

Universidad Hispanoamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Administración de negocios con énfasis en
Mercadeo

Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura

**La influencia del marketing digital en el
posicionamiento de marca, la generación de demanda
y su ayuda a la fidelización de los clientes de la
empresa Cloud Solutions, ubicada en Escazú, San
José, durante el primer semestre del 2026**

Fiorella Rodríguez Montiel

Mayo, 2026

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
AGRADECIMIENTOS	6
DEDICATORIA.....	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales.....	13
1.1.2 Delimitación del problema	29
1.1.3 Justificación	29
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	30
1.3 OBJETIVOS	30
1.3.1 Objetivo general	30
1.3.2 Objetivos específicos	30
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	32
2.1 MARCO TEÓRICO	33
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	43
2.2.1 Marketing	43
2.2.2 Marketing digital.....	44
2.2.3 Posicionamiento	44
2.2.4 Marca.....	45
2.2.5 Generación de demanda.....	45
2.2.6 Fidelización	45
2.2.7 Cliente.....	46
2.2.8 Redes sociales / Medios sociales	46
2.2.9 Página web / sitio web de marketing.....	47
2.2.10 Email marketing	47
2.2.11 Competencia / Competidores	47
2.2.12 Marketing multicanal	48

2.2.13 Engagement	48
2.2.14 Canales de comunicación	48
2.2.15 Marketing de contenido	49
2.2.16 Personalización	49
2.2.17 Inbound Marketing	49
2.3 MARCO CONTEXTUAL	49
2.3.1 Características geográficas	49
2.3.2 Características demográficas	50
2.3.3 Historia de la empresa y características	51
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	56
3.1 ENFOQUE CUALITATIVO	57
3.2 ALCANCE DESCRIPTIVO	58
3.3 DISEÑO INVESTIGACIÓN-ACCIÓN	59
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	60
3.4.1 Población	60
3.4.2 Tipo de muestra	61
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión	64
3.4.4 Consideraciones éticas	65
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	65
3.5.1 Entrevista	66
3.5.2 Tablas de comparación de la competencia	67
3.6 CATEGORÍAS	67
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	70
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	72
4.1 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	73
4.2 TABLA COMPARATIVA DE COMPETENCIA	94
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	97
5.1 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	98
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	101
Y RECOMENDACIONES	101
6.1 CONCLUSIONES	102
6.2 LIMITACIONES	104
6.3 RECOMENDACIONES	104

6.4 CONCLUSIÓN FINAL	107
CAPÍTULO VII: PROPUESTA	108
7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA	109
7.2 INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ	109
7.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	109
7.3.1 Objetivo general	109
7.3.2 Objetivos específicos	109
7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES	110
7.5 PRESUPUESTO NECESARIO PARA SU IMPLEMENTACIÓN	113
7.6 FASES DE LA PROPUESTA	114
7.6.1 Fase 1: Diagnóstico y planificación digital	114
7.6.2 Fase 2: Fortalecimiento del posicionamiento digital	115
7.6.3 Fase 3: Generación de demanda	116
7.6.4 Fase 4: Fidelización de clientes	116
7.6.5 Fase 5: Evaluación y control	117
7.7 RETORNO DE LA INVERSIÓN	118
7.8 REFERENCIAS DE LA PROPUESTA	119
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120
ANEXOS	125
Lista de Anexos	126
Anexo 1. Entrevista para clientes	127
Anexo 2. Declaración Jurada	131
Anexo 3. Carta de autorización de la entidad	132
Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor	133
Anexo 5. Carta de aprobación del Lector	134
Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	51
Tabla 2	61
Tabla 3	64
Tabla 4	64
Tabla 5	67
Tabla 6	73
Tabla 7	75
Tabla 8	76
Tabla 9	79
Tabla 10	94
Tabla 11	111
Tabla 12	114
Tabla 13	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	33
Figura 2	55
Figura 3	74
Figura 4	75
Figura 5	76
Figura 6	77
Figura 7	78
Figura 8	79
Figura 9	80
Figura 10	81
Figura 11	82
Figura 12	83
Figura 13	84
Figura 14	85
Figura 15	86
Figura 16	87
Figura 17	88
Figura 18	89
Figura 19	90
Figura 20	91
Figura 21	92
Figura 22	93

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida, por darme la fortaleza, la salud y la sabiduría necesarias para superar cada reto presentado a lo largo de esta carrera universitaria. Gracias por guiar cada uno de mis pasos, iluminar mi camino y acompañarme en todo momento, brindándome la confianza y la fe para nunca rendirme y continuar luchando por mis metas.

Agradezco a mi papá Luis Rodríguez y a mi mamá Mayra Montiel por siempre ser mi apoyo incondicional, por siempre estar ahí brindando sus palabras de aliento cuando más la necesite, les agradezco por siempre estar a mi lado en todo este caminar y por estar ahí impulsándome a alcanzar mis metas. Ustedes son mi fuerza y mi motor, por lo que les agradezco profundamente por su amor y ayuda porque sé que sin ustedes nada de esto habría sido posible.

Agradezco a mi hermano Alejandro y a mi cuñado Gerardo por estar a mi lado en todo este proceso, escuchándome, animándome y apoyándome en todo lo que necesitara. Gracias por ser tan especiales conmigo. A mis amigos por siempre estar ahí conmigo dándome esas palabras de aliento y de apoyo que tanto necesitaba, por nunca soltarme y siempre ser esos pilares importantes en mi vida.

Agradezco a mi tutor, Nelson Hidalgo, por su dedicación, apoyo y acompañamiento durante todo este proceso académico. Su calidad humana, calidez y gran vocación hicieron que cada etapa de esta investigación fuese más llevadera y enriquecedora. Gracias por compartir sus conocimientos, orientarme con paciencia y motivarme a dar lo mejor de mí para alcanzar esta meta tan importante.

A la Universidad Hispanoamericana y a todos los profesores que formaron parte de mi trayectoria académica, por brindarme los conocimientos, herramientas y enseñanzas necesarias para crecer tanto a nivel profesional como personal. Les agradezco por contribuir a mi formación y hacer posible la culminación satisfactoria de esta importante etapa de mi vida.

DEDICATORIA

A mi familia, por su amor, apoyo y comprensión incondicional durante cada etapa de este proceso. Gracias por motivarme a seguir adelante, creer en mí y brindarme la fortaleza necesaria para alcanzar esta importante meta.

A mis amigos, por acompañarme a lo largo de este camino, por sus palabras de ánimo, su apoyo y los momentos compartidos que hicieron esta experiencia más llevadera y especial.

RESUMEN

La presente investigación analizó la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca, la generación de demanda y la fidelización de los clientes de la empresa Cloud Solutions, ubicada en Escazú, San José, durante el primer semestre del 2026. El estudio partió de la necesidad de identificar cómo las estrategias digitales implementadas por la empresa contribuían al fortalecimiento de su presencia en el mercado tecnológico, así como a la captación y retención de clientes en un entorno empresarial cada vez más competitivo y digitalizado.

La justificación de la investigación consistió en la importancia de comprender el impacto que tiene el marketing digital en empresas del sector tecnológico, especialmente en aspectos relacionados con la visibilidad de marca, la generación de oportunidades comerciales y la fidelización de clientes. Asimismo, el estudio permitió identificar oportunidades de mejora en las estrategias digitales utilizadas por la empresa, con el propósito de fortalecer su competitividad y mejorar la relación con sus clientes actuales y potenciales.

El objetivo general consistió en analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca, la generación de demanda y su ayuda a la fidelización de los clientes de la empresa Cloud Solutions. La investigación adoptó un enfoque cualitativo, con alcance descriptivo y diseño de investigación-acción, lo que permitiendo examinar la situación actual con base a las estrategias digitales de la empresa e identificar así oportunidades de mejora, además de analizar la percepción de los clientes. La muestra estuvo conformada por 36 clientes actuales de Cloud Solutions que habían utilizado sus servicios tecnológicos durante el periodo de estudio, seleccionados a través de un muestreo probabilístico aleatoria simple. Para la recolección de información se utilizó una entrevista estructurada al estudio que se estuvo realizando y siendo distribuida en línea, además de una tabla comparativa de las principales competencias con presencia digital. El análisis de los datos se realizó mediante la técnica de análisis de contenido.

Los resultados evidenciaron que las plataformas digitales y canales de comunicación como son su sitio web, LinkedIn, correos electrónicos y Facebook que son utilizados por la empresa favorecieron el reconocimiento y posicionamiento de la marca dentro de su mercado meta. Asimismo, se comprendió que la visibilidad de marca que tiene la empresa en este momento es buena pero que podría tener mayor exposición para llegar a más clientes. Por otra parte, se determinó que la rapidez de respuesta, la calidad de la información brindada y la atención recibida por parte de la empresa en sus medios ha influido en su satisfacción y relación comercial. También se determinó que herramientas como las redes sociales, el contenido digital y la interacción constante permitieron mejorar la percepción de la marca y aumentar la fidelización de los clientes, aunque se indica que puede mejorarse para tener más crecimiento.

En la comparación con la competencia, se destacó que muchas empresas del sector tecnológico poseen presencia digital activa; sin embargo, algunas presentan deficiencias relacionadas con la constancia, segmentación y personalización del contenido. La investigación permitió diagnosticar la situación actual de Cloud Solutions respecto a sus estrategias digitales, aportando información relevante para el desarrollo de una propuesta orientada a fortalecer el posicionamiento de marca, la generación de demanda y la fidelización de clientes mediante estrategias de marketing digital más innovadoras y estratégicas.

Palabras Clave: marketing digital, posicionamiento de marca, generación de demanda, fidelización de clientes, redes sociales.

ABSTRACT

This research analyzed the influence of digital marketing on brand positioning, demand generation, and customer loyalty at Cloud Solutions, a company located in Escazú, San José, during the first half of 2026. The study stemmed from the need to identify how the digital strategies implemented by the company contributed to strengthening its presence in the technology market, as well as to attracting and retaining customers in an increasingly competitive and digitized business environment.

The research was justified by the importance of understanding the impact of digital marketing on companies in the technology sector, especially regarding brand visibility, lead generation, and customer loyalty. Furthermore, the study identified opportunities for improvement in the company's digital strategies, with the aim of strengthening its competitiveness and enhancing relationships with current and potential customers.

The overall objective was to analyze the influence of digital marketing on brand positioning, demand generation, and customer loyalty at Cloud Solutions. The research adopted a qualitative approach, with a descriptive scope and action research design. This allowed for an examination of the company's current situation based on its digital strategies, the identification of opportunities for improvement, and an analysis of customer perceptions. The sample consisted of 36 current Cloud Solutions customers who had used its technology services during the study period, selected through simple random sampling. Data collection involved a structured interview distributed online, along with a comparative table of key competitors with a digital presence. The analysis was carried out using content analysis.

The results showed that the digital platforms and communication channels used by the company, such as its website, LinkedIn, email, and Facebook, contributed to brand recognition and positioning within its target market. It was also determined that the company's current brand visibility is good, but that it could have greater exposure to reaching more customers.

Furthermore, the speed of response, the quality of information provided, and the attention received from the company through its various channels have influenced customer satisfaction and the business relationship. Finally, it was found that tools such as social media, digital content, and consistent interaction improved brand perception and increased customer loyalty, although it was noted that there is room for improvement to achieve further growth.

In comparison with the competition, it was noted that many companies in the technology sector have an active digital presence; however, some exhibit shortcomings related to consistency, segmentation, and content personalization. The research allowed for a diagnosis of Cloud Solutions' current situation regarding its digital strategies, providing relevant information for developing a proposal aimed at strengthening brand positioning, generating demand, and fostering customer loyalty through more innovative and strategic digital marketing approaches.

Key Words: digital marketing, brand positioning, demand generation, customer loyalty, social networks.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

1.1.1.1 La importancia del marketing digital en el posicionamiento de la microempresa del cantón Riobamba

Autores: Cristian Geovanny Merino-Sánchez, Yolanda Patricia Moncayo-Sánchez, Marco Vinicio Salazar-Tenelanda.

Año de publicación: 2022

Población de estudio: 264,048 ciudadanos comprendidos en una edad de 18 a 65 años del cantón Riobamba.

Muestra del estudio: 384 personas.

Principales hallazgos: El estudio se desarrolló para poder encontrar herramientas técnicas basadas en la tecnología, que ayuden a los microempresarios de la ciudad de Riobamba para llegar a un cliente potencial que le represente una rentabilidad constante para la empresa Ancestral Food que se ha dedicado a la comercialización de cereales y derivados de la miel, por otro lado se mencionaba que las personas han estado buscando más alternativas mediante los medios de comunicación, en el cual han comparado tanto calidad como precios y los medios logísticos para que sus productos lleguen a sus hogares o lugares de trabajo. Dentro de este estudio, como objetivo se desarrolló un enfoque orientado en la identificación de herramientas tecnológicas y, especialmente, en el uso de elementos de marketing como un lenguaje estratégico común dirigido a un mercado meta definido, a partir del análisis de sus características y necesidades según los productos y servicios ofrecidos.

Asimismo, se implementó un plan de marketing digital orientado al fortalecimiento del posicionamiento de la marca y de la identidad corporativa de la empresa, mediante su presencia en redes sociales y diversos medios de comunicación, lo cual contribuyó a que las campañas digitales y los presupuestos publicitarios fueran más eficientes, logrando mayores resultados con

una menor inversión. De la misma manera, se tuvo en cuenta que la mayoría de los participantes en la encuesta realizada indicaron que si contaban con redes sociales (97%) mientras que los participantes restantes mencionaron no contar con eso (3%).

Por otra parte, se analizó que los encuestados utilizaban las redes sociales para diversas actividades en donde se pudo determinar que la mayoría empleaba las redes sociales para informarse dando así un resultado de un 55%, en segundo lugar indicaron que utilizan las redes sociales para conectarse con los demás dando un 37%, y el resto del porcentaje se dividió en que utilizaban las redes sociales para comprar, publicar, entre otros aspectos. Seguidamente, en la parte de la preferencia de redes sociales, los participantes de la encuesta habían indicado que la red social con mayor impacto para ellos es Facebook (60%) mientras que en segundo lugar se tiene Instagram (29%) como preferencia importante para ellos.

Por ende, a raíz de este análisis, el marketing digital se consolidó como una herramienta clave para interactuar con el mercado meta, identificar sus necesidades y construir relaciones a largo plazo con el público objetivo como estrategia de posicionamiento. Asimismo, también quedó evidenciado el reto que enfrentaron las microempresas, ya que los canales digitales no representaron el futuro de la comunicación con el cliente, sino su realidad actual, encontrándose integrados no solo en las nuevas generaciones, sino también expandiéndose progresivamente hacia los grupos etarios de mayor edad (Merino-Sánchez et al., 2022).

1.1.1.2 El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla

Autores: Steffanya Carracedo Romero, Esthefany Paola Mantilla Rico.

Año de publicación: 2022

Población de estudio: 173 empresas de la ciudad de Barranquilla, ubicadas en la clasificación peluquerías y otros tratamientos de belleza.

Muestra del estudio: 147 empresas de la ciudad de Barranquilla, ubicadas en la clasificación peluquerías y otros tratamientos de belleza.

Principales hallazgos: La investigación de estudio se realizó a las Pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla y cuyo propósito era el poder analizar la relación que existía entre el marketing digital y el posicionamiento de las empresas en dicho sector mencionado. Por otro parte, se pudo investigar como los resultados alcanzados en la investigación realizada evidenciaron que las pequeñas y medianas empresas del sector cosmético aplicaron diversas estrategias de marketing digital, entre ellas el marketing de contenidos, el inbound marketing, el comercio electrónico, las redes sociales, el videomarketing y el email marketing. Igualmente, se identificó que estas organizaciones reconocieron la importancia de analizar el comportamiento del consumidor digital para diseñar estrategias orientadas a satisfacer sus necesidades, superar sus expectativas y, en escenarios favorables, alcanzar la fidelización de los clientes.

Tras haberle realizado una encuesta a las muestra utilizada para esta investigación, se pudo recabar datos que fueron relevantes para el tema de estudio que en este caso era el marketing digital. Se tomó en cuenta que la mayoría de las empresas participantes indicaron que contaban con un administrador en redes sociales o con al menos un gerente de mercadeo (59%) mientras que el resto del porcentaje mencionaron que no contaban con ese recurso dentro de sus empresas (41%). Adicionalmente, los participantes de la encuesta externaron que estaban totalmente de acuerdo que el marketing online es un sistema que permite lograr reconocimiento en el mercado y a conectarse con sus potenciales clientes obteniendo así un 68% y como segundo lugar tenemos a un 26% que mencionaba estar de acuerdo.

Además, se tuvo como objetivo verificar si las empresas encuestadas aplicaron estrategias de posicionamiento con el fin de diferenciarse de su competencia y en relación con ese punto, se identificó que el 55% de los participantes manifestó estar totalmente de acuerdo y el 35% expresó estar de acuerdo.

Es por eso que, se pudo analizar que la implementación de herramientas de marketing digital en las Pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla mostró un crecimiento significativo, impulsado por el desarrollo tecnológico y el aumento en el uso de dispositivos

móviles. Este hallazgo es significativo ya que un proceso como este favoreció el alcance, la captación y la fidelización de clientes, así como un mayor reconocimiento de marca, evidenciando que el marketing digital resultó una estrategia efectiva para el posicionamiento y la competitividad de estas empresas en el mercado actual (Carracedo Romero & Mantilla Rico, 2022).

1.1.1.3 The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity / El efecto del marketing digital en la intención de compra: efecto moderador del valor de marca

Autores: Maher Alwan, Muhammad Turki Alshurideh.

Año de publicación: 2022

Población de estudio: 254 compradores en línea de IKEA Jordania.

Muestra del estudio: 254 compradores en línea de IKEA Jordania.

Principales hallazgos: Tras el estudio investigado en la empresa IKEA ubicada en Jordania, y el objetivo que se trató de buscar en la investigación realizada fue el efecto del marketing digital, el marketing en redes sociales y el boca a boca electrónico (EWOM) en la intención de compra con un efecto moderador del valor de marca para las personas que iban a la empresa IKEA. Se tuvo en cuenta que la mayoría de los participantes en la encuesta realizada correspondieron a un rango de edad de 30 a 40 años (35,8%), seguido por el grupo de menos de 30 años (33,1%); asimismo, se identificó que dentro del proceso de selección se basó en el género para confirmar la creencia de que las mujeres utilizan las compras electrónicas más que los hombres (un 60,6% frente a 39,4%).

Por lo tanto, se pudo saber que los resultados actuales que se obtuvieron en la investigación respaldaron que el marketing en redes sociales contribuyó en gran medida a las decisiones de compra de los consumidores de productos de PYMES de pequeñas y medianas empresas. Igualmente, se pudo determinar que las personas coincidieron en que el marketing digital ofrece una amplia gama de productos y las mejores prácticas de compra a través de las compras en línea y el boca a boca, a su vez se mencionó que el marketing digital llegó a ofrecer

información de calidad sobre los productos, lo que facilitó e hizo más interesante el proceso de compra, y el boca a boca ayudó al intercambio de información.

El estudio de investigación también se abordó el tema del valor de marca a través del conocimiento de la marca y la difusión de las experiencias de los clientes, entre otros diferentes factores, lo que respaldó así ser un papel crucial en la intención de compra de las personas que utilizan herramientas de marketing avanzadas como las redes sociales para realizar sus compras. Por otra parte, el boca a boca electrónico reveló un papel importante para que los clientes compartieran sus experiencias reales con una marca en particular y con una empresa, y este método fue considerado una de las herramientas más efectivas e interesantes para permitir que los clientes evaluaran claramente las marcas y los productos.

Asimismo, la investigación ofreció algunas implicaciones prácticas para aumentar los niveles de intención de compra de los productos de la empresa IKEA y se sugirió que la gerencia de la tienda debería haber incorporado formas avanzadas de valor positivo de marca para mejorar el conocimiento de la marca mediante estrategias de marketing digital, como las redes sociales.

Es por eso que, los hallazgos que fueron obtenidos han sido importantes de considerar en la investigación porque los supuestos que establecieron que el marketing digital tuvo un efecto positivo significativo en la intención de compra, y el efecto moderador del valor de marca también reveló un efecto significativo. El estudio contribuyó a la literatura existente al haber proporcionado sugerencias y direcciones de investigaciones futuras que se relacionen con este tema en el contexto del marketing y las compras en redes sociales en el país de Jordania (Alwan & Alshurideh, 2022).

1.1.1.4 Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022

Autor: Jhuñort Jhonny Anahua Andia

Año de publicación: 2022

Población de estudio: 68 clientes del supermercado Mia Market.

Muestra del estudio: 68 clientes del supermercado Mia Market.

Principales hallazgos: El estudio se enfocó en Mia Market, un supermercado dedicado a ofrecer variedad de productos para el hogar, bebidas y alimentos de primera necesidad ubicado en el sector de Juliaca en Perú, en donde se explicaba que el enfoque que tuvo esta investigación fue sobre determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente que asiste a dicho supermercado. Se indicó dentro de la investigación que es primordial que exista un mejor manejo de las estrategias digitales del supermercado y a su vez es necesario que lleguen a los clientes con promociones innovadoras que llamen su atención, por lo cual estuvieron tratando de fidelizar a los clientes en base a la digitalización del supermercado.

Se observó que dentro de la encuesta realizada a los 68 clientes, que explicaron que casi siempre se da el marketing (61,8%), mientras que el siguiente grupo indicó que a veces daba el marketing digital por parte del supermercado (30,9%), y por último, se mencionó que siempre se daba el marketing digital en el supermercado (7,4%). Lo mismo se pudo apreciar con respecto a la fidelización de los clientes con Mia Market, ya que los encuestados reflejaron que casi siempre existía una fidelización (54,4%), seguido de que siempre se daba la fidelización (41,2%) y dejando de último que a veces se daba la fidelización con los clientes (4,4%).

Asimismo, los encuestados respondieron sobre la relación entre la fidelización que existía y el marketing digital que empleaba el supermercado, en el cual los participantes respondieron que casi siempre se daba esa relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente (61,8%), mientras que los demás participantes mencionaron que a veces se daba esa relación (17,6%) y el restante de los participantes indicaron que casi nunca se reflejaba esa relación (2,9%). De la misma manera, se les preguntó sobre el feedback que se daba con el tema de la fidelización que se recibía en dicho supermercado, en donde los encuestados sostuvieron que casi siempre se da el feedback (48,5%), mientras que por el otro lado, se mencionó que a veces se daba el feedback (22,1%) y ya por último, se explicó que casi nunca se daba el feedback (10,3%).

Dentro de la investigación, se pudo interpretar que si existe una fuerte relación entre el marketing digital y fidelización del cliente para cualquier empresa, además, se explicaba que el marketing digital conlleva a un rápido crecimiento para las empresas; a su vez se comprendió que el marketing digital genera un crecimiento acelerado para las empresas; es por eso por lo que se pudo afirmar que actualmente casi ninguna empresa deja de utilizar las plataformas digitales como estrategia para fidelizar a sus clientes. Igualmente, la fidelización con el marketing digital ha buscado crear clientes fieles a la marca, brindando así un portal que les sea atractivo y a su vez que se dé un buen trato que establezca un diálogo personalizado con los clientes y genere más ingresos para la empresa (Anahua Andia, 2022).

1.1.1.5 La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion

Autores: Yaritza Victoria Román-Aguirre, Andrea Lilibeth Tarambis-Morales, Ana Elizabeth Moscoso-Parra.

Año de publicación: 2022

Población de estudio: 245.972 habitantes de la ciudad de Machala.

Muestra del estudio: 384 clientes de Etafashion.

Principales hallazgos: La investigación de estudio se realizó en la empresa Etafashion la cual es una de las marcas ecuatorianas líderes en el sector de moda para la familia, y cuyo propósito de investigación era el poder analizar el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa y la situación actual en torno a la influencia del marketing digital. Asimismo, se desarrolló un enfoque orientado en la identificación de dos variables importantes para la investigación, las cuales se basaron como primera variable en lo que son las dimensiones de plataformas online, estrategia de contenidos, mensaje publicitario y formato de contenido; mientras que por el otro lado, en la variable de proceso de decisión de compra las dimensiones que fueron contempladas fueron las de posicionamiento de marca, influencia de opiniones, calidad de productos, promociones y publicidad.

De la misma manera, tras haber realizado una encuesta a la muestra utilizada para esta investigación, se pudo identificar que los canales digitales en los que esta marca ha estado gestionando su presencia online son: la página web, los perfiles en redes sociales, blog y una aplicación móvil, a su vez, se identificó que en base a las plataformas que utiliza la empresa, la mayoría de los encuestados siguen a Etafashion en Facebook (71%) y los encuestados restantes los siguen a través de Instagram (26%). Por otra parte, se explicaba que por medio de la estrategia de contenido se pudo determinar que los encuestados son más influenciados en el tipo de contenido informativo (70,8%), seguido a esto se mencionó también los tipos de contenido interactivos y de entretenimiento (66,1% cada uno).

Seguidamente, los encuestados externaron que valoran más beneficios en los contenidos relacionados a actividades sociales (66,9%), continuando se obtuvo que el contenido sobre los productos y servicios sigue siendo de valor para los encuestados (65,9%), por otra parte, los contenidos con valor epistémico y emotivo es relevante para ellos (65,4%) y por último, el tipo de contenido sobre información de actualidad fue valorado por los encuestados (64,6%).

Por ende, y a través de este análisis se interpretó que hoy en día el marketing digital ha tenido un gran poder en la mente de los consumidores y aún más en sus decisiones al momento de realizar compras por la facilidad que les genera, además, se indicó que el marketing digital se ha convertido en un requisito necesario para cualquier empresa u organización el poder realizar esfuerzos tecnológicos para satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores en el mundo digital en el que nos encontramos (Román Aguirre et al., 2022).

1.1.1.6 Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín

Autores: Marco A. J. Paredes-Pérez, Antonio E. Palomino-Crispin, Andrea A. Amaya- Munguia, Gina J. Sánchez-Julcarima, Helida Aliaga-Balbin

Año de publicación: 2022

Población de estudio: 120 clientes de establecimientos comerciales.

Muestra del estudio: 120 clientes de establecimientos comerciales.

Principales hallazgos: El estudio se llevó a cabo para poder abordar la problemática que se visualizó acerca de la inestabilidad de las ventas en los establecimientos comerciales a raíz de la pandemia por COVID-19, así como también por la deficiente implementación del marketing digital en el proceso de fidelización de los clientes de las empresas comerciales. Para esta investigación se utilizaron ocho establecimientos que los participantes de la encuesta asistían y conocían, por lo que se indagó sobre cual establecimiento frecuentaban más, en donde se menciona que hubo una igualdad en los resultados obtenidos ya que cada establecimiento obtuvo la misma cantidad de frecuentación (12,5%).

Por otra parte, se analizó sobre el marketing digital y su implementación, en donde los encuestados mencionaron que la implementación es regular (47,5%), seguido de una implementación baja (36,7%) y por último, se mencionó que existe una implementación alta (15,8%). Seguido a esto, se investigó sobre la fidelización de los clientes en estos establecimientos por lo cual se obtuvo respuesta de que los participantes consideraban que el nivel que existía era regular (63,3%), mientras que otra parte considero que el nivel era alto (21,7%), pero igualmente, existieron participantes que comentaron sobre un nivel bajo (15,0%). Asimismo, dentro del estudio se analizó sobre la relación entre el marketing digital y la fidelización, en donde se observó que 57 participantes manifestaron que el marketing digital era regular, mientras que en cuanto a la fidelización de clientes 76 personas manifestaron que también era regular para ellos.

Este hallazgo es significativo ya que se pudo resaltar que el área de marketing dentro de una empresa posee una relevancia comparable a la de las demás áreas funcionales, por lo que resulta primordial que las empresas mantengan una relación personalizada con sus clientes para aumentar las ventas, fortalecer el posicionamiento de la marca y fomentar la fidelización. De igual forma, estos aspectos han permitido orientar la estrategia de marketing hacia la identificación de nuevas oportunidades comerciales y, especialmente, hacia la satisfacción de las necesidades de

los clientes a través herramientas que han podido facilitar la interacción y a su vez tener una comunicación más directa, lo cual se pudo alcanzar a través del marketing digital (Paredes-Pérez et al., 2022).

1.1.1.7 La estrategia de mercadeo digital adecuada para la segmentación geográfica y demográfica, mercado meta y la estrategia de diferenciación que utiliza la empresa Vainilla Beauty, en San José en el tercer cuatrimestre del 2024

Autor: Karla Tapia Morán

Año de publicación: 2025

Población de estudio: 137,770 personas seguidoras de las redes sociales de Vainilla.

Muestra del estudio: 119 personas.

Principales hallazgos: El estudio se enfocó en Vainilla Beauty, una empresa dedicada a servicios de belleza y venta de productos, en donde se explicaba que la presencia de dicha empresa en redes sociales es limitada, porque presentaba un bajo alcance, una comunidad que estaba poco activa y las publicaciones que generaban no llegaban a nuevos clientes potenciales. El objetivo que se estaba buscando con dicha investigación se basó en poder crear una estrategia digital efectiva la cual se tenía que centrar en escuchar las necesidades del mercado meta, además se buscó ofrecer contenido e información que fuera relevante, de manera constante para las personas que seguían a la empresa y a su vez que Vainilla Beauty estuviera al tanto de las tendencias.

Se observó que dentro de la encuesta realizada a las 119 personas se determinó que la mayoría de las personas pertenecían al cantón de Escazú (26,1%) y que en segundo se encontró el cantón de Santa Ana (12,6). Por otro lado, se indicó que la mayoría de las personas que fueron encuestadas se encontraban en un rango de edad de 35 a 44 años (35,5%) y que seguidamente se encontraban los de 24 a 34 años (26,9%).

Las personas que fueron encuestadas para esta investigación mencionaron que las redes sociales que emplean con una mayor frecuencia fue primeramente Instagram con un 84,0% y el

resto del porcentaje se dividió en WhatsApp (61,3%), Facebook (58,0%), Tik Tok (45,4%) y dejando en última instancia a la red social X (6,7%). Asimismo, se les preguntó sobre que medios utilizaban para buscar información sobre productos o servicios de su interés, en donde al final se reflejó que plataformas como Facebook, Instagram y Google eran las más fuertes para hacer este tipo de búsquedas.

Del mismo modo, se indagó el tema de la visibilidad digital que tenía Vanilla Beauty en las diferentes redes sociales, por lo que la mayoría de las personas encuestadas mencionaban que habían visto alguna publicación de la marca en las redes sociales dando así un resultado de un 86,6%, en donde se pudo analizar que las mismas habían visualizado dichas publicaciones en tres redes sociales clave para la marca dando como resultado que Instagram obtuvo un 78,1% mientras que Facebook y Tik Tok quedaron en segundo y tercer lugar con un 41% y un 3,8% respectivamente. Como parte de la investigación se le realizó una entrevista a la encargada del área de Mercadeo de Vainilla Beauty para haber llegado a la conclusión de que la empresa ha buscado una imagen que fuera moderna, profesional y accesible, por lo que las redes sociales reflejaban esa estética, aunque a tiempo presente se han enfocado en presentar una belleza más real sin perder esa calidad visual que han tenido.

Por lo tanto, se observó que dentro de esta investigación se encontró una brecha en la personalización del contenido, para que Vainilla Beauty mejore su estrategia al adoptar un enfoque más segmentado para el tipo de público que frecuenta su empresa. Este hallazgo encontrado en dicho estudio es significativo porque indica que con una buena utilización de técnicas que den como resultado un mayor incremento en clientes hace que este proceso logre una mejora y un control de la reputación online de una empresa o marca (Tapia Morán, 2025).

1.1.1.8 Estrategias de marketing digital para atraer a adultos jóvenes (entre 20 y 29 años) hacia la Macrobiótica El Triángulo de la Salud a través de canales de comunicación y contenido estratégico en Tabarcia, Mora, San José, Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2025

Autor: Natalia Sofía Matamoros Vargas

Año de publicación: 2025

Población de estudio: 804 personas, los cuales fueron hombres y mujeres, costarricenses, de la provincia de San José, cantón Mora, pertenecientes al distrito de Tabarcia, con edades entre los 20 y 29 años.

Muestra del estudio: 104 personas del distrito de Tabarcia entre 20 y 29 años.

Principales hallazgos: El estudio de investigación lo que analizó principalmente fueron los hábitos digitales, intereses en salud y bienestar, y hasta las percepciones dirigidas a la Macrobiótica El Triángulo de la Salud, con el fin de poder de diseñar estrategias de marketing digital que permitieron atraer a adultos jóvenes de 20 a 29 años ubicados en Tabarcia, Mora en San José. Lo que se buscó con la investigación fue que la empresa presentó una limitada captación de clientes dentro de este rango etario que se estableció, todo esto debido a que su público actual estaba conformado por personas más mayores lo que evidenciaba la necesidad de modernizar su comunicación y presencia digital.

El objetivo general de la investigación realizada fue el diseñar estrategias de marketing digital para atraer a adultos jóvenes que se encontraban entre las edades comprendidas de 20 y 29 años hacia la Macrobiótica El Triángulo de la Salud a través de canales de comunicación y contenido estratégico. Tras esa investigación realizada con la muestra que fue seleccionada para la misma, se pudieron recabar diferentes informaciones acerca del tema del marketing digital que era el punto central; por lo tanto, se presentó que la mayoría de los participantes estaban en un rango de edad entre los 20 a 21 años (39,4%) y como segundo grupo de participantes fueron los de edades comprendidas entre los 22 a 23 años (25,0%) los cuales reflejaron ser los grupos más fuertes para esta investigación.

A su vez, los participantes de la encuestados indicaron que su frecuencia de utilización en las redes sociales o plataformas digitales era de muchas veces al día obteniendo un 50,0% y el restante del porcentaje se dividió en tener una frecuencia de varias veces al día, una vez al

día y pocas veces al día. De la misma forma, acerca de las plataformas o canales de comunicación digital que empleaban con mayor frecuencia se logró obtener que WhatsApp era su plataforma con mayor utilización dando como un resultado un 94,2%, mientras que plataformas como Instagram, Tik Tok y Facebook fueron herramientas de mayor uso para las personas encuestadas, dejando asimismo a otras plataformas como YouTube, motores de búsqueda y correo electrónico como últimas opciones de interés para ellos.

Por otra parte, se indago acerca de cuáles plataformas o medios digitales llegaron a utilizar más para poder informarse sobre productos, servicios o marcas; en donde se destacaron que las plataformas que encabezaron en este análisis fueron Instagram y Facebook, aunque también aparecieron como segunda opción las plataformas de Google o motores de búsqueda y TikTok.

Todo esto lo que generó fue que cada uno de los resultados obtenidos a lo largo de esta investigación ayudaron a que se pudiera tener una visión más clara sobre las oportunidades que se tenía para impulsar la presencia digital de la marca y atraer mediante tácticas estratégicas explicadas anteriormente en el estudio realizado, y que a raíz de esto se pudo tener un mejor panorama sobre el interés sobre los productos que ofrece la marca por parte de la muestra de estudio que este caso fueron los adultos jóvenes con el tema del marketing digital. Es por eso que, estos hallazgos encontrados son importantes porque se pudo comprender como el punto focal estuvo pasar de la oferta común de los productos a la creación de una experiencia digital de bienestar, que estuviera con los intereses y motivaciones del segmento (Matamoros Vargas, 2025).

1.1.1.9 Las estrategias de mercadeo digital adecuadas en relación con el perfil de buyer persona, medios, canales y estrategias de comunicación y contenido para la empresa Terrafirma de accesorios para vehículos 4x4, camping y overlanding en Curridabat en el primer cuatrimestre 2025

Autor: Sahid Vega Dumani

Año de publicación: 2025

Población de estudio: 37,174 personas de Curridabat.

Muestra del estudio: 380 personas de Curridabat.

Principales hallazgos: El estudio de investigación lo que analizó principalmente fueron las estrategias de marketing digital apropiadas para la compañía Terrafirma, especializada en la venta de accesorios para vehículos 4x4, equipo de camping y overlanding. El objetivo que perseguía este estudio fue la necesidad de identificar e implementar estrategias de marketing digital que fueran relevantes para el perfil del cliente ideal de la empresa, así como para los medios, canales y estrategias de comunicación y contenido más eficaces para ellos.

Tras esa investigación realizada con la muestra que fue seleccionada para la misma, se pudieron recabar diferentes informaciones acerca del tema del marketing digital que era el punto principal de la investigación; por lo tanto, se presentó que la mayoría de los participantes estaban en un rango de edad entre los 25 a 30 años (33%) y como segundo grupo de participantes fueron los de edades comprendidas entre los 35 a 45 años (28%), seguidamente estuvieron los participantes de edades entre los 30 a 35 años (20%), los cuales reflejaron ser los grupos más fuertes para esta investigación. Por otro lado, los participantes encuestados indicaron acerca de cuál medio solían informarse sobre actividades referentes a vehículos 4x4 y demás, y se obtuvo que Instagram era una plataforma de alto consumo (30,12%), luego le sigue Whatsapp que fue el segundo más seleccionado por los participantes (24,85%), Facebook fue el tercer medio para informarse (21,54%), seguido quedaron con menor selección las plataformas como TikTok (12,65%), YouTube (10,54%) y por último, la plataforma X (0,30%).

De igual manera, se analizó sobre los medios que utilizan con frecuencia en donde se destacaron que las redes sociales son un medio clave para ellos (64%), a su vez le siguen los programas de TV que están relacionados con el tema (9%), los blogs son otro medio que fue mencionado por los participantes (8%) y quedando los podcast y anuncios en páginas web como medios que usan (6%), asimismo, medios como radio, mensajes de texto, revistas y correos electrónicos quedaron como últimas opciones de interés para ellos.

Todo esto lo que generó fue que cada uno de los resultados obtenidos a lo largo de esta investigación ayudaron a que se pudiera tener una visión más clara acerca de la marca de la empresa, ya que pareció ser muy conocida a través de las páginas oficiales de TerraFirm en Instagram y Facebook, pero además se dio a conocer la necesidad de utilizar los distintos medios y canales con una estrategia diferente a la que habían manejado en esos momentos, para así poder dar a conocer a la marca de diversas maneras. Asimismo, estos hallazgos encontrados son importantes porque se pudo comprender como el aplicar estrategias de mercadeo digital que fueran adecuadas para la empresa, pueden ayudar a fortalecer la conexión con su audiencia, fidelizando clientes, creciendo, enseñando y así ellos logren ser una marca fuerte en el país (Vega Dumani, 2025).

1.1.1.10 Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial

Autores: Eliana Cristina Castro Barahona, Katherine Manzur Ríquez

Año de publicación: 2025

Población de estudio: 4 microempresas.

Muestra del estudio: 4 microempresas.

Principales hallazgos: Tras el estudio investigado a cuatro microempresas que se encontraban ubicadas en Quito, Ecuador, y el objetivo que se trató de buscar en la investigación realizada fue explorar diversas tácticas para lograr un posicionamiento competitivo y eficaz, destacando así el impacto y las estrategias integradas de marketing digital en las microempresas que estuvieron siendo analizadas en la investigación. Se explicaba que el posicionamiento de marca fue una estrategia clave en el ámbito del marketing ya que la misma estuvo orientada a establecer un producto o servicio en la percepción y afecto de los consumidor, este proceso fue fundamental para la viabilidad y el crecimiento de cualquier emprendimiento en un contexto empresarial cada vez más competitivo sin importar el sector en el que se encuentre.

Por lo tanto, se pudo saber que los resultados actuales que se obtuvieron en la investigación respaldaron que la microempresa Dasha Shop Online Store, es la que se encontraba con mejor desempeño en términos de seguidores, “me gusta”, menciones y acciones, se pudo analizar que las estrategias de marketing digital empleadas se enfocaron en difundir ofertas frecuentes que parecen fomentar una mayor interacción y fidelización de los usuarios, lo que son puntos importantes para fortalecer el posicionamiento de marca en las redes sociales, seguido a esto, se tiene que el Grupo Inmobiliario tuvo un buen engagement en los comentarios pero debió beneficiarse de más contenido y diversidad para aumentar su visibilidad y lograr un posicionamiento de marca más fuerte, y por último, se analizó que las microempresas Imaginate y Publicas tuvieron una base de seguidores más reducidos y a su vez un nivel bajo de participación, lo cual reflejó que deberían tener una estrategia de marketing integrada.

A su vez los encargados de estas cuatro microempresas mencionaron ciertos aspectos que hay que tomar en cuenta y fueron que la elaboración de contenido pertinente y de alta calidad destacan en la atracción de clientes y la mejora de la imagen de la marca. Además, se consideró fundamental la implementación de tecnologías innovadoras, como la inteligencia artificial y el análisis de datos; a su vez, se destacó la importancia de administrar la reputación en el entorno digital mediante el análisis de información, ya que esto permitió detectar oportunidades y áreas de mejora. Otro aspecto significativo para considerar es la importancia de mantener coherencia en el mensaje difundido a través de las distintas plataformas digitales, de manera que estas se complementaran entre sí y no compitieran, lo cual requirió una estrategia clara y alineada que conectara con el público objetivo en todos los canales digitales.

Complementario a esto, se explicaba sobre la evaluación constante de los resultados es sumamente importante y es por eso por lo que se destacaba la importancia de implementar métricas como el engagement y los indicadores KPI, para poder medir así la efectividad de las campañas, seguido a eso, los cuatro encargados concordaban en la necesidad de adaptarse a las tendencias del mercado y reconocieron que establecer una conexión emocional con el público

y mantener una comunicación transparente son puntos clave para construir la confianza con ellos. Por último, se resaltaba la importancia de establecer relaciones sólidas con los consumidores, señalando que la lealtad del cliente se fortalecía a partir de una experiencia de marca coherente y significativa; de esta manera, se reafirmó que una estrategia integrada de marketing digital resultaba fundamental para alcanzar un posicionamiento efectivo en el entorno digital.

De esta manera, se observó que dentro de esta investigación se encontró que estos hallazgos encontrados en dicho estudio fueron significativos porque indica que a medida que los consumidores se volvieron más dependientes de las plataformas digitales para investigar, comparar y adquirir productos, las empresas se vieron obligadas a adaptar sus estrategias de marketing a los medios digitales, por lo que, se convirtió en algo esencial, además las estrategias de marketing digital no solo necesitaron buscar una conexión emocional con el consumidor, sino también buscaron fomentar la diferenciación de marca (Barahona & Riquez, 2025).

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación se desarrolló en la empresa Cloud Solutions, la cual se encuentra ubicada en Escazú, Costa Rica; y la población que fue objeto de estudio estuvo conformada por clientes actuales de la empresa que han utilizado sus servicios tecnológicos, durante el primer semestre del 2026.

1.1.3 Justificación

La investigación se justificó porque permitió aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera, especialmente en áreas relacionadas con el mercadeo estratégico, mercadeo digital y el comportamiento del consumidor, en un contexto real del sector tecnológico costarricense. Del mismo modo, el estudio aportó un diagnóstico claro de la influencia del mercadeo digital en el posicionamiento, generación de demanda de la empresa Cloud Solutions y de la percepción de sus clientes, lo cual facilitó la identificación de oportunidades de mejora y la formulación de acciones orientadas a fortalecer la captación y fidelización de clientes. Los resultados de la

investigación contribuyeron a una mejor toma de decisiones estratégicas y al fortalecimiento de la competitividad de la empresa en el mercado tecnológico en Costa Rica.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo la influencia del marketing digital ayuda en el posicionamiento de marca, la generación de demanda y la fidelización de los clientes de la empresa Cloud Solutions, ubicada en Escazú, San José, durante el primer semestre del 2026?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca, la generación de demanda y su ayuda a la fidelización de los clientes de la empresa Cloud Solutions, ubicada en Escazú, San José, durante el primer semestre del 2026.

1.3.2 Objetivos específicos

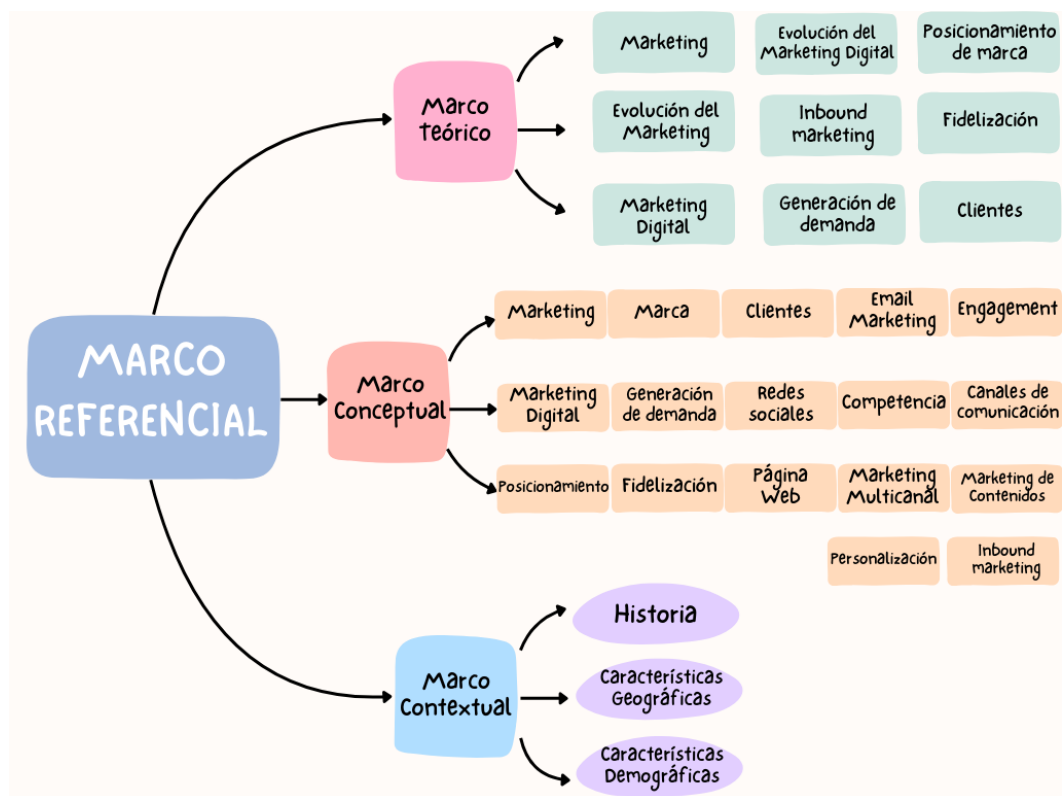
- Determinar el nivel de visibilidad y reconocimiento de la marca Cloud Solutions en su mercado meta a través de las plataformas digitales utilizadas durante el periodo de estudio.
- Examinar la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas en la captación de leads cualificados y la creación de nuevas oportunidades comerciales para la empresa.
- Identificar el aporte de los canales de comunicación digital en los procesos de retención, satisfacción y lealtad de la cartera actual de clientes de Cloud Solutions.
- Comparar el desempeño del marketing digital de Cloud Solutions con el de sus principales competidores, con el fin de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la mejora en el posicionamiento de marca y la generación de demanda.

- Proponer una estrategia de marketing digital orientada a fortalecer el posicionamiento de marca, la generación de demanda y la fidelización de los clientes de Cloud Solutions, a partir de los resultados obtenidos en la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

Figura 1

Mapa conceptual del marco referencial



Fuente: Elaboración propia, 2026

2.1 MARCO TEÓRICO

Se puede comprender inicialmente que el marketing ha formado un eje fundamental dentro de la gestión empresarial, ya que no solo se enfoca en la promoción y venta de productos o servicios, sino en la identificación, comprensión y satisfacción de las necesidades del mercado meta al que se dirige. A través de estrategias planificadas, las organizaciones analizan el comportamiento del consumidor, segmentan su público objetivo y desarrollan propuestas de valor que les permitan diferenciarse en entornos altamente competitivos. Asimismo, el marketing integra diversas herramientas como lo es la investigación de mercados, la comunicación, la fijación de precios y la distribución que, en conjunto, buscan generar relaciones sólidas y duraderas con los clientes, promoviendo tanto la fidelización como el crecimiento sostenible de

la empresa. Como lo señala (Kotler et al., 2024, p. 5) sobre la explicación del marketing la cual se define como el conjunto de estrategias y actividades mediante las cuales las empresas adquieren y captan clientes, construyen relaciones sólidas con ellos y crean un valor superior con el fin de darles valor a cambio.

En la actualidad, el marketing ha evolucionado hacia un enfoque más estratégico y centrado en el cliente, donde la creación de valor se convierte en el elemento central de todas las decisiones empresariales. Más allá de la transacción comercial, las organizaciones buscan establecer relaciones a largo plazo basadas en la confianza, la satisfacción y la experiencia del consumidor. Esto implica una constante adaptación a los cambios del entorno, al avance tecnológico y a las nuevas tendencias de consumo, lo que obliga a las empresas a innovar en sus canales de comunicación y en la forma en que interactúan con su público.

De esta manera, el marketing no solo contribuye al posicionamiento de la marca, sino que también fortalece la competitividad y sostenibilidad de la organización en el mercado. Asimismo se indica que un buen marketing es clave para el éxito de cualquier organización, ya que grandes empresas con buenos ingresos como lo son Apple, Target, Coca-Cola, Procter & Gamble, Google y Microsoft emplean el marketing (Kotler et al., 2024, p. 5).

Por otra parte, la evolución del marketing ha estado marcada por los cambios en el entorno económico, tecnológico y social, así como por la transformación en el comportamiento de los consumidores. En sus primeras etapas, el enfoque se centraba principalmente en la producción y la venta, donde la prioridad era colocar en el mercado la mayor cantidad de bienes posible. Posteriormente, surgió una orientación hacia el cliente, reconociendo la importancia de identificar y satisfacer sus necesidades de manera más efectiva que la competencia.

Con el avance de la tecnología y la digitalización, el marketing adoptó un enfoque más interactivo y relacional, incorporando herramientas digitales que permiten una comunicación bidireccional y una mayor personalización de las estrategias. En la actualidad, el marketing no

solo busca generar ventas, sino también construir relaciones sostenibles, experiencias significativas y valor compartido entre la empresa y sus públicos de interés.

Marketing 1.0 orientación hacia el producto

La evolución del marketing puede comprenderse a través de distintas etapas que reflejan la transformación de su enfoque a lo largo del tiempo. El marketing 1.0 se centraba en el producto, priorizando la producción masiva y la eficiencia operativa en mercados donde la demanda superaba la oferta. Aunque el intercambio de bienes y servicios existe desde los inicios de la humanidad, el término “marketing” comenzó a consolidarse con la Revolución Industrial. La producción en masa generó mayor demanda y una oferta limitada, elevando así los precios y enfocando la atención en la fabricación y calidad de los productos, dejando de lado la opinión del consumidor. El objetivo central era vender todo lo producido mediante estrategias de comunicación unidireccionales dirigidas a mercados masivos (Semante Solís, 2024, p. 21).

Marketing 2.0 orientación hacia el cliente

Posteriormente, el marketing 2.0 orientó sus esfuerzos hacia el consumidor, reconociendo la importancia de identificar y satisfacer necesidades específicas. La interacción entre la empresa y el cliente adquiere mayor relevancia, orientando las estrategias de comunicación hacia el consumidor. Esto impulsa la segmentación del mercado según características compartidas, con el propósito de definir un público objetivo específico. En este contexto, se ofrece una propuesta de valor diferenciada que permite al cliente elegir entre diversas alternativas. El objetivo central pasa a ser la satisfacción y fidelización del consumidor, mediante el uso de medios tradicionales y digitales que facilitan una comunicación bidireccional (Semante Solís, 2024, p. 21).

Marketing 3.0 orientación hacia el ser humano

Con el marketing 3.0 surgió una visión más humana y social, donde las empresas comenzaron a considerar valores, responsabilidad social y conexión emocional con los clientes. Este enfoque pone énfasis en los valores, emociones y propósitos individuales, considerando al ser humano como el eje central de la actividad empresarial. Su finalidad es satisfacer

integralmente las necesidades de las personas, mediante una comunicación multidireccional apoyada en diversos medios, especialmente en plataformas digitales, impulsadas por el creciente uso de herramientas tecnológicas por parte de los consumidores. Asimismo, las empresas comienzan a destacar prácticas sostenibles y procesos responsables que, además de atender las demandas del cliente, contribuyen al bienestar social y al cuidado del medio ambiente (Semanate Solís, 2024, pp. 21-22).

Marketing 4.0 un giro hacia lo digital

El marketing 4.0 incorporó de manera significativa la digitalización, integrando canales tradicionales y digitales para fomentar la interacción y la conectividad en entornos tecnológicos. En esta etapa se combinan los elementos más relevantes de los enfoques anteriores, incorporando una fuerte dimensión social impulsada por la tecnología. El marketing se transforma al trasladar sus estrategias y operaciones al entorno digital, utilizando herramientas como el big data, el internet de las cosas y la inteligencia artificial. Esta evolución genera una hiperconectividad de los usuarios, quienes interactúan simultáneamente en múltiples plataformas, lo que exige a las organizaciones adaptarse mediante una comunicación omnidireccional. De este forma, es posible personalizar los mensajes según el tipo de cliente y emplear diversos canales digitales para ofrecer una experiencia integrada y coherente, facilitando la interacción entre el consumidor y la empresa (Semanate Solís, 2024, p. 22).

Marketing 5.0 tecnología para la humanidad

Finalmente, el marketing 5.0 se centra en el uso de tecnologías avanzadas como es la inteligencia artificial, el análisis de datos y la automatización para crear experiencias más personalizadas, predictivas y centradas en el ser humano, combinando la innovación tecnológica con la empatía y la comprensión profunda del cliente. En la actualidad, marcada por la globalización y el desarrollo tecnológico, el acceso generalizado a la tecnología ha transformado tanto el comportamiento del consumidor como los modelos de negocio. Este proceso de digitalización ha permitido a las organizaciones fortalecer sus relaciones con los clientes,

comprender mejor sus necesidades y anticiparse a ellas mediante el marketing predictivo, el cual identifica patrones de conducta en tiempo real para ofrecer experiencias personalizadas (Semante Solís, 2024, p. 22).

En síntesis, el marketing ha evolucionado conforme a los contextos históricos, pasando de un enfoque que estaba centrado exclusivamente en la venta, a uno orientado al cliente y la segmentación de mercados, hasta integrarse plenamente en el entorno digital, facilitando relaciones más sólidas, personalizadas y duraderas entre empresas y consumidores.

Por otra parte, el marketing digital surge como una evolución del marketing tradicional, incorporando el uso de tecnologías digitales y plataformas en línea para promocionar productos, servicios y marcas. Su principal característica radica en la posibilidad de interactuar de manera directa e inmediata con los consumidores, permitiendo una comunicación bidireccional que fortalece la relación empresa–cliente. Es por eso por lo que, tanto los consumidores como las organizaciones dependen de las tecnologías digitales para buscar productos, comparar alternativas, revisar opiniones, comunicarse con otras personas o empresas y realizar compras. El marketing digital integra elementos del comercio electrónico, el marketing en línea y el marketing móvil, abarcando toda actividad que deje un rastro o presencia en entornos digitales (Clow & Baack, 2022, p. 208).

Mediante herramientas como las redes sociales, sitios web, correo electrónico, motores de búsqueda y publicidad en línea, las organizaciones pueden segmentar con mayor precisión a su público objetivo, medir resultados en tiempo real y ajustar sus estrategias de forma continua. De la misma forma, el marketing digital facilita la recopilación y análisis de datos, lo que contribuye a una toma de decisiones más informada y estratégica, orientada a maximizar el alcance, la conversión y la fidelización de los clientes en entornos altamente competitivos. Se menciona así que el marketing digital se apoya en plataformas tecnológicas, como Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles, para establecer una comunicación directa con consumidores individuales, comunidades y empresas.

A través de estos medios, busca ofrecer información, fomentar la participación, influir en las decisiones de compra y motivar la adquisición de marcas, con el propósito final de generar transacciones rentables y construir relaciones duraderas con los clientes (Kotler et al., 2024, p. 497).

En estos últimos años se ha podido percibir la evolución del marketing digital la cual ha estado muy vinculada al avance de las tecnologías de la información y la comunicación, así como a los cambios en los hábitos de consumo en entornos digitales. En sus inicios, el marketing digital se limitaba principalmente al uso de sitios web corporativos y correos electrónicos como medios de difusión informativa. Posteriormente, con el surgimiento de los motores de búsqueda y la publicidad en línea, se incorporaron estrategias de posicionamiento y segmentación más precisas.

Aunque el correo electrónico ya representaba una forma temprana de esta práctica, fue con la Web 1.0 cuando comenzaron a popularizarse los sitios web y la publicidad básica en línea. Seguidamente, la Web 2.0 impulsó la interacción y el contenido generado por los usuarios; la Web 3.0 fortaleció el uso de datos y la publicidad basada en el comportamiento; y la Web 4.0 ha promovido interacciones inteligentes entre personas y máquinas, mientras se proyecta una Web 5.0 más sensorial y emocional. En general, estos avances tecnológicos han transformado el marketing digital, que hoy combina herramientas tradicionales con entornos inteligentes y altamente conectados (Sachdev, 2024, p. 4).

Actualmente, la mayoría de las empresas interactúan con sus clientes mediante diversos canales digitales, como sitios web, redes sociales, plataformas de video, correos electrónicos multimedia y aplicaciones móviles que facilitan tanto la compra como la toma de decisiones. La pandemia del COVID-19 impulsó de manera significativa esta transición hacia lo digital en casi todos los ámbitos, incluido el marketing. Se estima que este contexto aceleró entre cinco y diez años el crecimiento del comercio electrónico; mientras antes se proyectaba que las ventas en línea representarían el 15 % del total en Estados Unidos en 2020, pocos meses después del

inicio de la pandemia alcanzaban aproximadamente el 25 %. Asimismo, ante el confinamiento de los consumidores, las empresas intensificaron el uso de estrategias digitales, sustituyendo en gran medida las interacciones presenciales por acciones en Internet, dispositivos móviles y redes sociales para mantener el vínculo con sus públicos (Kotler et al., 2024, p. 23).

El auge de las redes sociales y los dispositivos móviles marcó una nueva etapa, caracterizada por la interacción en tiempo real, la generación de contenido por parte de los usuarios y la construcción de comunidades digitales. Tal es así que el marketing digital integra herramientas avanzadas como la analítica de datos, la automatización y la inteligencia artificial, permitiendo una comunicación más personalizada, predictiva y orientada a la experiencia del cliente.

A diferencia de los formatos tradicionales, la información digital carece de soporte físico y puede ser transmitida, compartida, modificada y analizada a través de redes electrónicas con gran rapidez y a costos mínimos. Difundir un catálogo digital a un millón de personas implica prácticamente el mismo esfuerzo que hacerlo a un grupo reducido, además de permitir actualizaciones constantes del contenido. Asimismo, los consumidores pueden reaccionar de manera inmediata mediante opciones como el botón de “comprar ahora”. El desarrollo acelerado de tecnologías para gestionar e intercambiar datos como dispositivos conectados, sistemas de bases de datos y redes digitales ha impulsado al marketing hacia un entorno dominado por el big data, el cual presenta importantes oportunidades, pero también desafíos significativos (Kotler et al., 2024, p. 497).

Esta evolución ha transformado la manera en que las empresas se relacionan con sus públicos, consolidando al entorno digital como un eje estratégico dentro de la gestión comercial contemporánea.

Por su parte, el inbound marketing se basa en la atracción voluntaria del cliente a través de la creación y distribución de contenido relevante y de valor, en lugar de recurrir a estrategias tradicionales de carácter intrusivo. Este enfoque busca acompañar al consumidor a lo largo de

su proceso de compra, brindándole información útil que responda a sus necesidades e intereses en cada etapa, desde el descubrimiento hasta la decisión final. Para ello, se apoya en herramientas digitales como blogs, redes sociales, motores de búsqueda y estrategias de automatización, que permiten generar tráfico cualificado y establecer relaciones más cercanas y duraderas.

De esta manera, el inbound marketing no solo contribuye a la captación de prospectos, sino que también fortalece la confianza, la credibilidad y la fidelización del cliente en el entorno digital. Asimismo, y según lo mencionan (Solís et al., 2024, p. 40) el inbound marketing se trata de una metodología orientada a atraer, convertir, concretar y fidelizar clientes mediante la generación y difusión de contenido útil y relevante. A diferencia del marketing tradicional, esta estrategia pretende captar a los prospectos de forma orgánica y fortalecer relaciones sostenidas en el tiempo.

Del mismo modo, se menciona que el inbound marketing es una metodología que está vinculada al embudo de ventas ya que facilita a los usuarios en línea encontrar rápidamente a la empresa en la web y obtener información sobre sus productos y servicios. Esto se logra a través de la creación de contenido relevante y de valor, diseñado para responder a sus inquietudes, preguntas y necesidades específicas (Fischer de la Vega & Espejo, 2024, p. 271).

A todo esto, se le agrega lo que es la generación de demanda que se centra en establecer un proceso estratégico orientado a despertar el interés del público objetivo hacia los productos o servicios de una organización, con la intención de atraer prospectos calificados y estimular oportunidades de negocio. A diferencia de las acciones centradas únicamente en la captación inmediata de ventas, la generación de demanda busca construir reconocimiento de marca, educar al mercado y posicionar a la empresa como una opción confiable dentro de su sector.

Es por eso por lo que, cuando los deseos cuentan con capacidad de compra, se transforman en demandas. En función de sus recursos y preferencias, las personas solicitan productos y servicios que les ofrezcan mayores beneficios, valor y satisfacción. Ante ello, las

empresas procuran identificar y comprender profundamente las necesidades, deseos y demandas de los consumidores para responder de manera efectiva al mercado (Kotler et al., 2024, p. 6).

Para ello, se integran diversas tácticas como lo son la creación de contenido de valor, campañas digitales, eventos, estrategias en redes sociales y acciones de automatización, las cuales trabajan de manera coordinada para guiar al consumidor a lo largo del embudo de conversión. En este sentido, la generación de demanda no solo incrementa la visibilidad de la organización, sino que además contribuye al fortalecimiento de relaciones comerciales sostenibles y al crecimiento a largo plazo.

Seguidamente, existe lo que es el posicionamiento de marca y el cual se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en comparación con sus competidores, el cual es resultado de un proceso estratégico orientado a construir una percepción clara, diferenciada y valiosa. Este proceso implica definir atributos, beneficios y valores que permitan destacar la propuesta de la organización dentro de un mercado específico, generando así una identidad sólida y coherente; es así como (Kotler et al., 2024, p. 49) mencionan que el posicionamiento se enfoca a la estrategia mediante la cual se busca que un producto sea percibido de forma clara, diferenciada y atractiva frente a la competencia en la mente del mercado meta.

El posicionamiento no se limita solamente a elementos visuales o comunicacionales, sino que abarca la experiencia integral del cliente, la calidad del producto o servicio y la consistencia del mensaje transmitido a través de los distintos canales. En consecuencia, un posicionamiento bien definido contribuye a fortalecer la recordación, la preferencia y la lealtad hacia la marca, convirtiéndose en un factor clave para la competitividad y sostenibilidad empresarial. El posicionamiento resume la imagen que el consumidor forma sobre la esencia de una marca y sus ofertas en comparación con la competencia. Esta percepción se construye a partir de diversos elementos, como la calidad, el precio, los canales de distribución, el diseño del empaque, la imagen de marca y otros atributos relevantes (Clow & Baack, 2022, p. 95).

A su vez, la fidelización se trata del conjunto de estrategias orientadas a mantener y fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes a lo largo del tiempo, promoviendo la recompra y la preferencia constante por la marca. Más allá de una simple satisfacción, la fidelización busca generar vínculos emocionales y de confianza que influyan positivamente en la percepción y experiencia del consumidor; es por eso por lo cual los consumidores que se encuentran satisfechos tienden a mantener su lealtad hacia la empresa y a recomendar tanto la organización como sus productos a otras personas. Diversas investigaciones evidencian diferencias significativas en los niveles de fidelidad entre clientes satisfechos y aquellos que no lo están (Kotler et al., 2024, p. 19).

Para lograr esto, las organizaciones integran acciones como programas de lealtad, atención personalizada, seguimiento postventa y comunicación continua, con el propósito de aportar valor más allá de la transacción inicial. En este sentido, la fidelización no solo ayuda a la estabilidad de los ingresos, sino que también favorece la recomendación boca a boca y el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa en el mercado.

Del mismo modo, se explica que los clientes componen el eje central de toda organización, ya que representan la razón de ser de las actividades comerciales y estratégicas de la empresa. Son quienes, a través de sus decisiones de compra, determinan la sostenibilidad y el crecimiento del negocio en el mercado. De esta forma, el poder comprender sus necesidades, preferencias, comportamientos y expectativas resulta primordial para el diseño de productos, servicios y propuestas de valor competitivas.

De hecho, el análisis del perfil del cliente permite a las organizaciones segmentar adecuadamente su mercado, personalizar sus estrategias de comunicación y establecer relaciones más sólidas y duraderas. Por lo tanto, el enfoque centrado en el cliente se convierte en un elemento clave para alcanzar ventajas competitivas y garantizar la permanencia empresarial en entornos dinámicos y altamente competitivos. Dentro de toda organización, los clientes ocupan un papel importante, ya que estos dan sentido y dirección a los procesos que

esta desarrolla y en consecuencia, es preciso mantener una relación estrecha y comprender profundamente sus necesidades para lograr su total satisfacción (Semanate Solís, 2024, p. 37).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Marketing

El marketing debe entenderse no en el sentido de hacer una venta (“contar y vender”), sino en el sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si los profesionales del marketing captan a los consumidores de forma eficaz, entienden sus necesidades, desarrollan productos que aporten un valor superior al cliente y los venden, distribuyen y promocionan bien, estos se venderán fácilmente. Por lo tanto, definimos el marketing como el conjunto de estrategias y actividades mediante las cuales las empresas adquieren y captan clientes, construyen relaciones sólidas con ellos y crean un valor superior con el fin de darles valor a cambio. Los tres objetivos del marketing son atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, mantener y aumentar la clientela actual ofreciéndoles el valor prometido y ayudar a impulsar la rentabilidad de la empresa a largo plazo recuperando parte del valor entregado de los compradores satisfechos y fieles (Kotler et al., 2024, p. 5).

El marketing es mucho más que simplemente la publicidad o la venta personal, y hace hincapié en la necesidad de entregar un valor real al ofrecer bienes, servicios e ideas que se promueven entre los clientes. Asimismo, las actividades de marketing de una organización también deberían crear valor para sus socios y la sociedad como un todo (Kerin & Hartley, 2023, p. 5).

La función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados (Merino Sanz & Yágüez Lorenzo, 2025, p. 35).

2.2.2 Marketing digital

El marketing digital es una faceta del marketing que se puede llevar a cabo en conjunto o por separado del marketing tradicional, el cual se define como aquel que no se realiza digitalmente. Definimos el marketing digital como las propuestas de valor en mercadotecnia para los consumidores y la sociedad formuladas a través de medios digitales (Sachdev, 2024, p. 4).

El marketing digital utiliza plataformas de uso intensivo de tecnología, Internet, redes y dispositivos móviles como medios sociales, para interactuar directamente con consumidores individuales, comunidades de consumidores y empresas. Usa estas plataformas para proporcionar información, generar compromiso, persuadir a los consumidores, inducir a la compra de marcas y, en última instancia, impulsar transacciones rentables y relaciones a largo plazo (Kotler et al., 2024, p. 497).

2.2.3 Posicionamiento

El posicionamiento es un proceso estratégico mediante el cual una organización define y comunica las características distintivas de su oferta, con el fin de ocupar un lugar claro, relevante y diferenciado en la mente del público objetivo frente a las alternativas del mercado. Para lograrlo, se consideran las percepciones del consumidor, se seleccionan atributos clave y se diseña una propuesta de valor coherente con el segmento al que se dirige (Apaza Coro & Flores Lopez, 2025, p. 105).

Se le relaciona al posicionamiento al lugar que la marca está en la mente del consumidor haciendo una relación con los consumidores. Es una percepción alimentada de ideas, experiencias, teorías y cultura del producto o servicio asociado con una empresa. Esta percepción es directamente influenciada por diferentes factores como: la calidad, el precio, la manera en cómo se comercializa, el empaque, la reputación de la marca, la atención al cliente y la logística de entrega del producto (Cifuentes Chaquinga et al., 2025, p. 67).

Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores objetivo en relación con los productos de la competencia (Kotler et al., 2024, p. 665).

2.2.4 Marca

Es un enfoque estratégico que se centra en gestionar la identidad de una marca para crear una percepción positiva y distintiva en la mente de los consumidores (Solís et al., 2024, p. 21).

Desde su origen, la marca es un signo de propiedad personal. Esta característica no ha cambiado en la actualidad; por lo tanto, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza su uso indebido o usurpación... La marca también se ha convertido en un enlace entre el productor y el consumidor. Los comerciantes registran o adquieren su propia marca y en las empresas modernas se integran procesos de producción y distribución propios para llevar los productos al consumidor (Fischer de la Vega & Espejo, 2024, p. 125).

2.2.5 Generación de demanda

Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos como recursos, la gente demanda productos y servicios con beneficios que le proporcionen el mayor valor así también satisfacción. Las empresas hacen todo lo posible por conocer y comprender las necesidades, los deseos y las demandas de las personas. Llevan a cabo estudios de consumo, analizan montañas de datos de clientes y los observan cuando compran como cuando interactúan, tanto en línea como fuera de línea (Kotler et al., 2024, p. 6).

2.2.6 Fidelización

Son estrategias de marketing diseñadas para incentivar la repetición de negocios y la lealtad del cliente. Estos programas suelen ofrecer recompensas, descuentos o beneficios exclusivos a los clientes que eligen seguir comprando con una marca específica (Solís et al., 2024, p. 44).

No basta con atraer nuevos clientes. Adicionalmente, la empresa debe mantenerlos e incrementar su negocio. Demasiadas compañías sufren de alta deserción de clientes.... la empresa ayuda a mantenerlos comprometidos con los productos, los servicios y las marcas de la compañía, lo que favorece a la creación de clientes leales a la empresa. Ayudan a generar lealtad a largo plazo con clientes de alto valor (Kotler et al., 2023, pp. 424-425).

2.2.7 Cliente

Se afirma que el cliente es el eje principal de cualquier organización. Este término alude a la persona que, en primer lugar, tiene una necesidad, lo que lleva a que realice compras de manera habitual en una misma empresa o establecimiento. En este sentido, cuando una persona realiza compras de manera frecuente en el mismo lugar puede considerársele un cliente, debido a que ya existe un nivel de fidelidad con la marca. De otro lado, también se puede determinar que el cliente es quien tiene la capacidad de pagar un producto y/o servicio. Para la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA) el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios. De esta manera, es importante diferenciar los roles de compra, ya que es necesario desarrollar estrategias para cada uno de ellos. Es importante mencionar que el cliente puede ser comprador y consumidor a la vez. De igual modo, tiene mayor información para tomar decisiones de compra a partir del análisis de las diferentes alternativas (Semanate Solís, 2024, p. 16).

2.2.8 Redes sociales / Medios sociales

Las redes sociales son cualquier herramienta o sitio que permite a los individuos socializar en la web. Una red social es una estructura social de usuarios u organizaciones que están ligadas de cierta manera (Clow & Baack, 2022, p. 233).

Medios de interacciones entre las personas donde se crean, comparten e intercambian información e ideas en comunidades y redes virtuales. Las redes sociales dependen de tecnologías móviles basadas en la red para crear plataformas interactivas mediante las cuales los individuos y las comunidades comparten, crean en conjunto, discuten y modifican contenido generado por el usuario (Schiffman & Wisenblit, 2022, p. 189).

2.2.9 Página web / sitio web de marketing

Lugar virtual donde se atrae a los consumidores para acercarlos a una compra directa u otro resultado de marketing (Kotler et al., 2024, p. 668).

2.2.10 Email marketing

Utiliza el correo electrónico como canal para enviar mensajes promocionales, informativos o transaccionales a una audiencia específica. Se utiliza para fomentar la lealtad, promocionar productos y servicios, y mantener la comunicación con los clientes (Solís et al., 2024, p. 32).

Envío por correo electrónico de mensajes de marketing personalizados y orientados a la creación de relaciones o a la promoción de ventas (Kotler et al., 2024, p. 505).

2.2.11 Competencia / Competidores

Crear valor para el cliente es esencial, ya que se pretende ofrecer algo más allá de lo proporcionado por la competencia. Este objetivo puede lograrse mediante la elaboración cuidadosa de la mezcla de marketing o a través de la entrega de un servicio excepcional. Para alcanzar este propósito, resulta de vital importancia conocer la competencia directa e indirecta, así como comprender las estrategias que estas emplean para mantener y/o atraer nuevos clientes. Este conocimiento permite tomar medidas proactivas orientadas especialmente a la retención de clientes (Semante Solís, 2024, p. 36).

La competencia es todo aquel producto que luche por el dinero del consumidor, que lo interese y lo haga adquirirlo; por ejemplo, diríamos que el competidor de un cine es el teatro o un espectáculo deportivo, pero jamás pensaríamos que puede ser un restaurante; muchas veces entramos a una tienda con la idea de comprar un artículo y terminamos adquiriendo otro que no tiene ninguna referencia y ni siquiera satisface la misma necesidad, por ello es muy importante siempre estar en la mente del consumidor, para que cuando deba hacer una elección tenga presente nuestros productos (Fischer de la Vega & Espejo, 2024, p. 57).

2.2.12 Marketing multicanal

Implica la utilización de múltiples canales de marketing para interactuar con los clientes. Estos canales pueden incluir redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea, eventos en persona, entre otros. La integración de diferentes canales busca proporcionar una experiencia coherente y completa para la audiencia (Solís et al., 2024, p. 47).

2.2.13 Engagement

Con el marketing digital, el término de engagement (en español conocido como compromiso) se utiliza con el engagement rate ya que este mide la interacción de los usuarios con el contenido de una marca en plataformas digitales. Incluye acciones como comentarios, compartidos y me gusta, proporcionando una métrica clave para evaluar la efectividad y la resonancia del contenido (Solís et al., 2024, p. 31).

2.2.14 Canales de comunicación

La comunicación es la transmisión de un mensaje (publicidad) por parte de un emisor (mercadólogo) hacia un receptor (consumidor), a través de un medio de transmisión (canal). Además de estos cuatro componentes: emisor, receptor, medio y mensaje, existe uno más que es esencial en este proceso: la retroalimentación, la cual alerta al emisor acerca de si el mensaje pretendido fue recibido y comprendido por el receptor. Los medios tradicionales son los que los publicistas han usado y por lo general se clasifican como impresos (periódicos, revistas, vallas publicitarias) y de difusión general (radio, televisión); estos son impersonales porque todos los receptores obtienen el mismo mensaje y las comunicaciones son unidireccionales, pues los receptores no pueden interactuar con los emisores. Los medios nuevos son los canales en línea, redes sociales y dispositivos electrónicos móviles. Estos medios son notablemente más avanzados que los medios tradicionales porque permiten a los mercadólogos enviar mensajes personalizados a consumidores individuales que pueden responder de inmediato, lo que indica a los mercadólogos si sus esfuerzos persuasivos son efectivos (Schiffman & Wisenblit, 2022, pp. 166-167).

2.2.15 Marketing de contenido

Es una estrategia que implica la creación y distribución de material valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia específica. Este enfoque va más allá de la publicidad tradicional, buscando establecer la autoridad de la marca al proporcionar información útil y construir relaciones sólidas con los consumidores (Solís et al., 2024, p. 23).

2.2.16 Personalización

La personalización implica adaptar mensajes, ofertas y experiencias según las características, comportamientos y preferencias individuales de los clientes. El marketing personalizado se centra en crear conexiones más significativas, aumentar la relevancia y mejorar la satisfacción del cliente a través de contenidos y recomendaciones específicas (Solís et al., 2024, p. 49).

2.2.17 Inbound Marketing

Es una metodología que se centra en atraer, convertir, cerrar y deleitar a los clientes mediante la creación y distribución de contenido relevante y valioso. En lugar de estrategias de marketing tradicionales, busca atraer a los clientes potenciales de manera natural y construir relaciones a lo largo del tiempo (Solís et al., 2024, p. 40).

Inbound marketing es una metodología relacionada con el embudo de ventas, mediante ella se permite a los clientes en línea localizar con rapidez a la empresa en la web para conocer más sobre ella, de sus productos y servicios por medio de contenido de valor especialmente orientado a sus preguntas, dudas y necesidades (Fischer de la Vega & Espejo, 2024, p. 271).

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Características geográficas

La zona geográfica en la que se ubica la empresa es en la provincia de San José, más exactamente en la zona de Escazú, el cantón de Escazú es el número dos de la provincia de San José y posee un área de 34,49 kilómetros cuadrados, ubicado en coordenadas geográficas medias dadas por 09° 55' 07" latitud norte y 84° 09' 19" longitud oeste. Limita al norte con los

cantones de San José y Belén, al oeste con el cantón de Santa Ana, al este con los cantones de Alajuelita y San José y al sur con Acosta, Mora y Alajuelita (Rodríguez Argüello, 2018, p. 139).

En la actualidad, el cantón de Escazú tiene un total de 1231 empresas instaladas, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). De estas, 274 se encuentran ubicadas en el distrito primero, 54 en San Antonio y 903 en San Rafael. Del total 692 tienen entre 1 y 5 trabajadores, 353 entre 6 y 30, 113 entre 31 y 100 y 54 compañías con más de 100 trabajadores. Hay 19 que aparecen sin dato definido. En total, dan empleo a 37467 trabajadores de diversos lugares del país. La fuerza laboral del cantón de Escazú está constituida al 2017, por 28366 trabajadores, de los cuales, 3273 son del distrito primero, 799 del distrito San Antonio y 24294 del distrito de San Rafael (Rodríguez Argüello, 2018, p. 141). De la misma forma, se indicó que el monto total de población en el cantón de Escazú en el año 2024 ha sido de 70, 903 (INEC, 2025, p. 16).

2.3.2 Características demográficas

Las condiciones demográficas de la población a la que se dirige es principalmente a empresas o instituciones pequeñas, medianas y grandes que requieren soluciones tecnológicas especializadas, atendiendo del sector privado los distintos sectores económicos como comercio, industria, servicios financieros, salud y educación. Empresas o instituciones con estructuras organizacionales formales que cuentan con departamentos de TI o responsables tecnológicos y por último, tomadores de decisiones como gerentes generales, gerentes administrativos, gerentes de tecnología (CIO), directores de operaciones y responsables de seguridad informática.

Con respecto a las condiciones geográficas, los mismos se tratan de empresas ubicadas principalmente en Costa Rica, con un enfoque principal en la Gran Área Metropolitana (GAM), se tiene además atención a clientes a nivel regional en Centroamérica y Sudamérica y a organizaciones que operan tanto en entornos físicos como digitales y requieren soluciones tecnológicas para múltiples sedes o trabajo remoto.

En el ámbito psicográfico, esta segmentación se basa en características como lo son empresas con cultura orientada a la innovación y transformación digital, las organizaciones que valoran la seguridad de la información y la continuidad del negocio, además de empresas que buscan eficiencia operativa y optimización de procesos mediante tecnología y a su vez, negocios con mentalidad estratégica que priorizan la inversión tecnológica como ventaja competitiva

En cuanto a la características conductuales, se enfocan mayormente en empresas que requieren actualización o modernización de su infraestructura tecnológica, organizaciones que buscan soluciones personalizadas y asesoría especializada, clientes que valoran el acompañamiento técnico, soporte continuo y capacitación, empresas que toman decisiones basadas en calidad, certificaciones y respaldo de marcas reconocidas; y clientes que priorizan relaciones comerciales a largo plazo (L. G. Rodríguez Castro, comunicación personal, 2026).

Tabla 1

Características de la población en estudio

Demográfica	Geográfica
Empresas e instituciones pequeñas, medianas y grandes del sector privado (comercio, industria, servicios financieros, salud y educación), con estructuras formales y tomadores de decisión como gerentes y responsables de TI.	Organizaciones ubicadas principalmente en Costa Rica (GAM), con alcance en Centroamérica y Sudamérica, que operan en entornos físicos y digitales.
Psicográfica	Conductual
Empresas orientadas a la innovación, transformación digital, seguridad de la información, eficiencia operativa y ventaja competitiva mediante inversión tecnológica.	Organizaciones que buscan modernizar su infraestructura tecnológica, valoran asesoría especializada, certificaciones, soporte continuo y relaciones comerciales a largo plazo.

Fuente: Elaboración propia, 2026

2.3.3 Historia de la empresa y características

Cuando empecé mis estudios en el colegio la tecnología me apasionó tremendamente y fue así que al salir del colegio, empecé a trabajar en temas de tecnología cuando en Costa Rica era una revolución los primeros equipos de PC en las empresas, me desarrollé en diferentes posiciones como asistente, encargado del área de TI hasta ser el jefe de cómputo de una empresa. Luego trabajé con empresas nacionales que desarrollaron software principalmente

ERPs, y comencé a meterme en el mundo de la tecnología, en el desarrollo a nivel nacional; mi formación con el paso del tiempo fue en administración de empresas enfocado a nivel de mercadeo porque me encanta toda la parte administrativa, el desarrollo de negocios, los planes estratégicos, el desarrollo de la comercialización de productos y servicios, pero lo enfatice hacia el área de la tecnología.

De ahí que en las dos últimas compañías que trabajé, una fue para un centro de negocios para Microsoft ubicado dentro del call center de Sykes y ahí estuve trabajando por casi ocho años donde me destaque como gerente regional de desarrollo de canales de comercialización de soluciones Microsoft denominados *partners*, vi países como Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras; y posteriormente a eso, trabajé con un distribuidor mayorista autorizado por Microsoft y el cual fui su product manager, atendiendo clientes o socios de negocios de toda la región, de toda Centroamérica, Panamá y República Dominicana. Estando ahí con ellos tuvimos la experiencia de participar en un Worldwide Partner Conference en Los Ángeles en el 2011, el cual me marcó mucho porque se hablan de las tendencias y el desarrollo hacia las nuevas soluciones para las empresas y tomó gran fuerza el desarrollo de todos los temas de *cloud*, en Costa Rica no se hablaba de soluciones en la nube para nada y fue ahí que al cumplir un tiempo en esta empresa, tomé la decisión de emprender una compañía y la cual le puse ese nombre Cloud Solutions S.A., donde su principal socio de negocio era Microsoft y ahí tuvimos nuestro primer arranque el 15 de junio del 2012.

Con el paso del tiempo, ahí estuvimos administrando contratos on premise de licenciamiento para estructuras en servidores locales y con soluciones de Office 365 que era lo que Microsoft estaba impulsando a nivel nacional y a nivel mundial de soluciones en la nube de correo electrónico, gestor documental, comunicaciones unificadas, el manejo de la ofimática en la nube; en fin, toda una revolución en el pensamiento de sacar la información de las estructuras locales hacia la administración propiamente en la nube.

Esto conlleva a que mi experiencia este basada en varios pilares porque la estructura de comercialización es que esta la marca, debajo de la marca esta un distribuidor autorizado que se encarga de toda la parte operacional y de capacitación y asesoría, después sigue el socio de negocio que es el que se encarga de hacer todo el proceso de venta, llevar el mensaje y brindar los servicios de implementación, capacitación, asesoramiento y demás; por último está el cliente, entonces he estado en todas las etapas donde tenía una visión de lo que queríamos hacer y como había desarrollado canales en el pasado, entonces me había dado cuenta de las debilidades, amenazas y oportunidades que se podían desarrollar y explotar, y ya había un camino recorrido que fue el que le aplique a la compañía para arrancar.

De hecho, la empresa inicialmente comienza en un edificio de oficinas donde tenemos puestos fijos, para los consultores y el personal a cargo de la empresa, pero nos dimos cuenta de que había una pérdida de tiempo bastante marcado en lo que era transportarse al lugar de trabajo, costos de traslado, y de ahí que después del segundo año empezamos hacer teletrabajo utilizando herramientas de comunicaciones unificadas que en aquel momento Microsoft le llamaba Lync o Skype Empresarial que es como el papá de lo que todo el mundo conoce ahora como Microsoft Teams, de ahí que cuando se vino el tema de la pandemia para nosotros fue irrelevante el trabajo remoto porque ya estábamos acostumbrados a ese tipo de desarrollo, eso ayudo a minimizar tiempos de respuesta, de traslado y de ser más efectivos con el tiempo para la atención de los clientes finales.

La estructura organizacional nuestra es bastante pequeña porque al ser una empresa tipo pyme empresarial pero con una cobertura bastante fuerte, contamos con una gerencia general, administrativa y de ventas, tenemos una estructura financiera externa a la compañía, y tenemos una estructura de servicios profesionales para todo lo que tiene que ver con los consultores, entonces el enfoque nuestro principalmente es: a lo interno es en la parte administrativa y en la parte de comercialización, todo lo que tiene que ver con generación de demanda, nuevos prospectos, todo lo que tiene que ver con el mercadeo digital, y en el momento en que

necesitemos servicios de implementación o de capacitación se gestionan a través de diferentes estructuras, ya sean con consultores locales que tenemos o con una alianza estratégica que tenemos con un distribuidor mayorista internacional que tiene una estructura de cincuenta ingenieros certificados para servicios y para pruebas de concepto ubicado en México que es a través de Ingram Micro que es el centro de excelencia de ellos. Eso nos ha ayudado a no tener personal ocioso, planilla que encarezcan los costos operativos y tratar de que seamos bastante agresivos con nuestras propuestas porque evitamos que nuestras utilidades se vayan a minimizar por tener un costo operativo alto en la parte técnica.

Así durante 14 años nos hemos mantenido, hemos crecido como un partner de valor agregado y muchos de los clientes se han mantenido a lo largo de muchísimos años, y seguimos creciendo gracias a la confianza que las experiencias de nuestros clientes han inspirado en otros, lo que nos ha permitido sumar nuevos clientes. Vemos sectores comercial y académico del sector privado, además vemos empresas desde 1 usuario hasta 1000 usuarios, no nos restringimos en el tamaño y el único segmento que no vemos es la parte de gobierno por el tema de la contratación administrativa que son procesos largos, tediosos y que requieren de una estructura bastante fuerte para poder atender todo este tipo de licitaciones y demás que nosotros en nuestro caso no es de nuestro interés, creemos más en la comercialización directa por el valor agregado que damos y que nuestros clientes nos valoren por eso y no solamente por precio. De ahí que así ha sido el crecimiento a lo largo de tantos años y nos hemos mantenido en la mente de nuestros clientes por destacarnos a nivel de casos de éxito de servicios bien elaborados (L. G. Rodríguez Castro, comunicación personal, 2026).

2.3.3.1 Misión

Brindar soluciones tecnológicas integrales de alto impacto que impulsen la productividad, garanticen la continuidad del negocio, mejoren la eficiencia operativa y fortalezcan la seguridad de la información de nuestros clientes, mediante servicios de asesoría, consultoría,

implementación y capacitación, respaldados por alianzas estratégicas con marcas líderes en tecnología y un equipo de consultores altamente certificados.

2.3.3.2 Visión

Consolidarnos como un referente en integración de soluciones tecnológicas a nivel nacional, reconocidos por nuestra excelencia, innovación, confiabilidad y compromiso con el desarrollo tecnológico de nuestros clientes.

2.3.3.3 Valores

- **Innovación:** Promovemos soluciones tecnológicas actualizadas y de alto valor agregado.
- **Compromiso:** Nos enfocamos en cumplir y superar las expectativas de nuestros clientes.
- **Excelencia profesional:** Contamos con talento certificado y altamente capacitado.
- **Integridad:** Actuamos con ética, transparencia y responsabilidad en cada proyecto.
- **Orientación al cliente:** Diseñamos soluciones personalizadas según las necesidades específicas de cada organización.
- **Trabajo en equipo:** Fomentamos la colaboración interna y con nuestros aliados estratégicos.

2.3.3.4 Logo

Figura 2

Logo de la empresa



Fuente: Manuel Fallas (diseñador gráfico), 2012

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE CUALITATIVO

El enfoque cualitativo busca explorar, describir, comprender e interpretar los fenómenos mediante las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes. Generar teoría. Identificar conexiones entre componentes de los fenómenos (atribución de causalidad). Describir experiencias, puntos de vista y hechos. Comprender personas, interacciones, procesos, eventos y fenómenos en sus contextos. En la ruta se transita de los casos y datos a los resultados y la teoría. La teoría es un marco de referencia que se contrasta con los resultados del estudio. No se pretende necesariamente generalizar los resultados del estudio a una población. Más bien se prefiere analizar los casos o fenómenos a profundidad. Se utilizan categorías generadas a partir de los datos (emergentes), del mismo modo, este enfoque es temático y se realiza sobre una base de datos narrativos (expresiones, significados y experiencias de personas). Por otra parte, se hace uso de estadística para conocer frecuencia de similitudes y diferencias. El análisis consiste en describir información, así como desarrollar y vincular categorías (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023, p. 12).

Para esta investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo, ya que se orientó a comprender de manera profunda la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca, la generación de demanda y su contribución a la fidelización de los clientes de la empresa Cloud Solutions. Por lo cual, este enfoque permitió analizar percepciones, experiencias, opiniones y valoraciones de los clientes involucrados en el estudio, todo esto con el propósito de interpretar cómo las estrategias digitales implementadas influyeron en la relación empresa–cliente.

El enfoque cualitativo se caracterizó por centrarse en la comprensión del fenómeno dentro de su contexto natural, priorizando así lo que es el análisis descriptivo de la información recopilada. A través de este tipo de enfoque, no se buscó medir variables de forma estadística, sino explorar el significado que los participantes atribuyeron a las acciones de marketing digital

y su impacto en la construcción del posicionamiento de la marca y en el fortalecimiento de la lealtad del cliente como tal.

Igualmente, este enfoque permitió poder examinar la dinámica interna de la empresa y la percepción externa de los clientes respecto a las estrategias digitales utilizadas, facilitando una visión integral del fenómeno estudiado. De esta manera, se logró obtener información detallada y contextualizada, contribuyendo a una comprensión más profunda del papel del marketing digital en el desarrollo estratégico de la organización.

3.2 ALCANCE DESCRIPTIVO

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno que se investiga. En un estudio descriptivo, el investigador selecciona una serie de cuestiones (que denominamos variables) y después recaba información sobre cada una para representar lo que se investiga (describirlo). Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. En estos estudios, el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes recolectará los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, empresas). La descripción puede ser más o menos profunda, aunque en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno de interés (Hernández Sampieri et al., 2025, p. 80).

El alcance que se empleó para esta investigación fue descriptivo, porque se orientó a detallar y caracterizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca, la generación de demanda y la fidelización de los clientes de la empresa; asimismo, este tipo de alcance permitió especificar las características, comportamientos y percepciones relacionadas con las estrategias digitales implementadas por la organización.

La investigación descriptiva se enfocó en poder analizar cómo se desarrollaron las acciones de marketing digital y de qué manera estas incidieron en la imagen de la marca, en la captación de nuevos clientes y en el fortalecimiento de la relación con los clientes existentes, por lo que no se buscó establecer relaciones causales ni comprobar hipótesis mediante mediciones estadísticas, sino más bien de proporcionar una descripción detallada y contextualizada del fenómeno que se estuvo estudiando.

Es por eso por lo que, el alcance descriptivo facilitó la identificación de elementos clave dentro de las estrategias digitales utilizadas por la empresa, permitiendo comprender su impacto en el entorno organizacional y en la percepción del mercado. De esta manera, se generó información relevante que contribuyó a la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar el posicionamiento y la fidelización de los clientes.

3.3 DISEÑO INVESTIGACIÓN-ACCIÓN

La finalidad de la investigación-acción es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad), frecuentemente aplicando la teoría y mejores prácticas de acuerdo con el planteamiento. Asimismo, se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales. La investigación-acción pretende, esencialmente, propiciar el cambio social, transformar la realidad (social, educativa, económica, administrativa, etc.) y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación. Por ello, implica la total colaboración de los participantes en: la detección de necesidades (ya que ellos conocen mejor que nadie la problemática a resolver), el involucramiento con la estructura a modificar, el proceso a mejorar, las prácticas que requieren cambiarse y la implementación de los resultados del estudio (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023, p. 577).

Para esta investigación el diseño que se utilizó fue el de investigación-acción, y se seleccionó este diseño debido a que permitió no solo analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca, la generación de demanda y la fidelización de clientes de la

empresa, sino también de participar activamente en el proceso de mejora de las estrategias implementadas.

La investigación-acción se caracterizó por integrar la reflexión y la intervención dentro del contexto real de la organización, promoviendo un proceso dinámico y cíclico que incluyó la identificación del problema, la planificación de acciones, la ejecución de estrategias y la evaluación de los resultados obtenidos. De esta manera, se buscó generar conocimiento práctico y aplicable, orientado a la optimización de las prácticas de marketing digital de la empresa.

De esta forma, este diseño permitió la colaboración de los participantes involucrados en este estudio, lo que facilitó el análisis crítico de las acciones desarrolladas y su impacto en la percepción de la marca y en la relación con los clientes. Es así como la investigación-acción no solo contribuyó a la comprensión del fenómeno estudiado, sino también al fortalecimiento estratégico de la organización mediante la implementación de mejoras fundamentadas en los hallazgos obtenidos.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

La población se define como ese “conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Puede definirse también como el conjunto de todas las unidades de muestreo de las cuales se obtiene la información para la investigación” (Bernal Torres, 2022, p. 368).

La población de estudio que fue seleccionada para esta investigación estuvo conformada por las empresas que representaron el mercado objetivo de Cloud Solutions y que tuvieron interacción con las estrategias de marketing digital implementadas por la organización. Esta población resultó pertinente debido a que el estudio se centró en analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca, la generación de demanda y la fidelización de clientes.

Es por eso por lo que, la población estuvo integrada por empresas pequeñas, medianas y grandes del sector privado pertenecientes a áreas como comercio, industria, servicios

financieros, salud y educación, que requirieron soluciones tecnológicas especializadas. Se consideraron organizaciones con estructuras formales, departamentos de TI o responsables tecnológicos, así como tomadores de decisiones estratégicas, tales como gerentes generales, gerentes administrativos, gerentes de tecnología (CIO) y responsables de seguridad informática, quienes participaron directamente en los procesos de evaluación y contratación de servicios tecnológicos. A su vez, se incluyeron principalmente empresas ubicadas en Costa Rica, con énfasis en la Gran Área Metropolitana (GAM), sin excluir clientes con presencia regional. Asimismo, se contemplaron organizaciones orientadas a la innovación, la transformación digital y la eficiencia operativa, que valoraron relaciones comerciales a largo plazo y el acompañamiento técnico continuo.

En consecuencia, la selección de esta población se justificó por su relación directa con las estrategias de marketing digital de la empresa, permitiendo analizar su impacto en el posicionamiento, la generación de demanda y la fidelización de clientes.

Tabla 2

Población de estudio

	Tamaño de empresa	Tipo de empresa	Sector	Tomadores de decisión	Ubicación
	Grandes, medianas y pequeñas	Comercio, industria, servicios financieros, salud y educación, entre otros	Privado	Gerentes generales, gerentes administrativos, gerentes de tecnología (CIO) y responsables de seguridad informática	Gran Área Metropolitana (GAM)
TOTAL					40

Fuente: Elaboración propia, 2026

3.4.2 Tipo de muestra

Inicialmente, se debe de mencionar que es una muestra para poder comprender mejor cual es el tipo de muestra que fue utilizada en la investigación de estudio, por lo cual se explica que la muestra es esa “parte de la población de la cual se obtiene la información para el desarrollo

de una investigación y sobre la cual se efectúa la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal Torres, 2022, p. 367).

Por otra parte, se nos define que la muestra “es un subgrupo de la población o universo que te interesa sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población)” (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023, p. 198)

3.4.2.1 Muestra probabilística aleatoria simple

La muestra que fue utilizada en la investigación fue de tipo probabilística aleatoria simple, con el propósito de garantizar que todas las empresas pertenecientes a la población de estudio tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionadas. Este procedimiento permitió reducir sesgos y aportar mayor objetividad al proceso de recolección de la información. Tal es así que se explicó que este tipo de muestra consiste en todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos. Se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. Reciben su nombre porque son muestras representativas de la población en términos de probabilidad (Hernández Sampieri et al., 2025, p. 133).

La selección se realizó a partir del listado de clientes de Cloud Solutions que cumplían con los criterios definidos en la población. De dicho marco muestral se eligieron las empresas de manera aleatoria.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicaron diversas variables estadísticas fundamentales, como fue la población, que se encuentra representada con la letra mayúscula N, y que correspondió al conjunto total de empresas que conformaron el universo de estudio, es decir, aquellas organizaciones clientes de Cloud Solutions que cumplían con los criterios previamente establecidos. Del mismo modo, la muestra, que está representada con la letra n, constituyó un subconjunto de dicha población previamente mencionada. El propósito de su

determinación fue garantizar que fuera lo suficientemente representativa, permitiendo realizar inferencias válidas sobre el total del grupo seleccionado bajo el procedimiento de muestreo probabilístico aleatorio simple.

Seguidamente, se consideró el nivel de confianza, el cual representó el grado de seguridad con el que se esperó que los resultados obtenidos reflejaran con precisión las características de la población. Generalmente, este se estableció en un 95%, lo que indicó una alta probabilidad de que los datos muestrales fueran consistentes con el comportamiento del universo estudiado.

Finalmente, se definió el margen de error, entendido como el nivel de riesgo que se estuvo dispuesto a asumir al trabajar con una muestra en lugar de la totalidad de la población y el cual se trató de un 5%, este valor reflejó la posible variación entre los resultados obtenidos y la realidad del universo, aceptando un rango de diferencia previamente definido dentro de parámetros estadísticamente aceptables (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

n = Tamaño de la muestra de 36 empresas

Z = Nivel de confianza de un 95%

e = Margen de error de un 5%

p = probabilidad de que ocurra el evento de un 50%

q = probabilidad de que no ocurra el evento de un 50%

Para la investigación en estudio, la muestra probabilística aleatoria simple al azar es de 36

Cálculo de muestra mediante la siguiente fórmula

$$n: \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Tabla 3

Cálculo de la muestra aleatoria simple

$$\begin{array}{ccccccc}
 N & & Z_{\alpha/2} & * & p & * & q \\
 40 & x & 3,8416 & x & 0,5 & x & 0,5 \\
 \hline
 0,0025 & x & 39 & + & 3,8416 & x & 0,5 & x & 0,5 & = & n \\
 e^2 & & (N-1) & + & Z_{\alpha/2} & * & p & * & q & & \\
 & & & & 38,4 & & & & & & \\
 & & \hline & & 0,0975 & + & 0,9604 & = & n & & \\
 & & & & 38,4 & & & = & n & & \\
 & & & & \hline & & 1,0579 & & & & \\
 & & \boxed{36} & & & = & n & & & &
 \end{array}$$

Fuente: Elaboración propia, 2026

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Condiciones específicas para los individuos de la muestra.

Tabla 4

Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Empresas o instituciones pequeñas, medianas y grandes del sector privado.	Empresas o instituciones del sector público.
Empresas que requieran soluciones tecnológicas especializadas.	Empresas que no utilicen o no requieran soluciones tecnológicas.
Empresas que cuenten con departamento de TI o responsable tecnológico.	Empresas que no cuenten con personal encargado del área tecnológica.
Tomadores de decisión: gerentes generales, gerentes administrativos, CIO, directores de operaciones o responsables de seguridad informática	Colaboradores que no participen en la toma de decisiones estratégicas.
Empresas ubicadas en Costa Rica, principalmente en la Gran Área Metropolitana (GAM).	Empresas ubicadas fuera del área geográfica definida (salvo casos regionales previamente contemplados).
Organizaciones que busquen modernización o actualización tecnológica.	Empresas que no tengan necesidades de actualización tecnológica.
Empresas que valoren la seguridad de la información y continuidad del negocio.	Empresas que no prioricen la seguridad informática ni la continuidad operativa.

Fuente: Elaboración propia, 2026

3.4.4 Consideraciones éticas

Para esta investigación se desarrolló bajo principios éticos orientados a garantizar el respeto, la confidencialidad y la protección de la información que fue proporcionada por las personas participantes.

En este sentido, se adoptaron medidas específicas para asegurar el manejo responsable de los datos recopilados durante el estudio. En cuanto a la confidencialidad, se estableció que los nombres de las empresas participantes, así como la identidad de los colaboradores, gerentes o responsables tecnológicos consultados, se mantendrían en reserva. La información obtenida fue utilizada exclusivamente con fines académicos y presentada de manera general o codificada, evitando cualquier dato que permitiera la identificación directa de las organizaciones o de las personas participantes en este estudio.

De la igual manera, las personas participantes fueron contactadas mediante los canales formales de comunicación de la empresa, informándoles previamente sobre el propósito, alcance y objetivos de la investigación. Su participación fue de carácter voluntario y se les explicó claramente el uso que se daría a la información suministrada por parte de ellos.

Por otra parte, se garantizó el derecho de los participantes a abstenerse de responder cualquier pregunta que consideraran inapropiada y a retirarse del estudio en cualquier momento, sin que ello implicara consecuencia alguna. Por último, se procuró respetar la autonomía, dignidad y derechos de todas las personas involucradas, asegurando un manejo ético y responsable de la información recopilada.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recopilación de la información para el desarrollo de este estudio se hizo mediante la técnica de la entrevista, que fue estructurada a partir de un conjunto de preguntas previamente definidas en correlación con los objetivos de la investigación. Asimismo, este instrumento fue aplicado a través de una plataforma digital, específicamente Google Forms, lo cual facilitó la

distribución del cuestionario a las empresas seleccionadas y permitió sistematizar las respuestas de manera organizada.

Para la entrevista se tuvo como propósito obtener información detallada sobre la percepción de los participantes respecto a las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa, su influencia en el posicionamiento de marca, la generación de demanda y el proceso de fidelización de clientes, por otro lado, la modalidad virtual permitió mayor accesibilidad, optimización del tiempo y resguardo adecuado de la información recopilada por parte de los participantes del estudio realizado.

Adicionalmente, se llevó a cabo un análisis comparativo de la competencia mediante la elaboración de una tabla de comparación estratégica, por lo que este instrumento permitió examinar aspectos relevantes como presencia digital, propuesta de valor, canales de comunicación y posicionamiento en el mercado de las principales competencias. Este análisis no tuvo como finalidad evaluar formalmente a las empresas competidoras, sino más bien de generar información estratégica para la empresa objeto de estudio, facilitando la identificación de oportunidades de mejora y diferenciación dentro del mercado en el que se encuentra en la actualidad.

De esta manera, la combinación de entrevistas digitales y análisis comparativo por medio de la tabla de comparación permitió obtener información cualitativa relevante para comprender la influencia del marketing digital en el desempeño estratégico de la organización.

3.5.1 Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación utilizada en muchos campos, incluyendo la psicología, la sociología, la antropología, la política y los negocios. Se trata de una herramienta importante para recopilar información sobre las actitudes, opiniones, valores y creencias de las personas, así como para explorar temas y conceptos más amplios. La entrevista puede ser estructurada, semiestructurada o no estructurada, y puede ser utilizada tanto en investigaciones cuantitativas como cualitativas. En este ensayo, se examinarán los diferentes tipos de

entrevistas, las ventajas y desventajas de esta técnica de investigación, y se proporcionarán ejemplos de su uso en investigaciones. La entrevista es una técnica útil para la investigación, ya que permite a los investigadores obtener información de primera mano de los participantes. Sin embargo, también tiene algunas limitaciones, como la posibilidad de respuestas sesgadas o incompletas debido a la naturaleza subjetiva de la información obtenida a través de las entrevistas. Es importante que los investigadores tengan en cuenta estas limitaciones al seleccionar y utilizar la técnica de entrevista en su investigación (Vásquez Ramírez et al., 2023, pp. 97-98).

3.5.2 Tablas de comparación de la competencia

Se debe entender que una tabla o cuadro comparativo es una herramienta visual ampliamente utilizada para facilitar la organización, el análisis y la comparación de información relevante. Su propósito principal es contrastar características, ventajas y diferencias entre dos o más elementos de manera clara y estructurada. Esta técnica es fundamental en distintos ámbitos como la educación, la investigación, el análisis empresarial y la toma de decisiones estratégicas.

Un cuadro comparativo es una herramienta de organización de datos que permite establecer similitudes y diferencias entre dos o más elementos de manera clara y estructurada. Se presenta comúnmente en forma de tabla o esquema, donde la información está distribuida de manera paralela en filas y columnas para facilitar su análisis y comprensión. Este recurso es ampliamente utilizado en múltiples ámbitos debido a su capacidad para sintetizar información y presentar comparaciones de manera efectiva (Esquivel, 2025). En el caso de la investigación de estudio la comparación se efectuó entre la competencia directa de la empresa.

3.6 CATEGORÍAS

Tabla 5

Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo específico	Categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
<p>Determinar el nivel de visibilidad y reconocimiento de la marca Cloud Solutions en su mercado meta a través de las plataformas digitales utilizadas durante el periodo de estudio.</p>	<p>Visibilidad y Reconocimiento de marca.</p>	<p>La visibilidad de marca es la medida de la facilidad y frecuencia con la que su público objetivo percibe su marca en todos los canales. Se trata de garantizar que su presencia sea coherente e impactante dondequiera que sus clientes potenciales la busquen (Huang, 2025). El reconocimiento de marca es la capacidad que tienen los compradores de identificar y recordar una marca en función de ciertos elementos visuales, auditivos o conceptuales asociados con ella. Es un indicador clave del nivel de familiaridad y percepción que tiene una audiencia con una marca en particular. Su gran valor está en hacer más probables las ventas. Cuanto más compradores conocen la marca, más posibilidades de ser escogidos (Fernández, 2025).</p>	<p>Conjunto de percepciones del mercado meta sobre la presencia digital de Cloud Solutions, considerando la frecuencia con que observan la marca en plataformas digitales, su capacidad para identificarla dentro del sector tecnológico y las asociaciones que realizan con sus servicios durante el periodo de estudio.</p>	<p>Presencia y reconocimiento de marca en medios digitales.</p>	<p>Reconocimiento de marca. Canales digitales de conocimiento. Exposición en plataformas digitales. Percepción del contenido digital.</p>	<p>Entrevista Preguntas 4, 5, 6 y 7.</p>
<p>Examinar la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas en la captación de leads cualificados y la creación de nuevas oportunidades comerciales para la empresa.</p>	<p>Efectividad de las estrategias de marketing digital.</p>	<p>Esto incluye una revisión de las capacidades y la evaluación de la contribución de los medios digitales. Las medidas específicas para los medios digitales incluyen el volumen, calidad, valor y costo de las visitas al sitio web, plataformas móviles y sociales. La evaluación también implica revisar el perfil de la audiencia y la satisfacción del cliente para las experiencias digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2024).</p>	<p>Conocimiento sobre el impacto de las estrategias digitales aplicadas por Cloud Solutions en la atracción de leads cualificados y en la generación de nuevas oportunidades comerciales dentro del mercado meta durante el periodo de estudio.</p>	<p>Captación de leads cualificados y Generación de oportunidades comerciales.</p>	<p>Influencia del contenido digital. Utilidad de la información digital. Facilidad de contacto digital.</p>	<p>Entrevista Preguntas 8, 9 y 10.</p>

<p>Identificar el aporte de los canales de comunicación digital en los procesos de retención, satisfacción y lealtad de la cartera actual de clientes de Cloud Solutions.</p>	<p>Canales de comunicación digital.</p>	<p>Los canales de marketing son espacios para difundir y distribuir una comunicación dirigida a una audiencia específica, lo que genera un vínculo entre la empresa y las personas. Estos medios atraen a un público y lo acompañan mientras promocionan productos y servicios. Los canales de marketing digital, por ejemplo, incluyen redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, sitios web, marketplaces, aplicaciones móviles y plataformas de automatización (Cohen, 2025).</p>	<p>Percepción de los clientes actuales sobre el uso de los canales digitales de Cloud Solutions y su contribución en la satisfacción, permanencia y lealtad hacia la empresa.</p>	<p>Retención de clientes, Satisfacción del cliente y Lealtad del cliente.</p>	<p>Interacción con canales digitales. Percepción de comunicación digital. Satisfacción del cliente. Mejora de la relación con clientes.</p>	<p>Entrevista Preguntas 11, 12, 13 y 14.</p>
<p>Comparar el desempeño del marketing digital de Cloud Solutions con el de sus principales competidores, con el fin de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la mejora en el posicionamiento de marca y la generación de demanda.</p>	<p>Desempeño del marketing digital.</p>	<p>La definición clara de las estrategias de marketing digital y la creación de un plan estratégico de marketing digital son actividades importantes para una implementación digital exitosa. Sin embargo, estas actividades deben partir de una estrategia corporativa u organizacional general bien definida. Dicha estrategia establece las acciones de alto nivel de una organización que le permiten obtener y mantener un desempeño superior en relación con sus competidores, con base en una política rectora, y cumplir con los objetivos corporativos (Sachdev, 2024).</p>	<p>Análisis comparativo del rendimiento digital de Cloud Solutions frente a sus principales competidores, evaluando su posicionamiento en plataformas digitales, presencia de marca y capacidad de generación de demanda.</p>	<p>Posicionamiento de marca y Generación de demanda.</p>	<p>Presencia digital frente a competidores. Posicionamiento de marca digital. Estrategias digitales de la competencia. Fortalezas y debilidades digitales.</p>	<p>Tabla de comparación de la competencia en base a la información obtenida en las plataformas.</p>
<p>Proponer una estrategia de marketing digital orientada a fortalecer el posicionamiento de marca, la generación de demanda y la fidelización de los clientes de Cloud Solutions, a partir de los resultados obtenidos en la investigación.</p>	<p>Estrategia de marketing digital.</p>	<p>Es un plan estructurado que utiliza diversas herramientas y canales digitales para alcanzar objetivos comerciales, como aumentar la visibilidad de una marca, generar leads, mejorar la conversión y fidelizar clientes. Esta estrategia se basa en el uso de plataformas como motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico, publicidad</p>	<p>Diseño de un conjunto de acciones estratégicas digitales fundamentadas en los hallazgos obtenidos en la investigación, orientadas a mejorar el posicionamiento de marca, incrementar la generación de</p>	<p>Posicionamiento de marca, Generación de demanda y Fidelización de clientes.</p>	<p>Oportunidades de mejora digital. Estrategias de posicionamiento. Acciones de generación de demanda. Estrategias de fidelización.</p>	<p>Propuesta</p>

		digital y contenido optimizado para captar la atención de la audiencia objetivo (Santos, 2024).	demanda y fortalecer la fidelización de clientes de Cloud Solutions.			
--	--	---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2026

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Como parte de la estrategia, la recolección y análisis de los datos de la investigación se realizaron a través de la aplicación de una entrevista estructurada, la misma fue aplicada por medio de un formulario digital en la plataforma Google Forms, lo cual facilitó la accesibilidad de los participantes para responderla y la recopilación organizada de la información. Al tratarse de un instrumento digital con preguntas abiertas, las respuestas fueron registradas automáticamente en formato escrito, por lo que no fue necesario realizar transcripciones de audio; sin embargo, se efectuó una revisión detallada y sistemática de cada respuesta para su posterior clasificación y análisis.

Igualmente, se empleó una tabla comparativa de la competencia elaborada a partir de información pública disponible en medios digitales oficiales de cada uno, todo esto fue con el propósito de analizar cómo gestionan su presencia digital, sus estrategias de comunicación, servicios ofrecidos y propuesta de valor a sus clientes. Dicha información sirvió como base para contrastar los hallazgos obtenidos en las entrevistas y fortalecer así el análisis estratégico.

El tipo de investigación empleado fue cualitativo, por lo que se aplicó la técnica de análisis de contenido, la cual nos menciona que el análisis de contenido es una técnica de investigación utilizada para estudiar el contenido de los documentos y textos, para poder interpretar su significado. Esta técnica implica el uso de una metodología sistemática y rigurosa que permite recopilar y analizar datos relevantes a partir de la interpretación del contenido de un documento o texto.

El objetivo del análisis de contenido es identificar y medir las características y patrones del contenido, así como establecer relaciones entre ellos. En el análisis de contenido, se busca una interpretación sistemática del material estudiado. Por lo tanto, el investigador tiene que llevar a cabo un proceso riguroso para identificar y codificar los datos relevantes que se encuentran en el texto. La codificación consiste en la clasificación de los datos en categorías específicas que ayuden a la interpretación de los resultados. A través de la codificación, el investigador puede identificar las relaciones y patrones en los datos, lo que le permite hacer generalizaciones y llegar a conclusiones significativas. El análisis de contenido es una técnica utilizada en la investigación cualitativa para estudiar el contenido de una amplia gama de materiales, como textos, imágenes, videos y audios. El objetivo es identificar patrones temáticos y de significado en el contenido, para comprender y explicar el fenómeno que se está investigando (Vásquez Ramírez et al., 2023, pp. 104-105).

En este estudio, el análisis de contenido permitió recopilar las respuestas mediante un proceso de categorización temática. Se empleó una codificación abierta para identificar categorías emergentes relacionadas con variables como necesidades tecnológicas, percepción del servicio, criterios de decisión, fortalezas y debilidades de la competencia, oportunidades de mejora y preferencias digitales. Posteriormente, se realizó una agrupación de categorías para establecer relaciones y tendencias relevantes para el estudio. Ahora bien, la aplicación del análisis de contenido resultó idónea, ya que facilitó la interpretación sistemática de la información obtenida, permitió identificar patrones y tendencias en las percepciones de los participantes, y proporcionó hallazgos fundamentados que respaldaron la formulación de la estrategia de marketing digital propuesta en el objetivo principal de la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

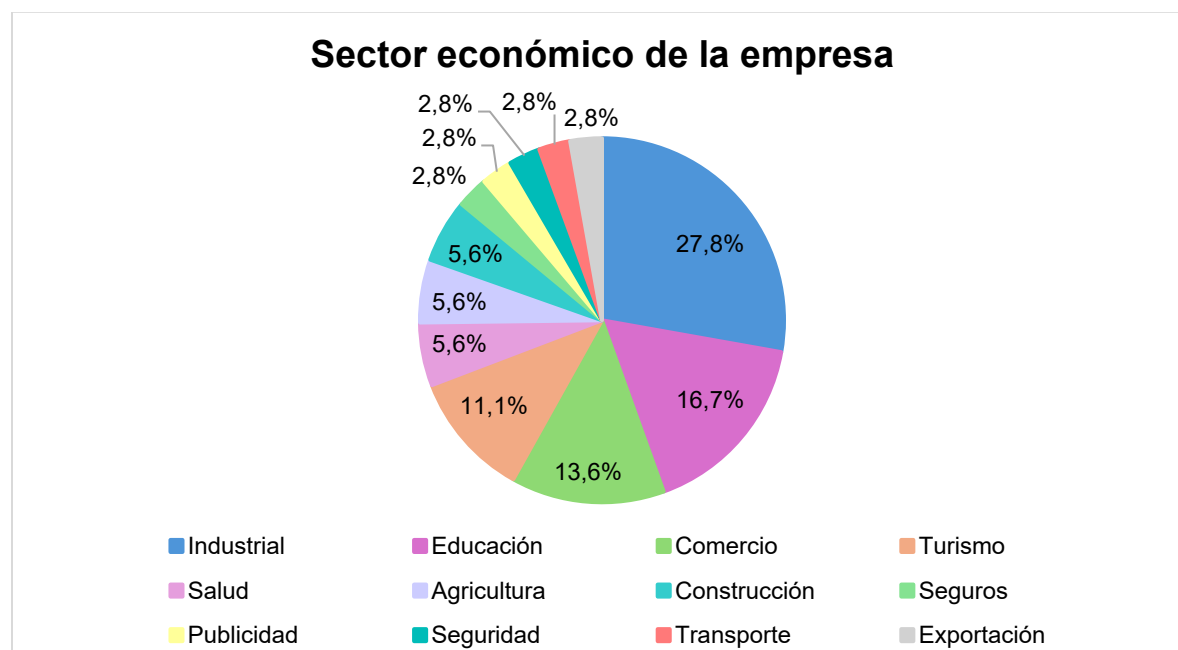
Pregunta 1. ¿Cuál es el sector económico de su empresa?

Tabla 6

Sector económico de la empresa

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Industrial	10	27,8%
Educación	6	16,7%
Comercio	5	13,6%
Turismo	4	11,1%
Salud	2	5,6%
Agricultura	2	5,6%
Construcción	2	5,6%
Seguros	1	2,8%
Publicidad	1	2,8%
Seguridad	1	2,8%
Transporte	1	2,8%
Exportación	1	2,8%
Totales	36	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 3*Sector económico de la empresa**Fuente:* Elaboración propia, 2026

En la figura 3 correspondiente a la pregunta 1 acerca del sector económico de las empresas que fueron entrevistadas, se presenta que el 27,8% para un total de 10 participantes que se encuentran actualmente en el sector industrial, seguidamente de ellos se encuentran el sector educación que corresponden a un 16,7% para un total de 6 participantes. Para el caso de aquellos que son del sector comercio, se presenta un 13,6% para un total de 5 participantes, por otra parte, se encuentra que el sector turismo presenta un 11,1% que corresponde a un total de 4 participantes. En el caso de aquellos que están en los sectores de salud, agricultura y construcción en un menor porcentaje, estos rangos son representados por un 5,6% para un total de 2 participantes en cada grupo, misma situación ocurre en los sectores de seguros, publicidad, seguridad, transporte y exportación que estos grupos poseen un menor porcentaje, siendo estos rangos representados por un 2,8% para un total de 1 participante por cada grupo.

Pregunta 2. ¿Cuál es su cargo dentro de la organización?

Tabla 7

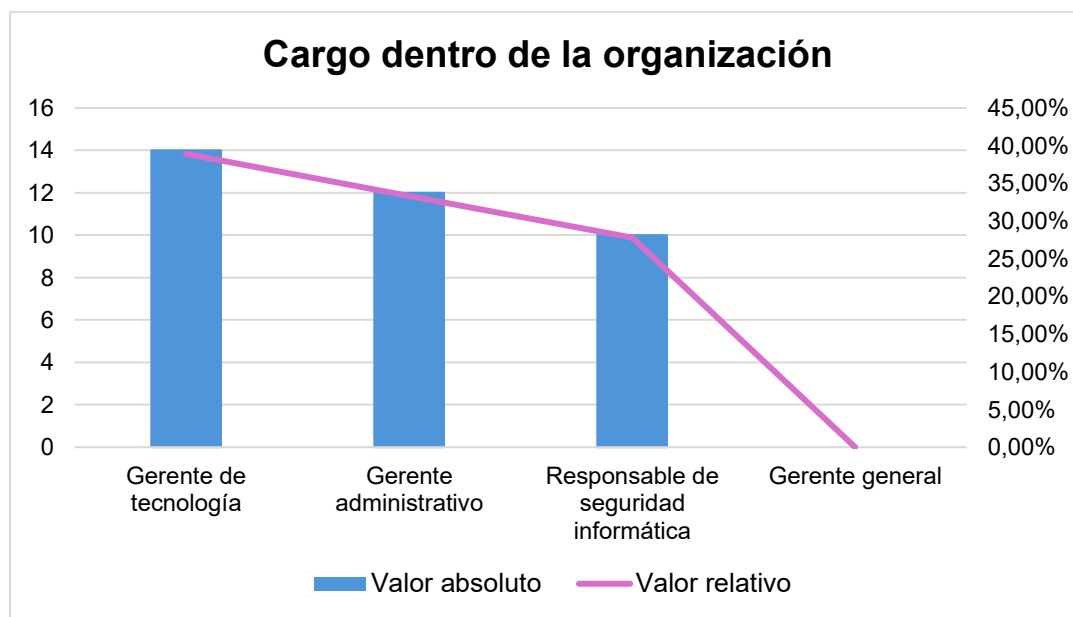
Cargo dentro de la organización

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Gerente de tecnología	14	38,9%
Gerente administrativo	12	33,3%
Responsable de seguridad informática	10	27,8%
Gerente general	0	0,00%
Totales	36	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 4

Cargo dentro de la organización



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 4 correspondiente a la pregunta 2 acerca de cuál es su cargo dentro de la organización a las empresas que fueron entrevistadas, se presenta que el 38,9% para un total de 14 participantes que su cargo actualmente es el de gerente de tecnología, seguidamente de

ellos se encuentra el cargo de gerente administrativo que corresponde a un 33,3% para un total de 12 participantes. Para el caso de aquellos que son responsables de seguridad informática, se presenta un 27,8% para un total de 10 participantes.

Pregunta 3. ¿Hace cuánto tiempo su empresa mantiene relación con Cloud Solutions?

Tabla 8

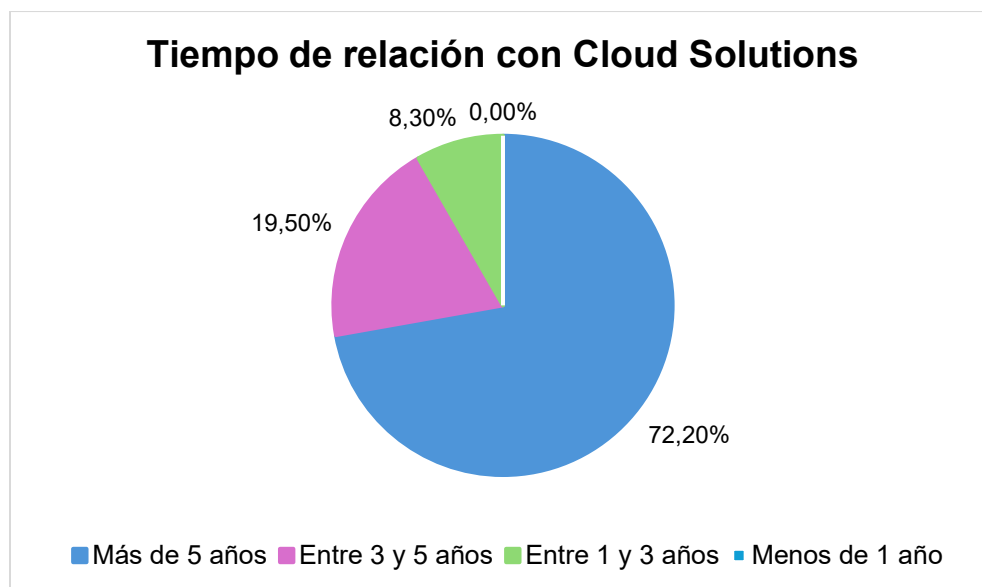
Tiempo de relación con Cloud Solutions

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Más de 5 años	26	72,2%
Entre 3 y 5 años	7	19,5%
Entre 1 y 3 años	3	8,3%
Menos de 1 año	0	0,00%
Totales	36	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 5

Tiempo de relación con Cloud Solutions



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 5 se muestran los resultados relacionados con el tiempo que su empresa mantiene relación con Cloud Solutions, donde el 72,2% corresponde a un tiempo de relación con la empresa de más de 5 años con un total de 26 participantes entrevistados, le sigue el 19,5% de entre 3 y 5 años, equivalente a 7 participantes. Finalmente, un 8,3% se identificó con la opción de entre 1 y 3 años, con un total de 3 participantes.

Pregunta 4. ¿Por medio de qué canal digital conoció inicialmente a la empresa Cloud Solutions?

Figura 6

Canal digital por la que conoció inicialmente a la empresa Cloud Solutions



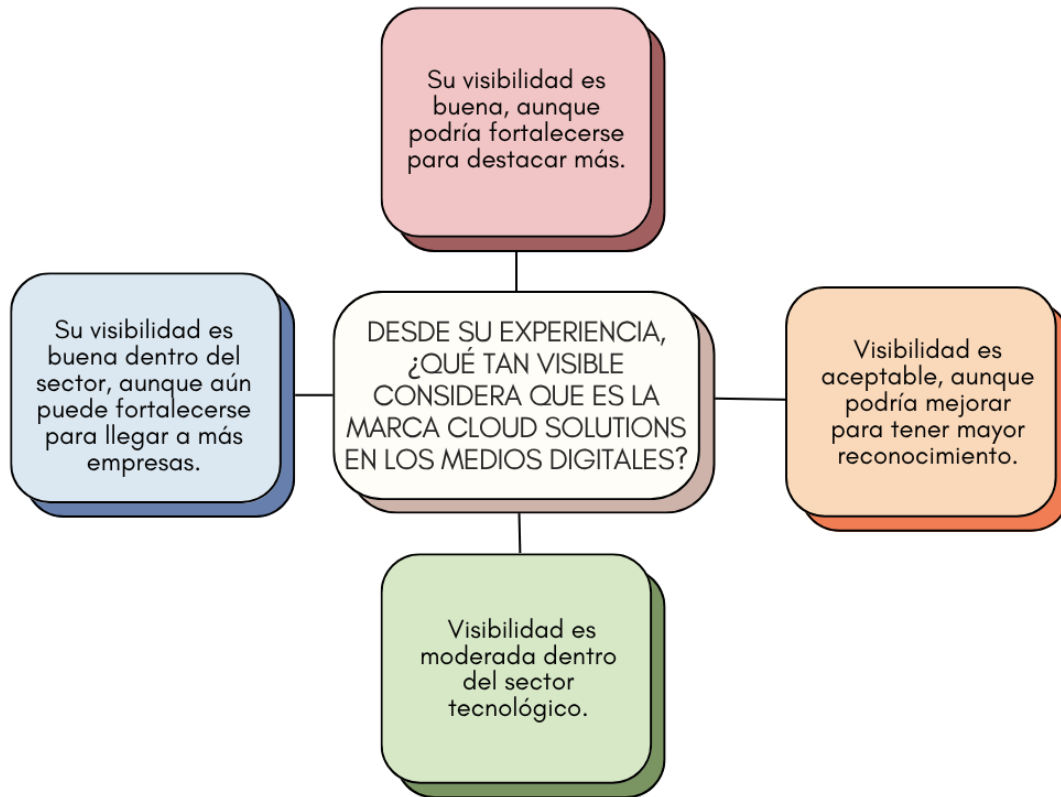
Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 6 se muestran las respuestas que se dieron para dicha pregunta, de las cuales se consiguieron por parte de los participantes que conocieron a la empresa por medio de búsquedas en Google, por medio de su página web, por medio de una recomendación profesional y por último, por medio de la plataforma LinkedIn.

Pregunta 5. Desde su experiencia, ¿qué tan visible considera que es la marca Cloud Solutions en los medios digitales?

Figura 7

Visibilidad de marca de Cloud Solutions en los medios digitales



Fuente: Elaboración propia, 2026

De acuerdo con la figura 7, se nos muestran los resultados que fueron obtenidos de la pregunta, dando como respuestas que la visibilidad de marca que posee en los medios digitales es buena, aunque podrían fortalecerse para destacar más y llegar a más empresas, que su visibilidad es aceptable pero que podrían tener mayor reconocimiento y que su visibilidad es moderada dentro del sector tecnológico en el que se encuentra.

Pregunta 6. ¿Cuáles plataformas digitales de la empresa ha utilizado o consultado?

Tabla 9

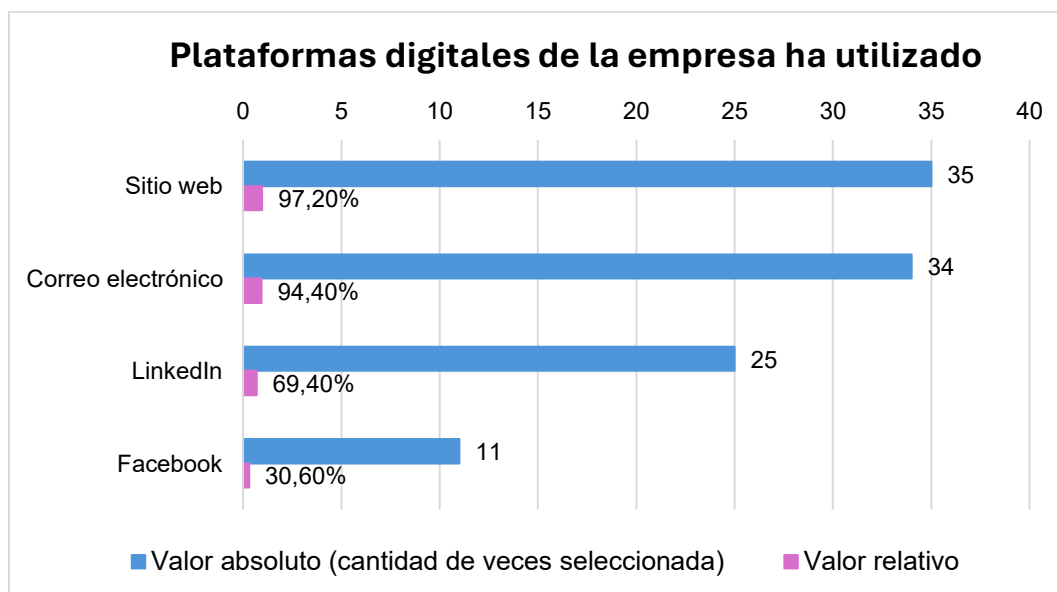
Plataformas digitales de la empresa ha utilizado o consultado

Respuesta	Valor absoluto (cantidad de veces seleccionada)	Valor relativo
Sitio web	35	97,2%
Correo electrónico	34	94,4%
LinkedIn	25	69,4%
Facebook	11	30,6%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 8

Plataformas digitales de la empresa ha utilizado o consultado



Fuente: Elaboración propia, 2026

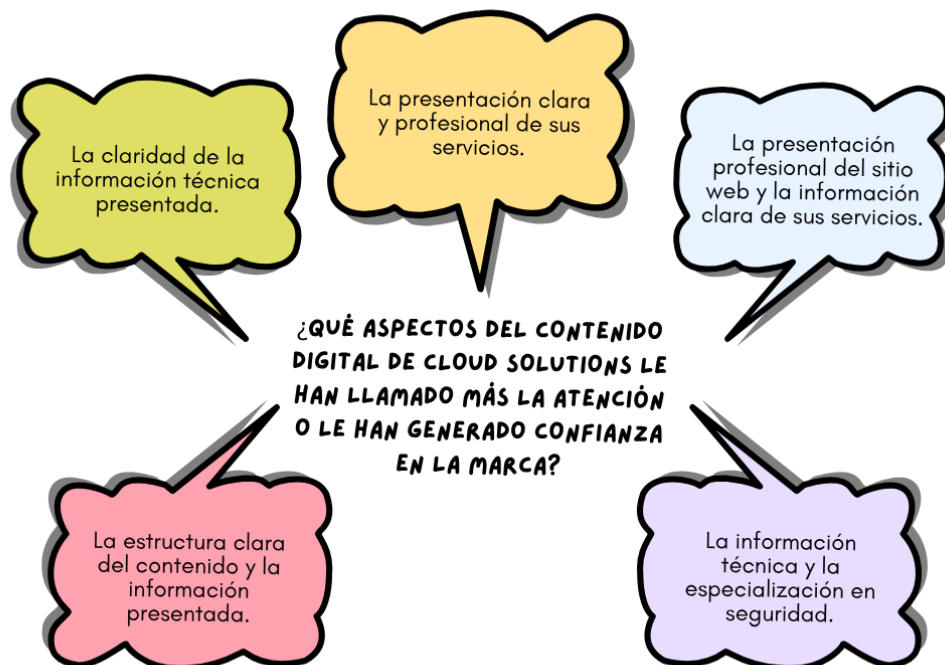
De acuerdo con la figura 8, la cual representa las plataformas digitales de la empresa que ha utilizado o consultado, en donde el 97,2% indicó utilizar mayormente el sitio web, lo que equivale a 35 participantes; seguido por el 94,4% que declaró utilizar el correo electrónico como plataforma para consultar, correspondiente a 34 participantes. Seguidamente, un 69,4% expresó

que LinkedIn era su plataforma a utilizar, correspondiendo así a 25 participantes y por último, un 30,6% mencionó utilizar Facebook como plataforma de consulta, siendo este conformado por 11 participantes.

Pregunta 7. ¿Qué aspectos del contenido digital de Cloud Solutions le han llamado más la atención o le han generado confianza en la marca?

Figura 9

Contenido digital de Cloud Solutions le han llamado más la atención o le han generado confianza en la marca



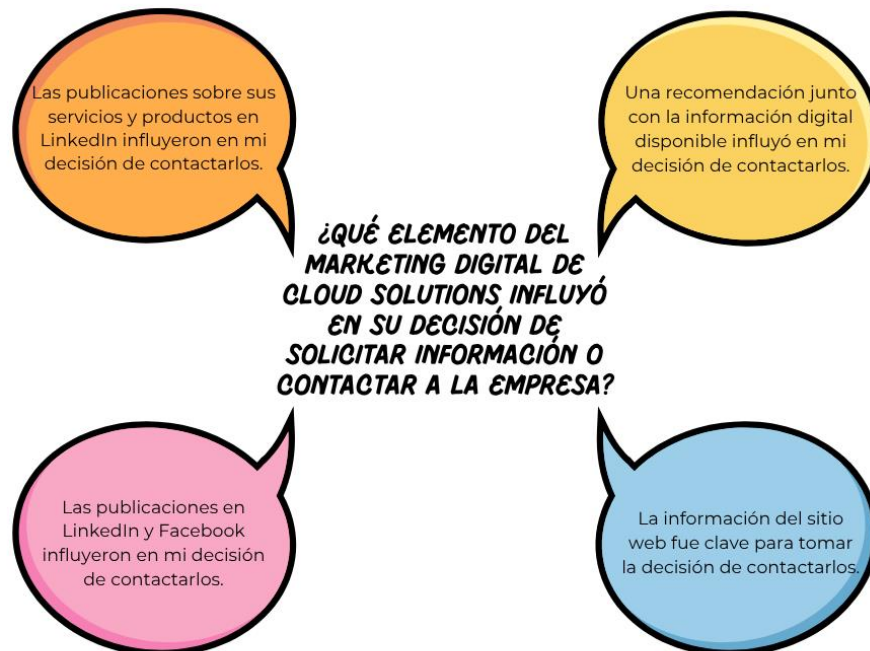
Fuente: Elaboración propia, 2026

En relación con la figura 9 se muestran los resultados de la pregunta 7, en donde los participantes de la entrevista externaron respuestas como la calidad de la información técnica presentada, la estructura clara del contenido y la información presentada, la información técnica y la especialización en seguridad, la presentación clara y profesional de sus servicios y por último, la presentación profesional del sitio web, junto a la información clara de sus servicios.

Pregunta 8. ¿Qué elemento del marketing digital de Cloud Solutions influyó en su decisión de solicitar información o contactar a la empresa?

Figura 10

Elemento del marketing digital de Cloud Solutions influyó en su decisión de solicitar información o contactar a la empresa



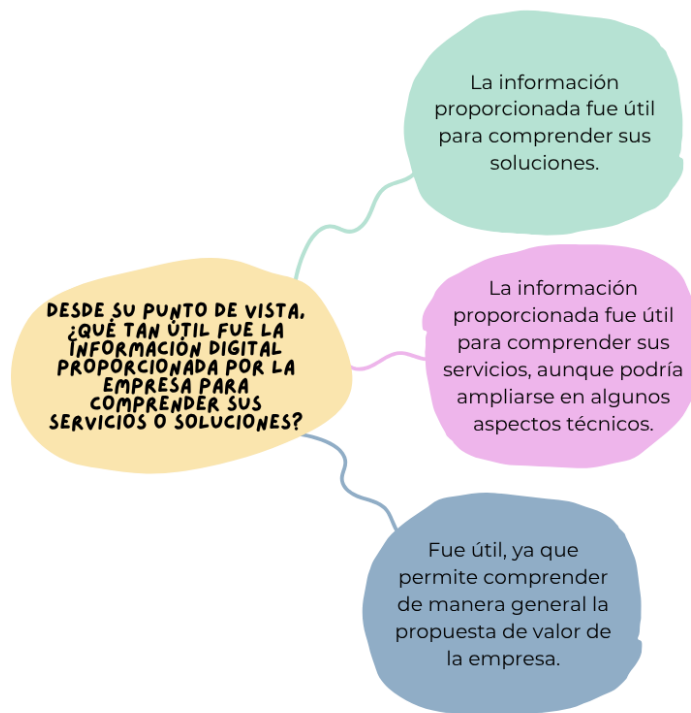
Fuente: Elaboración propia, 2026

Tal cual se evidencia en la figura 10, se lograron obtener por parte de los participantes, respuestas tales como que las publicaciones sobre sus servicios y productos en LinkedIn influyeron en su decisión para contactarlos, fue por medio de una recomendación junto con la información digital disponible, a través de las publicaciones en LinkedIn y Facebook y que la información del sitio web fue clave para contactarlos.

Pregunta 9. Desde su punto de vista, ¿qué tan útil fue la información digital proporcionada por la empresa para comprender sus servicios o soluciones?

Figura 11

Utilidad de la información digital proporcionada por la empresa para comprender sus servicios o soluciones



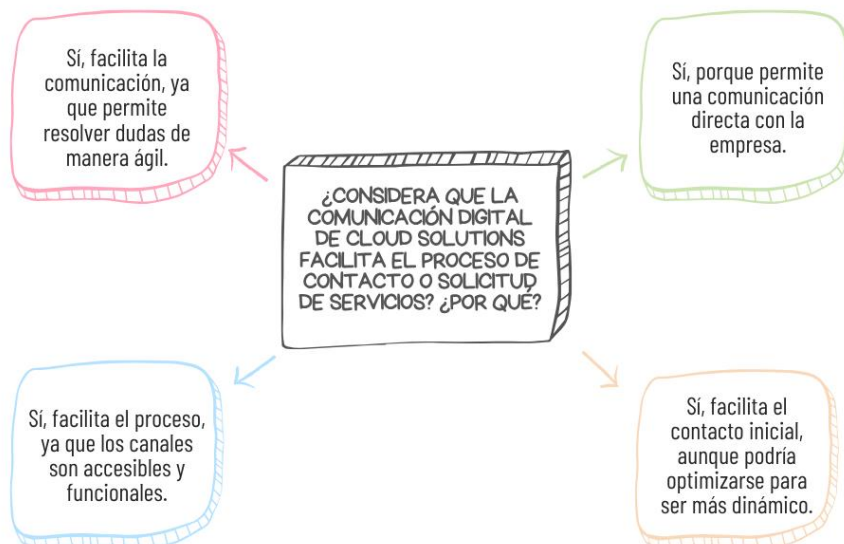
Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 11 se muestran las respuestas que se presentaron, de las cuales se obtuvieron que la información proporcionada fue útil para comprender sus soluciones, que la proporcionada permitió comprender sus servicios, aunque podrían ampliarse en algunos aspectos técnicos, y por último, que fue útil ya que permite comprender de manera general la propuesta de valor de la empresa.

Pregunta 10. ¿Considera que la comunicación digital de Cloud Solutions facilita el proceso de contacto o solicitud de servicios? ¿Por qué?

Figura 12

Comunicación digital de Cloud Solutions facilita el proceso de contacto o solicitud de servicios



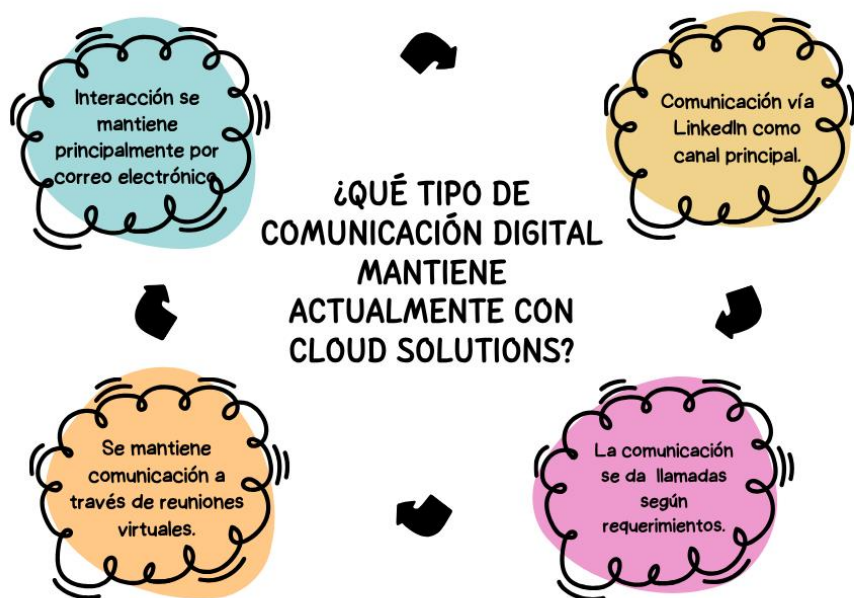
Fuente: Elaboración propia, 2026

De acuerdo con la figura 12, se nos muestran los resultados que fueron obtenidos de la pregunta 10, dando como respuestas que si facilita la comunicación porque permite resolver dudas de manera ágil, además, que permite una comunicación directa con la empresa, que a su vez facilita el proceso ya que los canales son accesibles y funcionales. Asimismo, que facilita el contacto inicial, aunque podría optimizarse para ser más dinámico.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de comunicación digital mantiene actualmente con Cloud Solutions?

Figura 13

Tipo de comunicación digital mantiene actualmente con Cloud Solutions



Fuente: Elaboración propia, 2026

Como muestra la figura 13 acerca de los resultados obtenidos por parte de los participantes de la entrevista a la pregunta, se pudo recolectar que la interacción se mantiene principalmente por correos electrónicos, vía LinkedIn como canal principal, por otra parte mencionan que la comunicación se mantiene por medio de reuniones virtuales y llamadas según requerimientos.

Pregunta 12. ¿Considera que los canales digitales utilizados por la empresa contribuyen a mantener una relación cercana con los clientes? Explique.

Figura 14

Canales digitales utilizados por la empresa contribuyen a mantener una relación cercana con los clientes



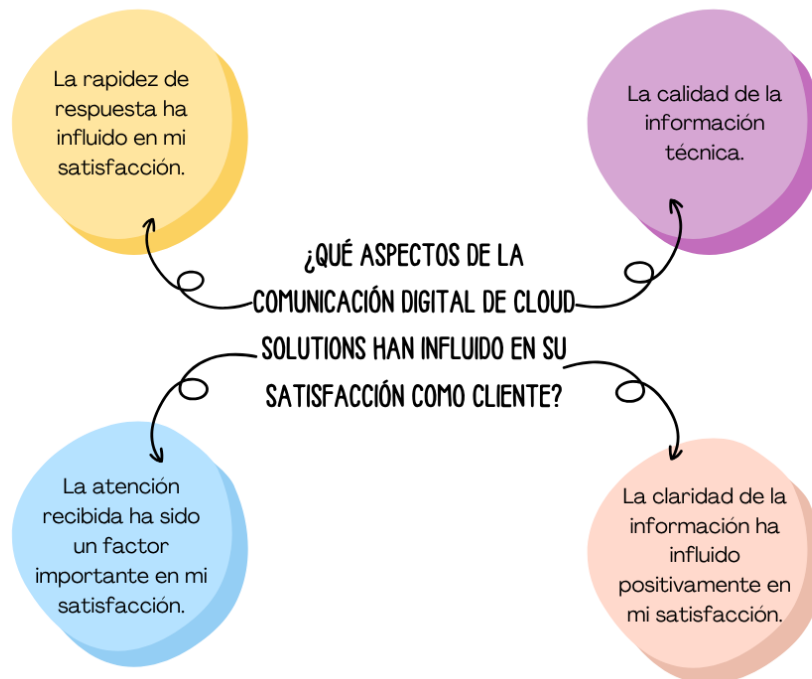
Fuente: Elaboración propia, 2026

Tal cual se evidencia en la figura 14 con relación a la pregunta, se lograron conseguir por parte de los participantes respuestas tales como que permiten mantener comunicación constante, aunque podría ser más personalizada, ayudan a mantener informados a los clientes, que podría mejorarse con mayor interacción digital, contribuyen a mantener la relación aunque podría fortalecerse con mayor frecuencia de comunicación. Por otro lado, que facilitan la comunicación y el seguimiento, y que se podría mejorar con herramientas más interactivas.

Pregunta 13. ¿Qué aspectos de la comunicación digital de Cloud Solutions han influido en su satisfacción como cliente?

Figura 15

Aspectos de la comunicación digital de Cloud Solutions han influido en su satisfacción como cliente



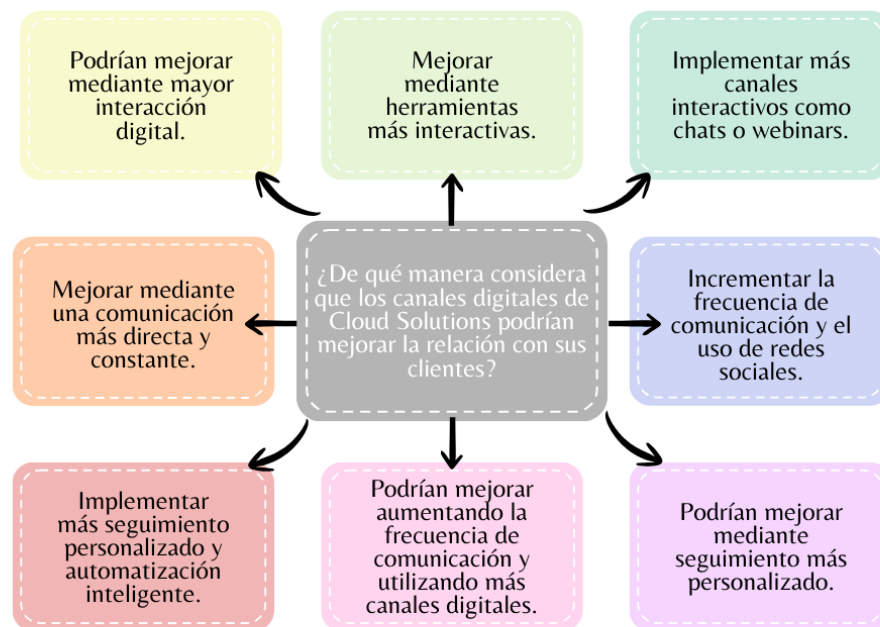
Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 15 se muestran las respuestas que se dieron para dicha pregunta, y se consiguieron respuestas como que la rapidez de respuesta ha influido en su satisfacción, por otro lado, se menciona que la claridad de la información ha influido positivamente, se menciona la atención recibida, el cual fue un factor importante en su satisfacción y por último, en la calidad de la información técnica.

Pregunta 14. ¿De qué manera considera que los canales digitales de Cloud Solutions podrían mejorar la relación con sus clientes?

Figura 16

Canales digitales de Cloud Solutions podrían mejorar la relación con sus clientes



Fuente: Elaboración propia, 2026

De acuerdo con la figura 16, se nos presentan los resultados que fueron obtenidos de la pregunta 14, dando como respuestas sobre que podrían mejorar mediante una mayor interacción digital, mejorar a través de herramientas más interactivas, sobre implementar más canales interactivos como chats o webinars. Del mismo modo, se menciona sobre mejorar mediante una comunicación más directa y constante, implementar más seguimiento personalizado y automatización inteligente, a su vez, aumentar la frecuencia de comunicación y utilizar más canales digitales, mejorar a través de seguimiento personalizado y por último, implementar frecuencia de comunicación y el uso de redes sociales.

Pregunta 15. Desde su perspectiva, ¿cómo considera que se posiciona Cloud Solutions frente a otras empresas del sector en medios digitales?

Figura 17

Posicionamiento de Cloud Solutions frente a otras empresas del sector en medios digitales



Fuente: Elaboración propia, 2026

En relación con la figura 17 se muestran los resultados de la pregunta, en donde los participantes de la entrevista externaron respuestas sobre que tiene una posición estable pero con oportunidades de crecimiento, se posiciona bien en su nicho, se encuentra en una posición media en el mercado donde se encuentra, que se posiciona en un nivel intermedio y que tiene un posicionamiento competitivo dentro del sector.

Pregunta 16. ¿Qué fortalezas observa en la presencia digital de Cloud Solutions frente a sus competidores?

Figura 18

Fortalezas en la presencia digital de Cloud Solutions frente a sus competidores



Fuente: Elaboración propia, 2026

Tal cual se evidencia en la figura 18 con relación a la pregunta 16, se lograron conseguir por parte de los participantes, respuestas tales como la presentación estructurada de su oferta, el profesionalismo y coherencia en su comunicación digital, la coherencia en su comunicación digital, el enfoque claro en sus soluciones tecnológicas. Seguidamente, la forma profesional en que se presenta digital, la presentación ordenada de sus servicios, la claridad en la información que ofrece y su especialización en temas técnicos.

Pregunta 17. ¿Qué debilidades considera que podrían mejorarse en su estrategia digital?

Figura 19

Debilidades que podrían mejorarse en su estrategia digital



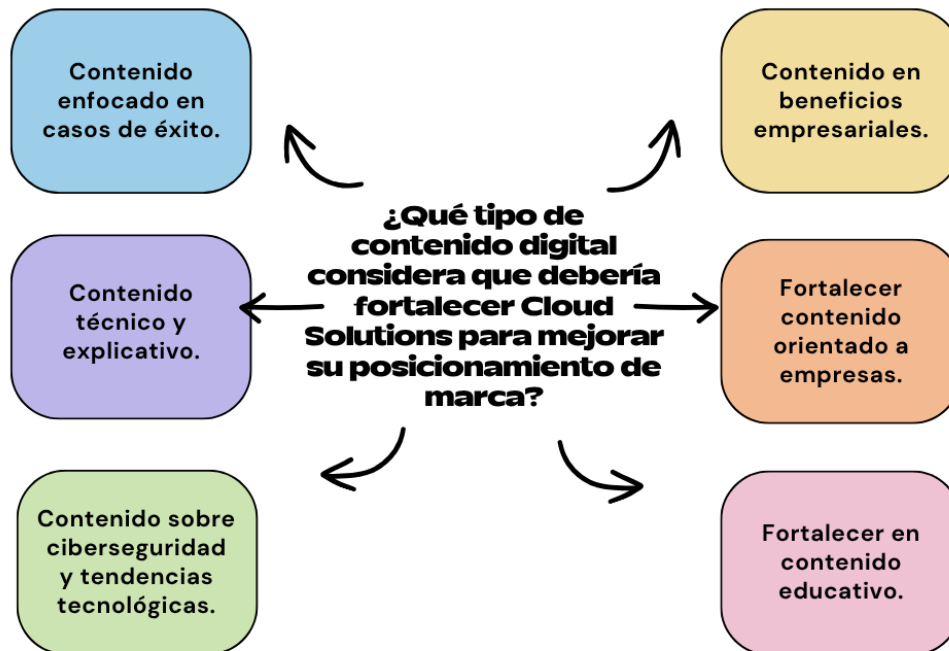
Fuente: Elaboración propia, 2026

Como muestra la figura 19 acerca de los resultados obtenidos por parte de los participantes de la entrevista a la pregunta, se pudo recolectar que se percibe una limitada presencia constante en medios digitales, aumentar la frecuencia de publicaciones y presencia en más plataformas, poca innovación en el contenido digital, que falta mayor presencia en redes sociales. De tal forma, que se menciona que existe una baja frecuencia en la generación de contenido, se habla acerca de que podrían mejorar la frecuencia de sus publicaciones digitales, una limitada variedad en los formatos digitales y a su vez, mejorar la frecuencia de actualización de información.

Pregunta 18. ¿Qué tipo de contenido digital considera que debería fortalecer Cloud Solutions para mejorar su posicionamiento de marca?

Figura 20

Tipo de contenido digital que debería fortalecer Cloud Solutions para mejorar su posicionamiento de marca



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 20 se muestran las respuestas que se presentaron para dicha pregunta, y se consiguieron como respuestas por parte de los participantes de la entrevista que el contenido debería ser enfocado a casos de éxito, en beneficios empresariales, sobre contenido orientado a empresas, que sea también contenido educativo. Igualmente se menciona sobre el contenido explicativo y técnico, por último, que exista contenido que sea de ciberseguridad y tendencias tecnológicas.

Pregunta 19. ¿Qué acciones digitales cree que podrían ayudar a la empresa a atraer nuevos clientes?

Figura 21

Acciones digitales cree que podrían ayudar a la empresa a atraer nuevos clientes



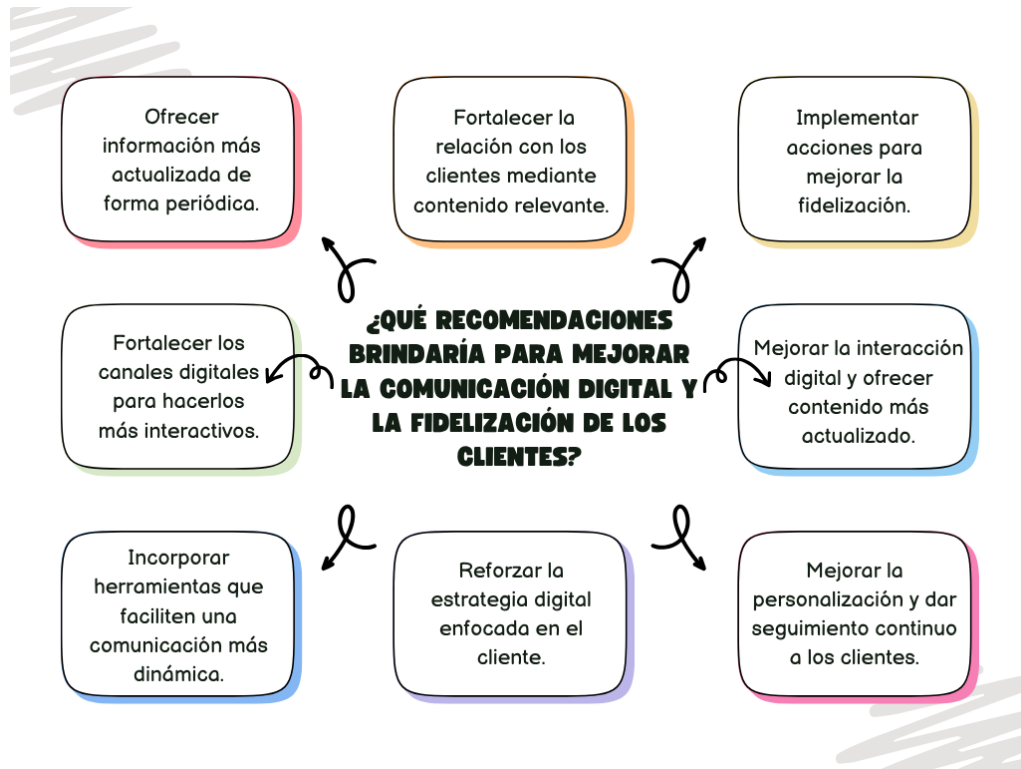
Fuente: Elaboración propia, 2026

En relación con la figura 21 se muestran los resultados de la pregunta 19, en donde los participantes de la entrevista externaron respuestas acerca de estrategias digitales que podrían atraer nuevos clientes, acciones como contenido educativo y presentaciones virtuales, contenido especializado, posicionamiento SEO, por otra parte, se menciona sobre estrategias de posicionamiento en buscadores, publicidad digital, webinars y demostraciones en línea, además de campañas segmentadas y hacer un mayor uso de contenido en redes profesionales.

Pregunta 20. ¿Qué recomendaciones brindaría para mejorar la comunicación digital y la fidelización de los clientes?

Figura 22

Recomendaciones para mejorar la comunicación digital y la fidelización de los clientes



Fuente: Elaboración propia, 2026

De acuerdo con la figura 22, se nos presentan los resultados que fueron obtenidos de la pregunta, dando como respuestas sobre ofrecer información más actualizada de forma periódica, mejorar la interacción digital y ofrecer contenido más actualizado, reforzar lo que es la estrategia digital enfocada en el cliente, mejorar la personalización y dar seguimiento continuo a los clientes, incorporar herramientas que faciliten para así tener una comunicación más dinámica, fortalecer la relación con los clientes mediante contenido relevante, se menciona además sobre fortalecer los canales digitales para hacerlos más interactivos y el implementar acciones para mejorar la fidelización.

4.2 TABLA COMPARATIVA DE COMPETENCIA

Tabla 10

Análisis de las estrategias de marketing digital utilizadas por la competencia

Atributo	Cloud Solutions S.A.	Alta Tecnología S.A.	Impetus International	Impulsa IT Solutions
Presencia en plataformas digitales	Facebook, LinkedIn, Sitio web	Facebook, LinkedIn, YouTube, Sitio web	Facebook, LinkedIn, Sitio web	Facebook, LinkedIn, Instagram, Sitio web
Cantidad de seguidores	Facebook (177 seguidores), LinkedIn (251 seguidores), Sitio web	Facebook (65 seguidores), LinkedIn (601 seguidores), YouTube (402 seguidores), Sitio web	Facebook (399 seguidores), LinkedIn (340 seguidores), Sitio web	Facebook (82 seguidores), LinkedIn (133 seguidores), Instagram (35 seguidores), Sitio web
Estrategia de contenido	Publicaciones diarias, imágenes y vídeos sobre productos y servicios, infografías y publicaciones de días festivos. El sitio web se encuentra actualizado con todo el catálogo de productos y servicios que se brindan, además de una descripción sobre la empresa y su formas de contacto.	Publicaciones esporádicas, publicaciones de días festivos, ofertas de empleo (sin actualizar desde 2024). El sitio web se encuentra con los cursos virtuales que dan, con la información de la empresa, los productos, servicios y capacitaciones que ofrecen, además de los clientes que manejan y un apartado de noticias.	Publicaciones diarias, datos curiosos, publicaciones sobre su blog, publicaciones sobre eventos, videos. El sitio web tiene un apartado con actualizaciones, casos de éxito, los servicios que ofrecen y los clientes que manejan, por otro lado, se encuentra la descripción de la empresa y su blog.	Publicaciones esporádicas, publicaciones de días festivos (sin actualizar desde enero). El sitio web tiene información de la empresa, se encuentra a su vez apartado de los servicios y soluciones que ofrecen, la tienda en línea que poseen, además de su blog y comunidad.
Interacción con seguidores	Existe poca interacción con la comunidad con el contenido.	No posee interacción con su comunidad con el contenido.	Existe poca interacción con la comunidad con el contenido.	No posee interacción con su comunidad con el contenido.
Publicidad pagada	No hay evidencia	No hay evidencia	No hay evidencia	No hay evidencia

Tipos de contenido	Contenidos de valor informativos sobre los productos y servicios que se ofrecen, además de noticias sobre actualizaciones y cambios.	No hay mucho contenido relevante. En su canal de YouTube posee vídeos sobre webinars, cursos, entrevistas, información sobre servicios.	Contenidos de valor con datos relevantes de tecnología, mensajes informativos sobre el sector.	Contenido solamente sobre días festivos.
Horarios	Publicaciones en horario matutino	Publicaciones en horario vespertino	Publicaciones en horario matutino	Publicaciones en horario matutino y vespertino

Fuente: Elaboración propia, 2026

El análisis de las estrategias de marketing digital de la competencia permitió identificar diferencias y similitudes entre Cloud Solutions S.A., Alta Tecnología S.A., Impetus International e Impulsa IT Solutions en diversos atributos clave. En cuanto a la presencia en plataformas digitales, se evidenció que todas las empresas contaban con perfiles en Facebook y LinkedIn, además de sitio web corporativo; sin embargo, algunas ampliaban su alcance mediante otras plataformas como YouTube e Instagram, lo que reflejó una mayor diversificación en sus canales digitales.

Con respecto a la cantidad de seguidores, se observó una variación significativa entre las empresas, destacando así a Impetus International con una mayor cantidad de seguidores en Facebook y LinkedIn, mientras que las demás empresas presentaron cifras más moderadas. Esto permitió deducir distintos niveles de posicionamiento y alcance en redes sociales.

En relación con la estrategia de contenido, se evidenció que Cloud Solutions S.A. y la empresa Impetus International mantenían una mayor constancia en sus publicaciones, incluyendo contenido informativo, promocional y educativo. Por su parte, Alta Tecnología S.A. e Impulsa IT Solutions mostraron menor frecuencia de actualización, con publicaciones esporádicas y, en algunos casos, desactualización en sus plataformas digitales (desde el 2024 o hasta inicios de este año 2026).

En cuanto a la interacción con los seguidores, se identificó que todas las empresas presentaron bajos niveles de interacción o ausencia de participación activa con la comunidad, lo

que evidenció una oportunidad de mejora en la gestión de relaciones digitales. De la misma forma, se determinó que ninguna de las empresas analizadas presentó evidencia clara de implementación de publicidad pagada, lo que indicó un uso limitado de estrategias avanzadas de marketing digital.

Con el análisis de los tipos de contenido, se observó que Impetus International y Cloud Solutions S.A. ofrecían contenido de valor orientado a la información tecnológica y servicios, mientras que Alta Tecnología S.A. e Impulsa IT Solutions presentaron contenido menos estructurado o enfocado en ocasiones específicas, como días festivos. Igualmente, en cuanto a los horarios de publicación, se identificó que predominaban los horarios matutinos, aunque algunas empresas combinaban con publicaciones vespertinas, lo que reflejó cierta variabilidad en la planificación de contenido.

En conclusión, el análisis evidenció que, si bien las empresas del sector mantenían presencia digital, existían oportunidades de mejora en aspectos como la interacción con los usuarios, la constancia en la generación de contenido y el aprovechamiento de herramientas como la publicidad pagada, lo que representó una oportunidad estratégica para fortalecer la competitividad digital de la empresa Cloud Solutions S.A.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Para este apartado de la investigación, se analizó la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca, la generación de demanda y la fidelización de clientes de la empresa Cloud Solutions, y a partir de los resultados obtenidos en el capítulo anterior, se procede a interpretar los hallazgos más relevantes, estableciendo su relación con los fundamentos teóricos y antecedentes previamente expuestos.

En relación con el objetivo específico orientado al posicionamiento de marca, se evidenció que Cloud Solutions presenta una percepción favorable en cuanto a la calidad de su contenido digital, destacándose por su enfoque técnico, claridad informativa y presentación profesional de los servicios. Este resultado respalda lo planteado por (Merino-Sánchez et al., 2022), quienes señalaron que el marketing digital constituye una herramienta clave para interactuar con el mercado meta, comprender sus necesidades y construir relaciones a largo plazo como base del posicionamiento. Asimismo, coincide con lo expuesto por (Sachdev, 2024), quien abordó el marketing digital como un conjunto de estrategias orientadas a generar visibilidad y posicionamiento en medios digitales.

Sin embargo, este posicionamiento se ve limitado por una baja frecuencia de publicación y una reducida diversidad de formatos, lo cual podría restringir el alcance y la visibilidad de la marca. Este hallazgo sugiere que, aunque la empresa posee una base sólida en términos de contenido, no está aprovechando plenamente las dinámicas propias de los entornos digitales, donde la constancia y la interacción continua resultan determinantes para fortalecer el posicionamiento.

Con respecto al objetivo específico relacionado con la generación de demanda, se identificó que los principales puntos de contacto digital que influyen en los clientes son las redes sociales especialmente LinkedIn y el sitio web corporativo. Este resultado es coherente con estudios previos que destacan el papel de los medios digitales en la atracción de clientes potenciales y en la toma de decisiones. En este sentido, se vincula con lo planteado por (Kotler

et al., 2024), quienes destacaron que las estrategias de marketing deben centrarse en comprender al cliente y generar valor a través de los diferentes puntos de contacto.

No obstante, se evidenció una limitada implementación de estrategias como la publicidad digital y el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), lo cual representa una debilidad relevante. Desde una perspectiva más analítica, esto implica que la empresa está operando principalmente en un nivel orgánico, desaprovechando así herramientas que permitirían escalar su visibilidad y atraer tráfico más segmentado, lo que podría incidir directamente en la generación de demanda.

En cuanto al objetivo específico vinculado con la fidelización de clientes, se determinó que la comunicación digital de la empresa es percibida como funcional y accesible, facilitando el contacto inicial y la atención de consultas. No obstante, se identificaron debilidades en aspectos clave como la interacción continua, la personalización de los mensajes y el seguimiento posterior al contacto. Estos resultados pueden interpretarse por lo expuesto por (Matamoros Vargas, 2025), quien mencionó la importancia de generar experiencias digitales alineadas con los intereses y motivaciones del segmento. De igual forma, se relacionan con lo planteado por (Kotler et al., 2023), quienes enfatizaron la relevancia de construir relaciones a largo plazo con los clientes mediante estrategias centradas en el valor y la experiencia.

En este sentido, la ausencia de acciones más personalizadas y de seguimiento limita el potencial de fidelización, evidenciando que la empresa mantiene una comunicación principalmente transaccional, en lugar de relacional.

Por otra parte, en relación con el análisis de la competencia que se obtuvo por medio de la tabla comparativa, se evidenció que, si bien Cloud Solutions presenta una presencia digital comparable a otras empresas del sector, existen debilidades generalizadas, tales como la baja interacción con los usuarios, la escasa utilización de publicidad digital y la limitada constancia en la generación de contenido. Este comportamiento permitió inferir que el sector presenta un nivel

de madurez digital aún inicial, lo cual coincide con estudios previos que identifican brechas en la adopción estratégica del marketing digital.

Este contexto representó una oportunidad significativa para la empresa, ya que la implementación de estrategias más estructuradas, consistentes y orientadas a la generación de valor puede convertirse en un factor diferenciador dentro del mercado en el que se encuentra actualmente.

Se confirmó la influencia positiva del marketing digital en el posicionamiento de marca, la generación de demanda y la fidelización de clientes. Aunque, también se evidenció que dicha influencia no está siendo aprovechada en su máximo potencial, debido a limitaciones en la ejecución estratégica de estas herramientas.

Finalmente, a partir de la interpretación de los hallazgos, se analizó que si bien Cloud Solutions ha logrado desarrollar una presencia digital que contribuye a su posicionamiento y a la generación de oportunidades comerciales que ha obtenido a lo largo de estos años, aún persisten áreas de mejora que restringen el aprovechamiento integral del marketing digital. En este sentido, los resultados no solo permitieron comprender la situación actual de la empresa, sino que también constituyeron una base empírica relevante para el diseño de estrategias digitales más efectivas, orientadas a fortalecer su visibilidad, optimizar la captación de clientes y consolidar relaciones a largo plazo en un entorno competitivo.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Este apartado expuso las conclusiones derivadas del análisis de los resultados obtenidos en la investigación, en correspondencia con los objetivos específicos planteados. Estas conclusiones sintetizaron los principales hallazgos identificados a lo largo del estudio, integrando los resultados obtenidos y su respectiva interpretación, con el propósito de dar respuesta al problema de investigación y aportar una visión clara sobre la influencia del marketing digital en la empresa Cloud Solutions.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de visibilidad y reconocimiento de la marca Cloud Solutions en su mercado meta a través de las plataformas digitales utilizadas durante el periodo de estudio.

- Se concluyó que la visibilidad digital de Cloud Solutions fue percibida como limitada, lo que evidenció una presencia poco constante en los principales canales digitales utilizados por el mercado meta.
- Se determinó que el reconocimiento de la marca se encontró principalmente sustentado en relaciones previas y recomendaciones, más que en estrategias digitales estructuradas.
- Seguidamente, se identificó que la empresa no aprovechó plenamente herramientas digitales como redes sociales y posicionamiento en buscadores para fortalecer su presencia en el mercado.

Objetivo específico 2: Examinar la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas en la captación de leads cualificados y la creación de nuevas oportunidades comerciales para la empresa.

- Se concluyó que las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa no generaron un flujo constante de leads cualificados.
- Se evidenció que existió una ausencia de planificación estratégica en la captación de clientes potenciales mediante canales digitales.

- Se determinó que la generación de oportunidades comerciales dependió en gran medida de esfuerzos tradicionales más que de acciones digitales estructuradas.

Objetivo específico 3: Identificar el aporte de los canales de comunicación digital en los procesos de retención, satisfacción y lealtad de la cartera actual de clientes de Cloud Solutions.

- Se concluyó que los canales digitales sí aportaron a la comunicación con los clientes, pero su uso no estuvo orientado estratégicamente a la fidelización.
- Se identificó que la lealtad de los clientes se basó principalmente en la calidad del servicio y la experiencia, más que en acciones digitales.
- Por otra parte, se determinó que existió una oportunidad de fortalecer la relación con los clientes mediante el uso más activo y personalizado de herramientas digitales.

Objetivo específico 4: Comparar el desempeño del marketing digital de Cloud Solutions con el de sus principales competidores, con el fin de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la mejora en el posicionamiento de marca y la generación de demanda.

- Se concluyó que la competencia presentó una mayor actividad digital, lo que les permitió tener mayor visibilidad en el mercado.
- Se evidenció que Cloud Solutions posee fortalezas en experiencia y servicio, pero debilidades en su posicionamiento digital frente a competidores.
- Se identificó que la empresa requiere fortalecer sus estrategias de contenido digital y presencia en medios digitales para mejorar su diferenciación y competitividad frente a otras empresas del sector tecnológico.

Objetivo específico 5: Proponer una estrategia de marketing digital orientada a fortalecer el posicionamiento de marca, la generación de demanda y la fidelización de los clientes de Cloud Solutions, a partir de los resultados obtenidos en la investigación.

- Se concluyó que la empresa requirió una estrategia integral de marketing digital alineada a sus objetivos comerciales.
- Se determinó que la implementación de acciones digitales estructuradas pudo mejorar significativamente el posicionamiento, la generación de demanda y la fidelización.
- De la misma manera, se identificó que la propuesta estratégica debió centrarse en contenido de valor, presencia constante y segmentación del mercado.

6.2 LIMITACIONES

En el desarrollo de la presente investigación no se presentaron limitaciones significativas que afectaran el cumplimiento de los objetivos planteados ni la ejecución del proceso metodológico.

La recolección de la información se llevó a cabo conforme a lo establecido en el diseño de la investigación, contando con la disponibilidad de los participantes y el acceso a los datos necesarios para el análisis.

De igual forma, no se identificaron imprevistos relacionados con el objeto de estudio que alteraran el desarrollo del estudio, lo que permitió ejecutar cada una de las etapas de la investigación según lo planificado. En este sentido, las condiciones bajo las cuales se desarrolló la investigación favorecieron la obtención de resultados consistentes y acordes con los objetivos propuestos.

6.3 RECOMENDACIONES

El presente apartado presentó las recomendaciones derivadas de las conclusiones obtenidas en la investigación, las cuales se orientaron a proponer acciones prácticas que contribuyeran a mejorar las deficiencias identificadas en el análisis de resultados. Estas

recomendaciones se plantearon con el propósito de fortalecer el uso del marketing digital en la empresa Cloud Solutions, favoreciendo su posicionamiento, la generación de demanda y la fidelización de sus clientes.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de visibilidad y reconocimiento de la marca Cloud Solutions en su mercado meta a través de las plataformas digitales utilizadas durante el periodo de estudio.

- Diseñar e implementar un calendario de contenido digital que permita mantener una presencia constante en redes sociales y otros canales digitales.
- Desarrollar estrategias de posicionamiento de marca basadas en contenido digital que reduzcan la dependencia de recomendaciones y relaciones previas.
- Optimizar el uso de herramientas digitales como redes sociales y motores de búsqueda (SEO) para fortalecer la visibilidad de la empresa en el mercado.

Objetivo específico 2: Examinar la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas en la captación de leads cualificados y la creación de nuevas oportunidades comerciales para la empresa.

- Implementar campañas digitales orientadas a la generación de leads cualificados mediante segmentación del público objetivo.
- Elaborar un plan estratégico de marketing digital que defina objetivos, acciones y métricas para la captación de clientes potenciales.
- Diversificar las estrategias comerciales incorporando acciones digitales estructuradas que complementen los métodos tradicionales.

Objetivo específico 3: Identificar el aporte de los canales de comunicación digital en los procesos de retención, satisfacción y lealtad de la cartera actual de clientes de Cloud Solutions.

- Diseñar estrategias de fidelización digital que fortalezcan la relación con los clientes mediante el uso de herramientas tecnológicas.
- Implementar canales digitales de comunicación personalizados, como email marketing o seguimiento postventa.
- Aprovechar los canales digitales para generar contenido de valor que refuerce la relación y el compromiso con los clientes actuales.

Objetivo específico 4: Comparar el desempeño del marketing digital de Cloud Solutions con el de sus principales competidores, con el fin de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la mejora en el posicionamiento de marca y la generación de demanda.

- Analizar de forma periódica las estrategias digitales de la competencia para identificar buenas prácticas aplicables a la empresa.
- Fortalecer el posicionamiento digital de la empresa mediante la comunicación de sus ventajas competitivas en medios digitales.
- Implementar estrategias digitales innovadoras que permitan diferenciar a la empresa dentro del mercado tecnológico.

Objetivo específico 5: Proponer una estrategia de marketing digital orientada a fortalecer el posicionamiento de marca, la generación de demanda y la fidelización de los clientes de Cloud Solutions, a partir de los resultados obtenidos en la investigación.

- Desarrollar e implementar una estrategia integral de marketing digital alineada con los objetivos comerciales de la empresa.
- Ejecutar acciones digitales estructuradas enfocadas en mejorar el posicionamiento, la generación de demanda y la fidelización de clientes.
- Crear contenido de valor segmentado y constante que responda a las necesidades del mercado meta.

6.4 CONCLUSIÓN FINAL

A partir de la pregunta de investigación: ¿Cómo la influencia del marketing digital ayudó en el posicionamiento de marca, la generación de demanda y la fidelización de los clientes de la empresa Cloud Solutions, ubicada en Escazú, San José, durante el primer semestre del 2026?, y del objetivo general sobre analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca, la generación de demanda y su ayuda a la fidelización de los clientes de la empresa Cloud Solutions, ubicada en Escazú, San José, durante el primer semestre del 2026, se concluyó que el marketing digital ejerció una influencia significativa en el posicionamiento de marca, la generación de demanda y la fidelización de los clientes de la empresa Cloud Solutions; sin embargo, dicha influencia no está siendo aprovechada de manera estratégica por la organización. Si bien la empresa contó con fortalezas importantes relacionadas con la calidad del servicio, la experiencia y la satisfacción de sus clientes, su presencia en entornos digitales fue limitada, lo que redujo su visibilidad y posicionamiento frente a la competencia.

En este sentido, se determinó que la ausencia de una estrategia estructurada de marketing digital limitó la captación de nuevos clientes y la generación de oportunidades comerciales, evidenciando así una alta dependencia de métodos tradicionales y recomendaciones. Asimismo, aunque los canales digitales fueron utilizados como medio de comunicación, estos no estuvieron orientados de forma estratégica hacia la fidelización, desaprovechando su potencial para fortalecer relaciones a largo plazo con los clientes.

Por lo tanto, se concluyó que la implementación de una estrategia integral de marketing digital, basada en la generación de contenido de valor, la segmentación del mercado y el uso adecuado de herramientas digitales resulta fundamental para mejorar el posicionamiento de la marca, incrementar la generación de demanda y fortalecer la fidelización de los clientes. De esta manera, el marketing digital se consolidó como un elemento clave para el crecimiento y la competitividad de Cloud Solutions en el mercado tecnológico actual.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan estratégico de marketing digital para el fortalecimiento del posicionamiento de marca, la generación de demanda y la fidelización de clientes de Cloud Solutions.

7.2 INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ

La propuesta será desarrollada en la empresa Cloud Solutions S.A., organización que se encuentra ubicada en Escazú, San José, y la cual se especializa en la comercialización, asesoría, implementación y capacitación de soluciones tecnológicas empresariales. La empresa se enfoca principalmente en brindar soluciones vinculadas a infraestructura tecnológica, servicios en la nube, seguridad informática, productividad empresarial y consultoría tecnológica para empresas pequeñas, medianas y grandes del sector comercial y académico privado.

Asimismo, la propuesta estará dirigida especialmente a fortalecer la gestión de marketing digital de la empresa, con el propósito de mejorar su posicionamiento dentro del mercado tecnológico actual, aumentar la captación de clientes potenciales y fortalecer la relación con su cartera actual de clientes mediante estrategias digitales estructuradas y alineadas con los objetivos comerciales de la organización.

7.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

7.3.1 Objetivo general

Implementar una estrategia integral de marketing digital que fortalezca el posicionamiento de marca, la generación de demanda y la fidelización de clientes de la empresa Cloud Solutions ubicada en Escazú, San José, durante el segundo semestre del 2026.

7.3.2 Objetivos específicos

- Fortalecer la presencia digital de Cloud Solutions mediante estrategias de contenido y posicionamiento digital orientadas al mercado meta de la empresa, durante el segundo semestre del 2026.

- Incrementar la captación de leads cualificados a través de campañas digitales segmentadas y herramientas de generación de demanda, durante el segundo semestre del 2026.
- Desarrollar estrategias de fidelización digital que fortalezcan la relación y comunicación con los clientes actuales de la organización, durante el segundo semestre del 2026.
- Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación que permitan medir el rendimiento y efectividad de las estrategias digitales implementadas, durante el segundo semestre del 2026.

7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES

El cronograma de actividades para esta propuesta se desarrollará durante el segundo semestre del año 2026 y estará estructurada por fases estratégicas orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de marca, la generación de demanda y la fidelización de clientes de la empresa Cloud Solutions. Cada fase contempla una serie de acciones estratégicas que permitirán implementar de manera progresiva las estrategias de marketing digital propuestas, asignando responsables específicos para garantizar el seguimiento y cumplimiento de los objetivos establecidos para la misma.

De igual forma, el cronograma propuesto permitirá ejecutar de manera organizada las diferentes estrategias digitales planteadas para Cloud Solutions, facilitando la implementación progresiva de acciones orientadas al fortalecimiento de la presencia digital, la generación de oportunidades comerciales y la fidelización de clientes durante el segundo semestre del año 2026.

Tabla 11

Cronograma de actividades y responsables

Cronograma de Actividades y Responsables								
Plan estratégico de marketing digital para el fortalecimiento del posicionamiento de marca, la generación de demanda y la fidelización de clientes de Cloud Solutions.								
Por semestre Julio 2026 - diciembre 2026								
		Meses	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Fases	Acciones estratégicas	Responsables						
Fase 1: Diagnóstico y planificación digital	Diagnóstico de la presencia digital actual de Cloud Solutions.	Gerencia / Marketing	X					
	Análisis digital de la competencia.	Marketing	X					
	Definición de objetivos digitales y KPIs.	Gerencia / Marketing	X					
	Diseño del calendario de contenido digital.	Marketing	X	X				
	Optimización de perfiles digitales y redes sociales.	Marketing		X	X			
Fase 2: Fortalecimiento del posicionamiento digital	Diseño de línea gráfica y contenido visual digital.	Marketing / Diseño		X	X			
	Creación de contenido estratégico para redes sociales.	Marketing		X	X	X	X	X
	Implementación de estrategias SEO básicas.	Encargado web / Marketing		X	X	X		
	Actualización y optimización del sitio web.	Encargado web			X	X		

	Publicación constante de contenido digital.	Marketing			X	X	X	X
Fase 3: Generación de demanda	Diseño de campañas digitales segmentadas.	Marketing			X	X		
	Implementación de formularios de captación de leads.	Marketing			X	X	X	
	Desarrollo de estrategias de email marketing.	Marketing / Ventas			X	X	X	X
	Ejecución de campañas publicitarias digitales.	Marketing				X	X	X
	Seguimiento de clientes potenciales.	Ventas				X	X	X
Fase 4: Fidelización de clientes	Implementación de comunicación digital personalizada.	Marketing				X	X	X
	Seguimiento postventa mediante canales digitales.	Marketing				X	X	X
	Envío de contenido informativo.	Marketing				X	X	X
	Aplicación de encuestas de satisfacción digital.	Marketing					X	X
Fase 5: Evaluación y control	Monitoreo de métricas digitales y KPIs.	Gerencia / Marketing				X	X	X
	Evaluación del rendimiento de campañas digitales.	Marketing					X	X

	Elaboración de informe final de resultados.	Gerencia / Marketing							X
--	---	----------------------	--	--	--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia, 2026

7.5 PRESUPUESTO NECESARIO PARA SU IMPLEMENTACIÓN

Para la implementación de la propuesta estratégica de marketing digital que se está planteando, se requiere la asignación de recursos económicos orientados al desarrollo de contenido digital, campañas publicitarias, herramientas tecnológicas y acciones de posicionamiento y fidelización. El presupuesto estimado contempla los principales rubros necesarios para ejecutar las estrategias planteadas durante el segundo semestre del año 2026, permitiendo fortalecer la presencia digital de Cloud Solutions, mejorar la captación de leads cualificados y fortalecer la relación con los clientes mediante herramientas digitales.

Es por eso por lo que, el presupuesto planteado representa una inversión orientada al fortalecimiento del marketing digital de Cloud Solutions, permitiendo implementar estrategias estructuradas enfocadas en el posicionamiento de marca, la generación de demanda y la fidelización de clientes. De igual forma, la distribución de los recursos permitirá desarrollar acciones digitales de forma progresiva y alineada con los objetivos comerciales de la empresa durante el segundo semestre del año 2026.

Tabla 12*Presupuesto necesario para su implementación*

Presupuesto para la propuesta Para el segundo semestre del 2026			
Actividad	Descripción	Valor Mensual	Valor Total
Gestión de redes sociales	Administración y monitoreo de redes sociales corporativas	€120 000	€720 000
Diseño gráfico y contenido digital	Creación de publicaciones, banners y contenido visual	€80 000	€480 000
	Suscripción a Canva Pro para diseño de contenido digital	€3 300	€19 800
Publicidad digital	Campañas pagadas en redes sociales y Google Ads	€100 000	€400 000
Herramientas de email marketing	Plataforma para automatización y envío de correos	€40 000	€240 000
Optimización SEO	Implementación de estrategias básicas de posicionamiento web	€60 000	€180 000
Actualización del sitio web	Mejoras visuales y optimización del sitio web corporativo	€150 000	€150 000
Producción de contenido audiovisual	Elaboración de material audiovisual para campañas digitales	€70 000	€210 000
Monitoreo y análisis de métricas	Seguimiento y evaluación de KPIs digitales	€35 000	€210 000
TOTAL		€658 300	€2 609 800

Fuente: Elaboración propia, 2026

7.6 FASES DE LA PROPUESTA

7.6.1 Fase 1: Diagnóstico y planificación digital

La primera fase de la propuesta estará orientada al análisis de la situación digital actual de Cloud Solutions, con el propósito de identificar oportunidades de mejora relacionadas con la presencia digital, el posicionamiento de marca y las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa actualmente.

Durante esta etapa se realizará una revisión de los perfiles digitales corporativos, el sitio web y el contenido publicado en los diferentes canales digitales de la organización. Además, se tomará en cuenta el análisis comparativo de la competencia con el fin de identificar buenas prácticas digitales aplicables a la empresa y detectar oportunidades de diferenciación dentro del mercado tecnológico.

Por otra parte, se definirán los objetivos digitales, indicadores clave de rendimiento (KPIs) y métricas de seguimiento que permitirán evaluar el desempeño de las estrategias implementadas durante el período de ejecución de la propuesta. Finalmente, se diseñará un

calendario de contenido digital que servirá como guía para la publicación constante y organizada de contenido en redes sociales y otros canales digitales.

Entre las principales acciones de esta fase se encuentran:

- Diagnóstico de la presencia digital actual de Cloud Solutions.
- Análisis digital de la competencia.
- Definición de objetivos digitales y KPIs.
- Diseño del calendario de contenido digital.
- Optimización inicial de perfiles digitales y redes sociales.

7.6.2 Fase 2: Fortalecimiento del posicionamiento digital

La segunda fase va a estar enfocada en fortalecer la presencia digital y el posicionamiento de marca de Cloud Solutions mediante la creación de contenido estratégico y la optimización de los canales digitales utilizados por la empresa. Para esta etapa se desarrollará una línea gráfica digital alineada con la identidad corporativa de la organización, permitiendo mantener uniformidad visual en las publicaciones y mejorar el reconocimiento de marca dentro del mercado meta. Asimismo, se elaborará contenido digital de valor orientado a informar, educar y generar interacción con clientes potenciales y actuales.

De igual manera, se implementarán estrategias básicas de posicionamiento SEO con el propósito de mejorar la visibilidad del sitio web en motores de búsqueda y facilitar el acceso de posibles clientes a los servicios ofrecidos por la empresa. También se contemplará la actualización del sitio web corporativo para optimizar aspectos visuales, funcionales y de experiencia de usuario.

Entre las principales acciones de esta fase se encuentran:

- Diseño de línea gráfica y contenido visual digital.
- Creación de contenido estratégico para redes sociales.
- Implementación de estrategias SEO básicas.
- Actualización y optimización del sitio web corporativo.

- Publicación constante de contenido digital.

7.6.3 Fase 3: Generación de demanda

La tercera fase va a estar orientada a la implementación de estrategias digitales enfocadas en la captación de leads cualificados y la generación de nuevas oportunidades comerciales para Cloud Solutions.

Durante esta etapa se desarrollarán campañas digitales segmentadas dirigidas al público meta de la empresa, utilizando herramientas de publicidad digital y estrategias de contenido orientadas a aumentar el alcance y la interacción de la marca en medios digitales. Del mismo modo, se implementarán formularios de captación de clientes potenciales dentro del sitio web y redes sociales de la organización.

Igualmente, se desarrollarán estrategias de email marketing orientadas a mantener comunicación constante con clientes potenciales y fortalecer el seguimiento comercial mediante el envío de información relevante, promociones y contenido de valor relacionado con los servicios tecnológicos ofrecidos por la empresa.

Entre las principales acciones de esta fase se encuentran:

- Diseño de campañas digitales segmentadas.
- Implementación de formularios de captación de leads.
- Desarrollo de estrategias de email marketing.
- Ejecución de campañas publicitarias digitales.
- Seguimiento de clientes potenciales.

7.6.4 Fase 4: Fidelización de clientes

La cuarta fase de la propuesta tratará de fortalecer la relación y comunicación con la cartera actual de clientes de Cloud Solutions mediante estrategias digitales orientadas a mejorar la satisfacción, retención y lealtad de los clientes.

En esta etapa se implementarán acciones de comunicación personalizada mediante canales digitales como correo electrónico y redes sociales, permitiendo mantener una interacción

más cercana con los clientes actuales. Por otra parte, se desarrollarán estrategias de seguimiento postventa orientadas a conocer la experiencia de los clientes y fortalecer el servicio brindado por la empresa. Asimismo, se enviará contenido informativo relacionado con tendencias tecnológicas, actualizaciones de servicios y recomendaciones de interés para los clientes, con el propósito de generar mayor compromiso y fortalecer la relación comercial a largo plazo.

Entre las principales acciones de esta fase se encuentran:

- Implementación de comunicación digital personalizada.
- Seguimiento postventa mediante canales digitales.
- Envío de contenido informativo.
- Aplicación de encuestas de satisfacción digital.

7.6.5 Fase 5: Evaluación y control

La última fase de la propuesta se enfocará al monitoreo y evaluación del desempeño de las estrategias digitales implementadas durante el segundo semestre del año 2026. Durante esta etapa se realizará un seguimiento continuo de los indicadores clave de rendimiento (KPIs) previamente establecidos, con el propósito de medir el alcance, interacción, captación de leads y efectividad de las campañas digitales desarrolladas por la empresa. De igual manera, se analizarán métricas relacionadas con el tráfico web, engagement en redes sociales, alcance de publicaciones y resultados de campañas publicitarias digitales.

Por último, se elaborará un informe de resultados que permitirá identificar oportunidades de mejora y establecer recomendaciones para fortalecer futuras estrategias de marketing digital dentro de Cloud Solutions.

Entre las principales acciones de esta fase se encuentran:

- Monitoreo de métricas digitales y KPIs.
- Evaluación del rendimiento de campañas digitales.
- Análisis de resultados obtenidos.
- Elaboración de informe final y propuestas de mejora.

7.7 RETORNO DE LA INVERSIÓN

El retorno de la inversión (ROI) permite medir la rentabilidad estimada de la propuesta estratégica de marketing digital implementada en la empresa Cloud Solutions durante el segundo semestre del año 2026. Este indicador facilita evaluar los beneficios económicos esperados en relación con la inversión realizada para la ejecución de las estrategias digitales planteadas.

Para el cálculo del ROI se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganancia} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} * 100$$

En la presente propuesta se estimó una inversión total de ₡2 609 800 correspondiente al presupuesto destinado a la implementación de las estrategias de marketing digital.

Igualmente, se proyecta que la implementación de las acciones digitales permita generar un incremento aproximado de ₡4 500 000 en ingresos potenciales derivados de nuevos clientes, oportunidades comerciales y fortalecimiento de la relación con la cartera actual de clientes. Por lo tanto el retorno de la inversión sería el siguiente:

Tabla 13

Retorno de la inversión

	Ganancia	-	Inversión	
	4 500 000,00	-	2 609 800,00	
ROI =	$\frac{4\,500\,000,00 - 2\,609\,800,00}{2\,609\,800,00} * 100$			
	Inversión			
ROI =	$\frac{1\,890\,200,00}{2\,609\,800,00} * 100$			
ROI =	0,7243			* 100
ROI =	72,43%			

Fuente: Elaboración propia, 2026

De acuerdo con el resultado obtenido, la propuesta presenta un retorno de inversión estimado del 72.43%, lo que indica que las estrategias digitales planteadas podrían generar beneficios económicos superiores a la inversión realizada. Por otra parte, este resultado evidencia que la implementación de acciones de marketing digital puede contribuir al fortalecimiento comercial de Cloud Solutions mediante el incremento de la visibilidad digital, la captación de clientes potenciales y la fidelización de la cartera actual de clientes.

De igual manera, un ROI estimado del 72.43% significa que por cada colón invertido en la implementación de la propuesta, la empresa Cloud Solutions podría recuperar aproximadamente ₡1.72, reflejando así una rentabilidad positiva derivada de las estrategias de marketing digital planteadas durante el segundo semestre del año 2026.

7.8 REFERENCIAS DE LA PROPUESTA

En este apartado no se incorporaron referencias externas adicionales, debido a que la propuesta fue elaborada a partir de las necesidades identificadas en Cloud Solutions y de la información obtenida durante el proceso de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Anahua Andia, J. J. (2022). Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90930>
- Apaza Coro, O. F., & Flores López, J. (2025). *Marketing de raíz (1°)*. CID-Centro de Investigación y Desarrollo. https://doi.org/10.37811/cli_w1235
- Barahona, E. C. C., & Ríquez, K. M. (2025). Posicionamiento de marca: Estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. *Religación*, 10(44), e2501389-e2501389. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1389>
- Bernal Torres, C. A. (2022). *Metodología de la investigación (1a ed.)*. Pearson Educación. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/visorBook.aspx?i=19299&t=BB87A7ED-F365-4693-8241-AADE334D6D9D>
- Carracedo Romero, S., & Mantilla Rico, E. P. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. <https://hdl.handle.net/11323/9247>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2024). *Marketing Digital, Estrategia, Implementación y Práctica (1a ed.)*. Pearson Educación. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/visorEpub.aspx?i=45035&t=54F46691-7BC4-49CF-AE8F-EAD0FBD5395D>
- Cifuentes Chaquina, R. E., Cañizares Proaño, C. A., Lara Lojano, D. G., Lizano Lescano, E. A., Moreno Mejía, G. R., Paspuel Tuquerres, M. E., Pluas Llamuca, G. G., & Ramírez Albán,

- S. G. (2025). *El marketing y sus fundamentos*. Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador. <https://doi.org/10.33996/cide.ecuador.MF2679420>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (1a ed.)*. Pearson Educación. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/visorBook.aspx?i=25577&t=DB72C7E9-494A-4A7C-A21C-75219DE8AD20>
- Cohen, A. (2025, julio 30). *Canales de marketing digital: Definición, tipos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-de-marketing>
- Esquivel, M. (2025, marzo 11). ¿Por qué el cuadro comparativo es la estrategia apropiada? *Tesis y Másters México*. <https://tesisymasters.mx/por-que-el-cuadro-comparativo-es-la-estrategia-apropiada/>
- Fernández, I. (2025, enero 7). Reconocimiento de marca—Qué es y cómo se mide? *We are testers*. <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/reconocimiento-de-marca/>
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo, J. (2024). *Mercadotecnia en la era digital (1a ed.)*. McGraw Hill Interamericana. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/visorEpub.aspx?i=39986&t=BB87A7ED-F365-4693-8241-AADE334D6D9D>
- Hernández Sampieri, R., Méndez Valencia, S., Mendoza Torres, C. P., & Cuevas Romo, A. (2025). *Fundamentos de Investigación (2a ed.)*. McGraw Hill Interamericana. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/visorEpub.aspx?i=43438&t=BB87A7ED-F365-4693-8241-AADE334D6D9D>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la Investigación Plus (2a ed.)*. McGraw Hill Interamericana. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/visorEpub.aspx?i=34866&t=BB87A7ED-F365-4693-8241-AADE334D6D9D>

- Huang, J. (2025, mayo 9). *Visibilidad de marca: Estrategias clave para el éxito*. MERCURY. <https://mtsoln.com/es/blog/perspectivas-720/mas-alla-de-ser-visto-dominar-la-visibilidad-de-la-marca-para-un-crecimiento-sostenible-2318>
- INEC. (2025). *Estadísticas vitales 2024. Población, nacimientos, defunciones y matrimonios*. <https://online.fliphtml5.com/xbfyq/ddns/#p=1>
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2023). *Marketing Plus (16a ed.)*. McGraw Hill Interamericana. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/visorEpub.aspx?i=35002&t=DB72C7E9-494A-4A7C-A21C-75219DE8AD20>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Marketing (1a ed.)*. Pearson Educación. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/visorBook.aspx?i=41950&t=BB87A7ED-F365-4693-8241-AADE334D6D9D>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Dirección de marketing (16a ed.)*. Pearson Educación. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/visorBook.aspx?i=34282&t=DB72C7E9-494A-4A7C-A21C-75219DE8AD20>
- Matamoros Vargas, N. S. (2025). *Estrategias de marketing digital para atraer a adultos jóvenes (entre 20 y 29 años) hacia la Macrobiótica El Triángulo de la Salud a través de canales de comunicación y contenido estratégico en Tabarcia, Mora, San José, Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2025*. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/9830>
- Merino Sanz, M. J., & Yáguez Lorenzo, E. (2025). *Fundamentos de marketing: Contexto, estrategias y herramientas en los entornos on y off*. ESIC Editorial.
- Merino-Sánchez, C. G., Moncayo-Sánchez, Y. P., & Salazar-Tenelanda, M. V. (2022). La importancia del marketing digital en el posicionamiento de la microempresa del cantón Riobamba. *Polo del Conocimiento*, 7(6), 51-65. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i6.4061>

- Paredes-Pérez, M. A. J., Palomino-Crispin, A. E., Munguia, A. A. A.-, Sánchez-Julcarima, G. J., & Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Rodríguez Argüello, P. K. (2018). *Historia del cantón de Escazú* (1º). Editorial Izcandé. https://escazu.go.cr/wp-content/uploads/2022/06/cap_vi_historia_de_escazu.pdf
- Rodríguez Castro, L.G. (2026). [Comunicación personal].
- Román Aguirre, Y., Tarambis Morales, A., & Moscoso Parra, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157.
- Sachdev, R. (2024). *Marketing digital Plus (1a ed.)*. McGraw Hill Interamericana. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/visorEpub.aspx?i=40561&t=DB72C7E9-494A-4A7C-A21C-75219DE8AD20>
- Santos, D. (2024, enero 8). *Estrategias de marketing digital: Guía completa con ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Comportamiento del Consumidor (8a ed.)*. Pearson Educación. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/visorBook.aspx?i=25564&t=DB72C7E9-494A-4A7C-A21C-75219DE8AD20>
- Semanate Solís, M. F. (2024). *Guía de Fundamentos de Marketing* (1º). Unimayor Sello Editorial. https://unimayor.edu.co/web/images/investigacionesunimayor/Sello_Editorial/2025/Libros_PDF/Gu%C3%ADa_Fundamentos_Marketing.pdf
- Solís, A., Guale, A., Alvarado, J., Barros, Á., & Benítez, J. (2024). *CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING: 200 DEFINICIONES FUNDAMENTALES* (1º). CID - Centro de Investigación y Desarrollo. https://doi.org/10.37811/clj_w1032

- Tapia Morán, K. (2025). *La estrategia de mercadeo digital adecuada para la segmentación geográfica y demográfica, mercado meta y la estrategia de diferenciación que utiliza la empresa Vainilla Beauty, en San José en el tercer cuatrimestre del 2024*. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/9162>
- Vásquez Ramírez, A. A., Guanuchi Orellana, L. M., Cahuana Tapia, R., Vera Teves, R., & Holgado Tisoc, J. (2023). *Métodos de investigación científica* (1.^a ed.). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.094>
- Vega Dumani, S. (2025). *Las estrategias de mercadeo digital adecuadas en relación con el perfil de buyer persona, medios, canales y estrategias de comunicación y contenido para la empresa Terrafirma de accesorios para vehículos 4x4, camping y overlanding en Curridabat en el primer cuatrimestre 2025*. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/9833>

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos importantes de la investigación

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

Anexo 1. Entrevista para clientes

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 2. Declaración Jurada

Anexo 3. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación

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

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

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

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

Anexo 1. Entrevista para clientes

La presente entrevista forma parte de una investigación académica sobre la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca, la generación de demanda y la fidelización de clientes de la empresa Cloud Solutions. El objetivo es conocer la percepción y experiencia de los participantes respecto a las estrategias y canales digitales utilizados por la empresa.

La información brindada será utilizada únicamente con fines académicos y será tratada de manera confidencial, analizando los resultados de forma general sin identificar a los participantes. La participación es voluntaria y se agradece de antemano el tiempo y la colaboración al responder las siguientes preguntas.

Preguntas:

1. ¿Cuál es el sector económico de su empresa?

- Comercio
- Industrial
- Salud
- Educación
- Turismo
- Seguros
- Agricultura
- Construcción
- Otro: _____

2. ¿Cuál es su cargo dentro de la organización?

- Gerente general
- Gerente de tecnología
- Responsable de seguridad informática
- Gerente administrativo
- Otro: _____

3. ¿Hace cuánto tiempo su empresa mantiene relación con Cloud Solutions?

- Menos de 1 año

- Entre 1 y 3 años
- Entre 3 y 5 años
- Más de 5 años

4. ¿Por medio de qué canal digital conoció inicialmente a la empresa Cloud Solutions?

5. Desde su experiencia, ¿qué tan visible considera que es la marca Cloud Solutions en los medios digitales?

6. ¿Cuáles plataformas digitales de la empresa ha utilizado o consultado?

- Sitio web
- Correo electrónico
- Facebook
- LinkedIn

7. ¿Qué aspectos del contenido digital de Cloud Solutions le han llamado más la atención o le han generado confianza en la marca?

8. ¿Qué elemento del marketing digital de Cloud Solutions influyó en su decisión de solicitar información o contactar a la empresa?

9. Desde su punto de vista, ¿qué tan útil fue la información digital proporcionada por la empresa para comprender sus servicios o soluciones?

10. ¿Considera que la comunicación digital de Cloud Solutions facilita el proceso de contacto o solicitud de servicios? ¿Por qué?

11. ¿Qué tipo de comunicación digital mantiene actualmente con Cloud Solutions?

12. ¿Considera que los canales digitales utilizados por la empresa contribuyen a mantener una relación cercana con los clientes? Explique.

13. ¿Qué aspectos de la comunicación digital de Cloud Solutions han influido en su satisfacción como cliente?

14. ¿De qué manera considera que los canales digitales de Cloud Solutions podrían mejorar la relación con sus clientes?

15. Desde su perspectiva, ¿cómo considera que se posiciona Cloud Solutions frente a otras empresas del sector en medios digitales?

16. ¿Qué fortalezas observa en la presencia digital de Cloud Solutions frente a sus competidores?

17. ¿Qué debilidades considera que podrían mejorarse en su estrategia digital?

18. ¿Qué tipo de contenido digital considera que debería fortalecer Cloud Solutions para mejorar su posicionamiento de marca?

19. ¿Qué acciones digitales cree que podrían ayudar a la empresa a atraer nuevos clientes?

20. ¿Qué recomendaciones brindaría para mejorar la comunicación digital y la fidelización de los clientes?

Anexo 2. Declaración Jurada

Anexo 2. Declaración Jurada

Yo, Fiorella Rodríguez Montiel, mayor de edad, cédula de identidad número 1-1883-0135, en condición de egresada de la carrera de Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado "La influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca, la generación de demanda y su ayuda a la fidelización de los clientes de la empresa Cloud Solutions, ubicada en Escazú, San José, durante el primer semestre del 2026" 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 20 de mayo del año dos mil veintiséis.



Fiorella Rodríguez Montiel
Cédula de identidad: 1-1883-0135

Anexo 3. Carta de autorización de la entidad

San José, 20 de mayo de 2026.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Gerente General en Cloud Solutions, S.A., brindo autorización para que la estudiante Fiorella Rodríguez Montiel, cédula de identidad 1-1883-0135, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: "La influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca, la generación de demanda y su ayuda a la fidelización de los clientes de la empresa Cloud Solutions, ubicada en Escazú, San José, durante el primer semestre del 2026".

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

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico luis.rodriguez@cloudsolutionscr.com, o al teléfono 2289-5518.

Atentamente,

LUIS GUILLERMO Firmado digitalmente por
RODRIGUEZ LUIS GUILLERMO RODRIGUEZ
CASTRO (FIRMA) CASTRO (FIRMA)
Fecha: 2026.05.26 15:23:58
-06'00'

Firma
Luis Guillermo Rodríguez Castro
Gerente General
Cloud Solutions, S.A.

Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor



CARTA DE TUTOR

San José, 26 de mayo del 2026

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante **Fiorella Rodríguez Montiel**, cédula de identidad número **1-1883-0135**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"La influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca, la generación de demanda y su ayuda a la fidelización de los clientes de la empresa Cloud Solutions, ubicada en Escazú, San José, durante el primer semestre del 2026"**, la cual ha elaborado para optar por el grado Licenciatura en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo.

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

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

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

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

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2026.05.27
10:34:01 -06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén

Cédula de identidad 1-0973-0317

Carné Colegio Profesional, CCECR N° 046588

Anexo 5. Carta de aprobación del Lector



San José 15 de junio de 2026

Señoras y señores
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante Fiorella Rodríguez Montiel, cedula de identidad 1-1883-0135, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: "La influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca, la generación de demanda y su ayuda a la fidelización de los clientes de la empresa Cloud Solutions, ubicada en Escazú, San José, durante el primer semestre del 2026" la cual ha elaborado para optar por el grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo

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

Atentamente

MAURICIO GARITA
SEGURA (FIRMA)

Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA SEGURA
(FIRMA)
Fecha: 2026.06.15 21:11:22 -06'00'

Firma

MBA Mauricio Garita Segura

Cédula 401790688

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT

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

San José, 20 de mayo de 2026.

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

Estimadas personas:

La suscrita, Fiorella Rodríguez Montiel, con número de identificación 1-1883-0135, autora del trabajo de graduación titulado "La influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca, la generación de demanda y su ayuda a la fidelización de los clientes de la empresa Cloud Solutions, ubicada en Escazú, San José, durante el primer semestre del 2026", presentado y aprobado en el año 2026 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios 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
Fiorella Rodríguez Montiel
Cédula 1-1883-0135

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

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

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

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

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