia

Para empezar a aplicar cada una de las fases de la propuesta que acá se indicaron es necesario hacer hincapié en un aspecto que está vinculado directamente con el éxito de implementación de la estrategia. Y es que para que esta se lleve a cabo de manera más eficaz, se propone en primera instancia corregir ciertos aspectos del área administrativa, ya que dicho emprendimiento cuenta con ciertas carencias, entre ellas: no poseen un organigrama, no poseen delimitación de funciones por puesto, y carecen de un análisis FODA. Estos aspectos anteriores son necesarios establecerlos antes de aplicar la propuesta que acá se detalla, debido a que repercute directamente en la eficacia y eficiencia de dicha estrategia. Por lo tanto, se brindan sugerencias para corregir esa parte interna.

“La departamentalización es un medio para organizar las actividades de la empresa, con el fin de facilitar la consecución de sus objetivos”. (García Navarro & Álvarez Sánchez, 2025) (pag.14)

Propuesta de organigrama para el Taller de Mecánica Automotriz Will

Ilustración 49



Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que el asesor contable y el asesor de marketing ofrecerán sus servicios de manera privada y externa por lo que no forman parte de la planta interna fija del emprendimiento. Por otro lado, los demás puestos deberán conocer sus funciones, previamente establecidas en un contrato laboral; sin embargo, en esta investigación se considera pertinente ofrecer un detalle de este aspecto, a modo de prevención para el emprendimiento y claramente a modo de buscar un desempeño integral en el negocio para que esto conlleve a la aplicación integral de las fases de la propuesta de mercadeo digital.

Ilustración 50 Funciones del Gerente

Funciones del gerente/Propietario	Gestión administrativa y financiera	Elaborar y controlar el presupuesto.
		Supervisar ingresos, egresos, costo y rentabilidad
		Supervisar la gestión de pagos, facturación y cobros a clientes
		Controlar los pedidos a los proveedores de respuestos, para reclamos de garantía
	Supervisión de personal	Reclutar, capacitar y supervisar al personal del taller
		Establecer horarios, funciones y políticas laborales
		Motivar y evaluar el desempeño del equipo
	Atención al cliente	Supervisar el servicio al cliente que ofrece el negocio
		Resolver quejas o reclamos que no pueda resolver el departamento de servicio al cliente
	Gestión operativa	Asegurar el cumplimiento de normas de seguridad y calidad
		Supervisar que el trabajo técnico se realice correctamente
	Marketing y comunicación	Coordinar el mercadeo y comunicación de la marca con el asesor de marketing
		Coordinar las promociones, alianzas locales y fidelización de clientes con el asesor de marketing
		Fomentar relaciones con los proveedores
	Legal y Normativa	Gestionar permisos, licencias y seguros con el asesor legal de su preferencia.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 51 Funciones de los mecánicos

Funciones de Mecánico 1 y 2	Diagnostico y reparación	Identificar fallas mecánicas mediante inspección visual, herramientas manuales y equipos de diagnóstico
		Reparar motores, frenos, suspensión, dirección, transmisión y otros componentes
		Probar el vehículo antes de la entrega para asegurar su correcto funcionamiento
	Mantenimiento preventivo	Realizar cambios de aceite, filtros, líquidos, revisión de frenos, alineación, balanceo, entre otros
		Informar al cliente de los daños que se encuentren y ofrecer una cotización si el cliente lo solicita
	Orden y limpieza del taller	Mantener el orden y aseo en su área de trabajo
		Cuidar las herramientas y equipo del taller
	Cumplir las normas de seguridad	Seguir los protocolos de seguridad ocupacional e higiene
		Utilizar equipo de protección
	Atención al cliente	Explicar la reparación realizada
Tratar con respeto a los clientes y equipo de trabajo		
Actualización técnica	Mantenerse al tanto de nuevas tecnologías automotrices y solicitar la capacitación al gerente	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 52 Funciones del departamento de Caja

Funciones del departamento de Caja	Cobro de servicio	Realizar el cobro del servicio ofrecido por los métodos de pago que ofrezca el taller, los cuáles son: efectivo sinpe, transacción.
	Facturación y documentación	Emitir la factura electrónica o física según la norma tributaria
		Registrar todos los pagos realizados por los clientes
		Archivar facturas, recibos y comprobantes de pago
	Control de caja diaria	Reportar al propietario cualquier inconsistencia y compartirlo con el asesor contable
	Atención al cliente	Recibir y orientar al cliente sobre el proceso de pago
Apoyo administrativo	Coordinar los pagos a proveedores de repuestos	
	Apoyar al propietario en diversas tareas	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 53 Funciones del servicio al cliente

Funciones del servicio al cliente	Recepción y atención inicial	Recolectar la información del vehículo que deja el cliente en el taller
		Generar la orden de trabajo o ficha de servicio al Mecánico
	Comunicación y seguimiento	Recibir la información que brinde el mecánico y transmitirla al cliente por medio del canal de comunicación de preferencia del usuario, generalmente Whatsapp, correo o llamada directa.
		Entrega de vehículo
	Asegurar que el cliente reciba la factura	
	Verificar la satisfacción del cliente antes que este abandone las instalaciones	
	Gestión de quejas y satisfacción	Escuchar y atender reclamos. Sino puede resolverlo transmitirlo al propietario
		Realizar encuestas de satisfacción
	Apoyo administrativo	Participar de las estrategias de fidelización elaboradas por el asesor de marketing en conjunto con el dueño
		Apoyar en redes sociales o campañas si así se requiere

Fuente: Elaboración propia

Huerta (2020) menciona “Es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización sobre la base de sus debilidades y fortalezas y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. Es una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones”. (pág. 1-6)

Análisis FODA del taller Mecánico Automotriz Will

Tabla 37

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Personal técnico capacitado, con experiencia comprobada. • Atención personalizada que genera fidelización al cliente • Ubicación estratégica • Precios competitivos y ajustados al mercado • Visitas a domicilio para diagnosticar • Contar con canales de comunicación agradables para el cliente (Facebook y WhatsApp) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento constante del parque automotor en Puriscal. • Acceso al marketing digital para emprendimientos • Posibilidad de establecer alianzas estratégicas. • Preferencia por atención en domicilio
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo posicionamiento de marca en 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de talleres con mayor

plataformas digitales.	presupuesto de inversión
<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto limitado de inversión 	<ul style="list-style-type: none"> • Variaciones económicas que afectan la demanda de servicios mecánicos
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura básica y espacio físico reducido 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios constantes en la tecnología
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de sistemas de administración y departamentos administrativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Regulaciones fiscales que pueden aumentar los costos operativos • Riesgo reputacional

Fuente: Elaboración propia

Después de haber esclarecido el panorama interno del emprendimiento en cuanto a gestión administrativa, se recomienda proceder con la aplicación de la propuesta de mercadeo digital para el emprendimiento.

7.7 Referencias

García Navarro, J. J., & Álvarez Sánchez, A. R. (27 de Marzo 2025). *Comunicación y atención al cliente Ed.2025*. Editorial editex. Recuperado el 08 de Agosto de 2025, de https://www.google.co.cr/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_y_Atenci%C3%B3n_al_Cliente_Ed/sf5kEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Huerta, D. S. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. (B. Publishing, Ed.) Bubok Publishing. Obtenido de

https://www.google.co.cr/books/edition/AN%C3%81LISIS_FODA_O_DAFO/6h0JEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Huayapa, J. E. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en clientes del taller automotriz Aguirre S.A.* Lima, Perú: Universidad Peruana de las Américas. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/544274511.pdf>
- Araya, S. M. (2024). *La estrategia de mercadeo digital en relación con los canales de comunicación y el alcance a la clientela de la empresa SyS en el segundo cuatrimestre 2024.* San Pablo de Heredia: UNiversidad Hispanoamericana, Repositorio Institucional Sapiencia. Obtenido de <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/8908>
- Arguello, W. (11 de 02 de 2025). Dueño del Taller Mecánico Automotriz Will. (N. C. Arguello, Entrevistador)
- Avneet, K. (2021). *Consejos de marketing por correo electrónico.* (A. K. Singla, Ed.) Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/Consejos_de_marketing_por_correo_electr/WYkREAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales.* Babelcube Incorporated. Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/Marketing_en_redes_sociales_2021/PA4uEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021.* Babelcube Incorporated. Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/Marketing_en_redes_sociales_2021/PA4uEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Camargo, F., Angarita, J., & Najjar, O. (2023). *Sistematización de conceptos de marketing con realidad aumentada.* Ediciones de la U. Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/Sistematizaci%C3%B3n_de_conceptos_de_mar_keti/69jDEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Campo, J., & Mel, S. (2023). *Marketing digital y dirección de E-commerce*. Alpha Editorial.

Obtenido de

https://www.google.co.cr/books/edition/Marketing_digital_y_direcci%C3%B3n_de_e_co mm/uNavEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Cervera, Á. L., & Fernández, R. (2024). *COMUNICACIÓN GLOBAL. Desafíos, estrategias y perspectivas para un mundo conectado*. (E. Editorial, Ed.) Obtenido de

https://www.google.co.cr/books/edition/COMUNICACI%C3%93N_GLOBAL_Desaf%C3 %ADos_estrategi/sTggEQAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Cervera, Á., & Fernández, R. (2024). *COMUNICACIÓN GLOBAL. Desafíos, estrategias y perspectivas para un mundo conectado*. ESIC Editorial. Obtenido de

https://www.google.co.cr/books/edition/COMUNICACI%C3%93N_GLOBAL_Desaf%C3 %ADos_estrategi/sTggEQAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing Excellence* (6th edition ed.). London: Routledge.

doi:<https://doi.org/10.4324/9781003009498>

Clare Barboza, J. (2024). *Estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido*. San José, Costa Rica: Universidad Hispanoamerica. Obtenido de

<https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/8783>

Correa Peralta, M. A., Almeida Salazar, B. A., Espinoza Bravo, M. G., Cabezas Reyes, A. T., &

Castillo Villegas, K. G. (2024). *Segmentación Efectiva de Clientes utilizando R: Técnicas para Administración y Marketing Avanzado*. Editorial Investigativa Latinoamericana (SciELa). Obtenido de

https://www.google.co.cr/books/edition/Segmentaci%C3%B3n_Efectiva_de_Clientes_util i/jnrsEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Española, D. d. (2025). *DLE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/taller>

- García Navarro, J. J., & Álvarez Sánchez, A. R. (27 de Marzo 2025). *Comunicación y atención al cliente Ed.2025*. Editorial editex. Recuperado el 08 de Agosto de 2025, de https://www.google.co.cr/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_y_Atenci%C3%B3n_al_Cliente_Ed/sf5kEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Gomez, J. A. (2023). *Marketing digital en la empresa "taller mecánico gomez" de la ciudad de Babahoyo*. Babahoyo. Obtenido de <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15831>
- Gonzales, J. E., & Flores, J. C. (2021). *Estrategias de marketing en Facebook en la fidelización de los clientes del taller mecánica Don Carlos*. Pimentel, Perú, Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/13182/Gonzales%20Reluz%2c%20Jeffren%20%26%20Flores%20Lituma%2c%20Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, J. J. (2022). *El encuentro de Hermes y Mnemósine. La hermenéutica como metodología de investigación histórica y educativa*. (E. Unibagué, Ed.) Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/El_encuentro_de_Hermes_y_Mnem%C3%B3sine/AHadEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Hispanoamericana, U. (2024). *Guía administrativa y Metodológica TFGs- V2024*. Heredia, Costa Rica: Universidad Hispanoamericana.
- Huerta, D. S. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. (B. Publishing, Ed.) Bubok Publishing. Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/AN%C3%81LISIS_FODA_O_DAFO/6h0JEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Iglesias, L. (2023). *Metodologías de investigación cualitativa en pedagogía social*. (E. Octaedro, Ed.) Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/Metodolog%C3%ADas_de_investigaci%C3%B3n_cualitat/O4e3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

- Jiménez, I. (2024). *Metodología de la investigación: triángulos para su construcción*. (E. d. U, Ed.) Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_tri%C3%A1n/R9oJEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Kotler, P., & Keller, k. L. (2020). *Marketing management* (15 ed.). Pearson. Recuperado el 02 de Julio de 2025
- kotler, P., Katajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0. El futuro es inmersivo*. (L. E. CV, Ed.) Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/Marketing_6_0/9S4qEQAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Loidi, J. M., & Baldovino, J. (2020). *ADN Digital*. (E. Granica, Ed.) Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/ADN_Digital/e4DvDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Lomas , S. K., & Riera, J. B. (2015). *Paln de MArketing para el posicionamiento de mercado del taller Automotriz "los Turbos"*. Gauyaquil: Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10043>
- López, F. (2020). *Tu yo digital*. (E. Editorial, Ed.) Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/Tu_yo_digital/gaf_DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Manresa, E. L., Martínez, J. P., Román, E. M., Rivera, A. S., López, D. C., Alvizo, J. M., . . . Marquez, I. E. (2023). *¿Para qué usamos el pasado?* (Á. C. Alfaro, Ed.) Editorial Universidad de Guadalajara. Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/Para_qu%C3%A9_usamos_el_pasado/rbatEAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Manuera, J. L., & Rodriguez, A. I. (2020). *Estrategias de Marketing*. España: ESIC Editorial. Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/Estrategias_de_marketing_Un_enfoque_basa/tg neDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

- Medina, M., Rojas , R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación. Técnicas e instrumentos de investigación* (1 ed.). (W. S. Flores, Ed.) Perú, Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Meneses, J., Rodríguez, D., & Valero, S. (2020). *investigación educativa. Una competencia profesional para la intervención*. (S. Editorial UOC, Ed.) Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/Investigaci%C3%B3n_educativa/c4vcDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Merino Sanz, M. J., & Yágües Lorenzo, E. (2025). *Fundamentos de marketing: contexto, estrategias y herramientas en los entornos ON y OFF España*. ESIC Editorial. Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/FUNDAMENTOS_DE_MARKETING/mNBFEQAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Merino, M. J., & Yágües, E. (2025). *Fundamentos de Marketing: Contexto, estrategias y herramientas en los entornos ON y OFF*. Obtenido de https://books.google.co.cr/books?id=mNBFEQAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA257&dq=Elementos+de+una+estrategia+de+contenidos&hl=es&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=Elementos%20de%20una%20estrategia%20de%20contenidos&f=false
- Mora, J. M. (2020). *Municipalidad de Puriscal*. Obtenido de <https://www.puriscal.go.cr/el-canton/historia-del-canton/#:~:text=El%20cant%C3%B3n%20puriscale%C3%B1o%20tiene%20una,Desamparaditos%2C%20San%20Antonio%20y%20Chires.>
- Morales, Y. T. (2024). *El desarrollo de las estrategias de promoción de marketing digital y la captación de la clientela entre 25 y 65 años de la empresa Apieco Finca Don Felipe* .

- Pejibaye, Jiménez, Cartago. Obtenido de <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/8679>
- Moreno Company, R. (2024). *Curso de Marketing Digital. Cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital.* (R.-M. S. Publicaciones, Ed.) Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/Curso_de_Marketing_Digital_C%C3%B3mo_elabora/DAMBEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Moreno, R. (2023). *Publicidad en internet. Técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio.* (E. d. U, Ed.) Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/Publicidad_en_internet/2djDEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Moreno, R. (2024). *Curso de marketing digital. Cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital.* (E. d. U, Ed.) Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/Curso_de_marketing_digital/E1QZEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Moreno, R. (2024). *Cursos de marketing digital. Como elaborar y ejecutar un plan de marketing digital.* (E. d. U, Ed.) Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/Curso_de_marketing_digital/E1QZEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Muñoz, S. (2022). *Diccionario de marketing para principiantes.* Amazon digital services LLC-Kdp,2022. Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/Diccionario_de_Marketing_para_Principian/tK2nEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=inbound+marketing+definici%C3%B3n&pg=PA118&printsec=frontcover
- Palacios, C., Castañeda, P., Fuster, S., & Eymer, J. (2023). *Aquí se TRATA de Comunidad.* (I. p. Foundation, Ed.) Obtenido de

https://www.google.co.cr/books/edition/Aqu%C3%AD_se_TRATA_de_Comunidad/ikTnEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Paniagua, F., & Rodés, A. (2022). *Marketing digital 2.a edición*. Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/Marketing_digital_2_%C2%AA_edici%C3%B3n/1YZ3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Parrales, M. L., & Bravo, I. V. (2021). *GESTIÓN INTEGRADA DE CANALES DE MARKETING Y SU APLICACIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE SERVICIOS DE LA CIUDAD DE CHONE*. Chone: Jijipijapa.UNESUM. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3320>

Redondo, S. (2020). *SEO para Dummies*. Para Dummies. Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/SEO_para_Dummies/yjnSDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Rodríguez, S. (2023). *Marketing digital con el fin de aumentar la presencia en plataformas digitales para la PYME Clar's Store*. Santa Bárbara de Heredia: Universidad Hispanoamericana.

Román, P. (2021). *Metodología de la investigación: de lector a divulgador*. (C. R. Pablo Román López, Ed.) Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_de_lec/6yyoEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Sainz, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. (E. Editorial, Ed.) Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/El_plan_de_marketing_digital_en_la_pr%C3%A1c/YaYWEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Sanchez-Escobedo., P. (2021). *La psicología y el proceso educativo: Análisis, reflexiones y experiencias en México: ¿Qué nos aporta el concepto psicológico al entendimiento del proceso educativo?* Obtenido de

https://www.google.co.cr/books/edition/La_psicolog%C3%ADa_y_el_proceso_educativo/_An/EcWdEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Shum Xie, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U. Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/Marketing_digital_Navegando_en_aguas_dig/RiwaEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. (A. Editorial, Ed.) Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/Marketing_en_redes_sociales/vtavEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Solano, A. A. (2020). *Propuesta de estrategia de mercadeo para las redes sociales instagram y facebook de NIMBU 506*. San José, Costa Rica: Instituto Tecnológico de Costa Rica. Obtenido de https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/12371/TFG_Astrid_Solano_Mora-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Solé, M., & Campo, J. (2023). *Marketing digital y dirección de e-commerce. Integración de las estrategias digitales*. (A. Editorial, Ed.) Obtenido de https://www.google.co.cr/books/edition/Marketing_digital_y_direcci%C3%B3n_de_e_commm/uNavEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Tarrillo, O., Mejía, J., Stalin, J., Pintado, C. A., Evitt, C., Chilón, W., & Velez, S. B. (2024). *Metodología de la investigación una mirada global. Ejemplos prácticos*. (1 ed.). (C. -C. Desarrollo, Ed.) doi:https://doi.org/10.37811/cli_w1078

Universidad, T. (20 de Octubre de 2021). *Blog Universidad Tecmilenio*. Obtenido de <https://blog.tecmilenio.mx/articulos/7-estrategias-marketing-en-era-digital-philip-kotler>

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos importantes de la investigación

Anexo 1. Entrevista al dueño del negocio

Anexo 2. Entrevista al experto en mercadeo

Anexo 3. Cuestionario a los clientes del negocio

Anexo 4. Sistematización de las respuestas obtenidas

Anexo 5. Fotografías de la empresa “Taller Mecánico Automotriz Will”

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 6. Declaración Jurada

Anexo 7. Consentimiento Informado (personas mayores de 18 años)

Anexo 8. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación

Anexo 9. Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor

Anexo 10. Carta de aprobación del TFG por parte del/ de la Lector(a)

Anexo 11. Carta de aprobación del TFG por parte del/ de la Profesional en Filología

Anexo 12. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

Anexo 1. Entrevista (al dueño del taller mecánico automotriz Will)

Estimado señor, es un gusto saludarle por este medio. Agradezco de antemano su disposición y tiempo para contestar las preguntas que se detallarán a continuación.

Hago de su conocimiento que esta entrevista es utilizada únicamente para fines académicos, como lo es la tesis, la cual es una investigación que se desarrolla en el Taller de Mecánica Automotriz Will. Esta entrevista tiene la finalidad de conocer aspectos relevantes de la compañía, los cuáles permitirán cumplir el objetivo de dicho estudio el cual consiste en identificar la estrategia de mercadeo adecuada para un emprendimiento de taller mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios.

PRIMERA PARTE, PREGUNTAS GENERALES

1. ¿Como surge la idea de iniciar el negocio del Taller Mecánico Automotriz?
2. ¿Cuáles fueron los peores desafíos que tuvo que enfrentar para poder consolidar su negocio?
3. ¿En qué etapa está tu negocio hoy en día? ¿Y a que aspira?
4. ¿Cómo maneja los clientes difíciles?

SEGUNDA PARTE/IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META ACTUAL DEL NEGOCIO

A) Aspectos demográficos

1. ¿Qué rango de edad poseen los clientes del Taller Mecánico Automotriz Will?

2. ¿Qué poder adquisitivo(ingresos) considera que poseen sus clientes, basado en cuántos de ellos le solicitan crédito?
3. ¿Considera usted que el nivel educativo influye negativamente en que sus clientes visiten o no su Taller de mecánica?
4. ¿Conoce usted la ocupación de los clientes frecuentes de su taller y considera usted que esta influye en el tiempo que estos tengan para informarse de noticias relacionadas a su negocio?
5. ¿Podría indicar de cual lugar provienen la mayoría de sus clientes recurrentes y donde considera estarían sus clientes potenciales?

B) Aspectos psicográficos

1. ¿Como define usted la personalidad de sus clientes actuales?
2. ¿Desde su punto de vista (dueño), el estilo de vida que poseen sus clientes, influye en que la publicidad que usted realiza actualmente?

C) Aspectos geográficos

1. ¿Considera usted que la ubicación geográfica actual de su empresa es buena/mala, y por qué?
2. ¿Por qué eligió la zona de Puriscal para establecer su negocio y a considerado expandirse?
3. ¿Piensa usted que la cultura de sus clientes actuales facilita la visibilidad de marca para con los clientes potenciales?
4. ¿En qué aspectos basó el horario de atención de sus clientes?

D) Aspectos conductuales

1. ¿Cuántas veces aproximadamente visita un cliente recurrente su negocio?

2. ¿Cuáles son los meses de mayor demanda laboral, desde su punto de vista?
3. ¿Cuáles son los servicios que más buscan sus clientes actuales?
4. ¿Cuántos de sus clientes recurrentes tiene una actitud positiva hacia la publicidad que usted implementa actualmente?

TERCERA PARTE/PREGUNTAS DE FONDO

1. ¿Posee el negocio actualmente recursos económicos para realizar altas inversiones en medios publicitarios de pago?
2. ¿La infraestructura con la que cuenta el taller es suficiente para cubrir las necesidades de sus clientes?
3. ¿Desde su punto de vista, cuáles son los competidores directos e indirectos que posee su negocio?
4. ¿Por qué cree usted que sus clientes lo eligen, si en Puriscal hay diversidad de talleres?
5. ¿Cuántos colaboradores posee su compañía? ¿Y considera que estos son suficientes para cubrir la demanda de servicios de los clientes que usted posee actualmente?

Anexo 2. Entrevista al profesional de mercadeo

Estimado señor@, es un gusto saludarle por este medio. Agradezco de antemano su disposición y tiempo para contestar las preguntas que se detallarán a continuación.

Hago de su conocimiento que esta entrevista es utilizada únicamente para fines académicos, como lo es la tesis, la cual es una investigación que se desarrolla en el Taller de Mecánica Automotriz Will. Esta entrevista tiene la finalidad de conocer su punto de vista profesional sobre distintos aspectos relacionados al mercadeo que es aplicado en emprendimientos o compañías más sólidas. Dichas respuestas permitirán cumplir el objetivo de dicho estudio el cual consiste en identificar la estrategia de mercadeo adecuada para un emprendimiento de taller mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios.

PRIMERA PARTE/ PREGUNTAS GENERALES

1. ¿Cómo define usted el concepto mercado meta?
2. ¿Conocer con claridad el mercado meta de un negocio puede acercarnos a una ventaja competitiva?

_____Sí

_____No

Y ¿Por qué? _____

3. ¿Desarrollar el perfil del buyer persona, facilita realmente la identificación de clientes potenciales para un negocio?

SEGUNDA PARTE/ MERCADO META

Aspectos demográficos

1. ¿Basado en su conocimiento, cuál es el rango de edad predominante entre los clientes potenciales y actuales en talleres mecánicos?
2. ¿Existe una distribución equitativa de género en negocios dedicados a ofrecer servicios tal cuál es el caso de un emprendimiento de taller mecánico automotriz?
3. ¿Basado en su experiencia, que nivel socioeconómico tienen los clientes objetivos en un taller mecánico automotriz?
4. ¿Influye la ocupación de un cliente en la elección del taller donde llevará su auto?

_____Sí

_____No

_____Algunas veces

¿Por qué? _____

5. ¿Puede el tamaño de la familia estar asociado al hecho que un cliente visite con mayor frecuencia o no el taller mecánico?

Aspectos Psicográficos

1. ¿Qué valores o actitudes influyen más en la elección de un taller mecánico? (seleccione varios y explique porque lo considera así).
 - a) Confianza
 - b) Precio
 - c) Rapidez
 - d) Cercanía
2. ¿Considera usted que los clientes modernos le dan importancia al mantenimiento preventivo de sus vehículos?

_____Sí

_____No

3. ¿De acuerdo a las características de los clientes actuales, considera usted que ellos están dispuestos a pagar más por un servicio de mayor calidad o especializado?
4. ¿Qué percepción general se tiene de los talleres mecánicos en costa rica?
5. ¿Basados en los estilos de vida que poseen la mayoría de los clientes en la actualidad, que buscan ellos al visitar un taller mecánico?
6. ¿Qué importancia le dan a la recomendación de amigos o familiares al elegir un taller mecánico?

Aspectos geográficos

1. ¿Considera que el cantón de Puriscal cuenta con la suficiente población para contribuir con la rentabilidad de un taller mecánico?
2. ¿Basados en la cultura del cliente puriscaleño o de los clientes actuales, son estos el tipo de cliente que acude al mismo taller de mecánica automotriz o prueba diferentes opciones?
3. ¿Desde su experiencia, cuál horario de atención sería el adecuado para un taller mecánico?

Aspectos conductuales

1. ¿Cómo son los hábitos de consumo de los clientes modernos, basados en negocios de talleres mecánicos?
2. ¿Cómo conectan con la marca la mayoría de los clientes en la actualidad?
3. Basado en su respuesta de la pregunta 1, ¿Qué tipo de promociones o servicios adicionales influyen en la decisión de visitar o no un taller mecánico automotriz?

- a) Descuentos
- b) Promociones
- c) Diagnósticos gratis con su respectiva cotización de reparación del daño
- d) Revisiones a domicilio

TERCERA PARTE/ PREGUNTAS DE FONDO

1. ¿Qué recomendación le haría usted a un emprendimiento de taller mecánico para encontrar la estrategia de publicidad correcta?
2. ¿Tener claro el perfil del buyer persona, facilita la aceptación de contenido que promueve una empresa?
3. ¿Qué papel juegan las estrategias de mercadeo en una empresa?
4. Actualmente, ¿Cuál es el medio de comunicación digital más adecuado para un Taller Mecánico Automotriz?
5. ¿Es el servicio al cliente la base para aumentar la cantidad de clientes que visitan tanto las instalaciones del negocio como las que interactúan en redes sociales?
6. ¿Son las redes sociales suficientes para aumentar la visibilidad de un emprendimiento?

Anexo 3. Cuestionario a los clientes del taller mecánico automotriz Will

Objetivo: *Identificar la estrategia de mercadeo adecuada para un emprendimiento de taller mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios.*

Estimado señor@, es un gusto saludarle por este medio. Agradezco de antemano su disposición y tiempo para contestar las preguntas que se detallarán a continuación.

Hago de su conocimiento que esta entrevista es utilizada únicamente para fines académicos, que los datos suministrados serán tratados con respeto y la confidencialidad que se merecen. Usted está en todo su derecho de no contestar a las preguntas que no desea responder o bien abandonar esta encuesta cuando usted así lo desee. Sin embargo, solicito su tiempo, el cual no es mayor a 5 minutos, para que contribuya mediante esta información al logro del objetivo de esta investigación y por ende las mejoras pertinentes del negocio.

Primera parte/ Identificación del mercado meta

Sección 1- Información demográfica

1. ¿Cuál es su edad?

_____Menos de 25 años

_____25-34 años

_____35-44 años

_____45-54 años

_____55 años a más

2. ¿Cuál es su género?

_____Masculino

_____Femenino

_____Otro/ prefiero no decir

3. ¿A qué se dedica actualmente?

_____Empleado (con patrono)

_____Independiente

- _____Estudiante
- _____Ama de casa
- _____Jubilado
- _____Otro

4. ¿Cuál es su nivel educativo más alto alcanzado?

- _____Primaria
- _____Secundaria
- _____Técnico o universitario
- _____Posgrado

5. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual aproximado?

- _____Menos de 300 mil
- _____Entre 500 mil y 700 mil
- _____Entre 700 mil y un millón
- _____Más de un millón

6. ¿Dónde vive actualmente? (Cantón y distrito)

Sección Psicográfica

7. ¿Posee usted vehículo?

- ___Sí
- ___No

8. ¿Qué tipo de vehículo posee?

- ___Automóvil particular
- ___Motocicleta

___ Vehículo de transporte público (Taxi, buseta de turismo)

___ Otro

9. ¿Qué tan importante es para usted el mantenimiento preventivo de su vehículo?

___ Muy importante

___ Importante

___ Poco importante

___ Nada importante

10. ¿Qué valora más al elegir un taller mecánico? Enumérelas del 1 al 5, siendo 5 lo que valora más y 1 lo que valora en un nivel menor.

___ Precio accesible o variedad de formas de pago

___ Confianza/ honestidad/ prestigio

___ Rapidez del servicio

___ Ubicación

___ Atención al cliente

11. ¿Está dispuesto a pagar más por un servicio de mayor calidad?

___ Sí

___ No

___ Depende del tipo de servicio

12. ¿Cómo se enteró del taller Mecánico Automotriz Will?

___ Recomendación de alguien

___ Redes sociales

___ Google/internet

___ Publicidad tradicional como tarjeta de presentación

___ Está cerca del lugar donde vivo y pasaba cerca de casualidad

___ No soy cliente, pero he escuchado buenos comentarios

13. ¿Con qué frecuencia lleva su vehículo al taller mecánico automotriz Will?

___ Cada mes

___ Cada 3 a 6 meses

___ Una vez al año

___ Sólo cuando hay un problema

14. ¿Acude usted siempre al taller mecánico automotriz Will?

___ Sí

___ No

___ Depende del tipo de reparación

15. ¿Qué factores le motivan a visitar el taller con mayor frecuencia?

___ Descuentos o precios accesibles

___ La calidad de servicio al cliente

___ La excelencia de los trabajos

___ Otro. Indique _____

Sección 2- Medios y canales

16. ¿Cuál es la red social que prefiere usted para comunicarse con el taller mecánico automotriz Will?

_____ WhatsApp

_____ Facebook

17. ¿Que otro medio prefiere para comunicarse o recibir información? (Enumérelas del 1 al 4, siendo 4 la de su mayor preferencia y 1 la de menor preferencia).

- ___ Llamada telefónica
- ___ Correo electrónico
- ___ Visita directa al taller
- ___ Información impresa

18. ¿Cuánto tiempo dedica usted a ver televisión y escuchar radio?

- ___ 2 horas
- ___ 3 horas
- ___ Más de 4 horas

19. ¿Qué opina usted sobre las publicaciones en Facebook del taller mecánico automotriz Will?

- ___ Me parecen interesantes
- ___ Me parecen obsoletas
- ___ Creo que pueden mejorar

20. ¿Considera usted que el tiempo de respuesta a sus mensajes por parte del taller mecánico automotriz Will es bueno?

- ___ Sí
- ___ No

21. ¿Qué tipo de contenido consume en redes sociales mayormente durante el día?

- ___ Noticias
- ___ Humor
- ___ Política
- ___ Ofertas de empresas (servicio o productos)
- ___ Hogar

Tercera parte/ estrategia de comunicación y contenido.

22. ¿Está usted de acuerdo con la cantidad y calidad de publicaciones que realiza el taller

mecánico automotriz Will?

___Sí

___No

23. ¿Recomendaría al taller mecánico automotriz Will?

___Sí

___No

24. ¿Cómo cataloga el servicio al cliente del taller mecánico automotriz Will?

___Bueno

___Malo

___Regular

25. ¿Qué tipo de contenido consume usted diariamente? Puede marcar más de 1.

___Imágenes

___Textos

___Audio(podcast)

___Audiovisual(videos)

___Otros, especifique: _____

26. ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere?

___Descuento sobre el monto total

___Promociones ocasionales

___Descuento de cliente frecuente

27. ¿Le gustaría ver publicaciones sobre tutorías de mecánica básica, en la página del taller mecánico automotriz Will?

___Sí

___No

Anexo 4. Sistematización de las respuestas obtenidas

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1C9BaGXNkHFin8YsQlswwp0TsljKbmmIK59hvh7vRU/edit?usp=sharing>

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1C9BaGXNkHFin8YsQlswwp0TsljKbmmIK59hvh7vRU/edit?resourcekey=&gid=581747470#gid=581747470>



Anexo 5. Fotografía de la empresa Taller Mecánico Automotriz



Anexo 6. Declaración Jurada

Anexo 6. Declaración Jurada

Yo, Noreyda Carolina Arguello Bravo, mayor de edad, cédula de identidad número 8-0159-0858, en condición de egresada de la carrera de Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado "La estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de Taller Mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios, en Puriscal, en I cuatrimestre 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 Heredia, el 17 de agosto del año dos mil venti cinco.

Nombre: Noreyda Carolina Arguello Bravo

Firma: 

Cédula de identidad: 8-0159-0858

Anexo 7. Consentimiento Informado

Anexo 7. Consentimiento Informado

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 Administración de empresas con énfasis en mercadeo



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESINAS Y TESIS

La estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de Taller Mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios, en Puriscal, en I cuatrimestre 2025.

Nombre de la persona participante: Wilmer Antonio Arguello Bravo

Nombre de la persona investigadora: Noreyda Carolina Arguello Bravo

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:

89-73-30-42 Noreyda.arguello@uhispano.ac.cr

Nombre de la persona Tutora del trabajo: Seir Francisco Chacón Achí

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

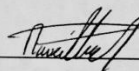
El objetivo de esta investigación es encontrar la estrategia de mercadeo adecuada para un emprendimiento de taller mecánico que está ubicado en Puriscal, el cuál posee actualmente necesidades evidentes a nivel interno y externo las cuáles impiden su crecimiento. Basados en lo anterior el propósito de esta investigación es

proponer estrategias que permitan a este negocio alcanzar sus objetivos empresariales y poder hacer frente a la competencia y demandas actuales de los clientes que posee.

Para dicha investigación se estima la participación del propietario, un experto en mercadeo y clientes recurrentes del Taller Mecánico Automotriz Will, los cuáles mediante instrumentos como entrevistas y cuestionarios permitirán tener un panorama más amplio de la situación actual para posteriormente establecer la ruta de mejoras.

Usted como participante de esta investigación contestará a una entrevista previamente diseñada, durante el lapso de tiempo que no es mayor a 20 minutos, en las instalaciones del emprendimiento, durante una única vez, donde la información que usted revele será tratada con respeto y confidencialidad y únicamente para fines académicos.

Firma de la persona participante: _____



RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Es importante aclarar que al participar de esta investigación usted no asume ningún riesgo ni físico ni emocional.

Como producto de participar en la investigación, usted no obtendrá algún beneficio real o potencial. Y si usted desea conocer los resultados de la investigación se le informará el resultado mediante WhatsApp o correo electrónico.

CARÁCTER VOLUNTARIO

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

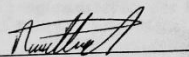
CONFIDENCIALIDAD

Se garantizará el estricto manejo y confidencialidad de la información y sólo el investigador tendrá acceso total a la aplicación utilizada para analizar la información. Los datos no serán utilizados a futuro para publicaciones, congresos, exposiciones, etc.

El investigador y la Universidad Hispanoamericana tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación, así como los medios o medidas tomadas para que cada participante pueda acceder a la información que surja de la investigación.

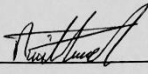
Recuerde que la confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante:



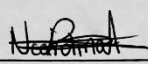
CONSENTIMIENTO

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

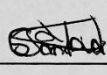
Wilmer Antonio Arguello Bravo  155808742825

Nombre, firma y cédula de la persona participante

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

Noreyda Carolina Arguello Bravo  8-0159-0858

Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

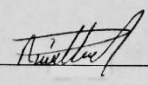
Juan Gabriel Sandoval Carvajal  2-0727- 0565

Nombre, firma y cédula del testigo

San Pablo de Turrubares 17/08/2025. 1:45 pm
Lugar, fecha y hora

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

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

Firma de la persona participante: 

Anexo 7. Consentimiento Informado

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 Administración de empresas con énfasis en mercadeo



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS

La estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de Taller Mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios, en Puriscal, en I cuatrimestre 2025.

Nombre de la persona participante: María Elena Mata Aguilar

Nombre de la persona investigadora: Noreyda Carolina Arguello Bravo

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:

89-73-30-42 Noreyda.arguello@uhispano.ac.cr

Nombre de la persona Tutora del trabajo: Seir Francisco Chacón Achi

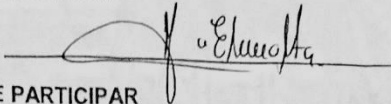
PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta investigación es encontrar la estrategia de mercadeo adecuada para un emprendimiento de taller mecánico que está ubicado en Puriscal, el cuál posee actualmente necesidades evidentes a nivel interno y externo las cuáles impiden su crecimiento. Basados en lo anterior el propósito de esta investigación es proponer estrategias que permitan a este negocio alcanzar sus objetivos empresariales y poder hacer frente a la competencia y demandas actuales de los clientes que posee.

Para dicha investigación se estima la participación del propietario, un experto en mercadeo y clientes recurrentes del Taller Mecánico Automotriz Will, los cuáles mediante instrumentos como entrevistas y cuestionarios permitirán tener un panorama más amplio de la situación actual para posteriormente establecer la ruta de mejoras.

Usted como participante de esta investigación contestará a una entrevista previamente diseñada, durante el lapso de tiempo que no es mayor a 20 minutos, en las instalaciones del emprendimiento, durante una única vez, donde la información que usted revele será tratada con respeto y confidencialidad y únicamente para fines académicos.

Firma de la persona participante:



RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Es importante aclarar que al participar de esta investigación usted no asume ningún riesgo ni físico ni emocional.

Como producto de participar en la investigación, usted no obtendrá algún beneficio real o potencial. Y si usted desea conocer los resultados de la investigación se le informará el resultado mediante WhatsApp o correo electrónico.

CARÁCTER VOLUNTARIO

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

CONFIDENCIALIDAD

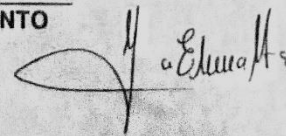
Se garantizará el estricto manejo y confidencialidad de la información y sólo el investigador tendrá acceso total a la aplicación utilizada para analizar la información. Los datos no serán utilizados a futuro para publicaciones, congresos, exposiciones, etc.

El investigador y la Universidad Hispanoamericana tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación, así como los medios o medidas tomadas para que cada participante pueda acceder a la información que surja de la investigación.

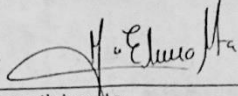
Recuerde que la confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante:

CONSENTIMIENTO




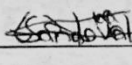
He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla.
Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar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

Maria Elena Mata Aguilar  107700989
Nombre, firma y cédula de la persona participante

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

Noreyda Carolina Arguello Bravo 8-0159-0858


Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

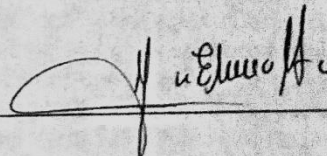
Juan Gabriel Sandoval Carvajal  207270565
Nombre, firma y cédula del testigo

San Pablo de Turrubares 19/04/2025 8:30 am.
Lugar, fecha y hora

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

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

Firma de la persona participante:



Anexo 8. Carta de autorización de la entidad

Anexo 8. Carta de autorización de la entidad

Puriscal, 14 de enero de 2025

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

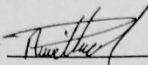
Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de dueño del Taller de Mecánica Automotriz Will, brindo autorización para que la estudiante Noreyda Carolina Arguello Bravo, cédula de identidad 8-0159-0858, desarrolle en este emprendimiento el trabajo de investigación titulado: “La estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de Taller Mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios, en Puriscal, en el I cuatrimestre 2025”.

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

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

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico arguellowilmer46@gmail.com, o al teléfono 6096-2136.

Atentamente,

Firma:  _____

Wilmer Antonio Arguello Bravo

Dueño del emprendimiento

Taller de Mecánica Automotriz Will

Anexo 9. Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor

CARTA DEL TUTOR

San José, 17 de agosto de 2025

Destinatario
Carrera
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

La estudiante **Noreyda Carolina Arguello Bravo**, cédula de identidad número 8 0159 0858, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **La estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de Taller Mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios, en Puriscal, en I cuatrimestre 2025**, la cual ha elaborado para optar por el grado académico de 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 el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	15
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		95

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

Atentamente, **SEIR FRANCISCO CHACÓN ACHI** (FIRMA)

Terminado digitalmente por SEIR FRANCISCO CHACÓN ACHI (FIRMA) Fecha: 2025.08.17 21:35:41 -0500

Nombre Seir Chacón Achi
Cédula identidad N 108480930
Carné Colegio Profesional N 38245

Anexo 10. Carta de aprobación del TFG por parte del Lector

UH UNIVERSIDAD
HISPANOAMERICANA

CARTA DE LECTOR

1 de septiembre de 2025

Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor

El estudiante **Noreyda Carolina Arguello Bravo**, cédula de identidad **0801590858** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“La estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de Taller Mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios, en Puriscal, en I cuatrimestre 2025”**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

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

Atentamente,

LUIS ALBERTO VARGAS ZUÑIGA (FIRMA)

Firmado digitalmente por LUIS
ALBERTO VARGAS ZUÑIGA
(FIRMA)
Fecha: 2025.09.01 22:39:08 -06'00'

Lic. Luis Vargas Zúñiga.
Cédula de identidad 0107090057
Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

Anexo 12. Licencia y autorización al CENIT

Anexo 12. 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, 17 de agosto de 2025.

Señoras y señores

Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La suscrita, Noreyda Carolina Arguello Bravo, con número de identificación 8-0159-0858, autora del trabajo de graduación titulado "La estrategia de mercadeo digital adecuada para un emprendimiento de Taller Mecánico en relación con su mercado meta, estrategia de comunicación, contenido y medios, en Puriscal, en el I cuatrimestre 2025", presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en mercadeo; **(SI)** autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,

Firma: 

Noreyda Carolina Arguello Bravo

Cédula 8-0159-0858

**ANEXO 13
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.