

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Económicas

**Administración de empresas con énfasis en
mercadeo**

*Tesis para optar por el grado académico de
licenciatura.*

*La estrategia de marketing digital más adecuada para la
empresa Bako Home Costa Rica Palmares Alajuela en
relación con perfil de clientela, medios y canales, estrategia
de comunicación y contenido durante el segundo cuatrimestre
del 2024.*

Valery Vásquez Gutiérrez

Noviembre, 2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE TABLAS	7
AGRADECIMIENTOS	11
DEDICATORIA	12
RESUMEN	13
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1.2 Delimitación del problema	15
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales	15
1.1.3 Justificación	26
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	27
1.3 OBJETIVOS	27
1.3.1 Objetivo general	27
1.3.2 Objetivos específicos	27
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	29
2.1 MARCO TEÓRICO	29
2.1.1 Marketing	29
2.1.2 Marketing no diferenciado	30
2.1.3 Marketing concentrado	30
2.1.4 Multicanalidad	30
2.1.5 Estrategia de marketing	31
2.1.6 Mezcla de marketing	33
2.1.7 Segmentación de mercado meta	33
2.1.8 Perfil de cliente	34
2.1.9 Precio	34
2.1.10 Plaza	34
2.1.11 Promoción	35
2.1.12 Producto	35
2.1.13 Cliente	36

2.1.14 Mercado Meta	36
2.1.15 Percepción de la marca	37
2.2 MARCO CONCEPTUAL	38
2.2.1 Marketing digital	38
2.2.2 Canales	38
2.2.3 Medio	38
2.2.4 Estrategias de contenidos	39
2.2.5 Estrategias de comunicación	39
2.2.6 Comportamiento del consumidor	39
2.2.7 Storytelling	40
2.3 MARCO CONTEXTUAL	40
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	42
3.1 ENFOQUE	42
3.1.1 Cuantitativo	42
3.1.2 Cualitativo	43
3.1.3 Mixto	43
3.2 ALCANCE	44
3.2.1 Exploratorio	44
3.2.2 Descriptivo	45
3.3 DISEÑO	45
3.3.1 Narrativo	45
3.3.2 Teoría fundamentada	46
3.3.3 Etnográfico	46
3.3.4 Fenomenológico	46
3.3.5 Investigación-acción	47
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	47
3.4.1 Población	47
3.4.2 Tipo de muestra	47
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión	48
3.4.4 Consideraciones éticas	49
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	49
3.5.1 Dependencia	49
3.5.2 Credibilidad	50

	3
3.5.3 Validez	50
3.5.4 Confiabilidad	50
3.5.5 Entrevista	50
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS	52
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	56
3.7.1 Análisis detallado de los datos	56
3.7.2 Investigación-acción	56
3.7.3 Transcripción	56
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	58
4.1 ENCUESTA COLABORADORES	58
4.1.1 Pregunta General	58
4.1.2 Perfil del cliente meta	59
4.1.3 Canales y medios	62
4.1.4 Estrategias de comunicación y contenido	65
4.1.5 Pregunta general de finalización	69
4.2 ENCUESTA EXPERTO	70
4.2.1 Perfil del cliente meta	70
4.2.2 Canales y medios	73
4.2.3 Estrategias de comunicación y contenido	75
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	78
5.1 OBJETIVO IDENTIFICAR EL PERFIL DE LA CLIENTELA META DE LA EMPRESA BAKO HOME COSTA RICA.	78
5.1.1 Variable perfil de cliente meta	78
5.1.1.1 Percepción de la marca	78
5.1.1.2 Perfil ideal de cliente	79
5.1.1.3 Intereses del cliente	80
5.1.1.4 Factores de decisión de compra	81
5.1.1.5 Información útil	82
5.1.1.6 Expectativas de calidad, precio y servicio	83

5.2 SELECCIONAR CANALES Y MEDIOS RELACIONADOS CON EL PERFIL DE LA CLIENTELA META DE LA EMPRESA BAKO HOME COSTA RICA.	84
5.2.1 Variable canales y medios	84
5.2.1.1 Efectividad de los canales de comunicación.	85
5.2.1.2 Evolución del uso de medios digitales.	86
5.2.1.3 Frecuencia de uso de canales de venta.	87
5.2.1.4 Oportunidades en nuevos canales o medios	88
5.2.1.5 Uso estratégico de datos digitales.	88
5.3 CATALOGAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y CONTENIDO RELACIONADOS CON LA CLIENTELA META, CANALES Y MEDIOS DE LA EMPRESA BAKO HOME COSTA RICA.	89
5.3.1 Variable estrategias de comunicación y contenido	90
5.3.1.1 Selección de Canales de Comunicación.	90
5.3.1.2 Contenido enfocado.	90
5.3.1.3 Mensajes claves y storytelling.	92
5.3.1.4 Plataformas y personalización del contenido	92
5.3.1.5 Métricas e indicadores.	93
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
6.1.1 Primer Objetivo Especifico	95
6.1.2 Segundo Objetivo Especifico	99
6.1.3 Tercer Objetivo Especifico	102
6.2 LIMITACIONES	105
6.2.1 Imprevistos relacionados con el objeto de estudio	105
CAPÍTULO VII: PROPUESTA	106
7.1 Nombre de la propuesta	106
7.2 Institución, organización o población en la cual se desarrollará	106
7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta	106

7.4	Cronograma de actividades y responsables	107
7.5	Presupuesto necesario para su implementación	113
7.6	Fases de la propuesta	114
7.6.1	Análisis	114
7.6.1.1	Reunión inicial y establecimiento de objetivos	114
7.6.1.2	Análisis de la situación digital actual	114
7.6.1.3	Investigación de mercado	114
7.6.1.4	Análisis del público objetivo	115
7.6.1.5	Capacitación en redes sociales	115
7.6.2	Planificación	115
7.6.2.1	Selección de redes sociales más importantes	115
7.6.2.2	Elaboración de imágenes para las redes sociales	116
7.6.2.3	Elaboración de contenido promocional en Canva	117
7.6.2.4	Elaboración del presupuesto para el mes en redes sociales	117
7.1.6.5	Elaboración de un taller en el showroom para el mes de diciembre	118
7.6.3	Implementación	119
7.6.3.1	Implementación de promoción en Instagram	119
7.6.3.2	Implementación de promoción en WhatsApp	120
7.6.3.3	Promoción del showroom para el mes de diciembre	120
7.6.3.4	Promoción para el taller en diciembre	121
7.6.3.5	Implementación de promociones especiales para diciembre	123
7.6.4	Resultados	124
7.6.4.1	Definición de KPIs y establecimiento de herramientas de medición	124

7.6.4.2 Monitoreo regular de métricas	125
7.6.4.3 Análisis de resultados y comparación con objetivos	125
7.6.4.4 Ajustes tácticos y optimización continua	126
7.6.4.5 Informes y retroalimentación	127
7.7 Referencias	128
REFERENCIAS	129
ANEXOS	133
Anexo 1. Cuestionario para colaboradores.	133
Anexo 2. Cuestionario para experto en mercadeo.	138
Anexo 3. Sistematización de las respuestas obtenidas.	143
3.1 Respuesta de colaboradores.	143
3.2 Respuestas del experto.	150
Anexo 4. Fotografías de la empresa “Bako Home Costa Rica”	156
Anexo 5. Declaración Jurada	158
Anexo 6. Consentimiento Informado	159
Anexo 8. Carta de aprobación del Tutor	200
Anexo 9. Carta de aprobación del Lector	201
Anexo 11. Licencia y autorización al CENIT	202

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Criterios de inclusión y de exclusión</i>	48
Tabla 2 <i>Cuadro de operacionalización de las variables</i>	52
Tabla 3 <i>¿Que representa Bako Home Costa Rica para usted como colaborador de la empresa?</i>	58
Tabla 4 <i>¿Qué características específicas consideras que define al cliente ideal para la empresa Bako Home CR?.....</i>	59
Tabla 5 <i>¿Cuáles crees que son los intereses principales de los clientes cuando buscan la empresa Bako Home CR?</i>	59
Tabla 6 <i>Desde su experiencia, ¿Qué factores influyen más en la decisión de compra de los clientes?</i>	60
Tabla 7 <i>¿Qué tipo de información o consejo encuentran más útil para los clientes al momento de realizar una compra?</i>	60
Tabla 8 <i>¿Cómo podría adaptar la oferta de productos para satisfacer mejor las necesidades de los clientes actuales y potenciales?.....</i>	61
Tabla 9 <i>¿Cuáles son las expectativas más comunes que los clientes tienen en cuanto a calidad, precio y servicio al cliente?.....</i>	61
Tabla 10 <i>¿Qué canales de comunicación consideras más efectivos para llegar a los clientes en la actualidad?</i>	62
Tabla 11 <i>Desde su experiencia, ¿Cómo ha evolucionado el uso de medios digitales en la promoción y ventas para la empresa Bako Home CR?</i>	62
Tabla 12 <i>¿Cuáles son los canales de venta que más utilizan los clientes para adquirir los servicios y productos?.....</i>	63

Tabla 13 ¿Qué tipo de contenido o mensajes considera que resuenan mejor con la audiencia en las redes sociales?.....	63
Tabla 14 ¿Hay algún canal o medio que considere que se debería explorar más para llegar a nuevos clientes?	64
Tabla 15 ¿Cómo se podría aprovechar mejor la información y datos obtenidos de los canales digitales para mejorar las decisiones estratégicas?	65
Tabla 16 ¿Cómo describirías la estrategia actual de comunicación de la empresa en relación con los servicios y productos que se ofrecen?.....	65
Tabla 17 ¿Qué tipo de contenido se debería enfatizar más en los canales de comunicación para atraer a los clientes?	66
Tabla 18 Desde su punto de vista, ¿Cuáles son los mensajes claves que se debería transmitir a los clientes sobre los productos y servicios?	66
Tabla 19 ¿Qué plataformas o medios considera más efectivos para transmitir los mensajes y promociones de productos y servicios?	67
Tabla 20 ¿Qué aspectos de las campañas de comunicación y contenido se podría mejorar para conectar mejor con los clientes?	67
Tabla 21 ¿Qué tipos de contenido educativo e informativo serían útiles para los clientes al considerar la compra de servicios y productos?	68
Tabla 22 ¿Qué estrategias de contenido consideras más exitosas en la industria de accesorios para el hogar y cómo podríamos adaptarlas a la empresa?.....	68
Tabla 23 ¿Qué desafíos enfrenta al desarrollar y ejecutar campañas de comunicación y contenido para productos y servicios para la empresa?.....	69
Tabla 24 Algún comentario o punto de mejora que usted quiera mencionar sería de gran ayuda.	70

Tabla 25 Desde su experiencia, ¿cómo definiría al cliente ideal para una empresa enfocada a la venta y fabricación de productos y servicios de la industria del diseño para el hogar?	70
Tabla 26 ¿Cuáles considera que son las características demográficas más relevantes del cliente objetivo?.....	71
Tabla 27 ¿Qué factores psicográficos influyen más en las decisiones de compra de productos y servicios de la industria del diseño para el hogar según su experiencia?.....	71
Tabla 28 ¿Cuáles son los principales valores y motivaciones que guían las decisiones de compra en el mercado, relacionado con una empresa de venta de accesorios para hogar que usted considera?.....	71
Tabla 29 Desde su perspectiva, ¿qué diferencias existen entre los segmentos de clientes que compran accesorios para distintas áreas del hogar (cocina, sala, dormitorio)?.....	72
Tabla 30 ¿Cuáles son las tendencias actuales en el comportamiento de compra de accesorios para el hogar que debemos considerar al diseñar las estrategias de marketing?.....	72
Tabla 31 ¿Cuáles consideras que son los canales de comunicación más efectivos para llegar al cliente objetivo en el mercado de accesorios para el hogar?	73
Tabla 32 Desde su experiencia, ¿Cómo considera que han evolucionado los medios digitales en la promoción y venta de productos de hogar en los últimos años?.....	73
Tabla 33 ¿Qué estrategias o tácticas de marketing digital recomendarías implementar para la empresa de venta de accesorios para el hogar?.....	73
Tabla 34 ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más adecuadas para promover accesorios para el hogar, y por qué?.....	74
Tabla 35 ¿Qué métricas o indicadores consideras más relevantes para evaluar el éxito de una campaña de marketing basado en la industria del diseño para el hogar?.....	74

Tabla 36 ¿Cómo se puede asegurar de mantener una comunicación consistente y efectiva a través de todos los canales de marketing y ventas?.....	75
Tabla 37 ¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para captar la atención de los consumidores interesados en accesorios para el hogar?.....	75
Tabla 38 Desde su experiencia, ¿cuáles son los elementos clave que debe incluir una estrategia de contenido exitosa para una empresa como Bako Home CR?	75
Tabla 39 ¿Cuáles son las tendencias emergentes en cuanto al tipo de contenido que resuena mejor en el sector de accesorios para el hogar?	76
Tabla 40 ¿Qué canales de comunicación considera más apropiados para difundir contenido relacionado con nuestros productos?	76
Tabla 41 ¿Cómo podemos utilizar el storytelling para conectar emocionalmente con los clientes cuando se habla de la empresa?	77
Tabla 42 ¿Qué papel juega la personalización del contenido en la estrategia de comunicación de productos de hogar y accesorios?.....	77
Tabla 43 ¿Cómo se puede medir la efectividad de las campañas de contenido relacionadas con accesorios para el hogar?	77
Tabla 44 Conclusiones y recomendaciones.....	95

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas e institución que han contribuido a la realización de esta tesis y han sido parte fundamental de mi formación académica.

En primer lugar, agradezco a mi asesor de tesis, Seir Francisco Chacón Achí, por su invaluable orientación, paciencia y dedicación durante todo el proceso. Su conocimiento y guía fueron esenciales para lograr los objetivos planteados y enriquecer cada aspecto de este trabajo.

A mis profesores y profesoras, quienes a lo largo de mi carrera me brindaron las herramientas y conocimientos necesarios para afrontar este reto académico. Sus enseñanzas no solo me formaron en el ámbito profesional, sino que también contribuyeron a mi crecimiento personal.

A la Universidad Hispanoamericana por brindarme un espacio de aprendizaje y desarrollo, y a su personal administrativo y bibliotecario, por su apoyo en momentos clave durante mi formación.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Jessica Vargas Vásquez, por su generosidad al permitirme utilizar su emprendimiento como base para la realización de esta tesis. Su confianza y disposición para compartir sus conocimientos y experiencias fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas y entidades que de manera directa o indirecta facilitaron mi aprendizaje y aportaron a la realización de esta tesis. Este trabajo es un reflejo de todo el esfuerzo conjunto, y cada uno de ustedes ha dejado una huella en mi formación académica.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, cuyo amor, apoyo incondicional y sacrificios han sido la base de todos mis logros. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y por siempre creer en mí, incluso en los momentos más difíciles.

Un agradecimiento a mí misma, por cada sacrificio hecho, por las noches de estudio, por cada momento que estuve a punto de dejar todo botado porque pensé que no podía llevar mis estudios y mi trabajo a la vez, los momentos en que tuve que superar mis propios límites para seguir adelante. Esta meta alcanzada es un reflejo de mi dedicación y perseverancia a través de cada dificultad que tuve que pasar a un así lo logré.

Una dedicatoria a mis amigas, por ser mi apoyo cuando pensé que muchas veces no podía, por siempre alentarme, diciéndome que si podía llegar a cumplir todo lo que quisiera, por su constante aliento y por compartir risas y momentos inolvidables que hicieron más llevadero todo este proceso. Muchas gracias, Fiorella Montero, Yuliana Gutiérrez y Sofia Castro porque sin su apoyo incondicional no hubiera podido estar el día de hoy terminando mi proceso de graduación.

Finalmente pero no menos importante, agradezco a Dios por darme la fuerza y la perseverancia necesaria para superar cada desafío y alcanzar esta meta.

RESUMEN

La presente investigación se centra en la evaluación de las estrategias de marketing digital de Bako Home Costa Rica, una empresa en la industria de decoración de interiores para el hogar. Justificada por la creciente competencia en el sector y la necesidad de mejorar la presencia digital, el estudio tiene como objetivo analizar la estrategia de marketing digital más adecuada para la empresa Bako Home Costa Rica Palmares Alajuela en relación con perfil de clientela, medios y canales, estrategia de comunicación y contenido durante el segundo cuatrimestre del 2024.

Bajo un enfoque cualitativo-descriptivo, se realizaron entrevistas a personal interno y relacionados, junto con análisis de contenido en redes sociales. Utilizando herramientas como la observación directa y entrevistas para recolectar datos. Los resultados muestran que, si bien Bako Home mantiene una buena relación con su clientela, carece de una estrategia de contenido y comunicación consistente en redes sociales, especialmente en Instagram y WhatsApp; los canales preferidos por sus clientes. Las conclusiones destacan la importancia de implementar una estrategia que enfatice el contenido visual y la interacción personalizada para fortalecer el vínculo con los clientes. Se recomienda además establecer métricas de evaluación para ajustar la estrategia conforme a las necesidades del mercado.

Palabras clave: marketing digital, comunicación, redes sociales, fidelización de clientes, estrategia de contenido.

Abstract

The present research evaluates the digital marketing strategies of Bako Home Costa Rica, a company in the home interior decoration industry. Justified by the increasing competition in the sector and the need to enhance its digital presence, the study aims to analyze the most suitable digital

marketing strategy for Bako Home Costa Rica Palmares Alajuela concerning customer profile, media and channels, communication strategy, and content during the second quarter of 2024.

Under a qualitative-descriptive approach, interviews were conducted with internal staff and stakeholders, along with content analysis of social media platforms. Data collection tools included direct observation and interviews. The results show that while Bako Home maintains a good relationship with its customers, it lacks a consistent content and communication strategy on social media, particularly on Instagram and WhatsApp, the preferred channels of its clientele. The conclusions highlight the importance of implementing an approach emphasizing visual content and personalized interaction to strengthen customer engagement. It is also recommended to establish evaluation metrics to adapt the strategy to market needs.

Keywords: digital marketing, communication, social media, customer loyalty, content strategy.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.2 Delimitación del problema

Delimitación del problema en aspectos temporales: la investigación se realiza en el segundo cuatrimestre del 2024.

Delimitación del problema en aspectos geográficos: la investigación se realiza en el cantón de Palmares, provincia de Alajuela, de Costa Rica.

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

Todos los antecedentes nacionales como lo antecedentes internacionales resaltan de manera destacada información relacionada con el objeto de estudio y la investigación a desarrollar.

La primera investigación consultada fue realizado por Antoinette Aguirre Agurto y Gabriela Miranda Córdova (2020), ambos estudiantes egresados Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas que desarrollaron la investigación cuyo título es: Plan de negocio para la creación del servicio de asesoría de imagen para mujeres profesionales de Lima metropolitana, en la ciudad de Lima Perú, lo que se plantea los autores es el principal objetivo del plan de negocio planteado, para la creación de servicios de asesoría de imagen para mujeres profesionales y ejecutivas de Lima Metropolitana, es evaluar su viabilidad, acorde a la realidad del país peruano. La investigación empleo un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, “se ha seleccionado este enfoque ya que su objetivo principal es el proceso inductivo que permite indagar sobre la información que se necesita para el estudio” (Aguirre & Miranda, 2020).

Con respecto a la población se planteó sobre utilizar lo que se le conoce como fórmula de población infinita, esto consta en hacer un cálculo de donde se estipula el 95% de confiabilidad por lo tanto un 10% de error estimación, por ende, en este trabajo de investigación se habló de un total de 96

mujeres profesionales y ejecutivas, para la parte del muestreo se desarrollaron las siguientes características: “mujeres profesionales y ejecutivas, de edades entre los 35 a 50 años con nivel de educación superior, de nivel socio económico B y C+, de Lima Metropolitana en los distritos en las zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)” (Aguirre & Miranda, 2020).

Los resultados que se obtuvieron fueron que las mujeres que están alrededor de la zona establecida tienen la necesidad para tener una empresa que pueden llegar a implementar esta asesoría de manera integral. Con respecto a las conclusiones se llegó a determinar el perfil de la clientela potencial, donde se llegó a la culminación para poder ofrecer una mejor asesoría de imagen para sus clientes específicos que lo necesitan. Por otro lado, de las recomendaciones que llegaron fueron tomar medidas preventivas, todo para mitigar el impacto económico negativo ya se por una crisis económico, esto para poder tener un plan de acción ante cualquier eventualidad en un futuro.

La segunda investigación consultada fue realizada por María José Brenes Murillo (2016), egresada de la Universidad Latina de Costa Rica que desarrollo la investigación cuyo título es: Desarrollo de las estrategias de la mezcla de mercadeo que lleven a su etapa de crecimiento a la Boutique Liz ubicada en San Pedro de Poás de Alajuela, durante el segundo cuatrimestre del año 2016. Lo que plantea la autora es la creación de un plan de marketing para aumentar el crecimiento de la empresa, durante un cuatrimestre en el cual se enfocó obtener recursos para invertir en las estrategias, determinar las estrategias y por último en evaluar aspecto que tenga que ver con la clientela. El enfoque que se utilizó para la investigación fue el método cuantitativo, el cual consiste en recopilar información de manera que los datos se puedan cuantificar o bien medir. La muestra se estableció con un 95% de confianza y un 7% de margen de error dando como resultado un total de 192 encuestas, “se toma como población el rango de mujeres entre los 19 y 65 años del cantón de Poás de Alajuela” (Murillo, 2016).

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación se dividen en tres variables. La primera es competencia en la cual se llegó a que es una empresa que se encuentra bien posicionada en el mercado, la segunda variable fue sobre recursos financieros los resultados indican “se denota la disposición de la dueña de colaborar y aceptar las propuestas que se consideren apropiadas para aumentar las ventas, a su vez, se busca una armonía entre lo que desea llevar a cabo la dueña y las estrategias que el presente estudio le proporcione a la misma” (Murillo, 2016) y por último la variable de gustos y preferencia de la clientela, en la cual se menciona las edades de los clientes, las preferencias en estilos de ropa, las preferencias de estilos de vestir entre otras características dándole a la autora toda la información necesaria para que ellas puedan llevar a cabo el plan de marketing enfocado a todos los resultados que se obtuvieron en las encuestas realizadas. Ahora bien nos enfocamos en las conclusiones de la autora donde se mencionan las siguientes: con respecto al plan de implementación que menciona la autora una de las primeras conclusiones fuera sobre la calidad de los productos, la atención recibida que tiene la clientela en la tienda todo enfocado a que la clientela tiene que estar en primer lugar para que la empresa siga generando las ventas que esperan; otras de las conclusiones fue que existe un pequeño porcentaje de la población que se encuentra insatisfecho el cual se puede llegar a convertir en clientes potenciales para la empresa por ello se quieren enfocar en darle la mejor atención para que ellos no quieran ir con la competencia y así puedan aumentar las ventas; y por último es que la clientela donde se menciona lo siguiente: “principalmente resalta el agrado por el excelente servicio al cliente que han recibido en sus experiencias de compra, motivados en su mayoría por el trato personalizado ofrecido por la dueña, la satisfacción con los productos comprados y con la gama de productos que se maneja es ratificada, así como la fidelidad del cliente.” (Murillo, 2016) esto hace que se llegue a tener un importante mercado meta que está satisfecho en el servicio según la autora.

En el ámbito de las recomendaciones la autora expresó tres puntos los cuales son muy importantes para la implementación del plan de marketing, primeramente es recomendar la publicidad por medio de “boca en boca”, debido a que la empresa no cuenta con medios de comunicación masivos y seguir

garantizando la calidad al realizar una compra en la empresa; por otro lado el segundo punto según la autora expresa “para mejorar su lugar en el mercado, la empresa debe, primeramente, darse a conocer y comunicar al consumidor los beneficios ofrecidos que la perfilan como la mejor opción con respecto a la competencia, el mercadeo directo brinda esta posibilidad mediante la utilización de su plataforma en Facebook.” (Murillo, 2016), por último la autora expuso a la empresa que es importante una mejorar con respecto al espacio físico donde se encuentra ubicada la empresa para que la clientela pueda llegar de la mejora manera a la empresa.

La tercera investigación consultada fue realizada por Gabriela Ninowska Monzón Rogovich, Nora Helena Palomino Saravia, María Isabel Santos López (2020), los egresados de la Universidad del Pacífico que desarrollaron la investigación cuyo título es: Plan de marketing para una empresa que comercializa digitalmente plantas ornamentales y membresías de mantenimiento. El estudio trato de la implementación de un plan de marketing para la empresa Garden Home donde la importancia fue la creación de una membresía para ofrecerles diferentes servicios a los clientes de dicha empresa. El enfoque utilizado para esta investigación fue una metodología mixta, es decir cualitativo y cuantitativo, los autores mencionaron: “como fuentes primarias se realizaron tres focus groups, con participantes de los segmentos A y B, hombres y mujeres de edades entre 33 a 57 años de Lima Metropolitana, que tienen plantas en su vivienda o gustan de ellas.” (Rogovich, Saravia, & López, 2020); también realizaron otra entrevista las cuales fueron “una encuesta online de 12 preguntas a través de Googleforms que abarcó alrededor de 403 participantes. Estas personas fueron convocadas a través de redes sociales y conocidos, con el filtro de que tuvieran interés por las plantas ornamentales y el cuidado y mantenimiento de estas.” (Rogovich, Saravia, & López, 2020). Como resultado se obtuvieron en el análisis de sensibilidad que se realizó: “se contemplan dos escenarios adicionales (optimista y pesimista), considerando que cambia la variable de la demanda. En el escenario pesimista, la demanda de plantas y membresías tiene un desfase de 10 %, y en el optimista, supera la demanda en +10 %.” (Rogovich, Saravia, & López, 2020).

Por parte de las conclusiones que los autores llegaron se puede mencionar en general, que cuentan con un personal especializado para el tratamiento de las plantas y el enfoque en estrategias digitales, hizo que la empresa fuera una opción diferencial y con potencial de crecimiento en el mercado de ventas de plantas ornamentales a través de internet. Una de las recomendaciones fueron que la empresa necesita estar en constante innovación y pendiente a las investigaciones para que puedan seguir mejorando como empresa para que de esa manera garantizar un crecimiento sostenible en el tiempo.

La cuarta investigación consultada fue realizada por Adrián Esteban Obando Carballo (2022), fue egresado de la Universidad Hispanoamericana que desarrollaron la investigación cuyo título es: Estudio acerca de la importancia del uso del Marketing Digital como herramienta para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo en diez cantones de la Gran Área Metropolitana, para el segundo cuatrimestre 2022. La investigación fue enfocada en un determinar porque era importante el uso de marketing digital en la comercialización de productos masivos para diez cantones en la gran área metropolitana. El enfoque que fue utilizado en la investigación fue la metodología cuantitativa el cual consiste en recopilar información de manera que los datos se puedan cuantificar. Se realizo el tipo de muestra probabilístico concluyendo que “se dirige a consumidores de productos de consumo masivo impulsados por el uso del marketing digital, en el territorio nacional y con un rango de edades entre los 20 a los 65 años, obteniendo una muestra total de 404 personas.” (Carballo, 2022).

Los resultados se obtuvieron gracias a las encuestas que se realizaron con las siguientes preguntas: rango de personas que conocen sobre el marketing digital, la importancia del marketing digital como herramienta de comercialización en costa rica, calificarías la importancia del uso del marketing digital para mejorar la comercialización de productos en la industria del consumo masivo, la frecuencia de compra en un establecimiento de consumo masivo, opinión si es adecuado el uso de marketing digital para la promoción de productos de consumo masivo, consideración sin los medios actuales de comunicación de la industria del consumo masivo son los adecuados, calificación de la última compra de

productos de consumo masivo, que medios utilizas para enterarte de promociones, el marketing digital actualmente es una tendencia en nuestro país, la frecuencia de compra de productos masivos en los últimos 15 días.

El investigador llego a la conclusión en la cual se establece que el uso del marketing digital en establecimientos de consumo masivo es una herramienta bastante importante para mejorar el sistema de comercialización de productos masivos. Pero debido a la falta de información sobre su uso no se hace un adecuado análisis. Se llego también a la recomendación es que importante usar un análisis interno para el uso de marketing digital, así como aprovechar al máximo a los consumidores para identificar áreas de oportunidad y captar datos adecuados para la empresa.

La quinta investigación consultada fue realizada por Alexandra Obando Garita (2017), fue egresada del Instituto Tecnológico de Costa Rica que desarrollaron la investigación cuyo título es: Propuesta de un plan marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el segundo semestre 2017. La investigación abarco sobre la creación de una propuesta de marketing digital para la empresa Elete Trades, con el objetivo de posicionar la marca Trades en el mercado. El enfoque utilizado para la elaboración de la investigación va a ser los tres enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto. Con respecto al manejo de la población se establecieron “por las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio Exterior y de Representantes de Casas Extranjeras de Costa Rica, en cuanto a los datos de contacto se encuentran en la página web de dicha entidad como un directorio de afiliados” (Garita, 2017), donde se realizó una selección de forma aleatoria donde se enfocaron en 134 afiliados para realizar las encuestas.

Con respecto a los resultados los dividieron en dos partes en perfil de los gerentes entrevistados y la segunda al uso que les dan a los medios digitales. La investigación llego a las siguientes conclusiones en primer lugar, fueron que los medios digitales más utilizados a nivel empresarial que abarca la empresa Trades son el correo electrónico, páginas web y redes sociales. Estos medios son utilizados

principalmente para comunicaciones generales y búsqueda de información sobre productos y servicios. La gran mayoría de las empresas toman decisiones basadas en el uso de medios digitales, y prefieren recibir publicidad por correo electrónico. Aunque las redes sociales y páginas web no son los medios de mayor preferencia, también son importantes para las organizaciones. Como segunda conclusión se llegó a la conclusión de que las herramientas digitales como páginas web dinámicas, usables y actualizadas, con posicionamiento SEO tanto pago como orgánico, sin embargo, con respecto al perfil de Facebook la empresa Elete Trades tiene problemas debido a la poca actividad que presenta, y se quiere poder tener un plan de acción para poder tener mejor perfil de la empresa con la competencia. Como se recomendaciones se mencionó que es importante que se haga la creación de una página web, hacer la actualización del perfil de Facebook y la creación de un perfil en LinkedIn, y manejar el email marketing activo; una de las recomendaciones enfocar las actividades de marketing digital a empresas ubicada en el GAM.

La sexta investigación consultada fue realizado por Roberto Esteban Chavarría Ruiz (2022), fue egresada de la Universidad Hispanoamericana, desarrollando la investigación con el título Plan de marketing estratégico para implementar a nivel de redes sociales para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Minisúper Ebenezer, ubicada en Dulce Nombre de Coronado del primer cuatrimestre del 2022. El objetivo de la investigación era identificar cuáles eran las redes sociales más frecuentes del Minisúper, para implementar un plan estratégico en el mejoramiento y posicionamiento para el Minisúper Ebenezer. El enfoque de la investigación fue el enfoque cuantitativo, con respecto a la población para la realización de esta investigación fue que se basaron en “hombres como mujeres, con rangos de edad de los 20 a 54 años y que estén en un nivel socioeconómico ya sea bajo, medio o alto, de distintos niveles educativos donde estas personas muestran deseo por visitar el mini super de su conveniencia, que les permita contar con los servicios y los productos necesarios, para el uso del día a día.” (Ruiz, 2022). Se llegó a una muestra de 167 personas las cuales se les va a hacer el cuestionario.

La investigación llegó a los siguientes resultados se evaluó las edades de las personas que asistían a este minisúper, la frecuencia de compra, el posicionamiento que tenía el minisúper, motivo de compra, medios de publicación vistos, redes utilizadas para informarse, horarios donde los consumidores están en Instagram, Facebook y TikTok, la preferencia de pago de servicio, productos de compra más frecuentes. Con toda esta información el investigador pudo obtener que era lo más importantes para el consumidor y de esta manera poder llegar a cabo el plan de marketing.

Se llegaron a dos conclusiones importantes la primera se basó en que se logró el público meta esperados y se descubrieron cuáles eran las promociones que a los consumidores les era más favorables en este mismo punto se les recomendó asesorarse para buscar la forma de mejorar las compras de los consumidores y poder siempre implementar dichas promociones. La última de las conclusiones indicó que las redes sociales son bastante útiles por ende se van a implementar una estrategia para Facebook específicamente por ser uno de los resultados que se obtuvo en las encuestas y se les recomienda que el plan estratégico de marketing este especificado en darse a conocer el minisúper, crear una comunidad y escuchar las opiniones del público.

La séptima investigación consultada fue elaborado por Janice Nieves Casanovas y Frank Lozada Contreras (2020), fueron egresados de Pontifical Catholic University of Puerto Rico y desarrollaron la investigación cuyo título es: *Marketing communication objectives through digital content marketing on social media*. Esta investigación tuvo como objetivo el cual era determinar cuáles eran las herramientas de marketing más utilizadas en las empresas de automotores de lujos que tenían presencia en redes sociales en el país de Puerto Rico enfocándose en el medio de comunicación Facebook. El enfoque que se le dio a esta investigación fue el método cualitativo. Con respecto a la muestra que se estuvo estudio mencionaron: “the selected brands for this study were luxury car brands with an active corporate Facebook page in Puerto Rico. The criteria for choosing the brands was determined by brands that are included in the Puerto Rico Top 20 Retailers from the *Caribbean Business Magazine Book of List*

2017 with active business pages on Facebook.” (Casasnova & Contreras, 2020), lo cual obtuvo como resultado final 5 marcas en específico que de estas se extrajeron 109 publicaciones las cuales se utilizaron para desarrollar una tabla de análisis de contenidos. Se obtuvieron como resultados se enfocaron en cuatro variables las cuales fueron información de marca de la página de Facebook, análisis general del marketing de contenidos digitales basados en objetivos de comunicación de marketing, análisis general del tipo de medio y métricas de participación en las redes sociales y por último porcentajes de objetivos de comunicación de marketing por marca. Como conclusiones se plantearon que “the results indicate that posts that integrate the most communication objectives can generate more engagement. Also, since photo is the media type with the most repetitions per post, it can be assumed that a visual stimulation seems to captivate the consumers attention thus facilitating the engagement. In addition, brand salience (logo, jingle, symbol, and brand name) was the objective with most repetition, which implies that this objective should accompany all communication messages.” (Casasnova & Contreras, 2020), esto me hace entender que los investigadores presentaron que es importante la presencia de imágenes y medios visuales para las empresas automotrices.

Lo anterior mencionado termina con unas de las recomendaciones más importante que fueron encontrados en esta investigación la cual indica que esta investigación puede beneficiar a los especialistas de marketing porque en la investigación se llegó a la conclusión y recomendación que es importante mejorar los objetivos de comunicación para poder comunicárselo mejor a la audiencia y de esta manera que las estrategias específicas estén siempre alineadas con los objetivos de comunicación.

La octava investigación fue elaborada por Andrea Fiatt Fernández (2015), fue egresada de la Universidad de Costa Rica, la investigación esta titulada: Propuesta de una estrategia de marketing para la empresa Locatel, Costa Rica. El objetivo principal es la propuesta de marketing con el fin de darle mayor participación en el mercado a la empresa y de esta manera la empresa llegue a ser más conocida a nivel nacional del país. El enfoque que se realizó en esta investigación fue el método cualitativo, donde se

desarrollaron dos entrevistas. La población de la investigación estuvo conformado “con base en los objetivos del estudio y tomando en cuenta limitaciones concernientes a recursos financieros disponibles y limitaciones de tiempo, se seleccionó una muestra de 160 personas, desglosadas de la siguiente manera: 55 personas por tienda para la aplicación del formulario número 1 y 25 personas por zona, para la aplicación del formulario número 2.” (Fernandez, 2015).

En el ámbito de las conclusiones se puede entender como que la empresa no cuenta con reconocimiento, además que normalmente cuando porque la empresa las personas creen que se está hablando de alguna empresa de tecnología o de ventas por teléfono lo cual es un aspecto bastante negativo para la empresa. Por ello se recomienda que si la empresa quiere expandirse de manera internacional verificar si es viable hace un cambio de nombre más relacionado con la empresa. Otra de las conclusiones fueron que la empresa tiene bastantes clientes potenciales esto es importante porque quiere mencionar que los clientes que tienen están contentos por eso es importante siempre darle el mejorar trato por ello se recomienda que los afiliados tengan mejores beneficios para así crear mayor fidelidad entre sus clientes, aumentando así sus compras en otras áreas dentro de las tiendas.

La novena investigación fue realizada por Janerose Nkirote Gatobu (2018), fue egresada de la universidad Kenyatta University, la investigación se titula Digital Marketing Strategies and performance of Fashion. El principal objetivo de la investigación fue identificar la influencia de las estrategias de marketing digital en la industria de la moda en el condado de la ciudad de Nairobi, Kenia. El enfoque se fue utilizado en la investigación fue el método cuantitativo, se sacó una muestra de 73 personas las cuales puede ser encuestas sin embargo se obtuvo “The study distributed 73 questionnaires to women owned SMEs in the fashion industry, 55 questionnaires were dully filled and returned to the researcher. This gave a response rate of 75% which is deemed sufficient for the study.” (Gatobu, 2018).

Con esta investigación el investigador llegó a la conclusión de la empresa de la industria de la moda utilizó diferentes canales de comunicación para interactuar con sus clientes, todo lo anterior por

medio del comercio móvil, se recibieron pedidos y comentarios por teléfono y mensajes de texto, manteniendo una comunicación confiable. En cuanto al marketing a través de sitios web, la empresa tenía un sitio interactivo y amigable donde se publicaban todos los productos y servicios, permitiendo la interacción con los clientes y la gestión de pedidos. Además, se utilizaban redes sociales para responder a las necesidades de los clientes, mejorar la interacción y anunciar nuevos productos. Las cuentas de las empresas estaban siempre actualizadas y se utilizaban para interactuar con los clientes y recibir pedidos a través de chats y publicaciones.

Por último se hicieron diferentes recomendaciones en la investigación pero una de las importantes que se llegó fue que se sugiere que las empresas de moda utilicen aplicaciones móviles para mejorar la experiencia del cliente y mantenerlos informados sobre las últimas tendencias y promociones. También se recomienda que las empresas de moda ofrezcan servicios de atención al cliente a través del teléfono para resolver cualquier duda o problema que los clientes puedan tener.

La décima investigación fue desarrollada por Wendy Moya Jiménez (2017), fue egresada de la Universidad Hispanoamericana, la investigación está titulada: Elaboración de un Plan de Marketing y posicionamiento para la empresa Maquila Lama II trimestre del 2017. La investigación tiene como objetivo realizar un plan de marketing donde se centre en el mejoramiento del posicionamiento de los productos de la empresa. El enfoque utilizado para esta investigación es el método mixto, debido a que la investigadora realizó “analizando variables cuantitativas de todo tipo como edad, ingreso promedio, escalas de satisfacción, de preferencias; pero también, se verán algunas variables cualitativas, tales como hábitos de consumo y posición de las marcas en la mente de los clientes.” (Jimenez, 2017). El investigador utilizó dos fuentes de investigación la primera dando por entendido que se iban a estar realizando entrevistas para los miembros de la empresa Maquila Lama que se encuentre en los departamentos directivos y el departamento de mercadeo. Por otro lado está la fuente de investigación secundaria la cual se basó en realizar un cuestionario de 15 preguntas donde se identificó que la

población para esta investigación iban a ser “personas de todos los sectores económicos sin distinción de género, estado civil, religión o educación, residentes en San Rafael de Alajuela Centro, en los que opera la empresa Maquila Lama, con cualquier nivel de poder adquisitivo que son clientes actuales o potenciales de la empresa.” (Jimenez, 2017). Donde se determinó que las personas que iban a ser encuestadas iban a ser 71 personas en el área de San Rafael de Alajuela.

Los resultados de la investigación fueron importante para poder desarrollar el plan de marketing y posicionamiento por ello se desarrollaron las siguientes preguntas a 71 personas va dirigido a saber edades, rangos económicos, géneros, saber si conoce de la empresa, como conoce la empresa, calidad de productos, incluye productos, que le motiva a la compra, productos que elige, donde pautar, somos la mejor opción, recomienda Maquila Lama. Con todas las preguntas anteriores la investigadora pudo llegar a obtener toda la información necesaria realizar el plan establecido de marketing.

La investigadora llego a la conclusión de que la empresa Maquila Lama no ha logrado posicionarse en el mercado nacional o de la zona debido a la falta de publicidad y promociones, lo que ha provocado que los clientes no reconozcan su marca. Esto ha llevado a afectar a la empresa debido a que se encuentra en un estancamiento en su crecimiento, por ende no se puede mejorar el posicionamiento de la marca. Como recomendación se estimó que es importante aplicar estrategias de marketing de ataque por medio de las principales redes sociales que permitan alcanzar un gran impacto a los clientes de la empresa, esto hace que la empresa pueda ir empezando a tener más reconocimiento en medios digitales e ir creando su comunidad de seguidores que conocen la marca.

1.1.3 Justificación

El objetivo de este proyecto de investigación es desarrollar una estrategia de marketing digital para Bako Home, una empresa especializada en la comercialización de productos de diseño para crear espacios más acogedores y confortables y decoración de interiores. El propósito fundamental es incrementar el conocimiento de la marca entre la población de 25 a 35 años.

Para lograr este objetivo, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de la audiencia objetivo, centrándose en sus preferencias, comportamientos en línea y necesidades específicas relacionadas con el diseño de interiores y los productos para el hogar. Este análisis proporcionará información crucial para el desarrollo de una estrategia de marketing digital efectiva.

El beneficiario directo será la misma microempresa, al buscar el acercamiento de clientes potenciales; sin embargo, al demostrar el beneficio, de manera indirecta los emprendimientos que también trabajan con la empresa. Además, beneficiará a los clientes al obtener un servicio de calidad y poder encontrar lo que necesitan sin la necesidad de salir de casa.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la estrategia de marketing digital más adecuada para la empresa Bako Home Costa Rica Palmares Alajuela en relación con perfil de clientela, medios y canales, estrategia de comunicación y contenido durante el segundo cuatrimestre del 2024?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Analizar la estrategia de marketing digital más adecuada para la empresa Bako Home Costa Rica Palmares Alajuela en relación con perfil de clientela, medios y canales, estrategia de comunicación y contenido durante el segundo cuatrimestre del 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el perfil de la clientela meta de la empresa Bako Home Costa Rica.
- Seleccionar canales y medios relacionados con el perfil de la clientela meta de la empresa Bako Home Costa Rica.

- Catalogar estrategias de comunicación y contenido relacionados con la clientela meta, canales y medios de la empresa Bako Home Costa Rica.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Marketing

Según los actores indican que el marketing es “éste supone involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos. El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes con la finalidad de obtener a cambio una ganancia.” (Kotler & Armstrong, 2021).

El importante poder entender este concepto por es uno de los más importantes a lo largo de la investigación el marketing tiene como objetivo la creación de valor de la marca para que los clientes se sientan identificados con la empresa y de esta manera ellos se sientan cómodos y sigan queriendo comprarle a la empresa.

Anteriormente se relacionaba al mercadeo con las ventas, sin embargo actualmente se llegó a las conclusiones que aunque son temas que se relacionan son completamente diferentes, porque el objetivo como menciona es la fidelidad del cliente con la marca, en cambio el objetivo que tienen las ventas es generar más ganancias para la empresa nada más.

Dentro de la importancia del marketing se puede establecer que este tiene un proceso el cual es importante en el cual consiste que “en los primeros cuatro pasos, las compañías se concentran en entender a los consumidores, crear valor para el cliente y formar relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear valor superior para el cliente.” (Kotler & Armstrong, 2021). Como se mencionó anteriormente el mercadeo se basa específicamente en la clientela con esto después se ven las recompensas económicas y las ventas sin embargo no es el objetivo del marketing como tal sino el valor y enfocarse en lo mejor para la clientela.

2.1.2 Marketing no diferenciado

El marketing no diferenciado es cuando una empresa ofrece un solo producto o servicio a todos los consumidores sin hacer ajustes para diferentes grupos. En vez de adaptar el producto o la publicidad para distintos tipos de personas, la empresa usa una estrategia general para llegar a la mayor cantidad de gente posible con una oferta única.

“Esta estrategia se enfoca en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores, no en los aspectos diferentes. La compañía diseña un producto y un programa de marketing que atraerá al mayor número de compradores.” (Kotler & Armstrong, 2021)

2.1.3 Marketing concentrado

El marketing concentrado es cuando una empresa se enfoca en un segmento específico del mercado y adapta sus productos, precios y promociones para satisfacer las necesidades de ese grupo particular.

“Por medio del marketing concentrado, una empresa obtiene una firme posición en el mercado gracias a su mayor conocimiento de las necesidades de los clientes ubicados en los nichos que atiende y a la reputación especial que adquiere. Puede comerciar de manera más eficaz al adaptar de manera cuidadosa sus productos, precios y programas a las necesidades de segmentos definidos. También comercia de manera más eficiente al dirigir sus productos o servicios, canales y programas de comunicación sólo a los clientes que puede atender mejor y de modo más rentable.” (Kotler & Armstrong, 2021)

2.1.4 Multicanalidad

Marketing multicanal es una estrategia que utiliza múltiples canales de comunicación y venta para interactuar con los clientes y ofrecerles productos o servicios. Esto incluye combinar canales tradicionales, como tiendas físicas y correo, con canales digitales, como redes sociales, correos

electrónicos y sitios web. El objetivo es crear una experiencia integrada y coherente para el cliente, permitiéndole interactuar con la marca a través de diversas plataformas y puntos de contacto.

Según Kotler, “esta estrategia permite a las empresas crear una experiencia de cliente más rica y coherente al integrar canales tradicionales y digitales, como tiendas físicas, redes sociales, correos electrónicos y sitios web.” (Kotler & Armstrong, 2021)

La teoría sostiene que, al emplear múltiples canales, las empresas pueden alcanzar a un público más amplio, mejorar la accesibilidad del producto y proporcionar una experiencia de compra más fluida y satisfactoria para los clientes.

2.1.5 Estrategia de marketing

Con respecto a las estrategias de marketing se menciona lo siguiente “es la lógica de marketing con la cual la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y selección del mercado meta) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños para elegir los más prometedores y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.” (Kotler & Armstrong, 2021).

Es importante mencionar con lo anterior que ya teniendo el mercado meta se puede definir cuál va a ser la estrategia de marketing para poder desarrollar una investigación. Sin embargo es importante saber cuáles son las características que tiene las estrategias de marketing y por ende saber cuáles van a ser los tipos de estrategias que existen para poder llegar a escoger la mejor para desarrollar la investigación.

Las estrategias de marketing es un medio por el cual se puede guiar a la empresa a generar más interés con los consumidores debió que se escoge basado a la población y de esta manera se puede llegar a la clientela de una manera más específica, donde se establece que “las estrategias de marketing incluyen dos preguntas fundamentales: ¿a cuáles clientes atenderemos? y ¿de qué manera crearemos valor para

ellos? Luego, la compañía diseña un programa de marketing que entrega el valor deseado a los clientes meta.” (Kotler & Armstrong, 2021).

Es importante también mencionar que estas preguntas lo que buscan es centrar la investigación a que se base a los objetivos de la empresa y esta estrategia pueda estar adecuada tanto para el bienestar de los clientes como de la empresa.

Existen diferentes tipos de estrategias de marketing las cuales son:

- Estrategia de marketing funcional: es un plan adaptado específicamente para un departamento de la organización, esto permite que se centre solo en esa área creando una visión estratégica para la empresa y que se puedan lograr los objetivos.
- Estrategia posicionamiento de marca: como su nombre lo indica se centra en posicionar la empresa por medio de la imagen de la marca, es una estrategia que dirige todos los objetivos a que la marca de la empresa sea más conocida ya sea a nivel nacional o internacional.
- Estrategia de marketing de causa: es un plan que se realiza para poder hacerse con una empresa u organización ya sea con fines de lucro o sin fines de lucro normalmente este tipo de marketing espera crear un impacto social.
- Estrategia de marketing multicanalidad: se refiere a la estrategia que emplean las empresas para interactuar y comunicarse con los consumidores a través de múltiples canales de comunicación, tanto digitales como físicos. Estos canales pueden incluir redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, correo electrónico, tiendas físicas, entre otros. La multicanalidad permite a las marcas tener varios puntos de contacto con el cliente, optimizando la experiencia del usuario y facilitando el proceso de compra desde diferentes medios.

2.1.6 Mezcla de marketing

La mezcla del marketing se puede definir como “consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P.” (Kotler & Armstrong, 2021).

Es importante mencionar que este concepto se enfoca en poder hacer una mezcla de los importantes elementos para poder realizar un marketing abarcando todos los ámbitos de la empresa enfocado en el precio, plaza, promoción y el producto de la empresa para poder realizar una investigación enfocada y de esta manera poder realizar una estrategia enfocada lo más posible y de esta manera identificar lo que los clientes buscan a la hora de escoger el producto o el servicio.

2.1.7 Segmentación de mercado meta

La segmentación de mercado es una estrategia fundamental que permite dividir al mercado o a la población en general en grupos más específicos y homogéneos. Este proceso es una herramienta esencial que las empresas emplean para poder dirigir sus esfuerzos de manera más focalizada y efectiva, evitando la eficiente tarea de intentar abarcar a toda la población. Dentro de un país, la diversidad de tipos de personas es enorme, lo que hace imposible la creación de productos que satisfagan de manera específica a cada individuo. En este sentido, la segmentación facilita a las empresas la identificación de grupos de consumidores con características, necesidades similares.

De acuerdo con Kotler y Armstrong, quienes son referentes en el campo del marketing, la segmentación de mercado es esencial para mejorar la precisión en la identificación de las oportunidades de mercado y la creación de estrategias personalizadas.

“Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características en común y a los cuales la compañía decide atender.” (Kotler & Armstrong, 2021)

Es importante realizar un análisis exhaustivo y detallado de los aspectos mencionados anteriormente, ya que este proceso nos permite no solo perfeccionar las estrategias de marketing a implementar en el futuro, sino también obtener una comprensión más profunda y precisa de las

características, expectativas y necesidades de nuestros clientes. Al llevar a cabo este estudio, podemos identificar con claridad los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, lo que a su vez facilita la creación de campañas más efectivas y alineadas con las demandas del mercado. Este conocimiento es crucial para garantizar que las acciones de marketing no solo lleguen a la audiencia adecuada, sino que también resuenen con sus intereses y necesidades específicas, optimizando así los resultados y el impacto de las iniciativas empresariales.

2.1.8 Perfil de cliente

“El perfil del cliente, involucran descriptores demográficos, geográficos, conductuales y psicográficos.” (Kotler & Armstrong, 2021)

Es un conjunto de información recopilada de los clientes dentro de los cuales se especifica toda la información demográfica, geográfica, el comportamiento de compra de las personas, también se establece comportamientos psicográficos de todos los compradores de la empresa.

2.1.9 Precio

“El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.” (Kotler & Armstrong, 2021). Este es uno de los elementos importante a la hora de poder brindarle a los consumidores nuestros productos porque tienen que estar enfocado en el mercado meta esto nos ayudara a poder brindarle a los clientes un precio que ellos esperan y también un precio viable del poder adquisitivos que la mayoría de los clientes cuentan.

Uno de los elementos importantes del precio es: descuentos, bonificaciones, precios de pago, planes de créditos, precio de lista.

2.1.10 Plaza

“La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.” (Kotler & Armstrong, 2021). Es importante mencionar que cuando se quiere

referir a la plaza de los productos es normalmente donde se encuentra el producto para que los clientes lo puedan tener más accesible posible actualmente se puede mencionar por ejemplo con un sitio web donde ellos puede observar todos los productos disponibles.

Elementos importantes cuando se habla de la plaza son: cobertura, ubicaciones, inventario, logística, transporte, cadena de suministros.

2.1.11 Promoción

“La promoción se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.” (Kotler & Armstrong, 2021) La promoción es un elemento importante dentro de la mezcla del marketing esto porque como su nombre lo indica es donde se centra en la promoción del producto para poder general más conocimiento de la empresa ya sea en el mercado internacional o nacional.

Algunos de los elementos importante de la promoción son: contactos directo y digital, publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas.

2.1.12 Producto

“El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.” (Kotler & Armstrong, 2021). Con respecto a la parte del producto es donde se centra completamente en la calidad del producto que se les brinda a los clientes, hasta en los aspectos más simples como lo es el diseño como hasta la calidad y las características de este todo enfocado siempre en lo que se le quiere ofrecer al mercado meta.

Los elementos importantes cuando se menciona al producto son: variedad, diseño, calidad, empaque, servicios, características.

2.1.13 Cliente

“Un cliente es una persona o entidad empresarial que, de forma habitual o esporádica, adquiere un bien, servicio o marca con el fin de satisfacer una determinada necesidad.” (Ramírez & Ramírez, 2022). Es importante saber que un cliente es una persona que hace la acción de comprar un producto o un servicio, con el fin de satisfacer una de las necesidades básicas o específica que se tenga con el producto o servicio que compro, dando por entendido que el cliente puede ser cualquier persona que realice esa acción.

2.1.14 Mercado Meta

“Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características en común y a los cuales la compañía decide atender. La selección del mercado meta se realiza en varios niveles.” (Kotler & Armstrong, 2021)

Según Kotler se puede entender que es el conjunto de personas que tienen las mismas necesidades muchas veces se puede llegar a ver representado en un tiempo determinado o en una ubicación determinada. Por otro lado se puede entender que es el conjunto de personas que están interesadas en un mismo producto o servicio como tal.

Unas de las características que tiene el mercado meta es que se dividen en tres elementos importante para poder identificar en mercado meta los cuales son: datos demográficos, datos geográficos y datos de rasgos de personalidad. Estos datos anteriormente mencionados son los que identificar cual es el mercado meta específico para la empresa de la cual se quiere trabajar.

El mercado meta tiene diferentes tipos los cuales son:

- Mercado meta geográfico: específicamente en este mercado meta como su nombre lo indica se clasifican por la ubicación geográfica, esto puede llegar a ser un barrio, un pueblo, ciudad o país.

- Mercado meta demográfico: se define que se agrupan a los clientes ideales por medio de diferentes variables como lo son la edad, nivel educación, nivel económico, entre otros aspectos para seleccionarlos.
- Mercado meta psicológico: el cual se puede definir de manera psicológica porque las personas se comportan de una manera determinada, en este mercado meta los clientes se seleccionan las siguientes variables las cuales son estilo de vida, personalidades, valores, entre otros.
- Mercado meta conductual: se puede entender como por qué una persona toma una decisión a lo largo del proceso de compra del producto, esto va más que todo dirigido a ver los motivos de porque la persona escoge un producto y no el otro sin importa muchas veces el dinero o el envoltorio del producto.

2.1.15 Percepción de la marca

Por otro lado, los autores Sánchez, Roselló y Munar afirma que “la percepción es el proceso de comprensión, análisis e interpretación de diferentes estímulos y señales”. (Sánchez, Roselló, & Munar, 2014).

Comprendiendo lo siguiente que se refiere a cómo los consumidores comprenden, analizan e interpretan las señales y estímulos emitidos por una marca, en esto se puede llegar a incluir todos los elementos de comunicación, como el logotipo, la publicidad, la calidad de los productos, la experiencia de compra y el servicio al cliente. La percepción de marca se forma a través de la interacción constante con estos estímulos y determina la imagen que los consumidores tienen de la marca, influyendo en su comportamiento de compra y su lealtad. Es por esto por lo que es sumamente importante que las empresas comprendan esto a la hora de escoger sus colores, tipografías y demás partes del diseño de marca, para llamar la atención de todos sus compradores y por ende desde un inicio sea llamados para obtener el producto o el servicio.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Marketing digital

Se pueden entender como marketing digital “conjunto de técnicas de marketing basadas en los medios digitales; puede utilizar campañas de publicidad masivas e individuales.” (Pascual, 2020). Es importante mencionar que el marketing digital como su palabra lo indica es para poder desarrollarse de manera virtual, en esto abarcan diferentes técnicas que sirven para dar publicidad y conocimiento de la empresa por medio de las redes sociales o páginas web.

2.2.2 Canales

“Canales de marketing (llamados también canales comerciales o canales de distribución). Formalmente, los canales de distribución son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o consumo.” (Kotler & Armstrong, 2021)

Un canal de marketing es el tipo de medio utilizado para publicitar una empresa, es importante mencionar que los canales de comunicación existen los tradicionales y los digitales para efectos de la investigación no estaremos basando en los digitales estos van a ser canales como email-marketing, redes sociales como lo son Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok.

2.2.3 Medio

“Medios masivos, los nuevos medios digitales y sociales han dado a luz a un modelo de comunicaciones de marketing más específico, social y atractivo. Aunque la televisión, las revistas, los periódicos y otros medios de comunicación tradicional siguen siendo muy importantes.” (Kotler & Armstrong, 2021)

Se hace referencia a los canales o plataformas utilizadas para transmitir noticias, información, entretenimiento, publicidad y mensajes a una audiencia. Los mismos pueden ser, tanto tradicionales como

digitales y desempeñan un papel crucial en la difusión de información, así como en la formación de opiniones en la sociedad.

2.2.4 Estrategias de contenidos

“Marketing de contenidos se basa en crear, inspirar y compartir mensajes de marca y conversaciones con y entre consumidores a través de una mezcla fluida de canales propios, pagados, devengados y compartidos.” (Philip & Gary, 2020)

El marketing de contenidos es una técnica de marketing basada en la creación, publicación y distribución de contenidos relevantes, útiles todo lo anteriormente mencionado para poder captar la atención de los consumidores y poder generar una fidelización con la clientela.

2.2.5 Estrategias de comunicación

“Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente.” (Rios, Paez, & Barbos, 2020)

Las estrategias de comunicación son planes para mejorar como se comunica la empresa con su audiencia. Busca crear una buena imagen de la empresa y también fortalecer relaciones con clientes, empleados, proveedores y otros.

2.2.6 Comportamiento del consumidor

En la actualidad, la mayoría de los especialistas en marketing reconocen que “el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo, no únicamente lo que sucede en el momento en que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito y a cambio recibe algún bien o servicio.” (Solomon, 2017)

Esto significa que el comportamiento del consumidor incluye todas las etapas por las que pasa una persona antes, durante y después de realizar una compra.

Este proceso comienza con el reconocimiento de una necesidad o deseo, seguido por la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la decisión de compra. Incluso después de adquirir el bien o servicio, el consumidor continúa evaluando su experiencia, lo que puede influir en su satisfacción, en las recomendaciones a otros y en su lealtad futura hacia la marca. En resumen, el comportamiento del consumidor es un ciclo completo que comprende todas las interacciones del cliente con la marca, y no solo la transacción en sí.

2.2.7 Storytelling

“Contar historias es esencial en la comunicación humana. Hace miles de años nuestros antepasados se reunían alrededor del fuego para narrar historias. Los seres humanos hemos narrado historias durante toda nuestra existencia.” (SINCROLAB, 2021)

El storytelling es la técnica de contar historias de manera efectiva para comunicar mensajes, valores o ideas de una marca. Se utiliza para crear una conexión emocional con la audiencia, haciendo que la información sea más memorable y atractiva. A través de narrativas, se pueden destacar experiencias, beneficios y transformaciones que resuenen con los intereses y emociones del público.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

Bako Home es una empresa enfocada a la venta y fabricación de productos de la industria del diseño, enfocada en hacer los espacios más agradables, cálidos y confortables. Cuentan con un stock limitado, desde diferentes lugares del mundo, o piezas únicas. Apoyan a emprendedores, como artesanos y diseñadores nacionales. (Vasquez, 2022)

Bako Home Costa Rica es una empresa que inició su camino en enero de 2022, fundada por una diseñadora de interiores con la visión de ofrecer soluciones personalizadas e innovadoras a sus clientes.

Desde el principio, la empresa se ha destacado por su enfoque en el estilo boho, una tendencia que permite la combinación de distintos estilos de forma libre y creativa en el diseño de espacios.

En la actualidad, la empresa ha experimentado un crecimiento significativo y ha expandido su alcance, incorporando nuevos talentos a su equipo. Además, ha establecido alianzas con dos emprendimientos con los que colabora activamente. Asimismo, ha establecido relaciones comerciales con seis talleres locales, donde ha introducido su línea de muebles y servicios de personalización de muebles a medida. Además, la empresa ofrece servicios de diseño de espacios para clientes, brindándoles la posibilidad de crear un ambiente único en sus hogares con la orientación y asesoramiento necesario.

La empresa cuenta con un establecimiento en Palmares Alajuela (Costa Rica), ubicado a 500 metros al este del templo católico en Buenos Aires de Palmares. En este espacio, se cuenta con una sala de exposición donde los clientes pueden ver los productos en persona. Además, se maneja digitalmente a través de las plataformas en Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se describen las decisiones metodológicas y los pasos que se llevan a cabo para la recolección y el análisis de la información.

3.1 ENFOQUE

Existen tres tipos principales de enfoque en lo una investigación los cuales se desarrollarán a continuación mencionando los conceptos de cada uno de ellos; quedando como conclusión cual será el utilizado en dicha investigación.

3.1.1 Cuantitativo

El primer lugar se encuentra “el significado original del término cuantitativo (del latín “quantitas”) se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos. Actualmente, representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones.” (Sampieri & Torres, 2019)

“Ruta cuantitativa: necesitamos un lugar preciso al cual arribar (planteamiento especificado y delimitado) y un mapa preciso o GPS (diseño acotado). Nuestro equipaje incluye análisis estadístico pues lidiaremos con números.” (Sampieri & Torres, 2019)

Este método se centra en la recolección de datos numéricos o estadísticos, todo lo anteriormente mencionado para realizar un análisis de patrones, tendencias o la relación que existen en estos datos numéricos. El objetivo que tiene este método es generalizar los resultados obtenidos para medir el impacto que pueden llegar a tener la precisión numérica.

3.1.2 Cualitativo

El segundo lugar se encuentra “el término cualitativo tiene su origen en el latín “qualitas”, el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos. Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. El investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre.” (Sampieri & Torres, 2019)

“Ruta cualitativa: definimos un rumbo (planteamiento del problema), pero no es un camino en línea recta. Actúa como la aplicación de tráfico y navegación Waze u otros sistemas similares (va repositionado o recalculando la mejor ruta de acuerdo con las circunstancias para arribar al lugar que deseamos). Nuestro equipaje incluye análisis temático e interpretación de significados pues lidiaremos con narrativas.” (Sampieri & Torres, 2019)

El método cualitativo se concentra en la comprensión de todas las características las cuales pueden ser experiencias, percepción, significados todo esto a través de un entrevistador que recolecta todos los datos ya sea por una observación detallada o por medio de entrevistas. El objetivo que tiene este método es ideal para captar emociones, contextos y motivaciones y obtener toda esa información de los entrevistados.

3.1.3 Mixto

El tercer lugar se encuentra “los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.” (Sampieri & Torres, 2019)

El enfoque mixto como su nombre lo indica que la combinación de los métodos antes mencionados donde se hace un equilibrio de los aspectos numéricos como de la información necesaria de

como el comportamiento de los entrevistados, el objetivo que tiene es que permite triangular los datos para validar hallazgos y captar tanto la amplitud como la profundidad del tema de estudio.

Esta investigación se va a centrar en el enfoque cualitativo, debido a que se centra en los hechos que se tienen de la empresa y revisar los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea para desarrollar una teoría específica para dicha investigación.

3.2 ALCANCE

De acuerdo con los autores “los alcances son cuatro: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. No representan clases o tipos de investigación, ni son mutuamente excluyentes, sino que constituyen puntos entrelazados de un continuo de causalidad.” (Sampieri & Torres, 2019)

Tomando en cuenta lo anterior, esta investigación se puede enfocar en dos términos importantes los cuales son exploratorio o descriptivo, por ello es importante mencionar los conceptos de ambos.

3.2.1 Exploratorio

Basado en los autores “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Sampieri & Torres, 2019).

Se puede entender lo anterior como que se realiza cuando el problema de investigación no cuenta con mucho conocimiento del tema o bien nunca se ha llegado a estudiar, lo cual para el caso de esta investigación no aplicaría debido a que es un tema el cual ya se ha desarrollado anteriormente en diferentes investigaciones.

3.2.2 Descriptivo

De denomina por los autores “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (Sampieri & Torres, 2019)

Se entiende como una investigación en la cual se puede desarrollar con información tanto de una empresa o como investigaciones ya anteriormente realizadas, por dicho anteriormente se puede definir como que es el mejor método de investigación para la investigación a realizar en dicha investigación. Basado en esto el tipo de alcance será el descriptivo.

3.3 DISEÑO

“En el enfoque cualitativo, el diseño se refiere al abordaje general que habremos de utilizar en el proceso de investigación.” (Sampieri & Torres, 2019)

Dentro del contexto del enfoque cualitativo de investigación, se establece el diseño el cual se refiere al plan general y estructurado lo cual, se establece como una guía sobre cómo se llevará a cabo el estudio. Este diseño determina los métodos específicos que se utilizarán para recoger y analizar datos, así como la estrategia para interpretar y sacar conclusiones de estos datos. Dentro de este ámbito se puede desarrollar cinco tipos de diseño de investigación, los cuales se mencionará a continuación.

3.3.1 Narrativo

Cuando se habla del método narrativo de indica que son “historias sobre procesos, hechos, eventos y experiencias, siguiendo una línea de tiempo, ensambladas en una narrativa general. Categorías relacionadas con tales historias y narrativa.” (Sampieri & Torres, 2019)

Se puede entender que este tipo de investigación se basa en los eventos y experiencias donde como personas narra la historia o experiencias de otras personas, por eso en este caso no se va a realizar este tipo de investigación.

3.3.2 Teoría fundamentada

Con respecto a la teoría fundamentada “categorías del proceso o fenómeno y sus vínculos. Teoría que explica el proceso o fenómeno (problema de investigación).” (Sampieri & Torres, 2019)

En la teoría fundamentada se basa en teoría que explica el problema de investigación lo que indica que no es método que se pueda realizar en la investigación por lo cual no será el indicado. Debido a lo anterior podemos indicar que toda la información arrojada por las entrevistas nos va a dar datos fundamentales que es importante que se puedan entender de la mejor manera por eso es importante que al realizar este tipo de entrevistas la persona entrevistadora pueda llevar con ella una grabadora donde se puede tomar las voces de las personas y de esta manera el entrevistador no pierda ninguna información importante para realizar la investigación.

3.3.3 Etnográfico

Etnográfico se refiere a la “descripción y explicación de los elementos y categorías que integran al sistema social: historia y evolución, estructura (social, política, económica, etc.), interacciones, lenguaje, reglas y normas, patrones de conducta, mitos y ritos.” (Sampieri & Torres, 2019)

Este tema de investigación se centra en la explicación de temas de historia, de evolución lo cual para el tema presente en la investigación no aplica.

3.3.4 Fenomenológico

Se encuentra también el diseño fenomenológico las cuales son “experiencias comunes y distintas. Categorías que se presentan frecuentemente en las experiencias.” (Sampieri & Torres, 2019)

Con lo anterior se entiende que es un método que se utiliza con las experiencias debido a esto no aplica para esta investigación.

3.3.5 Investigación-acción

Por último se encuentra el termino investigación-acción el cual se indica que es el “diagnóstico de problemáticas sociales, políticas, laborales, económicas, etc., de naturaleza colectiva. Categorías sobre las causas y consecuencias de las problemáticas y sus soluciones.” (Sampieri & Torres, 2019)

Debido a la naturaleza de la investigación el diseño seleccionado será la investigación-acción la cual es más adecuado para la elaboración de dicha investigación. Esto debido a que se le conoce como ideas de acción debido a que promueve que todos los actores involucrados participen en este caso serían las personas que trabajan para la empresa como también una persona externa de la empresa que pueda brindar su conocimiento en el tema planteado para la investigación.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

Se puede definir de la siguiente manera “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.” (Sampieri & Torres, 2019)

Dentro de la población se entrevistará a personas que trabajan dentro de la empresa Bako Home Costa Rica, las cuales se encuentran la gerente general de la empresa, una persona encargada de las ventas y cinco personas que trabajan en conjunto con la empresa; por otro lado una persona externa, la cual es profesional en el área de marketing digital para que pueda desarrollar su criterio profesional desde el ámbito externo.

3.4.2 Tipo de muestra

De acuerdo con los autores se dice que “la muestra en el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia.” (Sampieri & Torres, 2019)

Con respecto a lo anterior se puede determinar que para este caso no es importante determinar una muestra debido a que es una investigación pequeña solamente delimitar que se va a realizar una recolección de información específica con cuatro individuos

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Condiciones específicas para los individuos de la muestra.

Tabla 1 *Criterios de inclusión y de exclusión*

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Jessica Vargas Vásquez Gerente de Bako Home	Gerentes de empresas con menos de un año en su puesto Gerente de Bako Home
Yarman Hurtado Vendedora de Bako Home	Encargada de ventas con menos de un año en el puesto Vendedora de Bako Home
Kristel Gabriela Alvarado Leitón Colaborador que trabaja con Bako	Colaborador que trabaja con Bako Home
Andrea Vásquez Solís Colaborador que trabaja con Bako	Colaborador que trabaja con Bako Home
Elieth Gutiérrez Carrillo Colaborador	Colaborador que trabaja con Bako Home
Eduardo Alpízar Mora Colaborador	Colaborador que trabaja con Bako Home
Jose Alejandro Fernández Muñoz Colaborador	Colaborador que trabaja con Bako Home
Luis Adrián Zúñiga Peñaranda Experto en mercadeo	Experto en mercadeo digital y tradicional desde el 2015

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4 Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas en la investigación se “refieren al conjunto de principios y normas morales que guían y regulan la conducta de los investigadores durante el proceso de investigación. Estas consideraciones aseguran que se respeten los derechos y el bienestar de los participantes, se mantenga la integridad y la honestidad en la recolección y análisis de datos, se minimicen los riesgos potenciales para los involucrados, y se garantice la transparencia en la comunicación de los resultados.” (Philip & Gary, 2020)

Al interactuar con las personas entrevistadas se les informa que la participación en las entrevista es completamente voluntario, de la misma manera todas las personas tendrán que firmar un consentimiento informado donde se le mencionan el propósito de la entrevista y se les indica que el uso de la información facilitada tendrá un manejo responsable, confidencial y discreto mediante el cual no se compartirá la información personal de los involucrados y que el objetivo es única y exclusivamente para motivos académicos. Por otro lado, todas las personas que participen en la investigación tienen el derecho a retirarse en cualquier momento que la persona desee. Las consideraciones éticas son fundamentales para garantizar la credibilidad, la validez y el impacto positivo de la investigación en la sociedad.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.5.1 Dependencia

“Involucra los intentos de los analistas por capturar las condiciones cambiantes de sus observaciones y del diseño de investigación” (Sampieri & Torres, 2019)

Se puede concluir como la dependencia que va a variar de los criterios de los investigadores y de la información obtenida en las diferentes entrevistas que se realicen. Una de las amenazas que redactan

los autores es que se puede llegar a producir los sesgos a la hora de realizar las entrevistas en el campo o en el análisis de la información recolectada.

3.5.2 Credibilidad

“La credibilidad de tu estudio: evitar que tus creencias y opiniones afecten la claridad de las interpretaciones de los datos, cuando deben enriquecerlas. Considerar importantes todos los datos, particularmente los que contradicen tus creencias.” (Sampieri & Torres, 2019)

La credibilidad como la palabra lo indica es un término que en las investigaciones cuantitativas se utiliza mucho para evitar los sesgos.

3.5.3 Validez

“Se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir.” (Sampieri & Torres, 2019)

La validez es un instrumento que se encarga de validar que se cumplan las medidas o las variables de estudio en las investigaciones.

3.5.4 Confiabilidad

“La confiabilidad de un instrumento de medición se requiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.” (Sampieri & Torres, 2019)

Debido a lo anterior se puede entender que la confiabilidad es un proceso que genera métricas, las cuales son arrojadas por una investigación las cuales obtienen los mismos resultados.

3.5.5 Entrevista

“Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).” (Sampieri & Torres, 2019)

Como anteriormente se menciona el instrumento de entrevista se define como un intercambio de información, en este caso será una entrevista realizada por la evaluadora y los entrevistados seria personas que realizan labores para la empresa Bako Home, como también personas externas de la empresa.

Características:

- La entrevista es en método más específico para recolectar información y es un método más amistoso para los entrevistados.
- Las preguntas siempre se van a desarrollar de acuerdo con la persona que se entrevistara no es lo mismo entrevista a la gerente de la empresa con una persona que solo se encuentra vendiendo.
- El orden de las preguntas también va a variar dependiendo de lo anteriormente mencionado.
- El entrevistador puede conocer al entrevistado conocer un poco más sobre lo que el entrevistado menciona.
- El entrevistador ajusta su comunicación al lenguaje del entrevistado.
- Las preguntas son abiertas y neutrales, ya que pretenden obtener experiencias y opiniones detalladas de los participantes.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

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

Tabla 2 Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Identificar el perfil de la clientela meta de la empresa Bako Home Costa Rica.	Perfil del cliente meta.	El perfil del cliente, involucran descriptores demográficos, geográficos, conductuales y psicográficos.	Se aplicará entrevista con preguntas abiertas al gerente y empleados de la empresa y como también a un experto de marketing externo de la empresa.	Datos demográficos: Edad Genero Nivel educativo Ingresos Ocupación Ubicación geográfica Estado Civil Datos psicográficos: Estilo de vida	Percepción de la marca: para la pregunta sobre lo que representa la empresa. Perfil ideal de cliente: características que definen al cliente. Intereses del cliente: con relación a lo que los clientes buscan. Factores de decisión de compra: para identificar lo que influye en las compras. Información útil: sobre qué tipo de	Entrevista con preguntas abiertas.

				<p>Valores</p> <p>Personalidad</p> <p>Intereses</p> <p>Hábitos de consumo</p> <p>Motivaciones</p> <p>Datos conductuales:</p> <p>Frecuencia de compra</p> <p>Lealtad a la marca</p> <p>Nivel de conocimiento del producto</p>	<p>información ayuda a los clientes.</p> <p>Adaptabilidad de la oferta: para ajustar productos a necesidades.</p> <p>Expectativas de calidad, precio y servicio: en relación con la percepción del cliente sobre estos factores.</p>	
<p>Seleccionar canales y medios relacionados con el perfil de la clientela meta de la empresa Bako Home Costa Rica.</p>	<p>Canales y medios</p>	<p>Canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o consumo. Medios masivos, los nuevos</p>	<p>Se aplicará entrevista con preguntas abiertas al gerente y empleados de la empresa y como también a un experto de marketing externo de la empresa.</p>	<p>Medios digitales</p> <p>Instagram</p> <p>Facebook</p> <p>WhatsApp</p> <p>TikTok</p> <p>Interacción en redes sociales</p>	<p>Efectividad de los canales de comunicación.</p> <p>Evolución del uso de medios digitales.</p> <p>Frecuencia de uso de canales de venta.</p> <p>Resonancia del contenido en redes</p>	<p>Entrevista con preguntas abiertas.</p>

		medios digitales y sociales han dado a luz a un modelo de comunicaciones de marketing más específico, social y atractivo. Aunque la televisión, las revistas, los periódicos y otros medios de comunicación tradicional siguen siendo muy importantes.			<p>sociales.</p> <p>Oportunidades en nuevos canales o medios.</p> <p>Uso estratégico de datos digitales.</p> <p>Efectividad de los canales en el mercado de accesorios.</p> <p>Evolución de medios digitales en la industria del hogar.</p> <p>Recomendaciones estratégicas de marketing digital.</p> <p>Adecuación de plataformas para promoción en redes.</p> <p>Relevancia de métricas e indicadores de campaña.</p> <p>Consistencia en la comunicación multicanal.</p>	
Catalogar estrategias de comunicación y contenido relacionados con la clientela meta, canales y medios de la empresa Bako Home Costa Rica.	Estrategias de comunicación y contenido	Estrategias de comunicación y contenido se refiere al conjunto planificado de acciones y mensajes diseñados para alcanzar objetivos específicos dentro de una	Se aplicará entrevista con preguntas abiertas al gerente y empleados de la empresa y como también a un	Estrategia de marketing de contenidos Estrategia de posicionamiento SEO	<p>Selección de Canales de Comunicación.</p> <p>Evolución de medios digitales y recomendaciones.</p>	Entrevista con preguntas abiertas.

		<p>estrategia de marketing o comunicación. Esto implica la creación y distribución de contenido relevante y atractivo que resuene con la audiencia objetivo, a través de diversos canales y plataformas digitales.</p>	<p>experto de marketing externo de la empresa.</p>	<p>Estrategia de redes sociales Estrategia de E-mail marketing</p>	<p>Contenido enfocado. Mensajes claves y storytelling. Plataformas y personalización del contenido Métricas e indicadores.</p>	
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia. (2024)

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

3.7.1 Análisis detallado de los datos

“Obtuvimos los datos mediante diversas fuentes y hemos realizado reflexiones y análisis elementales. Tenemos un primer sentido de entendimiento y seguimos generando datos (cuya recolección es flexible, pero enfocada).” (Sampieri & Torres, 2019)

Es importante mencionar que las cantidades de volumen de información que generar las entrevistas en este caso las cuales son cualitativas pueden llegar a dar diferentes resultados por eso es importante tener en claro lo que se quiere obtener por medio de las entrevistas.

3.7.2 Investigación-acción

El termino investigación-acción el cual se indica que es el “diagnóstico de problemáticas sociales, políticas, laborales, económicas, etc., de naturaleza colectiva. Categorías sobre las causas y consecuencias de las problemáticas y sus soluciones.” (Sampieri & Torres, 2019)

La investigación-acción se centra en la resolución de problemas prácticos y la mejora de situaciones concretas mediante la acción y la reflexión, en este caso es sumamente necesario para podernos centrar en un problema específico de la empresa para poder solucionar. Este enfoca se centra en tener una interacción entre la teoría y la práctica, ya que busca una combinación entre la investigación y la acción.

3.7.3 Transcripción

“Transcripción se trata del registro escrito de una entrevista, sesión grupal, narración, anotación y otros elementos similares. Refleja el lenguaje verbal, no verbal y contextual de los datos.” (Sampieri & Torres, 2019).

Este será el método utilizado para la recolección de toda la información obtenida por las entrevistas, donde el entrevistador tendrá que darnos las anotaciones o los elementos importantes de cada

una de las entrevistas, también por este medio se pueden utilizar cualquier tipo de grabaciones obtenidas en las entrevistas para que el entrevistador pueda desarrollar toda una bitácora con toda la información de todas las entrevistas esto debido a que todas las entrevistas contarán con preguntas abiertas lo que puede facilitar al entrevistador la existencia de audios y de observaciones que se puedan anotar al momento de las entrevistas y sobre todo la ayuda de los entrevistados.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En el presente capítulo, se detallan los resultados obtenidos por medio las entrevistas utilizadas donde; para obtener la información que se necesita según los objetivos planteados. Se inicia con las encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa Bako Home CR. Para llevar a cabo un análisis de forma más clara se creó un cuestionario en Google Forms, en donde se realizó unas series de preguntas para todos los trabajadores de la empresa pasado en los objetivos.

A continuación, se expondrán detalladamente los resultados, siguiendo el orden de los objetivos específicos y no se interpretan los resultados, solo se presentan del cuestionario realizado para los colaboradores de la empresa Bako Home CR.

4.1 ENCUESTA COLABORADORES

4.1.1 Pregunta General

Tabla 3 *¿Que representa Bako Home Costa Rica para usted como colaborador de la empresa?*

Objetivo específico	Pregunta	Sujetos	Respuestas
Pregunta general para empezar el cuestionario	¿Que representa Bako Home Costa Rica para usted como colaborador de la empresa?	Gerente General 1	Es un proyecto de vida, un punto de reunión para los clientes, aprendizaje de las personas.
		Colaborador 2	Una oportunidad para crecer, aprender y colocar todas mis habilidades a servicio de la empresa
		Colaborador 3	Un lugar ameno para laborar y desempeñarse
		Colaborador 4	Un lugar donde puedo explotar mis habilidades y aprender.
		Colaborador 5	Fuente de ingresos
		Colaborador 6	Una oportunidad de emprender
		Colaborador 7	Un lugar donde crecer

Fuente: Elaboración propia. (2024)

4.1.2 Perfil del cliente meta

Tabla 4 ¿Qué características específicas consideras que define al cliente ideal para la empresa Bako Home CR?

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Identificar el perfil de la clientela meta de la empresa Bako Home Costa Rica.	¿Qué características específicas consideras que define al cliente ideal para la empresa Bako Home CR?	Gerente Generar 1	Son personas que buscan un trato diferencial, y considero que son personas con un rango mayor económico
		Colaborador 2	Considero que son personas adultas con un mediano nivel adquisitivo.
		Colaborador 3	Personas en busca de crear sus hogares de forma acogedora y con un buen poder adquisitivo.
		Colaborador 4	Un cliente con poder adquisitivo y gusto por lo estético
		Colaborador 5	Un cliente constante y fiel
		Colaborador 6	Personas con estilo minimalista
		Colaborador 7	Personas con poder adquisitivo

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 5 ¿Cuáles crees que son los intereses principales de los clientes cuando buscan la empresa Bako Home CR?

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Identificar el perfil de la clientela meta de la empresa Bako Home Costa Rica.	¿Cuáles crees que son los intereses principales de los clientes cuando buscan la empresa Bako Home CR?	Gerente Generar 1	Servicios personalizados
		Colaborador 2	La exclusividad y lo artesanal
		Colaborador 3	Crear un espacio acogedor en sus hogares con los muebles que ofrecemos, exclusividad.
		Colaborador 4	Exclusividad y calidad
		Colaborador 5	Productos de calidad
		Colaborador 6	Productos de calidad y artesanales

		Colaborador 7	Calidad y buena
--	--	---------------	-----------------

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 6 Desde su experiencia, ¿Qué factores influyen más en la decisión de compra de los clientes?

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Identificar el perfil de la clientela meta de la empresa Bako Home Costa Rica.	Desde su experiencia, ¿Qué factores influyen más en la decisión de compra de los clientes?	Gerente General 1	El servicio brindado y los productos de calidad
		Colaborador 2	El producto y el servicio
		Colaborador 3	El showroom, el ver colocados les crea una imagen de cómo se vería en sus hogares.
		Colaborador 4	La presentación de los productos y la atención personalizada
		Colaborador 5	Precio y calidad
		Colaborador 6	Calidad y el trato del personal
		Colaborador 7	Calidad de los productos

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 7 ¿Qué tipo de información o consejo encuentran más útil para los clientes al momento de realizar una compra?

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Identificar el perfil de la clientela meta de la empresa Bako Home Costa Rica.	¿Qué tipo de información o consejo encuentran más útil para los clientes al momento de realizar una compra?	Gerente General 1	Asesoría gratuita para las personas interesadas
		Colaborador 2	Los consejos que se le da al cliente dependen de las necesidades que ellos tengan
		Colaborador 3	Catálogos con información de los productos y precios.
		Colaborador 4	Se les aconseja de acuerdo con sus gustos y necesidades
		Colaborador 5	Idealización de cómo se utiliza

		Colaborador 6	Darles a los clientes información de cómo puede utilizar los productos
		Colaborador 7	Consejo sobre como poder adaptar el producto a las necesidades del lugar

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 8 *¿Cómo podría adaptar la oferta de productos para satisfacer mejor las necesidades de los clientes actuales y potenciales?*

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Identificar el perfil de la clientela meta de la empresa Bako Home Costa Rica.	¿Cómo podría adaptar la oferta de productos para satisfacer mejor las necesidades de los clientes actuales y potenciales?	Gerente General 1	Conocer las preferencias y preocupaciones de los clientes
		Colaborador 2	No respondió
		Colaborador 3	Conocer las preferencias y preocupaciones de los clientes. ofrecer variedad de estilos o diseños.
		Colaborador 4	Con eventos y talleres que involucren a los clientes actuales y potenciales
		Colaborador 5	Más variedad
		Colaborador 6	Identificar las necesidades del cliente y explotarlo al máximo para poder ayudarlo en lo que necesite
		Colaborador 7	No respondió

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 9 *¿Cuáles son las expectativas más comunes que los clientes tienen en cuanto a calidad, precio y servicio al cliente?*

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Identificar el perfil de la clientela meta de la empresa Bako Home Costa Rica.	¿Cuáles son las expectativas más comunes que los clientes tienen en cuanto a calidad, precio y servicio al cliente?	Gerente General 1	La atención personalizada que se brinda y las asesorías
		Colaborador 2	Atención, personalizar su compra, la manera en que se empaca el artículo
		Colaborador 3	Crear un servicio personalizado para cada cliente de acuerdo con el producto adquirido

		Colaborador 4	La entrega de los productos y como estos están empaquetados
		Colaborador 5	Altas expectativas
		Colaborador 6	Personalización
		Colaborador 7	Ser atendido de la mejor manera

Fuente: Elaboración propia. (2024)

4.1.3 Canales y medios

Tabla 10 ¿Qué canales de comunicación consideras más efectivos para llegar a los clientes en la actualidad?

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Seleccionar canales y medios relacionados con el perfil de la clientela meta de la empresa Bako Home Costa Rica.	¿Qué canales de comunicación consideras más efectivos para llegar a los clientes en la actualidad?	Gerente General 1	WhatsApp, Instagram, Facebook
		Colaborador 2	Las redes sociales
		Colaborador 3	Página web, Instagram, WhatsApp
		Colaborador 4	Redes sociales, Instagram y TikTok.
		Colaborador 5	Anuncios redes sociales
		Colaborador 6	Redes sociales
		Colaborador 7	Instagram y WhatsApp

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 11 Desde su experiencia, ¿Cómo ha evolucionado el uso de medios digitales en la promoción y ventas para la empresa Bako Home CR?

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Seleccionar canales y medios relacionados	Desde su experiencia, ¿Cómo ha	Gerente General 1	Bastante bien pero siempre esperando ir mejorando

con el perfil de la clientela meta de la empresa Bako Home Costa Rica.	evolucionado el uso de medios digitales en la promoción y ventas para la empresa Bako Home CR?	Colaborador 2	Excelente
		Colaborador 3	Se puede involucrar la empresa en más medios digitales para crear una mejor promoción
		Colaborador 4	Podría mejorar para aprovechar y tener más alcance
		Colaborador 5	Excelente
		Colaborador 6	Va genial sim embargo como todo se puede mejorar
		Colaborador 7	Seguir las tendencias en redes sociales

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 12 *¿Cuáles son los canales de venta que más utilizan los clientes para adquirir los servicios y productos?*

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Seleccionar canales y medios relacionados con el perfil de la clientela meta de la empresa Bako Home Costa Rica.	¿Cuáles son los canales de venta que más utilizan los clientes para adquirir los servicios y productos?	Gerente Generar 1	Instagram y WhatsApp
		Colaborador 2	Instagram y WhatsApp
		Colaborador 3	WhatsApp
		Colaborador 4	Instagram y WhatsApp
		Colaborador 5	Medios digitales
		Colaborador 6	WhatsApp
		Colaborador 7	Instagram y WhatsApp

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 13 *¿Qué tipo de contenido o mensajes considera que resuenan mejor con la audiencia en las redes sociales?*

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Seleccionar canales y medios relacionados con el perfil de la clientela meta de la empresa Bako Home Costa Rica.	¿Qué tipo de contenido o mensajes considera que resuenan mejor con la audiencia en las redes sociales?	Gerente Generar 1	Las decoraciones de interiores.
		Colaborador 2	Las reseñas de contenido de decoración de interiores, la manera de cómo se suben las historias y los posts
		Colaborador 3	Actualizados a las tendencias que se manejen en el momento en redes sociales.
		Colaborador 4	Trends de TikTok
		Colaborador 5	Fotos
		Colaborador 6	Realizar contenido de tendencias
		Colaborador 7	Realizar contenido más a detalle de cómo se pueden utilizar algunos productos en ciertas áreas

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 14 ¿Hay algún canal o medio que considere que se debería explorar más para llegar a nuevos clientes?

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Seleccionar canales y medios relacionados con el perfil de la clientela meta de la empresa Bako Home Costa Rica.	¿Hay algún canal o medio que considere que se debería explorar más para llegar a nuevos clientes?	Gerente Generar 1	Instagram
		Colaborador 2	La página web
		Colaborador 3	Página web para realizar compras en línea.
		Colaborador 4	Una página web
		Colaborador 5	Instagram
		Colaborador 6	Facebook
		Colaborador 7	Sitio web

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 15 *¿Cómo se podría aprovechar mejor la información y datos obtenidos de los canales digitales para mejorar las decisiones estratégicas?*

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Seleccionar canales y medios relacionados con el perfil de la clientela meta de la empresa Bako Home Costa Rica.	¿Cómo se podría aprovechar mejor la información y datos obtenidos de los canales digitales para mejorar las decisiones estratégicas?	Gerente General 1	Darles seguimiento a todas las plataformas digitales
		Colaborador 2	Dándole seguimiento a cada cliente
		Colaborador 3	Crear publicidad (contenido en redes) a base de los datos obtenidos sobre el público meta
		Colaborador 4	Con campañas dirigidas
		Colaborador 5	Con menú multi opciones para determinar el interés general
		Colaborador 6	Darle siguiente a todos los clientes
		Colaborador 7	Realizando publicación

Fuente: Elaboración propia. (2024)

4.1.4 Estrategias de comunicación y contenido

Tabla 16 *¿Cómo describirías la estrategia actual de comunicación de la empresa en relación con los servicios y productos que se ofrecen?*

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Catalogar estrategias de comunicación y contenido relacionados con la clientela meta, canales y medios de la empresa Bako Home Costa Rica.	¿Cómo describirías la estrategia actual de comunicación de la empresa en relación con los servicios y productos que se ofrecen?	Gerente General 1	Excelente
		Colaborador 2	Siento que vamos muy bien, cada día con ganas de mejorar esas áreas
		Colaborador 3	Actualmente funciona, sin embargo se pueden realizar mejoras en la estrategia
		Colaborador 4	Buena, pero hay puntos por mejorar
		Colaborador 5	Debe ser más visual
		Colaborador 6	Va excelente

		Colaborador 7	La estrategia va bien sin embargo se puede mejorar y siempre penar en realizarlas mejor
--	--	---------------	---

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 17 *¿Qué tipo de contenido se debería enfatizar más en los canales de comunicación para atraer a los clientes?*

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Catalogar estrategias de comunicación y contenido relacionados con la clientela meta, canales y medios de la empresa Bako Home Costa Rica.	¿Qué tipo de contenido se debería enfatizar más en los canales de comunicación para atraer a los clientes?	Gerente Generar 1	Contenido sobre el showroom y de las asesorías personalizadas
		Colaborador 2	Que visiten más el showroom
		Colaborador 3	Crear reels de diseño sobre antes y después, tips para decoración.
		Colaborador 4	Reels
		Colaborador 5	Promociones
		Colaborador 6	Realizar más actividades para el showroom
		Colaborador 7	Reels

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 18 *Desde su punto de vista, ¿Cuáles son los mensajes claves que se debería transmitir a los clientes sobre los productos y servicios?*

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Catalogar estrategias de comunicación y contenido relacionados con la clientela meta, canales y medios de la empresa Bako Home Costa Rica.	Desde su punto de vista, ¿Cuáles son los mensajes claves que se debería transmitir a los clientes sobre los productos y servicios?	Gerente Generar 1	Bastante en personalización y calidad
		Colaborador 2	La exclusividad y la calidad del producto
		Colaborador 3	costos y la variedad que se ofrece
		Colaborador 4	Su calidad y exclusividad

		Colaborador 5	Calidad garantizada
		Colaborador 6	Calidad de los productos
		Colaborador 7	Exclusividad

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 19 *¿Qué plataformas o medios considera más efectivos para transmitir los mensajes y promociones de productos y servicios?*

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Catalogar estrategias de comunicación y contenido relacionados con la clientela meta, canales y medios de la empresa Bako Home Costa Rica.	¿Qué plataformas o medios considera más efectivos para transmitir los mensajes y promociones de productos y servicios?	Gerente Generar 1	Instagram
		Colaborador 2	Instagram
		Colaborador 3	TikTok, reels
		Colaborador 4	Redes sociales
		Colaborador 5	Instagram Facebook
		Colaborador 6	Instagram
		Colaborador 7	Redes sociales

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 20 *¿Qué aspectos de las campañas de comunicación y contenido se podría mejorar para conectar mejor con los clientes?*

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Catalogar estrategias de comunicación y contenido relacionados con la clientela meta,	¿Qué aspectos de las campañas de comunicación y contenido se podría	Gerente Generar 1	Eventos o talleres
		Colaborador 2	Eventos

canales y medios de la empresa Bako Home Costa Rica.	mejorar para conectar mejor con los clientes?	Colaborador 3	Enfoque en el público meta
		Colaborador 4	Historias que demuestren una conexión real con el cliente para que no sientan que es un servicio más como cualquier otro.
		Colaborador 5	Más personalizado
		Colaborador 6	Eventos
		Colaborador 7	Historias que demuestren una conexión real con el cliente

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 21 ¿Qué tipos de contenido educativo e informativo serían útiles para los clientes al considerar la compra de servicios y productos?

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Catalogar estrategias de comunicación y contenido relacionados con la clientela meta, canales y medios de la empresa Bako Home Costa Rica.	¿Qué tipos de contenido educativo e informativo serían útiles para los clientes al considerar la compra de servicios y productos?	Gerente Generar 1	Lo que siempre se les ha dado asesoría y calidad de los productos y personalizaciones
		Colaborador 2	Lo que siempre se les ha dado asesoría y calidad de tiempo
		Colaborador 3	Tips de decoración
		Colaborador 4	Dar asesorías personalizadas y un excelente servicio al cliente
		Colaborador 5	Imágenes y videos
		Colaborador 6	Asesoría enfocada en las necesidades
		Colaborador 7	Historias interactivas con la audiencia

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 22 ¿Qué estrategias de contenido consideras más exitosas en la industria de accesorios para el hogar y cómo podríamos adaptarlas a la empresa?

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
---------------------	-----------	---------	------------

Catalogar estrategias de comunicación y contenido relacionados con la clientela meta, canales y medios de la empresa Bako Home Costa Rica.	¿Qué estrategias de contenido consideras más exitosas en la industria de accesorios para el hogar y cómo podríamos adaptarlas a la empresa?	Gerente General 1	Productos internacionales y nacionales
		Colaborador 2	Seguir importando los productos de la actualidad y conseguir más productos nacionales
		Colaborador 3	Datos sobre decoración, crear contenido de un antes y después
		Colaborador 4	Contenidos interactivos para que el cliente se involucre en el proceso
		Colaborador 5	Giveaways
		Colaborador 6	Contenidos interactivos
		Colaborador 7	Datos interesantes de la información

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 23 ¿Qué desafíos enfrenta al desarrollar y ejecutar campañas de comunicación y contenido para productos y servicios para la empresa?

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Con respecto a las estrategias de comunicación y contenido	¿Qué desafíos enfrenta al desarrollar y ejecutar campañas de comunicación y contenido para productos y servicios para la empresa?	Gerente General 1	Competencias nacionales
		Colaborador 2	Llegar al cliente clave para generar la venta
		Colaborador 3	Llegar al público meta
		Colaborador 4	Lograr un alcance al cliente meta real
		Colaborador 5	Competencia
		Colaborador 6	Publico meta
		Colaborador 7	La competencia

Fuente: Elaboración propia. (2024)

4.1.5 Pregunta general de finalización

Tabla 24 *Algún comentario o punto de mejora que usted quiera mencionar sería de gran ayuda.*

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Pregunta general para terminar el cuestionario	Algún comentario o punto de mejora que usted quiera mencionar sería de gran ayuda	Gerente Generar 1	No contesto
		Colaborador 2	Para mí es toda una experiencia trabajar ahí es vivir un sueño es aprender cada día y poner en práctica cada habilidad que uno tiene como persona q disposición de la empresa
		Colaborador 3	Considerar la creación de una página web
		Colaborador 4	Uso correcto del potencial de las redes sociales
		Colaborador 5	No contesto
		Colaborador 6	No contesto
		Colaborador 7	No contesto

Fuente: Elaboración propia. (2024)

A continuación se expondrán detalladamente los resultados, siguiendo el orden de los objetivos específicos y no se interpretan los resultados, solo se presentan del cuestionario realizado para Luis Adrián Zúñiga Peñaranda, el cual es una persona experta en mercadeo graduado en el 2012 de Administración de negocios con énfasis en mercadeo y ventas en la Universidad Latina de Costa Rica.

4.2 ENCUESTA EXPERTO

4.2.1 Perfil del cliente meta

Tabla 25 *Desde su experiencia, ¿cómo definiría al cliente ideal para una empresa enfocada a la venta y fabricación de productos y servicios de la industria del diseño para el hogar?*

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Con respecto al perfil del cliente meta	Desde su experiencia, ¿cómo definiría al cliente ideal para una empresa enfocada a la venta y	Experto en Marketing	Normalmente el cliente meta son personas adultas dentro de un rango de edades entre las 35 a 45 años, donde ya tiene mayor nivel económico

fabricación de productos y servicios de la industria del diseño para el hogar?
--

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 26 ¿Cuáles considera que son las características demográficas más relevantes del cliente objetivo?

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Con respecto al perfil del cliente meta	¿Cuáles considera que son las características demográficas más relevantes del cliente objetivo?	Experto en Marketing	En este caso el objetivo que tiene son personas tanto de la zona de Palmares que es el lugar donde se ubican pero también la gente del Gran Área Metropolitana porque son las personas con más rango adquisitivo

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 27 ¿Qué factores psicográficos influyen más en las decisiones de compra de productos y servicios de la industria del diseño para el hogar según su experiencia?

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Con respecto al perfil del cliente meta	¿Qué factores psicográficos influyen más en las decisiones de compra de productos y servicios de la industria del diseño para el hogar según su experiencia?	Experto en Marketing	Los factores psicográficos que más influyen en las decisiones de compra en la industria del diseño para el hogar incluyen el estilo de vida, que dicta la preferencia por ciertos diseños y funcionalidades; los valores personales, como la sostenibilidad; y las percepciones de marca, que afectan la confianza y la percepción de calidad. Además, los intereses y hobbies de los consumidores, así como las recomendaciones sociales, juegan un papel importante en la toma de decisiones.

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 28 ¿Cuáles son los principales valores y motivaciones que guían las decisiones de compra en el mercado, relacionado con una empresa de venta de accesorios para hogar que usted considera?

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Con respecto al perfil del cliente meta	¿Cuáles son los principales valores y motivaciones que guían las decisiones de compra	Experto en Marketing	los principales valores y motivaciones que guían las decisiones de compra son la estética y el diseño porque buscan productos que mejoren la apariencia del hogar, la funcionalidad y practicidad esto debido a que aseguran

	en el mercado, relacionado con una empresa de venta de accesorios para hogar que usted considera?		que los accesorios sean útiles y mejoren la vida diaria, también se encuentra valor por dinero que equilibra la calidad con el precio. Además, la sostenibilidad y la ética de la marca son cada vez más importantes para consumidores que valoran prácticas responsables y productos eco-amigables.
--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 29 Desde su perspectiva, ¿qué diferencias existen entre los segmentos de clientes que compran accesorios para distintas áreas del hogar (cocina, sala, dormitorio)?

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Con respecto al perfil del cliente meta	Desde su perspectiva, ¿qué diferencias existen entre los segmentos de clientes que compran accesorios para distintas áreas del hogar (cocina, sala, dormitorio)?	Experto en Marketing	Cocina: Buscan funcionalidad y practicidad, enfocándose en productos que mejoren la eficiencia y la organización, como utensilios innovadores o soluciones de almacenamiento. Sala: Priorizan la estética y el confort, eligiendo accesorios que reflejen su estilo personal y creen un ambiente acogedor, como cojines decorativos o alfombras elegantes. Dormitorio: Se centran en el bienestar y la relajación, buscando accesorios que contribuyan a un entorno tranquilo y cómodo, como ropa de cama de calidad y soluciones de iluminación suave. Todo lo anterior se puede ver presentado para ver la necesidad que tienen cada una de las habitaciones y dependiendo como lo quiera decorar también los consumidores

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 30 ¿Cuáles son las tendencias actuales en el comportamiento de compra de accesorios para el hogar que debemos considerar al diseñar las estrategias de marketing?

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Con respecto al perfil del cliente meta	¿Cuáles son las tendencias actuales en el comportamiento de compra de accesorios para el hogar que debemos considerar al diseñar las estrategias de marketing?	Experto en Marketing	Son las siguientes sostenibilidad, personalización, estética y diseño.

Fuente: Elaboración propia. (2024)

4.2.2 Canales y medios

Tabla 31 *¿Cuáles consideras que son los canales de comunicación más efectivos para llegar al cliente objetivo en el mercado de accesorios para el hogar?*

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Con respecto a los canales y medios	¿Cuáles consideras que son los canales de comunicación más efectivos para llegar al cliente objetivo en el mercado de accesorios para el hogar?	Experto en Marketing	En este caso por ser una empresa pequeña es importante los canales digitales como lo son Instagram, WhatsApp y por supuesto el uso de una página web

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 32 *Desde su experiencia, ¿Cómo considera que han evolucionado los medios digitales en la promoción y venta de productos de hogar en los últimos años?*

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Con respecto a los canales y medios	Desde su experiencia, ¿Cómo considera que han evolucionado los medios digitales en la promoción y venta de productos de hogar en los últimos años?	Experto en Marketing	La personalización y el marketing basado en datos ahora permiten campañas más dirigidas y efectivas. Las redes sociales se han convertido en plataformas clave para la inspiración visual y la interacción directa con los consumidores, mientras que las plataformas de comercio electrónico han optimizado la experiencia de compra con tecnologías como la realidad aumentada y el comercio social. Estas tendencias han mejorado la capacidad para captar la atención, influir en las decisiones de compra y facilitar una experiencia de usuario más fluida.

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 33 *¿Qué estrategias o tácticas de marketing digital recomendarías implementar para la empresa de venta de accesorios para el hogar?*

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Con respecto a los canales y medios	¿Qué estrategias o tácticas de marketing digital recomendarías	Experto en Marketing	Publicidad en Redes Sociales: Utilizar anuncios segmentados en plataformas visuales como Instagram para mostrar productos y atraer a clientes interesados en

	implementar para la empresa de venta de accesorios para el hogar?		<p>decoración y diseño.</p> <p>Marketing de Contenidos: Crear y compartir guías de decoración y videos tutoriales que ofrezcan valor y resuelvan problemas específicos de los clientes.</p> <p>SEO y SEM: Optimizar el sitio web para motores de búsqueda y utilizar publicidad en Google para captar tráfico relevante y mejorar la visibilidad online.</p> <p>Colaboraciones e Influencer: Asociarse con influencers y bloggers de diseño para ampliar el alcance y generar credibilidad a través de reseñas y contenido patrocinado</p>
--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 34 *¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más adecuadas para promover accesorios para el hogar, y por qué?*

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Con respecto a los canales y medios	¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más adecuadas para promover accesorios para el hogar, y por qué?	Experto en Marketing	Instagram: Ideal para mostrar contenido visual atractivo. Sitio Web para que los clientes tengan todos los productos en un mismo lugar y accesible. Facebook: Ofrece amplias opciones de segmentación para anuncios y permite la creación de una tienda en la plataforma

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 35 *¿Qué métricas o indicadores consideras más relevantes para evaluar el éxito de una campaña de marketing basado en la industria del diseño para el hogar?*

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Con respecto a los canales y medios	¿Qué métricas o indicadores consideras más relevantes para evaluar el éxito de una campaña de marketing basado en la industria del diseño para el hogar?	Experto en Marketing	Retorno de la Inversión (ROI): Mide la rentabilidad de la campaña en relación con el gasto publicitario. Tasa de Conversión: Indica el porcentaje de visitantes que realizan una compra o acción deseada. Costo por Adquisición (CPA): Calcula el costo promedio para adquirir un nuevo cliente. Engagement en Redes Sociales: Evalúa la interacción (likes, comentarios, compartidos) con el contenido visual de la campaña.

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 36 ¿Cómo se puede asegurar de mantener una comunicación consistente y efectiva a través de todos los canales de marketing y ventas?

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Con respecto a los canales y medios	¿Cómo se puede asegurar de mantener una comunicación consistente y efectiva a través de todos los canales de marketing y ventas?	Experto en Marketing	Es tener una buena comunicación con los clientes, esto quiere decir responderles a los clientes tratar de ayudarlos con toda la información que piden, es importante siempre mantener un buen trato y sobre todo el trato personalizado para que los clientes se sientan especiales

Fuente: Elaboración propia. (2024)

4.2.3 Estrategias de comunicación y contenido

Tabla 37 ¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para captar la atención de los consumidores interesados en accesorios para el hogar?

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Con respecto a las estrategias de comunicación y contenido	¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para captar la atención de los consumidores interesados en accesorios para el hogar?	Experto en Marketing	<p>Imágenes de Alta Calidad y Videos de Productos: Mostrar cómo los accesorios se integran en diferentes espacios y estilos de decoración. Guías de Decoración y Tutoriales: Ofrecer consejos prácticos y soluciones creativas para mejorar el hogar. Testimonios y Reseñas de Clientes: Compartir experiencias y opiniones de otros compradores para construir confianza. Inspiración de Diseño y Casos de Éxito: Presentar proyectos y antes/después que demuestren el impacto visual y funcional de los productos.</p>

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 38 Desde su experiencia, ¿cuáles son los elementos clave que debe incluir una estrategia de contenido exitosa para una empresa como Bako Home CR?

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
---------------------	-----------	---------	------------

<p>Con respecto a las estrategias de comunicación y contenido</p>	<p>Desde su experiencia, ¿cuáles son los elementos clave que debe incluir una estrategia de contenido exitosa para una empresa como Bako Home CR?</p>	<p>Experto en Marketing</p>	<p>Segmentación de Audiencia: Definir claramente los perfiles de los clientes y sus intereses para personalizar el contenido. Calendario Editorial: Planificar y programar el contenido para asegurar una publicación consistente y oportuna. Contenido Visual Atractivo: Utilizar imágenes de alta calidad y videos que muestren los productos en contextos reales. Valor Educativo: Ofrecer guías de decoración, consejos útiles y tutoriales para ayudar a los clientes a utilizar los productos de manera efectiva.</p>
--	---	-----------------------------	---

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 39 ¿Cuáles son las tendencias emergentes en cuanto al tipo de contenido que resuena mejor en el sector de accesorios para el hogar?

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
<p>Con respecto a las estrategias de comunicación y contenido</p>	<p>¿Cuáles son las tendencias emergentes en cuanto al tipo de contenido que resuena mejor en el sector de accesorios para el hogar?</p>	<p>Experto en Marketing</p>	<p>Videos de Transformación: Contenido que muestra antes y después de espacios decorados con accesorios, destacando el impacto visual. Realidad Aumentada (AR): Herramientas que permiten a los usuarios visualizar cómo los productos se verán en sus propios hogares. Contenido Generado por Usuarios: Reseñas y fotos de clientes utilizando los productos, que fomentan la autenticidad y confianza.</p>

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 40 ¿Qué canales de comunicación considera más apropiados para difundir contenido relacionado con nuestros productos?

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
<p>Con respecto a las estrategias de comunicación y contenido</p>	<p>¿Qué canales de comunicación considera más apropiados para difundir contenido relacionado con nuestros productos?</p>	<p>Experto en Marketing</p>	<p>Lo más importante es Instagram, WhatsApp y Sitio Web</p>

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 41 *¿Cómo podemos utilizar el storytelling para conectar emocionalmente con los clientes cuando se habla de la empresa?*

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Con respecto a las estrategias de comunicación y contenido	¿Cómo podemos utilizar el storytelling para conectar emocionalmente con los clientes cuando se habla de la empresa?	Experto en Marketing	Contar la Historia de la Marca: Compartir el origen, misión y valores de la empresa para construir una narrativa auténtica que resuene con los clientes. Presentar historias reales de clientes satisfechos para añadir credibilidad y conexión emocional. Relatar historias de cómo los productos han mejorado o transformado los hogares y vidas de los clientes.

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 42 *¿Qué papel juega la personalización del contenido en la estrategia de comunicación de productos de hogar y accesorios?*

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Con respecto a las estrategias de comunicación y contenido	¿Qué papel juega la personalización del contenido en la estrategia de comunicación de productos de hogar y accesorios?	Experto en Marketing	Ofrecer recomendaciones y ofertas personalizadas que resuenen con las necesidades y el estilo de vida del cliente, elevando su satisfacción y compromiso. Crear una conexión más profunda y duradera con los clientes, al demostrar que la marca comprende y valora sus preferencias individuales.

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 43 *¿Cómo se puede medir la efectividad de las campañas de contenido relacionadas con accesorios para el hogar?*

Objetivo específico	Preguntas	Sujetos	Respuestas
Con respecto a las estrategias de comunicación y contenido	¿Cómo se puede medir la efectividad de las campañas de contenido relacionadas con accesorios para el hogar?	Experto en Marketing	Tasa de Conversión, engagement, retorno de la inversión (ROI), análisis de feedback y reseñas

Fuente: Elaboración propia. (2024)

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En el presente capítulo se realiza un análisis de los resultados obtenidos con la información recolectada por medio de las fuentes secundarias, de la aplicación de las entrevistas a la dueña y los colaboradores de la empresa y de la entrevista al profesional en mercadeo, con el objeto de exponer la posible respuesta al problema planteado en la investigación.

5.1 OBJETIVO IDENTIFICAR EL PERFIL DE LA CLIENTELA META DE LA EMPRESA BAKO HOME COSTA RICA.

5.1.1 Variable perfil de cliente meta

Dentro de las preguntas se analizaron algunas de las respuestas que dieron los colaboradores con respecto al perfil de cliente meta, todas estas respuestas van a tratar de responder la pregunta general de investigación la cual es “la estrategia de marketing digital más adecuada para la empresa Bako Home Costa Rica Palmares Alajuela en relación con perfil de clientela, durante el segundo cuatrimestre del 2024.”

5.1.1.1 Percepción de la marca

Con respecto a la percepción de la marca, podemos indicar diferentes preguntas a las cuales formar parte de este indicador. Dentro de la primera pregunta del cuestionario los colaboradores indicaron una persona que Bako es una fuente de ingresos, cinco personas indicaron que es una oportunidad de crecer en el ámbito personas y que la empresa cuenta con un ambiente ameno para trabajar; por otro lado la gerente indica que es un proyecto de vida, un punto de reunión para los clientes.

Lo anterior se puede basar en el capítulo dos donde se menciona la percepción de marca, los autores indican que para los clientes este es un elemento de suma importancia, debido a que ellos es lo primero que llegan a observar de las marcas por eso, se menciona que comparado a la teoría de estos dos autores es muy importante demostrando que los colaboradores de la empresa tienen como referencia un ambiente ameno para trabajar, un aspecto que es muy importante porque si los trabajadores se sienten bien van a tener las energías para poder trabajar de la mejor manera.

Lo anteriormente mencionado se puede relacionar a la pregunta general la cual es “la estrategia de marketing digital más adecuada para la empresa Bako Home Costa Rica Palmares Alajuela en relación con perfil de clientela, durante el segundo cuatrimestre del 2024”, la relación es que los colaboradores mencionan que dentro de la empresa se sienten cómodos; esta es la idea que ellos tienen con respecto a la empresa, esto hace que los colaboradores tengan una referencia tan clara puedan llegar a entender que así como ellos se sienten cómodos y como es tan importante para ellos la empresa, se puede entender que los clientes pueden llegar a recibir un trato ameno debido a que los trabajadores se sienten felices de ser parte de la empresa.

5.1.1.2 Perfil ideal de cliente

Dentro de otras de las preguntas con respecto al perfil ideal de clientes dos de los colaboradores mencionan que las características que definen al cliente ideal son personas que buscan un estilo minimalista o estético, cuatro colaboradores señalan que las personas que compran en la empresa tienen un poder adquisitivo alto; un colaborador menciona que los clientes son personas constantes y fieles a la marca; la gerente de la empresa menciona que las personas que se enfocan en la empresa son clientes que buscan un trato diferencial y cuentan con rango adquisitivo alto; el experto de marketing indica que la población ideal son personas dentro de un rango de 35 a 45 años, con un nivel económico alto.

Por otro lado el experto menciona las características demográficas de la empresa donde indica que la mayoría de los clientes son de la zona de Palmares y del Gran Área Metropolitana,

Lo anteriormente mencionado se puede ver reflejado en el capítulo dos donde según las bases teóricas se puede mencionar que el perfil del cliente es un conjunto de información recopilada por ejemplo información geográfica, información económica, teniendo en cuenta eso se puede identificar que la empresa tiene una idea de esta información también como se menciona en la teoría es importante que se tenga toda esta información al alcance para poder basarse cuando se realicen alguna estrategia de marketing o bien cuando quieran identificar algún nuevo producto al mercado para que todo vaya acorde con lo que el perfil de cliente lo necesite. Por esto podemos determinar que las dos investigaciones que se hicieron llegaron referencias similares.

Con respecto al objetivo que tiene la investigación el cual es “identificar el perfil de la clientela meta” se puede identificar que los colaboradores saben cuáles son las características que los clientes prefieren en la empresa pero los colaboradores no saben las características específicas como las edades de los clientes o bien la información geográfica de los clientes. Estas informaciones en específico solamente la identifique el experto en marketing por lo tanto es importante que los colaboradores puedan llegar a saber esta información para un futuro.

5.1.1.3 Intereses del cliente

Con respecto a las respuestas obtenidas en el capítulo cuatro los colaboradores indicaron, tres de los colaboradores indicaron que un interés es la calidad; dos de los colaboradores indicaron intereses de productos artesanales; la gerente indica servicios personalizados; dos de los colaboradores indicaron un interés por la exclusividad.

Lo anteriormente mencionado se puede relación con el capítulo dos donde se menciona que es importante saber que un cliente es una persona que hace la acción de comprar un producto o un servicio, con el fin de satisfacer una de las necesidades básicas o específica esto puede determinar que son los intereses de los clientes, ahora bien tomando como esto como base esto, la empresa tiene identificado como una base sobre los intereses de los clientes y dadas las respuestas de los colaboradores no podemos dar

cuenta que ellos sabe o bien logran entender que lo más importante para los clientes debido a que tienen respuestas diferentes entre ellos.

Es importante teniendo la teoría que las respuestas obtenidas se puede representar con el objetivo principal es cual es identificar el perfil de la clientela meta de la empresa donde se identifica que es lo que está buscando los clientes, pero la empresa tiene una pequeña base de información sobre los intereses aunque son intereses muy amplios.

5.1.1.4 Factores de decisión de compra

El experto en marketing menciona que uno de los factores psicográficos en la decisión de compra, donde menciona que incluye el estilo de vida, que dicta la preferencia por ciertos diseños y funcionalidades; los valores personales, como la sostenibilidad; y las percepciones de marca, que afectan la confianza y la percepción de calidad. Además, los intereses y hobbies de los consumidores, así como las recomendaciones sociales, juegan un papel importante en la toma de decisiones. Todo lo anterior es mencionado por el experto; ahora bien los colaboradores mencionan dos colaboradores y el gerente mencionan que un factor es la calidad de los productos, dos personas mencionan la atención personalizada y uno de los colaboradores menciona el precio de los productos.

Con respecto a las decisiones de compra de los clientes se puede identificar con lo señalado en el capítulo dos de la teoría donde se menciona el comportamiento de compra de las personas esto se ven presente entre en el hecho que la personas siempre piensa en el antes, durante y el después. Por ello es importante lo mencionado en el capítulo cuatro porque los colaboradores tienen una idea de las preferencias de los clientes.

Con respecto a la pregunta en cuestión se puede ver reflejado que lo importante para los clientes es identificar si el producto es el idóneo para ellos, por lo tanto se puede mencionar que los colaboradores tienen una idea de la decisión de compra que los compradores tienen, debido a ellos los mismo colaborares puede clasificar las necesidades de los clientes para poder identificar que

compras quieren realizar y de esta manera hacer una selección del perfil del cliente que estén atendiendo.

5.1.1.5 Información útil

Con respecto a la información útil se puede determinar que del capítulo cuatro se encontraron las siguientes respuestas: tres de los colaboradores mencionaron que es importante darles consejos a los clientes dependiendo de las necesidades que cada uno tenga; uno de los colaboradores menciona la creación de catálogos de información sobre los productos y los precios; dos de los colaboradores mencionaron dar idealización de cómo usar los productos o bien dar toda la información de uso; la gerente menciona sobre las asesorías gratuitas para los clientes; por otro lado el experto en marketing comenta que una de las tendencias que se tiene actualmente son la sostenibilidad, personalización, estética y diseño.

Dado lo anterior se puede comparar con el capítulo uno donde uno de los antecedentes menciona una investigación el título es “Desarrollo de las estrategias de la mezcla de mercadeo que lleven a su etapa de crecimiento a la Boutique Liz ubicada en San Pedro de Poás de Alajuela, durante el segundo cuatrimestre del año 2016.” En esta investigación llegaron a mencionar que la atención recibida que tiene la clientela en la tienda todo enfocado a que la clientela tiene que estar en primer lugar para que la empresa siga generando las ventas que esperan; otro elemento que mencionan es que existe un pequeño porcentaje de la población que se encuentra insatisfecho el cual se puede llegar a convertir en clientes potenciales para la empresa por ello se quieren enfocar en darle las mejor atención para que ellos no quieran ir con la competencia y así puedan aumentar las ventas; esto mencionado indica que es importante tener en cuenta toda la información útil, saber que los clientes pueden estar en desacuerdo con la empresa y de esta manera saber que estos aspectos negativos se pueden llegar a mejorar con las diferentes recursos con los que cuenta la empresa.

Por otra parte en el capítulo cuatro también se menciona: dos colaboradores y gerente mencionan que es importante tener en cuenta las referencias de los clientes tanto como la preocupaciones; dos colaboradores no respondieron a la pregunta; dos colaboradores mencionaron que es importante la variedad y la incorporación de taller y eventos para los clientes potenciales; por parte del experto en marketing menciona que es importante que la empresa identifique que se tiene que hacer una segmentación de los clientes ya sea por zonas como cocina, sala o dormitorio porque todas estas áreas son diferentes al igual que los intereses de los compradores.

Para relacionar la información de los capítulos uno y cuatro con la pregunta sobre la estrategia de marketing digital más adecuada para Bako Home Costa Rica en el segundo cuatrimestre de 2024, se pueden observar varios puntos de conexión donde se menciona como el enfoque en el cliente, la creación de contenido interesante todo esto para poder llegar a la pregunta general que se centra en saber todo lo importante del cliente potencial para poder al final obtener una estrategia de marketing adecuada, para poder desarrollar una buena implementación de la estrategia que se quiera es importante tener en cuentas las preguntas específicas que se ve claramente que lo importante siempre es la clientela.

5.1.1.6 Expectativas de calidad, precio y servicio

Dentro del capítulo cuatro podemos mencionar: cuatro colaboradores mencionan la personalización de la compra y también mencionan la atención personalizada; un colaborador menciona la personalización; dos personas mencionan las altas expectativas como la buena entrega de los productos; el experto en mercadeo menciona la personalización y estética de los productos.

Dentro del capítulo dos se indica los elementos precio, plaza, promoción y producto los cuales son elementos importantes para la clientela, donde se puede determinar de una manera más simple que mientras todos estos elementos este relacionados se puede llegar a tener un servicio o producto ideal para los clientes. Esto aspectos se ven relacionados con las respuestas obtenidas en el capítulo cuatro porque nos indica que los colaboradores tienen una idea importante sobre la calidad y

los servicios que ellos ofrecen, sin embargo no se hace la mención de los precios de los productos o no se especifica nunca respuesta dentro del capítulo cuatro que marque este criterio.

Tomando como referencia lo anterior para poderlo relacionar con la pregunta general de investigación dentro de esta variable es importante que se considere las expectativas que tienen los clientes con respecto a los precios de los productos, se sabe que la empresa habla sobre que la clientela es de un rango elevado sin embargo es importante que los colaboradores mencionen o identifiquen como se siente el cliente con respecto a los precios de los productos y servicios que se ofrecen de otra manera, se mencionan los demás criterios de calidad y servicio al cliente que estos elementos los colaboradores sin es un parámetro que todos cuentan con una idea similar, por ende se relaciona la pregunta general de la investigación con estos elementos que ellos si entienden sin embargo se les tiene que mejorar con respecto a la percepción de los precios de los productos.

5.2 SELECCIONAR CANALES Y MEDIOS RELACIONADOS CON EL PERFIL DE LA CLIENTELA META DE LA EMPRESA BAKO HOME COSTA RICA.

Para diseñar la estrategia de marketing digital más adecuada para Bako Home Costa Rica en el segundo cuatrimestre del 2024, es fundamental analizar cómo los medios y canales de comunicación se alinean con las respuestas tanto del experto en marketing como del gerente y los colaboradores de la empresa. Este análisis permitirá comprender mejor cómo aprovechar los medios digitales para maximizar el impacto y alcance.

5.2.1 Variable canales y medios

5.2.1.1 Efectividad de los canales de comunicación.

La estrategia de marketing digital más adecuada para la empresa Bako Home Costa Rica, ubicada en Palmares, Alajuela, durante el segundo cuatrimestre del 2024, debe centrarse en el uso de medios y canales que ya han demostrado ser efectivos en términos de comunicación y venta. En el capítulo cuatro se obtuvieron las siguientes respuestas: el experto de marketing menciona que los canales de comunicación más ideales para la empresa son Instagram, WhatsApp y página web; por otro lado los siete colaboradores mencionan que las redes sociales; cuatro colaboradores indicaron específicamente utilizar WhatsApp, Instagram; uno de los colaboradores indica página web.

Lo anterior se relaciona con el capítulo dos de teoría donde se mencionan cuáles son los mejores medios o canales para una estrategia de marketing, un canal de marketing es el tipo de medio utilizado para publicitar una empresa, es importante mencionar que los canales de comunicación existen los tradicionales y los digitales; de esta manera se relaciona con la teoría debido a que la empresa ya reconoce cuáles son los canales más importantes para ellos, por otro lado también se puede mencionar que tanto el experto como uno de los colaboradores mencionan que es importante crear otro medio de comunicación como lo es la página web sin embargo esta información no es de mucha relevancia para la gerente de la empresa.

También se mencionan las siguientes respuestas donde se mencionan cuáles son los medios que ya la empresa utiliza donde los siete colaboradores mencionan que son Instagram y WhatsApp; el experto en marketing asimismo menciona estos canales como los más idóneos, donde menciona que es importante tener una buena comunicación con los clientes dentro de estos canales de comunicación.

Mencionado lo anterior se identifica muy claro con el objetivo que se tiene que es la selección de los canales y medios porque se determina cuáles son los canales y medios para tanto los colaboradores y los clientes tener para poder desarrollar en un futuro una buena estrategia de marketing con cada uno de los medios que ya la empresa utiliza.

5.2.1.2 Evolución del uso de medios digitales.

Dentro del capítulo cuatro se menciona por parte del experto en marketing que es importante considerar la evolución de los medios digitales donde el indica que las redes sociales se han convertido en plataformas clave para la inspiración visual y la interacción directa con los consumidores y que las tendencias han mejorado la capacidad para captar la atención, influir en las decisiones de compra y facilitar una experiencia de usuario más fluida; de otra manera los colaboradores mencionan dos colaboradores que la evolución de la empresa en redes sociales van excelente; un colaborador y la gerente mencionan que van bien sin embargo siempre tienen que ir mejorando con el tiempo; tres de los colaboradores indican que la empresa tiene que mejorar para obtener más alcance en redes sociales.

Dentro de lo planteado anteriormente se menciona que en el capítulo dos de los medios o los canales tiene que estar en constante mejora ya que las tecnologías van mejorando contante mente al igual que los canales de comunicación por ejemplo hace unos años lo mejor era utilizar Facebook pero ahora las nuevas generaciones ya no utilizan esta plataforma, con relación a mencionado se puede indicar que la empresa sabe cuáles son las plataformas para comunicarse con su clientes y también saben que se tiene que ir adaptando a las nuevas tendencias o plataformas digitales.

Con relación al objetivo planteado se puede identificar que los medios digitales van evolucionado asi también las personas van avanzando y buscando diferentes métodos para poder realizar sus compras o identificar cuáles son los servicios que necesiten. Es importante identificar cuáles son los canales y medios que la clientela meta tenga para poder ofrecer los servicios o productos de la mejor manera, la empresa tiene estos elementos presentes lo cual es una buena respuesta a las preguntas planteadas en el capítulo cuatro porque cada uno de los colaboradores saben los medios más importantes.

5.2.1.3 Frecuencia de uso de canales de venta.

Dentro del capítulo cuatro podemos obtener las siguientes respuestas: no se hace una mención directa del experto en marketing sobre el uso específico de los canales de venta; se obtiene que los seis colaboradores y la gerente se mencionan los medios digitales más específicos Instagram y WhatsApp, no solo como medios para promocionar productos, sino también como plataformas de venta esenciales. Sin embargo el experto menciona que es importante la creación de una página web como un canal de venta adicional. La creación o mejora de una página web permitiría a los clientes acceder fácilmente a los productos en línea.

Por anterior esto se puede relacionar con el capítulo dos donde están los aspectos teóricos que nos indican que se pueda mejorar con estrategias en marketing digital dependiendo de los canales o medios digitales que la empresa obtenga o bien quiera adquirir, donde se menciona a los canales o plataformas utilizadas para transmitir noticias, información, entretenimiento, publicidad y mensajes a una audiencia en específico que esto les va a ayudar a no solo vender el producto o el servicio sino también a mantener una comunidad con sus seguidores o personas que se apasionan por sus productos.

Con relación con el objetivo planteado se puede determinar que es importante que así como los clientes utilicen canales, estos deben tener todo el enfoque de los colaboradores para poder desarrollar un trabajo de servicio al cliente lo más eficiente y eficaz para cada comprador. Donde cada uno de los canales es importante pero se tiene que trabajar de una manera individual debido a que los canales y medios son diferentes y estos no se pueden trabajar de la misma manera. Con respecto a la pregunta principal de investigación el objetivo es crear una estrategia digital y estos elementos obtenidos del capítulo cuatro van relacionados a estas preguntas debido a que las respuestas de los colaboradores están en sincronía y hace que sea fácil saber cuáles son los elementos que se pueden mejorar o bien en los elementos que son importantes para los clientes y para la empresa.

5.2.1.4 Oportunidades en nuevos canales o medios

Con relación al capítulo cuatro se mencionan las siguientes respuestas: cuatro de los encuestados mencionan la creación de una página web; dos de los encuestados y la gerente mencionan que se tiene que seguir mejorando Instagram; uno de los encuestados menciona que es importante también tener en cuenta Facebook; por otro lado el experto de marketing menciona que es importante tener en cuenta algunas tácticas o estrategias para los canales y medios de comunicación como lo son la buena publicidad en redes sociales, marketing de contenidos, análisis con SEO y SEM, colaboración con personas reconocidas y recomienda el uso de Instagram, sitio web y Facebook como método de plataformas para promocionar los productos o servicios.

La importancia de mantener una comunicación consistente y personalizada en todos los canales digitales también se ha mencionado como clave para mejorar la relación con los clientes, esto se relaciona con el capítulo dos de teoría donde se menciona que los clientes cada uno escoge un canal diferentes para obtener el servicio o el producto, debido a esto es importante darle un buen manejo y estar siempre en constante comunicación para que las personas vean que siempre están mejorando o introducción nuevos servicios o productos y todo se vuelva una comunidad.

Lo anterior se va a relacionar mucho con el objetivo debido a que lo que quiere determinar son los canales más idóneos que los mismo clientes se comunican dándoles así, que ellos puedan tener toda la información a su alcance de la mejor manera y con la rapidez que ellos soliciten.

5.2.1.5 Uso estratégico de datos digitales.

Con respecto las estrategias de datos digitales en el capítulo cuatro el experto de marketing menciona que es importante considerar algunas métricas e indicadores como el retorno de inversión (ROI), tasa de conversión, los costos por adquisición (CPA) y el engagement en redes sociales; por parte de los colaboradores se mencionaron tres de los entrevistados y el gerente sobre el seguimiento

de las redes sociales como el seguimientos a los clientes; tres de los encuestados mencionaron realizar campañas dirigidas o publicidad a base de los datos del publico meta.

Esto se relaciona con el capítulo dos donde se menciona un marketing de contenido es una técnica de marketing basada en la creación, publicación y distribución de contenidos relevantes, donde el objetivo es captar la atención de los consumidores y poder generar una fidelización con la clientela, esto se relaciona con lo obtenido por los encuestados donde todos tiene la misma idea de poder darle seguimiento a las plataformas digitales como a los clientes, por otro lado ninguno de los encuestados menciona los parámetros de las redes sociales como lo menciona el experto donde se mejorar para un futuro porque al ser medio digitales es importante tener en cuenta todas las métricas que las plataformas digitales indican.

Con relación a la pregunta general la cual es “La estrategia de marketing digital más adecuada para la empresa Bako Home Costa Rica Palmares Alajuela en relación con perfil de clientela, medios y canales, estrategia de comunicación y contenido durante el segundo cuatrimestre del 2024”, van de la mano con respecto a las respuestas de los encuestados porque nos indica que todos tienen el mismo objetivo de mejorar las herramientas digitales para los clientes, sin embargo se tiene que tomar en cuenta la opinión del experto que indica que es necesario el análisis de métricas e indicadores de los canales digitales.

5.3 CATALOGAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y CONTENIDO RELACIONADOS CON LA CLIENTELA META, CANALES Y MEDIOS DE LA EMPRESA BAKO HOME COSTA RICA.

Para desarrollar la estrategia de marketing digital más adecuada para Bako Home Costa Rica, enfocada en la estrategia de comunicación y contenido durante el segundo cuatrimestre del 2024, es necesario desarrollar la interpretación de las respuestas obtenidas tanto del experto en marketing

como de la gerente y colaboradores. Este análisis aborda cómo estas respuestas se relacionan con los elementos clave de una estrategia exitosa.

5.3.1 Variable estrategias de comunicación y contenido

5.3.1.1 Selección de Canales de Comunicación.

Con relación al capítulo cuatro se menciona las siguientes respuestas: con la relación a los medios más efectivos para comunicación menciona los seis encuestados y la gerente las redes sociales más específico Instagram; por parte del experto en marketing el menciona que es importante Instagram, WhatsApp y sitio web.

Con respecto a la teoría en el capítulo dos se menciona los diferentes canales y medios de comunicación en los cuales se puede desarrollar una empresa, así también como las diferentes estrategias que existen para poder llegar a desarrollar una mejora aprovechamiento de la publicidad de la empresa para cada uno de los canales, esto se relaciona con las respuestas presentadas en el capítulo cuatro donde se mencionan el canal donde los clientes más solicitan información, por ende es una de los canales donde se debe centrar para las futuras estrategias.

Con relación a la pregunta general se menciona que se relaciona debido a que se quiere hacer la creación de una estrategia digital ideal para la empresa y las respuestas dadas están relacionadas entre sí que la mejorar plataforma para crear una estrategia de comunicación más indicada para el cliente meta. Por ello es importante que los colaboradores tengan en cuenta cuales son las principales redes sociales más idóneas y a las cuales se les tiene que dar más importancia.

5.3.1.2 Contenido enfocado.

Dentro del capítulo cuatro se obtiene las siguientes respuestas: de acuerdo con el experto en marketing menciona que es importante tener un contenido más efectivo como lo son las imágenes de alta calidad y videos de productos, guías de decoración y tutorías, testimonios y reseñas de clientes,

inspiración de diseños y casos de éxito; por otra parte tres encuestados y la gerente mencionan como parte del contenido educativo e informativo darle seguimiento a las asesorías que ya se llevan a cabo; tres encuestados mencionan realizar historias interactivas, tips de decoración y la creación de más videos.

Por otra parte los encuestados mencionan tipos de contenido que se deberían de enfatizar dos encuestados indican que se tienen que enfatizar más en la creación de reels; dos encuestados y la gerente mencionan realizar contenido del showroom para más visitas y que las personas lo conozcan más; una persona menciona que es importante las promociones; una persona menciona la creación de videos sobre el antes y después de las remodelaciones o proyectos que se realicen.

También se mencionan cuales consideran que son las estrategias más exitosas donde dos personas mencionan sobre los productos de la actualidad tanto nacionales como los internacionales; una persona menciona contenidos interactivos con los clientes; dos personas mencionan sobre los datos interesantes o tips de decoración; una de las personas menciona los giveaways

Dentro del capítulo dos se menciona algunas de las estrategias de contenido que tienen algunas de las empresas en este se menciona el marketing concentrado el cual, es una estrategia en la que una empresa se enfoca en un segmento específico del mercado, adaptando sus productos, precios y promociones para satisfacer las necesidades particulares de ese grupo. Al centrar sus esfuerzos en un público definido, la empresa puede comercializar de manera más eficaz, ajustando sus ofertas y programas de comunicación para atender mejor a esos clientes, por el momento la empresa no cuenta con una estrategia de marketing específica por ende no se puede determinar que cuenta con una relacionan con la teoría sin embargo se puede mencionar que los encuestados cuentan con algunas características en común con las que se pueden llegar a trabajar para futuras estrategias de marketing.

Con relación al objetivo general de la investigación se puede indicar que la empresa todavía no cuenta con una estrategia de marketing, por ello la investigación se quiere centrar en poder encontrar una que se adapte a todas las necesidades de los colaboradores y de los clientes.

5.3.1.3 Mensajes claves y storytelling.

En el capítulo cuatro se mencionan unas de las respuestas de los encuestados donde se mencionan que cinco personas y la gerente indican que se tiene que buscar la exclusividad, la calidad de los productos para transmitirles a los clientes lo mejor; una persona indica los costos y la variedad que se ofrece de productos; por el lado del experto de marketing el indica que es importante contar la historia de la marca, presentar historias reales de clientes y relatar historias de como los productos han mejorado la vida de las personas o los hogares.

Esto se basa en la teoría del capítulo dos donde se menciona el storytelling el cual consiste en captar la atención de los consumidores de una manera más emocional o bien más atractiva para las personas con el hecho de llegar a ofrecer un servicio o un producto, por este medio se puede llegar a conectar con las personas porque no se les está vendiendo de manera directa sino indirectamente donde cada uno de los consumidores se puede llegar a identificar con algunas de las historias que se mencionen a la hora de utilizar esta técnica, se puede identificar que la empresa no realiza por medio de estrategias de comunicación historias que puedan llegar a emocional al cliente sin embargo tiene el conocimiento que se puede mejorar esta parte para promover una comunicación más emocional con la clientela, debido a esto se relaciona que lo indicado por el experto de marketing se puede llegar a implementar a la empresa para que pueda ayudar a los colaboradores como a la gerente que estos elementos son importante.

Con relación a la pregunta general de investigación se determina que la empresa no cuenta con una estrategia específica para la empresa, sin embargo se puede llegar a mejorar debido a que las personas encuestas mencionan que son elementos importantes para la empresa.

5.3.1.4 Plataformas y personalización del contenido

Con respecto a las respuestas dentro del capítulo cuatro se puede encontrar con una de las respuestas del experto que identifica el papel que juega la personalización del contenido donde

menciona que es importante ofrecer recomendación y ofertas personalizadas para los compradores, también indica la creación de una conexión más profunda y duradera con los clientes para que ellos se sientan atraídos a la empresa; los encuestados mencionan cuales serian algunos aspecto a mejorar para las campañas de comunicación donde dos personas y la gerente mencionan la creación de eventos o talleres para los clientes; dos personas menciona la creación de historias que muestren una conexión real con el cliente; una persona menciona el enfoque en el publico meta; una persona menciona realizar campañas más personalizadas.

Lo anterior se puede ver relacionado con el capítulo dos donde se mencionan diferentes las estrategias de comunicación las cuales son planes para mejorar como se comunica la empresa con su audiencia. Busca crear una buena imagen de la empresa y también fortalecer relaciones con clientes, empleados, proveedores y otros, donde puede determinar que la empresa no tiene destacada un estrategia de comunicación ideal simplemente cuenta con diferentes métodos para llegar a los clientes como seleccionar algunas imágenes en redes sociales para que ellos se puedan interesar en sus productos o servicio pero no se le da como un seguimiento o plan de estrategia lo cual hace difícil para los clientes contar con una comunidad.

Como sé a mencionado anteriormente la falta de una estrategia ya sea de comunicación o de contenido afecta a la pregunta general de la investigación porque se da cuenta que la empresa no cuenta con un plan de acción para implementar en las plataformas digitales, por esto para la empresa puede ser difícil la venta de los servicios y los productos.

5.3.1.5 Métricas e indicadores.

Con respecto al capítulo cuatro podemos encontrar las siguientes respuestas con relación a las métricas e indicadores: el experto de marketing menciona que una de la maneras en las que se puede medir la efectividad de las campanas son tasa de conversión, engagement, el retorno de inversión (ROI), análisis de feedback y las reseñas de los clientes; por otra parte dos personas y la

gerente indican que una de los desafíos que enfrentas es la competencia nacionales; cuatro personas mencionan que es lograr el alcance al cliente meta.

Esto se puede ver relacionado con el capítulo uno donde una de los antecedentes seleccionado menciona que las herramientas digitales como páginas web dinámicas, usables y actualizadas, con posicionamiento SEO tanto pago como orgánico, son necesarias porque las personas utilizan muchos estas herramientas de comunicación, donde llegan a tener un posicionamiento a nivel de página web o dentro de las redes sociales haciendo un seguimiento dirigido en las métricas; es importante menciona que la empresa no realiza un análisis de estas métricas o indicadores lo cual es importa cada vez que se realice una estrategia de comunicación o de contenido.

Con relación al objetivo principal de la investigación se llega a tener en cuenta que la empresa no tiene una estrategia de comunicación en ninguno de los canales con los que trabaja, es importante esta mención porque la empresa solamente sube historias sin ninguna concordancia a las redes sociales por esto, a la empresa se le dificulta que los clientes se vuelvan una comunidad y se sienta parte de la empresa, por ello es importante poder establecer una estrategia de trabajo para la empresa y sus colaboradores para que todo vaya de la mano.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se exponen las conclusiones del capítulo anterior, en el cual se ha realizado un análisis de datos, para esclarecer las conclusiones más importantes con respecto a la mejor estrategia de marketing para la empresa Bako Home Costa Rica. A partir de ese análisis, este capítulo se orientará al establecimiento de conclusiones en función a los objetivos planteados, además presentará una serie de recomendaciones vinculadas con las conclusiones.

Las conclusiones y recomendaciones se han estructura en función a los objetivos y a los indicadores de cada uno, por lo que se orden en una tabla compuesta por dos columnas, la primera haciendo énfasis en las conclusiones y la segunda haciendo énfasis en las recomendaciones para concluir con los indicadores y los objetivos establecidos.

6.1.1 Primer Objetivo Especifico

El primer objetivo específico indica:

- Identificar el perfil de la clientela meta de la empresa Bako Home Costa Rica.

A continuación se plantearán todas las conclusiones y recomendaciones de acuerdo con los indicadores de acuerdo con el primer objetivo:

Tabla 44 Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

INDICADOR:

Percepción de la marca

A partir de la información presentada, se puede concluir que la percepción interna de la marca Bako Home, tanto por parte de los colaboradores como de la gerencia, juega un papel fundamental en la estrategia de marketing digital de la empresa. Los colaboradores ven a la empresa como un lugar que ofrece oportunidades de crecimiento personal y un ambiente agradable para trabajar, mientras que la gerente la percibe como un proyecto de vida y un espacio significativo para los clientes. Esta percepción positiva y coherente dentro del equipo de trabajo influye directamente en la forma en que los clientes experimentan la marca, ya que un ambiente laboral saludable y satisfactorio tiende a reflejarse en un trato más ameno y de calidad hacia los clientes. Por lo tanto, la estrategia de marketing digital de Bako Home debe resaltar estos valores internos, aprovechando la satisfacción y el compromiso de los colaboradores para crear una experiencia de marca que no solo atraiga a los clientes, sino que también los fidelice, demostrando que el bienestar interno de la empresa se traduce en un servicio excepcional. Esto refuerza la idea de que un equipo de trabajo motivado es clave para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, alineando así los objetivos de la empresa con su perfil de clientela.

Para maximizar el impacto de la estrategia de marketing digital de Bako Home, se recomienda enfocar las campañas en resaltar la cultura organizacional y los valores internos que hacen de la empresa un lugar de trabajo agradable y satisfactorio. Esto se puede lograr de las siguientes maneras: Contenido sobre el ambiente laboral; crear contenido en redes sociales y en el sitio web que destaque testimonios de colaboradores, mostrando cómo el ambiente laboral positivo se traduce en un servicio de calidad para los clientes; videos cortos, entrevistas o historias detrás de escena pueden humanizar la marca y generar empatía con el público; marketing basado en experiencia; mostrar cómo la empresa no solo es un lugar para trabajar, sino un espacio donde se crecen y se desarrollan tanto los empleados como los clientes, creando una conexión emocional más profunda con la marca.

INDICADOR:

Perfil ideal de cliente

El análisis realizado en los capítulos anteriores establece como conclusión que Bako Home ha identificado adecuadamente a su cliente ideal, enfocado en adultos entre 35 a 45 años con alto poder adquisitivo, residentes en zonas como Palmares y el Gran Área Metropolitana. Este grupo valora la exclusividad, la calidad y un trato personalizado, además de mostrar preferencias estéticas por estilos minimalistas y acogedores. La empresa cuenta con información geográfica y económica detallada sobre sus clientes, lo que le permite diseñar estrategias de marketing alineadas con sus necesidades y preferencias. El hecho de que dos investigaciones distintas lleguen a conclusiones similares respalda la precisión del perfil identificado y reafirma la importancia de la segmentación de mercado.

Una recomendación para Bako Home es que sigan optimizando sus estrategias de marketing con base en esta segmentación, pero también es recomendable realizar estudios periódicos del mercado para ajustar su perfil de cliente ideal según cambios en las preferencias de los consumidores. Además, podrían considerar diversificar ligeramente su oferta de productos o explorar nuevas zonas geográficas con características similares a Palmares y el GAM, asegurándose de que su propuesta de valor se mantenga exclusiva y personalizada. Esto les permitirá no solo atraer nuevos clientes, sino también fortalecer la lealtad de los clientes actuales.

INDICADOR:

Intereses del cliente

Como conclusión el análisis de las respuestas de los colaboradores en el capítulo cuatro indica que los empleados tienen una comprensión general sobre los intereses de los clientes, aunque sus respuestas varían, lo que refleja una visión fragmentada. Mientras algunos colaboradores identifican la calidad como el principal interés, otros mencionan productos artesanales, exclusividad y servicios personalizados. Sin embargo, la empresa parece carecer de una estructura sólida y detallada sobre los intereses de su clientela, lo cual es crucial para definir con precisión el perfil de cliente meta y poder adaptar su oferta de manera más eficiente.

Aunque la empresa tiene una base de información sobre los intereses de los clientes, esta es muy general y amplia, lo que puede dificultar el desarrollo de estrategias de marketing y ventas verdaderamente efectivas.

Como recomendación Bako Home puede profundizar en el análisis de los intereses de sus clientes a través de estudios más específicos y detallados, como encuestas, entrevistas o análisis de tendencias de compra. De esta manera, podrá segmentar mejor a su clientela y ajustar su oferta para satisfacer las necesidades más importantes de su público objetivo, ya sea en términos de calidad, exclusividad, productos artesanales o personalización de servicios. Además, se debería unificar la percepción de los colaboradores sobre los intereses del cliente mediante capacitaciones regulares, asegurando que todos compartan una visión clara y alineada con los valores e intereses clave de los consumidores. Esto permitirá que la empresa ajuste de manera más precisa sus estrategias, personalizando mejor la experiencia del cliente y generando una mayor fidelización.

INDICADOR:

Factores de decisión de compra

Con base al análisis destaca que como conclusión los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes. Factores psicográficos como el estilo de vida, los valores personales (sostenibilidad) y las percepciones de marca son determinantes en la elección de productos. Asimismo, se concluye la importancia de la calidad del producto, la atención personalizada y el precio, lo que revela que tienen una buena comprensión de las preferencias y necesidades de los clientes. La teoría en el capítulo dos respalda esto, al indicar que el comportamiento de compra se evalúa antes, durante y después de la adquisición. Esto sugiere que Bako Home tiene una buena base para identificar las necesidades de los clientes y adaptar sus estrategias en función de estas.

Sin embargo, aunque los colaboradores tienen una idea clara sobre ciertos aspectos de la decisión de compra, sería beneficioso profundizar en los factores psicográficos mencionados por el experto, como el estilo de vida y los valores personales, para ofrecer una experiencia más completa y alineada con lo que realmente motiva a los clientes.

Como recomendación para optimizar el proceso de compra y mejorar la experiencia del cliente, Bako Home debería capacitar a sus colaboradores para que comprendan mejor los factores psicográficos, como el estilo de vida, valores personales y percepciones de marca, que influyen en las decisiones de compra. Esto les permitirá hacer recomendaciones más personalizadas y relevantes, ajustadas a los intereses individuales de los clientes. Además, se recomienda realizar encuestas o estudios de mercado regulares para comprender mejor los intereses y valores de los consumidores, como la sostenibilidad o las tendencias de diseño. Esta información puede ser utilizada para segmentar mejor a los clientes y adaptar las estrategias de marketing y ventas, lo que garantizará que los productos ofrecidos sean percibidos como los más adecuados para sus necesidades, fortaleciendo la confianza y fidelidad hacia la marca.

INDICADOR:

Información útil

Como conclusión es importante de centrar la estrategia de marketing de Bako Home en el cliente. Los colaboradores reconocen que dar asesoramiento personalizado, proporcionar información detallada sobre los productos y ofrecer asesorías gratuitas son elementos clave para satisfacer las necesidades de los clientes y generar una relación de confianza. Además, se mencionan tendencias actuales como la sostenibilidad y la personalización, lo que refuerza la relevancia de estar al día con las expectativas del mercado. Al considerar la estrategia de marketing digital para el segundo cuatrimestre de 2024, es crucial integrar estos elementos: la atención personalizada, la creación de contenido útil e interesante, y la segmentación de clientes según sus necesidades específicas (como áreas de la casa). Todo esto permitirá a Bako Home no solo atraer a nuevos clientes potenciales, sino también retener a los actuales, fortaleciendo su lealtad.

Como recomendación se puede mencionar que una estrategia de marketing digital efectiva para Bako Home, es fundamental implementar acciones que sigan los principios de personalización y enfoque en el cliente. Se recomienda crear contenido digital que ofrezca valor, como guías de uso de los productos, sugerencias de diseño y sostenibilidad, y asesorías virtuales o eventos en línea que refuercen la relación con los clientes. También sería beneficioso desarrollar campañas de email marketing y redes sociales segmentadas por áreas del hogar (cocina, sala, dormitorio, etc.), que ofrezcan soluciones personalizadas según los intereses de los compradores. Además, Bako Home debe trabajar en la comunicación de precios y promociones de manera clara para evitar posibles insatisfacciones, garantizando que los clientes perciban el valor de la inversión. Esto no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también consolidará la reputación de la marca en el mercado.

INDICADOR:

Expectativas de calidad, precio y servicio

Para determinar una conclusión de realizo un análisis de los capítulos cuatro y dos, los cuales reflejan una clara comprensión por parte de los colaboradores de Bako Home acerca de la importancia de la personalización y la calidad del servicio. Los colaboradores coinciden en destacar la atención personalizada y las altas expectativas de los clientes en cuanto a la entrega y calidad de los productos. Sin embargo, aunque se reconoce que el perfil de cliente es de alto poder adquisitivo, no se menciona en el capítulo cuatro la percepción de los precios por parte de los clientes, lo cual es un aspecto crucial del marketing mix (precio, plaza, promoción y producto). A pesar de que los colaboradores tienen una buena percepción de los aspectos relacionados con la calidad y el servicio, se ha identificado una brecha en cuanto a la percepción de los precios, un elemento que debe ser considerado para tener una visión integral del perfil de cliente y satisfacer sus expectativas completamente.

Como recomendación es importante que Bako Home incorpore un análisis más profundo sobre cómo sus clientes perciben los precios de los productos y servicios. Se sugiere realizar encuestas o estudios específicos para evaluar si los precios actuales están alineados con las expectativas de los clientes de alto poder adquisitivo, o si existe alguna barrera en este aspecto. Esta información permitiría ajustar las estrategias de precio y comunicación, reforzando la coherencia entre el valor percibido por los clientes y el precio ofrecido. Además, se debe capacitar a los colaboradores para que puedan abordar y comunicar de manera más efectiva el valor detrás del precio, integrando este aspecto como parte de la experiencia personalizada que tanto valoran los clientes.

6.1.2 Segundo Objetivo Especifico

El segundo objetivo específico indica:

- Seleccionar canales y medios relacionados con el perfil de la clientela meta de la empresa Bako Home Costa Rica.

A continuación se plantearán todas las conclusiones y recomendaciones de acuerdo con los indicadores con el segundo objetivo:

CONCLUSIONES

INDICADOR:

Efectividad de los canales de comunicación.

Como conclusión se determina que la empresa tiene claridad sobre los canales de comunicación más efectivos para conectar con sus clientes, destacándose Instagram y WhatsApp como los preferidos tanto por los colaboradores como por el experto en marketing. Estos canales permiten una interacción rápida y directa con los consumidores, lo que facilita la personalización y la atención cercana, aspectos valorados por los clientes. Además, se ha mencionado la importancia de tener una página web, lo que refleja la necesidad de diversificar los puntos de contacto, aunque esta no parece ser una prioridad. Esto indica que, aunque la empresa está bien posicionada en el uso de canales digitales clave, como Instagram y WhatsApp, existe margen para ampliar su presencia digital y mejorar su estrategia de marketing.

La empresa ha identificado correctamente los canales principales que deben ser usados, lo que está alineado con las recomendaciones teóricas sobre la importancia de seleccionar medios adecuados para maximizar el impacto de la comunicación y las ventas. Sin embargo, la página web se percibe como una oportunidad aún no totalmente explotada.

RECOMENDACIONES

Una recomendación para Bako Home es que debería continuar enfocándose en Instagram y WhatsApp, ya que estos canales han demostrado ser importantes en la comunicación con los clientes. Se recomienda crear campañas consistentes y personalizadas en estas plataformas, con contenido visual atractivo en Instagram que destaque la exclusividad, calidad y productos artesanales, y utilizar WhatsApp para mantener una comunicación directa y ofrecer atención personalizada.

Adicionalmente, Bako Home debería considerar dar mayor prioridad al desarrollo de su página web como un canal complementario que ofrezca más detalles sobre sus productos y servicios, facilitando una experiencia de compra más completa y profesional. La web puede ser una plataforma clave para integrar los canales de redes sociales y generar confianza en los clientes al ofrecer una presentación más estructurada de la empresa y sus valores. Esto podría ayudar a captar a clientes que buscan más información antes de tomar decisiones de compra, especialmente en segmentos que valoran la exclusividad y la calidad.

INDICADOR:

Evolución del uso de medios digitales.

Como conclusión se establece que análisis revela que tanto el experto en marketing como los colaboradores de Bako Home comprenden la importancia de adaptarse a la evolución de los medios digitales. Las redes sociales, especialmente Instagram y WhatsApp, se han consolidado como plataformas clave para interactuar visualmente y de forma directa con los clientes. Aunque algunos colaboradores consideran que el desempeño en redes sociales es bueno, también se reconoce que es necesario seguir mejorando para aumentar el alcance y mantenerse al día con las tendencias y cambios tecnológicos.

La empresa está consciente de los medios que son más efectivos para comunicarse con su clientela, pero también reconoce la necesidad de adaptarse constantemente para no quedarse atrás en un entorno digital cambiante. La capacidad de ajustarse a estas nuevas tendencias será clave para seguir captando la atención de su mercado y facilitando una experiencia de compra fluida.

Una de las recomendaciones es mantenerse competitiva en el mercado digital, Bako Home debe implementar una estrategia continua de mejora en sus plataformas de redes sociales, centrándose en el aumento del alcance y la interacción. Se recomienda realizar un análisis periódico de las tendencias emergentes en redes sociales y tecnologías digitales para ajustarse a los hábitos de consumo de su público objetivo. Por ejemplo, podrían considerar la inclusión de videos interactivos, como reels o historias en Instagram, que inspiran visualmente y fomentan una mayor participación de los usuarios.

Además, es importante monitorear el rendimiento de las publicaciones y campañas en redes sociales a través de métricas clave como el engagement (compromiso) y el alcance, lo que les permitirá identificar qué estrategias funcionan mejor y optimizar su contenido en consecuencia.

INDICADOR:

Frecuencia de uso de canales de venta.

El análisis de las respuestas obtenidas en el capítulo cuatro muestra que tanto los colaboradores como la gerente identifican claramente los medios digitales más efectivos para Bako Home, específicamente Instagram y WhatsApp, no solo como canales de promoción, sino también como plataformas de venta esenciales. Sin embargo, el experto en marketing enfatiza la necesidad de desarrollar una página web como un canal adicional de ventas, lo que permitiría a los clientes tener una experiencia de compra en línea más completa y accesible.

Como conclusión se establece que la empresa está alineada en cuanto a los canales digitales más relevantes, pero existe una oportunidad clara para mejorar y expandir su presencia digital, particularmente con el desarrollo de la página web, que puede ser una herramienta fundamental para mejorar la experiencia de los clientes y optimizar las ventas. Los colaboradores están en sincronía sobre la importancia de estos canales, lo que facilita la implementación de una estrategia digital coherente y eficaz.

Se recomienda que Bako Home continúe optimizando el uso de Instagram y WhatsApp como canales de venta directa, pero también que priorice la creación de una página web funcional que permita a los clientes explorar y comprar productos en línea de manera más eficiente. La página web debe integrarse con las redes sociales y ofrecer una experiencia de usuario fluida, con información clara sobre productos, precios y disponibilidad.

Además, es fundamental que cada canal sea gestionado de manera individual y específica, adaptando el enfoque según las características de cada plataforma. Instagram, por ejemplo, debería enfocarse en contenido visual atractivo para inspirar a los clientes, mientras que WhatsApp podría ofrecer atención personalizada y soporte en tiempo real. Paralelamente, la página web debe facilitar la compra, con funciones como carrito de compras, pagos seguros y seguimiento de pedidos.

INDICADOR:**Oportunidades en nuevos canales o medios**

Como conclusión se establece en la importancia de mejorar y diversificar los canales de comunicación de Bako Home. Cuatro encuestados subrayan la necesidad de crear una página web, mientras otros destacan la importancia de seguir mejorando Instagram y también consideran el uso de Facebook. El experto en marketing aporta estrategias adicionales, como el uso de publicidad en redes sociales, marketing de contenidos, SEO, SEM, y la colaboración con personas influyentes, lo que evidencia la importancia de una estrategia digital integral.

Por lo tanto, es esencial que la empresa mantenga una comunicación constante y personalizada en cada uno de estos medios. La diversidad de canales permite no solo promocionar productos de manera más efectiva, sino también construir una relación de comunidad con los clientes, asegurando que siempre tengan acceso a información actualizada y relevante.

Como recomendación se identifica que la empresa debe centrarse en fortalecer y diversificar sus canales de comunicación. Se recomienda priorizar la creación de una página web robusta que no solo ofrezca la posibilidad de comprar en línea, sino que también funcione como un blog de información sobre los productos, servicios y la marca en general. La página web debe estar optimizada para SEO para asegurar visibilidad en los motores de búsqueda.

Al mismo tiempo, es fundamental continuar mejorando la presencia en Instagram y considerar el uso estratégico de Facebook para llegar a audiencias más amplias. Además, Bako Home debe implementar campañas de marketing en redes sociales utilizando tácticas como SEO, SEM, y la colaboración con influencers o personas reconocidas para aumentar el alcance de la marca.

Por último, es clave que todos los canales estén gestionados de manera coherente y personalizada, asegurando que cada cliente reciba una atención rápida y adecuada según el medio que utilice. El enfoque debe estar en crear una experiencia fluida y cercana, que motive a los clientes a regresar y fortalecer la lealtad hacia la marca.

INDICADOR:**Uso estratégico de datos digitales.**

Como conclusión resalta la necesidad de considerar métricas clave como el retorno de inversión (ROI), la tasa de conversión, el costo por adquisición (CPA) y el engagement en redes sociales. Por otro lado, se enfatiza la relevancia de hacer un seguimiento activo de las redes sociales y de implementar campañas publicitarias dirigidas basadas en los datos del público objetivo.

Sin embargo, la falta de mención de métricas específicas por parte de los encuestados indica una oportunidad de mejora en la capacitación del equipo en la interpretación y uso de estas métricas digitales, que son cruciales para optimizar las estrategias de marketing.

Como recomendación Bako Home debe implementar un sistema integral de análisis y seguimiento de métricas digitales que incluya el ROI, la tasa de conversión, el CPA y el engagement en redes sociales. Esto permitirá evaluar el rendimiento de las campañas y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.

Bako Home también debería considerar la implementación de herramientas de análisis de datos, como Google Analytics o plataformas de gestión de redes sociales que ofrezcan informes detallados sobre el rendimiento de las campañas y el comportamiento del cliente. Esto no solo optimizará las estrategias de marketing, sino que también mejorará la relación con la clientela al permitir un seguimiento más personalizado y relevante en todas las plataformas digitales.

6.1.3 Tercer Objetivo Especifico

El tercer objetivo específico indica:

- Catalogar estrategias de comunicación y contenido relacionados con la clientela meta, canales y medios de la empresa Bako Home Costa Rica.

A continuación se plantearán todas las conclusiones y recomendaciones de acuerdo con los indicadores con el tercer objetivo:

CONCLUSIONES

Como conclusión se identifica que se tiene una preferencia por las redes sociales, especialmente Instagram, como el medio más efectivo de comunicación para Bako Home. Lo que sugiere que esta plataforma es fundamental para conectar con los clientes y promocionar los productos de la empresa.

Al centrarse en los canales donde los clientes buscan activamente información, Bako Home tiene la oportunidad de desarrollar una estrategia de marketing digital más efectiva y adaptada a las preferencias de su clientela.

RECOMENDACIONES

INDICADOR:

Selección de Canales de Comunicación.

Se recomienda que Bako Home implemente una estrategia digital centrada en Instagram y WhatsApp, priorizando estos canales en sus esfuerzos de marketing. Es esencial que los colaboradores reciban capacitación en el uso efectivo de estas plataformas para maximizar su potencial, no solo para la promoción de productos, sino también para mejorar la atención al cliente y la comunicación directa.

Además, se sugiere establecer un plan de contenido para Instagram que incluya publicaciones atractivas, promociones exclusivas y un enfoque en la interacción con los seguidores. También, se debe considerar la creación de una sección en el sitio web que complemente la información disponible en las redes sociales, facilitando a los clientes el acceso a productos y servicios. De esta manera, la empresa no solo reforzará su presencia en línea, sino que también mejorará la satisfacción del cliente y aumentará las oportunidades de conversión.

INDICADOR:

Contenido enfocado.

Como conclusión se establece la necesidad de que Bako Home desarrolle una estrategia de contenido más efectiva y adaptada a las preferencias de su clientela. Las sugerencias del experto en marketing, junto con las opiniones de los colaboradores y la gerente, subrayan la importancia de utilizar imágenes y videos de alta calidad, guías de decoración, y contenido interactivo que fomente la participación del cliente. Esto se complementa con la identificación de contenidos específicos, como testimonios, promociones, y contenidos del showroom, que pueden aumentar la visibilidad de la empresa y atraer más visitantes.

A pesar de que la empresa no cuenta actualmente con una estrategia de marketing definida, existe un consenso entre los encuestados sobre los tipos de contenido que podrían ser más efectivos.

Se recomienda que Bako Home desarrolle una estrategia de marketing de contenido integral que abarque los siguientes elementos: producción de contenido visual de alta calidad, invertir en la creación de imágenes y videos que muestren los productos en uso, así como guías de decoración y casos de éxito; interacción y participación del cliente, implementar contenido interactivo, como historias en Instagram y reels, que no solo muestren productos; promociones y ofertas especiales, incluir promociones y giveaways para atraer más clientes y fomentar el boca a boca, lo que puede aumentar la visibilidad de la marca. Al implementar estas recomendaciones, Bako Home puede crear una estrategia de marketing de contenido sólida que no solo satisfaga las necesidades de sus clientes, sino que también mejore su posicionamiento en el mercado.

INDICADOR:

Mensajes claves y storytelling.

El análisis del capítulo cuatro sugiere que Bako Home tiene un reconocimiento claro de la importancia de la exclusividad y la calidad de sus productos para atraer y retener a los clientes. Las opiniones de los encuestados, junto con las sugerencias del experto en marketing sobre el uso del storytelling, indican que hay una oportunidad significativa para la empresa de mejorar su conexión emocional con la clientela. Aunque actualmente no se están utilizando estrategias que cuenten historias emotivas o reales, existe un consenso sobre la necesidad de incorporar estos elementos en su comunicación. Esto podría no solo mejorar la percepción de la marca, sino también fortalecer la lealtad del cliente al permitirles identificarse con la historia de la marca y sus productos.

Se recomienda que Bako Home implemente una estrategia de marketing basada en el storytelling, que se centre en los siguientes aspectos: desarrollo de historias de clientes, recopilar testimonios y relatos de clientes satisfechos que reflejen cómo los productos de Bako Home han mejorado su calidad de vida; creación de contenido emocional, desarrollar contenido visual y narrativo que resalte la exclusividad y calidad de los productos, enfatizando la historia detrás de cada uno, así como el impacto positivo que pueden tener en los hogares de los clientes; análisis de resultados, monitorear el impacto de estas estrategias a través de métricas de engagement y satisfacción del cliente para realizar ajustes continuos.

Al implementar, Bako Home podrá no solo diferenciarse en el mercado, sino también establecer relaciones más profundas y significativas con sus clientes, lo que a su vez puede conducir a un aumento en la lealtad y las ventas.

INDICADOR:

Plataformas y personalización del contenido

Se concluye que Bako Home enfrenta desafíos significativos en la personalización de su contenido y en la implementación de estrategias de comunicación efectivas. Si bien el experto en marketing subraya la importancia de ofrecer recomendaciones y ofertas personalizadas para construir conexiones más profundas con los clientes, las respuestas de los encuestados indican una falta de enfoque en la creación de una comunidad alrededor de la marca. Aunque hay iniciativas sugeridas, como eventos y talleres, la empresa aún carece de un plan de acción bien definido para utilizar estas tácticas de manera efectiva. Esta falta de estrategia de comunicación y contenido puede limitar la capacidad de la empresa para atraer y retener clientes, afectando negativamente sus ventas y la percepción de la marca en el mercado.

Se recomienda que Bako Home desarrolle e implemente una estrategia integral de comunicación y personalización de contenido que aborde las siguientes áreas: definición de un público objetivo, realizar un análisis detallado para definir el perfil de su clientela meta, de manera que las campañas de comunicación y contenido puedan ser más efectivas y personalizadas; creación de un plan de contenido, establecer un calendario de contenido que incluya la creación de historias que conecten emocionalmente con los clientes, resalten el uso de los productos y fomenten la participación activa de la audiencia; organización de eventos y talleres; evaluación continua, establecer métricas claras para evaluar el éxito de las campañas de comunicación y el engagement de los clientes. Esto permitirá realizar ajustes según sea necesario y asegurarse de que se están cumpliendo los objetivos establecidos.

Al adoptar estas medidas, Bako Home podrá no solo mejorar su relación con los clientes, sino también aumentar la efectividad de sus estrategias de marketing, lo que podría traducirse en un crecimiento en las ventas y una mejor posición en el mercado.

INDICADOR:

Métricas e indicadores.

Se concluye que hace falta un enfoque estructurado en la medición de la efectividad de las campañas de marketing digital en Bako Home. Aunque el experto en marketing destaca métricas clave como la tasa de conversión, el ROI y el engagement, la empresa no está aprovechando estas herramientas para evaluar el impacto de sus esfuerzos. Además, la mención de desafíos como la competencia nacional y la dificultad para alcanzar al cliente meta subraya la necesidad urgente de una estrategia de comunicación más coherente y alineada con los objetivos comerciales. La ausencia de un análisis riguroso de métricas e indicadores limita la capacidad de la empresa para construir una comunidad sólida alrededor de su marca y para adaptarse a las necesidades del mercado.

Como recomendaciones se establece: desarrollo de un sistema de métricas, establecer un marco claro para la medición de las campañas que incluya métricas esenciales como la tasa de conversión, el engagement en redes sociales y el retorno de inversión (ROI). Esto permitirá a la empresa evaluar qué estrategias están funcionando y cuáles necesitan ajustes; estrategia de comunicación coherente, diseñar una estrategia de comunicación que defina claramente los objetivos, el tono y el tipo de contenido que se compartirá en cada canal; segmentación del público meta, realizar un estudio para segmentar adecuadamente el público meta y adaptar las campañas a las características y preferencias específicas de cada segmento. Esto ayudará a optimizar el alcance y la relevancia de las campañas. Al adoptar estas recomendaciones, Bako Home podrá fortalecer su presencia digital, mejorar la relación con los clientes y, en última instancia, incrementar sus ventas y el reconocimiento de la marca en el mercado.

6.2 LIMITACIONES

Este capítulo se centra en identificar y discutir las limitaciones que se presentaron durante el transcurso del estudio. Al hacerlo, se busca proporcionar un marco de referencia que contextualice los resultados obtenidos y permita a los lectores comprender mejor las condiciones en las que se llevaron a cabo las investigaciones. Al reconocer estas limitaciones, se fomenta una evaluación más crítica y objetiva de los hallazgos, lo que contribuye a un entendimiento más profundo de la situación investigada y facilita la identificación de áreas para futuras investigaciones.

6.2.1 Imprevistos relacionados con el objeto de estudio

Acceso limitado a la información: Esto debido a que la empresa no permitió el acceso a información importante; por otra parte el acceso ilimitado a los colaboradores para responder algunas de las preguntas del cuestionario.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

En el presente capítulo se plantea la creación de una estrategia de marketing digital para la empresa Bako Home Costa Rica, con el fin de cubrir una necesidad en su estructura organizacional: la ausencia de un plan de acción en el ámbito digital. En la actualidad, la presencia en plataformas digitales se ha convertido en un elemento fundamental para el crecimiento y competitividad de las empresas, ya que permite alcanzar nuevos mercados, interactuar de manera más efectiva con los clientes y fortalecer la marca.

La propuesta que aquí se detalla tiene como objetivo principal diseñar un plan estratégico que optimice la presencia digital de la empresa, utilizando herramientas y canales digitales adecuados para mejorar su posicionamiento en el mercado. Para ello, se identificarán las áreas clave que requieren atención y se definirán acciones concretas para implementarlas de manera efectiva, buscando no solo incrementar la visibilidad online, sino también generar un impacto positivo en los resultados comerciales.

7.1 Nombre de la propuesta

Estrategia de mercadeo digital para la empresa Bako Home Costa Rica

7.2 Institución, organización o población en la cual se desarrollará

Bako Home Costa Rica

7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta

Objetivo general

Objetivos específicos

- Objetivo específico 1: Analizar la situación actual de la empresa en el entorno digital.

- Objetivo específico 2: Identificar los canales y herramientas digitales más adecuados para su estrategia.
- Objetivo específico 3: Proponer acciones concretas para la implementación del plan de marketing digital.
- Objetivo específico 4: Establecer indicadores de éxito para medir el impacto de la estrategia.

7.4 Cronograma de actividades y responsables

Cronograma detallado. Se recomienda elaborarlo como un cuadro de Gantt. Se puede anexar como un archivo Excel.

Estrategia de mercadeo digital

Bako Home Costa Rica
Jessica Vargas

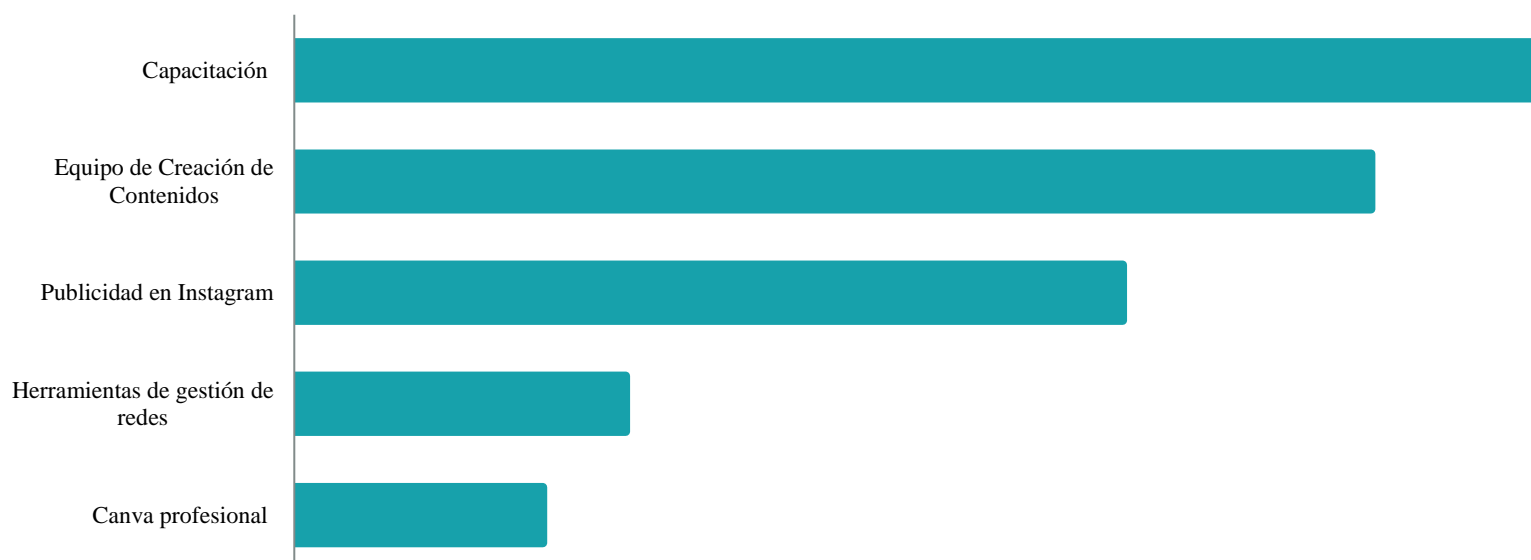
Inicio del proyecto:	1/11/2024
Fase para mostrar:	3

TAREA	ASIGNADO A	PROGRESO	INICIO	FIN	18 de noviembre de 2024							25 de noviembre de 2024							2 de diciembre de 2024						
					18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8
					l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d
Implementación fase 3																									
Implementación de promoción en Instagram	Jessica Vargas	0%	18-11-24	23-11-24																					
Implementación de promoción en WhatsApp	Yarman Sancho	0%	23-11-24	28-11-24																					
Promoción del showroom para el mes de diciembre	Jessica Vargas	0%	28-11-24	3-12-24																					
Promoción para el taller que se realiza en diciembre	Jessica Vargas	0%	4-12-24	8-12-24																					
Implementación de promoción para diciembre	Yarman Sancho	0%	4-12-24	8-12-24																					

7.5 Presupuesto necesario para su implementación

Con respecto al presupuesto se puede mostrar cómo se va a hacer una evaluación de las estrategias anteriormente mencionadas para verificar cuánto son los gastos se van a obtener con la implementación de estas dos estrategias para los cuatro meses ya mencionados en la investigación, este presupuesto es solamente enfocado en las estrategias.

BAKO HOME COSTA RICA Presupuesto



CATEGORÍA	COSTE ESTIMADO	COSTE REAL	VARIANZA	PRESUPUESTO %
Capacitación	₡ 150 000,00	₡ 120 000,00	₡ 30 000,00	33,3%
Equipo de Creación de Contenidos	₡ 130 000,00	₡ 130 000,00	-	28,9%
Publicidad en Instagram	₡ 100 000,00	₡ 50 000,00	₡ 50 000,00	22,2%
Herramientas de gestión de redes	₡ 40 000,00	₡ 20 000,00	₡ 20 000,00	8,9%
Canva profesional	₡ 30 000,00	₡ 29 000,00	₡ 1 000,00	6,7%
Total	₡ 450 000,00	₡ 349 000,00	₡ 101 000,00	100%

7.6 Fases de la propuesta

7.6.1 Análisis

7.6.1.1 Reunión inicial y establecimiento de objetivos

Se llevará a cabo una reunión inicial con los colaboradores de Bako Home para definir los objetivos específicos de la campaña y alinear las expectativas con las metas de la empresa. En esta sesión, se presentarán y analizarán los hallazgos obtenidos en la investigación previa, con el fin de que la empresa conozca los puntos clave descubiertos. Durante esta fase, se identificarán los resultados esperados, el presupuesto disponible y los recursos necesarios para la campaña, garantizando que todos los involucrados compartan una visión clara y alineada. Este paso es fundamental para establecer una base sólida y coordinada que guíe el éxito de la campaña.

7.6.1.2 Análisis de la situación digital actual

Este análisis incluye una revisión exhaustiva de los canales digitales actuales de Bako Home, basada en los hallazgos de la investigación previa. La evaluación permitirá medir el potencial de desarrollo del sitio web y de los perfiles en redes sociales, identificando áreas de mejora clave como la consistencia de la imagen de marca, la frecuencia y calidad del contenido, y la interacción con el público. Esta revisión contribuirá a establecer un enfoque más estratégico y optimizado para los canales digitales de la empresa.

7.6.1.3 Investigación de mercado

Se analizará una investigación de mercado, desarrollada previamente, para comprender mejor las tendencias en el sector de diseño para el hogar, así como los comportamientos del

consumidor en el mercado local y en el área metropolitana de GAM. Este análisis permitirá a Bako Home identificar oportunidades clave y adaptar su estrategia a las preferencias y necesidades actuales de su público objetivo.

7.6.1.4 Análisis del público objetivo

Se analizará el perfil del cliente meta desarrollado en la investigación previa, en el cual se definieron características demográficas (edad, ubicación y nivel adquisitivo) y psicográficas (intereses, valores, y preferencias estéticas). Contar con estos criterios claros permitirá a Bako Home desarrollar estrategias más efectivas y alineadas con las expectativas y necesidades de su audiencia ideal.

7.6.1.5 Capacitación en redes sociales

Para asegurar que el equipo de Bako Home esté alineado con la estrategia digital, se llevará a cabo una capacitación en redes sociales, donde se abordarán mejores prácticas, herramientas útiles y consejos para crear contenido atractivo y gestionar de manera eficaz la comunicación con los clientes. Esta formación puede realizarse en colaboración con el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), aprovechando su experiencia en el desarrollo de competencias digitales.

7.6.2 Planificación

7.6.2.1 Selección de redes sociales más importantes

Con base en el análisis del público objetivo, se ha decidido enfocar la campaña en dos redes sociales clave: WhatsApp e Instagram, las cuales se identificaron en la investigación previa como las más eficaces para la empresa. En esta estrategia, Instagram cumplirá la función principal de mostrar

el catálogo completo de productos de Bako Home, brindando a los consumidores una experiencia visual y atractiva donde puedan explorar las ofertas de la empresa de manera clara y directa. Por su parte, WhatsApp se utilizará como un canal de comunicación directa y personalizada, permitiendo que los clientes reciban respuestas rápidas y precisas a sus consultas, mejorando la experiencia de servicio al cliente.

Este enfoque en dos plataformas específicas permitirá a la empresa concentrar sus esfuerzos en mantener ambos canales actualizados, con contenido relevante y toda la información necesaria para los usuarios. Al desarrollar de forma sólida estas plataformas, Bako Home podrá en el futuro implementar un sitio web con mayor efectividad, contando ya con una presencia digital robusta y una audiencia comprometida.

7.6.2.2 Elaboración de imágenes para las redes sociales

Se crearán imágenes de alta calidad que resalten las características exclusivas y estéticas de los productos de Bako Home, incluyendo muebles y accesorios de diseño. Estas imágenes estarán diseñadas para captar la atención del cliente objetivo, transmitiendo el estilo y la calidad premium de la marca.

Además, se desarrollarán videos que ofrecerán ideas creativas sobre cómo utilizar los productos y cómo organizar espacios específicos con las diversas opciones disponibles en la tienda. Estos videos no solo mostrarán la versatilidad de los productos, sino que también inspirarán a los clientes a imaginar cómo pueden transformar sus propios hogares, reforzando así la propuesta de valor de Bako Home. Esta combinación de contenido visual está destinada a atraer y cautivar a la audiencia, fomentando un mayor interés y compromiso con la marca.

7.6.2.3 Elaboración de contenido promocional en Canva

Utilizando Canva, se diseñará contenido promocional atractivo que incluirá ofertas especiales, descuentos y campañas para eventos. Estas piezas gráficas son fáciles de adaptar, lo que permitirá promocionar de manera rápida y eficiente los productos y servicios de Bako Home.

Dentro de esta plataforma, se podrá desarrollar contenido específico para diferentes promociones, como publicidad navideña, así como imágenes para el taller navideño que se desea implementar. Este enfoque versátil no solo facilitará la creación de materiales visuales atractivos, sino que también asegurará que la comunicación de la marca sea coherente y alineada con las campañas promocionales, optimizando así el alcance y la efectividad de las acciones de marketing.

Además, es fundamental proporcionar ideas a la empresa para desarrollar actividades durante enero del próximo año, lo que permitirá planificar con anticipación y mantener el interés del público. También es importante destacar que las imágenes creadas deben mantener el mismo nivel de calidad que las fotos y videos que se desarrollen, asegurando que todo siga un patrón de colores y tipografía coherente. Esto garantizará que la estética en la plataforma de Instagram esté sincronizada, permitiendo que los consumidores perciban la marca de la mejor manera posible.

7.6.2.4 Elaboración del presupuesto para el mes en redes sociales

Se establecerá un presupuesto detallado que incluye los costos asociados a la publicidad en redes sociales (anuncios en Instagram y posibles campañas en Facebook), producción de contenido y otros recursos. Este presupuesto está alineado con los objetivos de alcance y conversión de la campaña.

Se establece como objetivo incrementar el alcance y las ventas, generando visibilidad y atrayendo público al showroom y a las plataformas digitales de Bako Home.

Componentes del Presupuesto:

- Publicidad en Redes Sociales: Publicaciones en el feed como anuncios de imágenes y videos con publicidad de productos Bako Home o publicaciones acerca del showroom y la promoción del taller. Como parte de las historias se quiere centrar en el diseñado para captar la atención de la audiencia rápidamente, maximizando el alcance en un formato de consumo rápido.
- Carrusel de productos: para mostrar una variedad de productos en un solo anuncio, permitiendo a los usuarios ver múltiples opciones antes de hacer clic.
- Video corto: para captar la atención en menos de 15 segundos, presentando productos y el taller.

7.1.6.5 Elaboración de un taller en el showroom para el mes de diciembre

El objetivo del taller es fortalecer la conexión emocional de los clientes con la marca a través de una experiencia personalizada en el showroom, donde puedan interactuar directamente con los productos de Bako Home y explorar su aplicación en diseño y decoración de interiores.

Se elaborará de un taller en el showroom para el mes de diciembre se planificará un taller interactivo en el showroom en diciembre, diseñado para atraer a los clientes interesados en el diseño y la decoración. Este evento busca fortalecer la conexión emocional de los clientes con la marca, permitiéndoles experimentar los productos de Bako Home de manera directa y personalizada.

Se quiere dar consejos de diseño y decoración para las personas interesadas una breve charla con recomendaciones sobre cómo integrar los productos de Bako Home en cualquier estilo de decoración.

También se quiere implementar una experiencia práctica donde los asistentes podrán experimentar con los productos para crear combinaciones decorativas propias. Esta actividad se realizará en grupos para fomentar la interacción entre los asistentes.

Photocall y zona de fotos de pondrá a disposición un espacio con decoración especialmente preparada donde los participantes pueden tomarse fotos, que también serán compartidas en las redes sociales de Bako Home.

7.6.3 Implementación

7.6.3.1 Implementación de promoción en Instagram

Se lanzará campañas de anuncios pagados y publicaciones orgánicas en Instagram para atraer a la audiencia meta, enfocándose en resaltar la calidad y exclusividad de los productos de Bako Home. El contenido incluye imágenes de productos, videos de antes y después, y contenido que resuene con los intereses de los clientes.

- **Imágenes de productos premium:** Se enfocará en capturar la calidad de los materiales, los detalles de diseño y la elegancia de los productos, presentándolos en entornos atractivos y armoniosos. El formato que se quiere desarrollar son imágenes de alta calidad en el feed, con un estilo visual limpio y estético que resalte los productos. Publicaciones dedicadas a resaltar características únicas y detalles estéticos de los productos de Bako Home. Estas imágenes incluirán leyendas que expliquen los materiales, la inspiración detrás de cada diseño, y la exclusividad de cada pieza. Por ejemplo: “Cada pieza de Bako Home está cuidadosamente diseñada para llenar tus espacios de elegancia y personalidad. Descubre más en nuestro showroom y llévala a tu hogar”.
- **Videos de antes y después:** Se mostrará transformaciones de espacios usando productos de Bako Home, ilustrando cómo estos pueden mejorar el diseño de interiores, el formato que se quiere utilizar son reels de Instagram, con transiciones atractivas y música en tendencia para maximizar la retención y el alcance.

- Historias con llamados a la acción: Historias dinámicas que incluyan información sobre promociones especiales, lanzamientos de nuevos productos y fechas importantes como el taller de diciembre. El formato que se quiere utilizar va a ser secuencias de historias con stickers de interacción (preguntas, encuestas, deslizar hacia arriba) para aumentar el engagement y dirigir al usuario a la página de reserva o sitio web.

7.6.3.2 Implementación de promoción en WhatsApp

El uso de WhatsApp como herramienta de marketing en la actualidad se ha convertido en una estrategia eficaz para fortalecer la relación con los clientes y aumentar la fidelización. Se quiere utilizar este canal debido a que es uno de los más usados por lo clientes para hacer pedidos o bien para hacer preguntas, la idea se quiere desarrollar haciendo él envío de promociones exclusivas a clientes frecuentes, lo cual ayuda a incrementar la percepción de valor y premiar la lealtad de los consumidores.

Estas promociones pueden incluir mensajes personalizados que se adaptan a los intereses y comportamientos de compra de cada cliente, logrando una comunicación más cercana y relevante. Esto no solo mejora la tasa de apertura y respuesta, sino que contribuye a que el cliente se sienta valorado y escuchado. Dentro de esta plataforma se puede desarrollar medios como canales de difusión para enviar los nuevos productos a cada uno se los clientes también se puede hacer retroalimentaciones con los clientes y conversar con los clientes sobre cómo le fue con el producto o el servicio que adquirieron.

7.6.3.3 Promoción del showroom para el mes de diciembre

A través de redes sociales y WhatsApp, se promocionará el showroom de diciembre, incentivando a los clientes a asistir. Será un esfuerzo integral enfocado en aprovechar las redes sociales y WhatsApp para captar la atención de los clientes e incentivarlos a participar. Este

showroom se posicionará como un evento exclusivo en el que los asistentes podrán explorar y adquirir productos, destacando su valor y la oportunidad única que representa.

WhatsApp será un canal clave para personalizar la comunicación y reforzar la invitación al showroom. La estrategia se enfocará:

- Mensajes personalizados a clientes frecuentes, informándoles sobre la fecha, hora y beneficios de asistir al showroom, destacando la atención exclusiva que recibirán.
- Envío de recordatorios y actualizaciones, como avisos de los productos que estarán disponibles, ofertas limitadas y contenido que genere más interés.
- Listas de difusión segmentadas para invitar a grupos de clientes, lo que permite mantener un enfoque personalizado sin perder eficiencia.
- Atención en tiempo real para resolver dudas, confirmar asistencias y proporcionar más detalles sobre el showroom, lo que mejora la experiencia del cliente y facilita la participación.

7.6.3.4 Promoción para el taller en diciembre

La campaña promocional del taller en el showroom de diciembre será una oportunidad única para posicionar a Bako Home como un referente en diseño y decoración, y para fortalecer la conexión emocional de los clientes con la marca. A continuación, se detalla la estrategia completa para maximizar el impacto de esta experiencia.

Objetivo y enfoque del taller:

El objetivo principal es atraer a un público interesado en la decoración y el diseño de interiores, ofreciendo un evento que combine aprendizaje, práctica y una experiencia sensorial envolvente en el showroom. Este taller permitirá a los asistentes no solo aprender de expertos en el

campo, sino también interactuar directamente con los productos de Bako Home, explorando su potencial en diferentes estilos decorativos y combinaciones.

Contenido del taller

- **Presentación teórica:** Una charla introductoria que detalla las últimas tendencias en diseño de interiores, técnicas de decoración y recomendaciones prácticas para aplicar los productos de Bako Home en diferentes estilos de decoración (minimalista, bohemio, entre otros). Se pondrá especial énfasis en el valor que aportan los detalles y la calidad de los productos para transformar los espacios.
- **Consejos prácticos de diseño y decoración:** Los asistentes recibirán consejos sobre cómo integrar piezas clave de Bako Home en espacios variados, maximizando la funcionalidad y el impacto visual. Se incluirán ideas sobre cómo combinar colores, texturas y materiales de manera armónica con productos que se puede adquirir de la empresa.
- **Sesión interactiva de diseño:** Una parte fundamental del taller será la actividad práctica en la que los participantes, donde se organizarán en pequeños grupos, tendrán la oportunidad de crear combinaciones decorativas con productos del showroom. Esta práctica fomentará la creatividad, el trabajo en equipo y el intercambio de ideas entre los asistentes, promoviendo una experiencia de aprendizaje más dinámica y colaborativa.

Elementos de experiencia y engagement

- **Photocall y zona de fotos:** Se dispondrá de un espacio decorado con esmero para que los asistentes puedan tomarse fotos. Este rincón estará diseñado con algunos de los productos del showroom, sirviendo tanto como escaparate de los productos como un

punto de interacción social. Las fotos podrán ser compartidas por los asistentes en sus propias redes sociales y la empresa también podrá subir estas historias a sus redes sociales.

Beneficios para los asistentes

Los participantes no solo aprenderán técnicas de decoración, sino que también experimentarán de primera mano el uso de los productos en un entorno real. Este contacto directo incrementa la percepción de calidad y valor, reforzando la decisión de compra. Además, el ambiente creativo y colaborativo contribuye a que los asistentes asocien a Bako Home con innovación, calidad y un enfoque centrado en la experiencia del cliente.

7.6.3.5 Implementación de promociones especiales para diciembre

Durante el mes de diciembre se lanzan promociones especiales de temporada para atraer clientes nuevos y fidelizar a los actuales. Estas promociones incluyen descuentos en productos selectos y ofertas exclusivas para aquellos que asisten al showroom o participan en el taller.

Estrategia de promociones de temporada

- Descuentos en productos selectos: Durante el mes de diciembre, se ofrecerán descuentos significativos en productos, como piezas decorativas, mobiliario pequeño y artículos de temporada. Estos descuentos se destacarán tanto en el showroom como en los canales de comunicación digital, incentivando las visitas al showroom y las compras para que los clientes puedan observar todos los productos seleccionados para que puedan aprovechar.
- Ofertas exclusivas para asistentes al taller: Los asistentes al taller de diciembre en el showroom de Bako Home recibirán un trato especial mediante ofertas exclusivas que refuerzan el vínculo con la marca y destaquen el compromiso de Bako Home de

brindarles una experiencia única. Los participantes del taller tendrán acceso a cupones de descuento para futuras compras y paquetes promocionales de productos combinados, diseñados para enriquecer su experiencia de compra y facilitar la creación de espacios decorativos con un toque personalizado. El objetivo de estas ofertas no es solo incentivar la participación en el evento, sino también premiar la lealtad de los clientes, demostrando que Bako Home valora la preferencia y busca proporcionarles un servicio superior.

7.6.4 Resultados

7.6.4.1 Definición de KPIs y establecimiento de herramientas de medición

Se establecerán los indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitirán evaluar el éxito de la campaña, como el alcance de las publicaciones, tasas de conversión, engagement, y retorno de inversión (ROI). Se eligen herramientas de medición las estadísticas de Instagram y WhatsApp.

- Alcance de las publicaciones: Este KPI medirá la cantidad de personas que visitaron las publicaciones en redes sociales y otros canales. Es esencial para evaluar la efectividad de las campañas de visibilidad y promoción.
- Tasa de conversión: Indicara el porcentaje de usuarios que realizaron una acción deseada como realizar una compra o registrarse para el taller en relación con el total de personas que interactuaron con la campaña.
- Engagement: Este indicador medirá el nivel de interacción que los usuarios tienen con las publicaciones como lo son los likes, comentarios, compartidos, y guardados. Un alto engagement sugiere que el contenido es relevante y resonante para la audiencia.

- Retorno de inversión (ROI): Este KPI evaluará la rentabilidad de la campaña, calculando el ingreso generado en comparación con el costo total de la campaña. Un ROI positivo indica que la campaña ha sido efectiva en términos financieros.
- Tasa de apertura y clics: Medirá el porcentaje de persona que interactuaron en WhatsApp o bien cuando hacen clic en los enlaces incluidos. Esto es clave para entender la efectividad de la comunicación directa.

7.6.4.2 Monitoreo regular de métricas

Se realizará un seguimiento semanal y mensual de las métricas para identificar el rendimiento de cada canal y promoción. Este monitoreo permite detectar patrones de comportamiento del cliente y ajustar la estrategia de forma proactiva.

El análisis incluirá métricas específicas como:

- Tasa de asistencia al taller: Número de asistentes comparado con el objetivo inicial.
- Engagement en redes sociales: Likes, comentarios, compartidos y visualizaciones de publicaciones promocionales.
- Tasa de conversión: Porcentaje de personas que realizaron una compra tras participar en el taller o visitar el showroom.
- Interacciones a través de WhatsApp: Respuestas y clics en enlaces promocionales.
- Ventas generadas por las promociones de temporada: Evaluación del incremento en ventas de productos selectos y el uso de cupones de descuento.

7.6.4.3 Análisis de resultados y comparación con objetivos

Una vez finalizada la campaña, se comparan los resultados obtenidos con los objetivos iniciales. Este análisis se enfoca en determinar si se alcanzaron las metas de alcance, interacción y conversión esperadas, y en entender qué tácticas fueron más efectivas.

Metodología del análisis

Comparación de resultados con metas se revisarán las métricas clave de rendimiento (KPIs) y se compararán con los objetivos planteados al inicio de la campaña. Las principales áreas de enfoque incluirán:

- Alcance: Número de personas que vieron las promociones y publicaciones, tanto en redes sociales como en otros canales.
- Interacción: Nivel de participación del público, medido a través de likes, comentarios, compartidos y mensajes directos.
- Conversión: Número de asistentes al taller que se convirtieron en clientes o realizaron una compra.
- Tasa de uso de cupones y ofertas: Cantidad de clientes que aprovecharon las ofertas exclusivas, lo cual ayudará a medir la efectividad de estas promociones.

Identificación de tácticas más efectivas se analizarán los canales y tipos de contenido que generaron mejores resultados. Esto incluirá revisar qué formatos de publicación como videos, imágenes, stories y mensajes promocionales generaron más interacción y conversiones, esto para poner unas ideas más detalladas de las imágenes o videos que más les interesan a los clientes. Además, se evaluará la respuesta a las promociones específicas, como descuentos en productos para verificar si a los clientes le gustaron este tipo de estrategias.

7.6.4.4 Ajustes tácticos y optimización continua

Con base en el análisis de los resultados, se realizan ajustes en la estrategia para optimizar los aspectos que requieran mejora. Esto puede incluir cambios en el contenido, los canales utilizados o las tácticas de promoción, siempre enfocados en mejorar el rendimiento en el próximo período.

Enfoque de los ajustes

- **Revisión del contenido:** Si los resultados muestran que ciertos tipos de contenido por ejemplo, videos frente a imágenes estáticas generan un mayor engagement, se adaptará la estrategia para priorizar esos formatos más efectivos, en el caso contrario se adaptará las estrategias para que se les dé más enfoque a las imágenes estáticas. Lo anterior se tiene que ir evaluación con todos los datos de las redes sociales que arrojen por ello es importante tener este conocimiento y tener en cuentas todas las métricas de las plataformas.
- **Optimización de los canales de comunicación:** Se evaluará el desempeño de cada canal de marketing utilizado, como redes sociales y WhatsApp. Si se descubre que un canal en particular como por ejemplo, Instagram stories tuviera un mayor impacto en la conversión y la interacción, se aumentará el enfoque en dicho canal en las próximas campañas. Del mismo modo, se rediseñarán los esfuerzos en canales si algunos de los medios que no alcanzaron algunos de los objetivos o métricas esperadas.
- **Mejoras en las tácticas de promoción:** Las promociones específicas que mostraron buenos resultados, como los cupones de descuento se mantendrán y potenciarán. Si alguna táctica no cumplió con las expectativas, se revisará y ajustará, ya sea modificando la oferta, el mensaje o el enfoque de la promoción, o bien si algunos de las tácticas no cumplen con ninguno de las métricas se tomará la decisión de no continuar usando dicha táctica.

7.6.4.5 Informes y retroalimentación

Se elaborará un informe final detallado que incluye los hallazgos, resultados y recomendaciones para futuras campañas. Este informe se comparte con el equipo y se utiliza para generar retroalimentación constructiva que permita seguir mejorando la estrategia de marketing

digital de Bako Home. A continuación, se detallan los componentes clave del informe y el proceso de retroalimentación que se implementará.

Componentes del informe final

- **Resumen ejecutivo:** Una breve introducción que resumen los objetivos de la campaña, los resultados obtenidos y la importancia de los hallazgos para la estrategia general de marketing de Bako Home.

Análisis de resultados:

- **Desempeño general:** Presentación de las métricas clave las cuales son alcance, interacción, conversión, tasa de uso de cupones u ofertas comparadas con los objetivos iniciales.
- **Desglose por canal:** Análisis del rendimiento de cada canal utilizado en este caso sería de Instagram y WhatsApp y la efectividad de las tácticas de promoción aplicadas.
- **Hallazgos significativos:** Identificación de patrones y tendencias observadas en el comportamiento de los clientes, así como de las tácticas que resultaron más efectivas o que necesitaron ajustes durante la promoción.
- **Recomendaciones para futuras campañas:** Basado en los análisis previos, se proporcionarán sugerencias concretas sobre cambios en el contenido y formato, optimización de los canales de comunicación y nuevas tácticas de promoción por ejemplo promociones para enero o con productos que quedaron la campaña anterior.

7.7 Referencias

No se necesitaron referencias que fundamentan la propuesta.

REFERENCIAS

El presente capítulo reúne las referencias utilizadas a lo largo de esta investigación, en cumplimiento de las normas de la Asociación Americana de Psicología (APA), en su más reciente edición. La selección de fuentes incluye una amplia gama de materiales que abarcan antecedentes teóricos, textos metodológicos y literatura adicional relevante.

Estas referencias han sido seleccionadas cuidadosamente para proporcionar una base sólida que sustente cada aspecto de la investigación, desde la revisión de la literatura existente hasta el diseño y aplicación del método de investigación. Asimismo, se incluyen estudios previos y documentos académicos que han servido como fundamento teórico, aportando contexto y profundidad a los hallazgos presentados.

Aguirre, A., & Miranda, G. (04 de 12 de 2020). *Plan de negocio para la creacion del servicio de asesoria de imagen para mujeres profesionales de Lima Metropolitana*. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653743/Aguirre_AA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Carballo, A. E. (2022). *Estudio acerca de la importancia del uso de Marketing Digital como herramienta para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo en diez cantones de la Gran Área Metropolitana, para el segundo cuatrimestre 2022*. Obtenido de Universidad Hispanoamerica: <http://13.87.204.143/xmlui/bitstream/handle/123456789/6986/ADM-1396.pdf?sequence=1>

- Casasnova, J. N., & Contreras, F. L. (09 de 07 de 2020). *Marketing communication objectives through digital content marketing on social media* . Obtenido de Pontifical Cantholic University of Puerto Rico : <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/html/>
- Fernandez, A. F. (2015). *Propuesta de una estrategia de marketing para la empresa Locatel Costa Rica* . Obtenido de Universidad de Costa Rica : <https://kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/27826/Tesis%20imprimir%20COMPLETO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garita, A. O. (2017). *Propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el segundo semestre 2017*. Obtenido de Instituto Tecnológico de Costa Rica : https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/7299/Propuesta_plan_marketing_digital_mejorar_posicionamiento_marca_trades.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gatobu, J. N. (2018). *Digittal Marketing Strategies and perfomance of Fashion*. Obtenido de Kenyatta University: <https://ir-library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/19310/Digital%20marketing%20strategies%20and%20performance%20of%20fashion....pdf?sequence=1>
- Jimenez, W. M. (05 de 2017). *Elaborar un Plan de Marketing y posicionamientos para la empresa Maquila Lama II trimestre del 2017*. Obtenido de Universidad Hispanoamericana: <http://13.87.204.143/xmlui/bitstream/handle/cenit/2733/ADM-HE%200784.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Pearson Educación: <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16954>
- Murillo, M. J. (2016). *Desarrollo de las estrategias de la mezcla de mercadeo que llevan a su etapa de crecimiento a la Boutique Liz ubicada en San Pedro de Poás de Alajuela, durante el*

- segundo cuatrimestre del año 2016*. Obtenido de Universidad Latina de Costa Rica : https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/849/1/TFG_Ulatina_Maria_Brenes_Murillo.pdf
- Pascual, S. I. (2020). *Comercio Electronico* . Obtenido de Mc Graw Hil Education: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196848.pdf>
- Philip, K., & Gary, A. (2020). *Pearson Educación*. Obtenido de Marketing: <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=33601>
- Ramirez, F. A., & Ramirez, J. A. (2022). *Comunicación y atención al cliente*. Obtenido de Universidad StuDocu Es: <https://www.studocu.com/es/document/universidad-studocu-es/comunicacion-y-atencion-al-cliente/idoc-libro/34458317>
- Rios, E., Paez, H., & Barbos, J. (2020). *Estrategias de Comunicación*. Obtenido de Red Iberoamericana de Pedagogía: <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rogovich, G. N., Saravia, N. H., & López, M. I. (12 de 2020). *Plan de marketing para una empresa que comercializa digitalmente plantas ornamentales y membresías de mantenimiento*. Obtenido de Universidad del Pacífico: https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2971/MonzonGabriela_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, R. E. (2022). *Plan de marketing estratégico para implementar a nivel de redes sociales para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Minisúper Ebenezer, ubicada en Dulce Nombre de Coronado del primer cuatrimestre del 2022*. Obtenido de Universidad Hispanoamericana : <http://13.87.204.143/xmlui/bitstream/handle/123456789/7143/ADM-1415.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sampieri, R. H., & Torres, C. P. (2019). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Obtenido de McGraw-Hill: <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=6443>

Sánchez, Roselló, & Munar. (2014). *Atención y percepción*. Madrid: Alianza Editorial.

SINCROLAB. (2021). *Stoytelling de marca*. Obtenido de Sincrolab: https://sincrolabdigital.com/wp-content/uploads/2021/05/STORYTELLING-DE-MARCA_i.pdf

Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Pearson Educación.: <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=4917>

Vasquez, J. V. (2022). *Bako Home Costa Rica* . Obtenido de <https://www.facebook.com/bakohomecr/>

ANEXOS

a) Documentos importantes de la investigación

Anexo 1. Cuestionario para colaboradores.

Cuestionario para "BAKO HOME CR"

Mi nombre es Valery Vásquez Gutiérrez y estoy llevando a cabo un estudio académico sobre la percepción y opinión de los empleados en relación con la empresa Bako Home CR.

Agradezco sinceramente su participación en este cuestionario.

Este cuestionario es completamente voluntario, lo que significa que puedes decidir participar o retirarse en cualquier momento, sin ninguna consecuencia negativa. La información recopilada será utilizada exclusivamente con fines académicos y será tratada de manera confidencial. No se revelarán nombres ni detalles personales en ningún informe o publicación derivada de este estudio.

El propósito de este cuestionario es recoger tus opiniones y percepciones como empleado/a de Bako Home CR, especialmente en lo que respecta al cliente meta y las estrategias de mercado que se emplean. Su participación es crucial para entender mejor cómo podemos mejorar y adaptar los servicios y productos en el futuro.

Por favor, responde con sinceridad y en base a sus experiencias personales. Sus respuestas serán de gran ayuda para identificar áreas de oportunidad y fortaleza dentro de la organización.

¡Muchas gracias por su colaboración!

1. ¿Que representa Bako Home Costa Rica para usted como colaborador de la empresa?

Con respecto al perfil del cliente meta:

2. ¿Qué características específicas consideras que define al cliente ideal para la empresa Bako Home CR?

3. ¿Cuáles crees que son los intereses principales de los clientes cuando buscan la empresa Bako Home CR?

4. Desde su experiencia, ¿Qué factores influyen más en la decisión de compra de los clientes?

5. ¿Qué tipo de información o consejo encuentran más útil para los clientes al momento de realizar una compra?

6. ¿Cómo podría adaptar la oferta de productos para satisfacer mejor las necesidades de los clientes actuales y potenciales?

-
7. ¿Cuáles son las expectativas más comunes que los clientes tienen en cuanto a calidad, precio y servicio al cliente?

Con respecto a los canales y medios:

8. ¿Qué canales de comunicación consideras más efectivos para llegar a los clientes en la actualidad?
-
-

9. Desde su experiencia, ¿Cómo ha evolucionado el uso de medios digitales en la promoción y ventas para la empresa Bako Home CR?
-
-

10. ¿Cuáles son los canales de venta que más utilizan los clientes para adquirir los servicios y productos?
-
-

11. ¿Qué tipo de contenido o mensajes considera que resuenan mejor con la audiencia en las redes sociales?
-
-

12. ¿Hay algún canal o medio que considere que se debería explorar más para llegar a nuevos clientes?
-
-

-
13. ¿Cómo se podría aprovechar mejor la información y datos obtenidos de los canales digitales para mejorar las decisiones estratégicas?
-
-

Con respecto a las estrategias de comunicación y contenido:

14. ¿Cómo describirías la estrategia actual de comunicación de la empresa en relación con los servicios y productos que se ofrecen?
-
-

15. ¿Qué tipo de contenido se debería enfatizar más en los canales de comunicación para atraer a los clientes?
-
-

16. Desde su punto de vista, ¿Cuáles son los mensajes claves que se debería transmitir a los clientes sobre los productos y servicios?
-
-

17. ¿Qué plataformas o medios considera más efectivos para transmitir los mensajes y promociones de productos y servicios?
-
-

18. ¿Qué aspectos de las campañas de comunicación y contenido se podría mejorar para conectar mejor con los clientes?

19. ¿Qué tipos de contenido educativo e informativo serían útiles para los clientes al considerar la compra de servicios y productos?

20. ¿Qué estrategias de contenido consideras más exitosas en la industria de accesorios para el hogar y cómo podríamos adaptarlas a la empresa?

21. ¿Qué desafíos enfrenta al desarrollar y ejecutar campañas de comunicación y contenido para productos y servicios para la empresa?

22. Algún comentario o punto de mejora que usted quiera mencionar sería de gran ayuda

Muchas gracias.

Anexo 2. Cuestionario para experto en mercadeo.

Cuestionario para experto en mercadeo

Mi nombre es Valery Vásquez Gutiérrez y estoy llevando a cabo un estudio académico sobre la percepción y opinión de un experto en marketing en relación con la empresa Bako Home CR. Agradezco sinceramente su participación en este cuestionario.

Este cuestionario es completamente voluntario, lo que significa que puedes decidir participar o retirarte en cualquier momento, sin ninguna consecuencia negativa. La información recopilada será utilizada exclusivamente con fines académicos y será tratada de manera confidencial. No se revelarán nombres ni detalles personales en ningún informe o publicación derivada de este estudio.

El propósito de este cuestionario es recoger opiniones y percepciones como persona externa de la empresa Bako Home CR, especialmente en lo que respecta al cliente meta y las estrategias de mercado que se emplean. Su participación es crucial para entender mejor cómo podemos mejorar y adaptar los servicios y productos en el futuro.

Por favor, responde con sinceridad y en base a su conocimiento.

Sus respuestas serán de gran ayuda para identificar áreas de oportunidad y fortaleza dentro de la organización.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Con respecto al perfil del cliente meta

1. Desde su experiencia, ¿cómo definiría al cliente ideal para una empresa enfocada a la venta y

fabricación de productos y servicios de la industria del diseño para el hogar?

2. ¿Cuáles considera que son las características demográficas más relevantes del cliente objetivo?

3. ¿Qué factores psicográficos influyen más en las decisiones de compra de productos y servicios de la industria del diseño para el hogar según su experiencia?

4. ¿Cuáles son los principales valores y motivaciones que guían las decisiones de compra en el mercado, relacionado con una empresa de venta de accesorios para hogar que usted considera?

5. Desde su perspectiva, ¿qué diferencias existen entre los segmentos de clientes que compran accesorios para distintas áreas del hogar (cocina, sala, dormitorio)?

6. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el comportamiento de compra de accesorios para el hogar que debemos considerar al diseñar las estrategias de marketing?

Con respecto a los canales y medios

7. ¿Cuáles consideras que son los canales de comunicación más efectivos para llegar al cliente objetivo en el mercado de accesorios para el hogar?

8. Desde su experiencia, ¿Cómo considera que han evolucionado los medios digitales en la promoción y venta de productos de hogar en los últimos años?

9. ¿Qué estrategias o tácticas de marketing digital recomendarías implementar para la empresa de venta de accesorios para el hogar?

10. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más adecuadas para promover accesorios para el hogar, y por qué?

11. ¿Qué métricas o indicadores consideras más relevantes para evaluar el éxito de una campaña de marketing basado en la industria del diseño para el hogar?

12. ¿Cómo se puede asegurar de mantener una comunicación consistente y efectiva a través de todos los canales de marketing y ventas?

Con respecto a las estrategias de comunicación y contenido

13. ¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para captar la atención de los consumidores interesados en accesorios para el hogar?

14. Desde su experiencia, ¿cuáles son los elementos clave que debe incluir una estrategia de contenido exitosa para una empresa como Bako Home CR?

15. ¿Cuáles son las tendencias emergentes en cuanto al tipo de contenido que resuena mejor en el sector de accesorios para el hogar?

16. ¿Qué canales de comunicación considera más apropiados para difundir contenido relacionado con nuestros productos?

17. ¿Cómo podemos utilizar el storytelling para conectar emocionalmente con los clientes cuando se habla de la empresa?

18. ¿Qué papel juega la personalización del contenido en la estrategia de comunicación de productos de hogar y accesorios?

19. ¿Cómo se puede medir la efectividad de las campañas de contenido relacionadas con accesorios para el hogar?

20. Algún comentario o punto de mejora que usted quiera mencionar sería de gran ayuda

Muchas gracias.

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Anexo 3. Sistematización de las respuestas obtenidas.

3.1 Respuesta de colaboradores.

¿Que representa Bako Home Costa Rica para usted como colaborador de la empresa?

7 respuestas

Una oportunidad para crecer, aprender y colocar todas mis habilidades a servicio de la empresa
 Es un proyecto de vida, un punto de reunión para los clientes, aprendizaje de las personas.
 Un lugar ameno para laborar y desempeñarse
 Un lugar donde puedo explotar mis habilidades y aprender.
 Fuente de ingresos
 Una oportunidad de emprender
 Un lugar donde crecer

Con respecto al perfil del cliente meta:

¿Qué características específicas consideras que define al cliente ideal para la empresa Bako Home CR?

6 respuestas

Son personas que buscan un trato diferencial, y considero que son personas con un rango mayor económico
 Personas en busca de crear sus hogares de forma acogedora y con un buen poder adquisitivo.
 Un cliente con poder adquisitivo y gusto por lo estético
 Un cliente constante y fiel
 Personas con estilo minimalista
 Personas con poder adquisitivo

¿Cuáles crees que son los intereses principales de los clientes cuando buscan la empresa Bako Home CR?

7 respuestas

La exclusividad y lo artesanal

Servicios personalizados

Crear un espacio acogedor en sus hogares con los muebles que ofrecemos, exclusividad.

Exclusividad y calidad

Productos de calidad

Productos de calidad y artesanales

Calidad y buena

Desde su experiencia, ¿Qué factores influyen más en la decisión de compra de los clientes?

7 respuestas

El producto y el servicio

El servicio brindado y los productos de calidad

El showroom, el ver colocados les crea una imagen de cómo se vería en sus hogares.

La presentación de los productos y la atención personalizada

Precio y calidad

Calidad y el trato del personal

Calidad de los productos

¿Qué tipo de información o consejo encuentran más útil para los clientes al momento de realizar una compra?

7 respuestas

Los consejos que se le da al cliente depende de la necesidades que ellos tengan

Asesoría gratuita para las personas interesadas

Catálogos con información de los productos y precios

Se les aconseja de acuerdo con sus gustos y necesidades

Idealización de cómo se utiliza

Darles a los clientes información de cómo puede utilizar los productos

Consejo sobre como poder adaptar el producto a las necesidades del lugar

¿Cómo podría adaptar la oferta de productos para satisfacer mejor las necesidades de los clientes actuales y potenciales?

5 respuestas

Conocer las preferencias y preocupaciones de los clientes

Conocer las preferencias y preocupaciones de los clientes. ofrecer variedad de estilos o diseños.
Con eventos y talleres que involucren a los clientes actuales y potenciales

Más variedad

Identificar las necesidades del cliente y explotárlas al máximo para poder ayudarlo en lo que necesite

¿Cuáles son las expectativas más comunes que los clientes tienen en cuanto a calidad, precio y servicio al cliente?

7 respuestas

Atención, personalizar su compra, la manera en que se empaca el artículo

La atención personalizada que se brinda y las asesorías Atención, personalizar su compra, la manera en que se empaca el artículo

Crear un servicio personalizado para cada cliente de acuerdo con el producto adquirido

La entrega de los productos y como estos están empaquetados

Altas expectativas

Personalización

Consejo sobre como poder adaptar el producto a las necesidades del lugar

Con respecto a los canales y medios:

¿Qué canales de comunicación consideras más efectivos para llegar a los clientes en la actualidad?

7 respuestas

Las redes sociales

WhatsApp, Instagram, Facebook

Página web, Instagram, WhatsApp

Redes sociales, Instagram y TikTok.

Anuncios redes sociales

Redes sociales

Instagram y WhatsApp

Desde su experiencia, ¿Cómo ha evolucionado el uso de medios digitales en la promoción y ventas para la empresa Bako Home CR?

7 respuestas

Excelente

Bastante bien pero siempre esperando ir mejorando

Se puede involucrar la empresa en más medios digitales para crear una mejor promoción

Podría mejorar para aprovechar y tener más alcance

Va genial sim embargo como todo se puede mejorar

Seguir las tendencias en redes sociales

¿Cuáles son los canales de venta que más utilizan los clientes para adquirir los servicios y productos?

7 respuestas

Instagram y WhatsApp

Instagram y WhatsApp

WhatsApp

Instagram y WhatsApp

Medios digitales

WhatsApp

¿Qué tipo de contenido o mensajes considera que resuenan mejor con la audiencia en las redes sociales?

7 respuestas

Las reseñas de contenido de decoración de interiores, la manera de cómo se suben las historias y los posts

Las decoraciones de interiores.

Actualizados a las tendencias que se manejen en el momento en redes sociales.

Trends de TikTok

Fotos

Realizar contenido de tendencias

Realizar contenido más a detalle de cómo se pueden utilizar algunos productos en ciertas áreas

¿Hay algún canal o medio que considere que se debería explorar más para llegar a nuevos clientes?

7 respuestas

La página web

Instagram

Página web para realizar compras en línea.

Una página web

Instagram

Facebook

Sitio web

¿Cómo se podría aprovechar mejor la información y datos obtenidos de los canales digitales para mejorar las decisiones estratégicas?

7 respuestas

Dándole seguimiento a cada cliente

Darles seguimiento a todas las plataformas digitales

Crear publicidad (contenido en redes) a base de los datos obtenidos sobre el público meta

Con campañas dirigidas

Con menú multi opciones para determinar el interés general

Darle siguiente a todos los clientes

Realizando publicación

Con respecto a las estrategias de comunicación y contenido:

¿Cómo describirías la estrategia actual de comunicación de la empresa en relación con los servicios y productos que se ofrecen?

7 respuestas

Siento que vamos muy bien, cada día con ganas de mejorar esas áreas

Excelente

Actualmente funciona, sin embargo se pueden realizar mejoras en la estrategia

Buena, pero hay puntos por mejorar

Debe ser más visual

Va excelente

La estrategia va bien sin embargo se puede mejorar y siempre penar en realizarlas mejor

¿Qué tipo de contenido se debería enfatizar más en los canales de comunicación para atraer a los clientes?

7 respuestas

Que visiten más el showroom

Contenido sobre el showroom y de las asesorías personalizadas

Crear reels de diseño sobre antes y después, tips para decoración.

Reels

Promociones

Realizar más actividades para el showroom

Reels

Desde su punto de vista, ¿Cuáles son los mensajes claves que se debería transmitir a los clientes sobre los productos y servicios?

7 respuestas

La exclusividad y la calidad del producto

Bastante en personalización y calidad

costos y la variedad que se ofrece

Su calidad y exclusividad

Calidad garantizada

Calidad de los productos

Exclusividad

¿Qué plataformas o medios considera más efectivos para transmitir los mensajes y promociones de productos y servicios?

7 respuestas

Instagram

Redes sociales

Instagram

TikTok, reels

Calidad garantizada

¿Qué aspectos de las campañas de comunicación y contenido se podría mejorar para conectar mejor con los clientes?

7 respuestas

Eventos

Eventos o talleres

Enfoque en el público meta

Historias que demuestren una conexión real con el cliente para que no sientan que es un servicio más como cualquier otro.

Más personalizado

Eventos

Historias que demuestren una conexión real con el cliente

¿Qué tipos de contenido educativo e informativo serían útiles para los clientes al considerar la compra de servicios y productos?

7 respuestas

Lo que siempre se les ha dado asesoría y calidad de tiempo

Lo que siempre se les ha dado asesoría y calidad de los productos y personalizaciones

Tips de decoración

Dar asesorías personalizadas y un excelente servicio al cliente

Imágenes y videos

Asesoría enfocada en las necesidades

Historias interactivas con la audiencia

¿Qué estrategias de contenido consideras más exitosas en la industria de accesorios para el hogar y cómo podríamos adaptarlas a la empresa?

7 respuestas

Seguir importando los productos de la actualidad y conseguir más productos nacionales

Productos internacionales y nacionales

Datos sobre decoración, crear contenido de un antes y después

Contenidos interactivos para que el cliente se involucre en el proceso

Giveaways

Contenidos interactivos

Datos interesantes de la información

¿Qué desafíos enfrenta al desarrollar y ejecutar campañas de comunicación y contenido para productos y servicios para la empresa?

7 respuestas

Llegar al cliente clave para generar la venta

Competencias nacionales
 Llegar al público meta
 Lograr un alcance al cliente meta real
 Competencia
 Publico meta
 La competencia

Algún comentario o punto de mejora que usted quiera mencionar sería de gran ayuda

3 respuestas

Para mí es toda una experiencia trabajar ahí es vivir un sueño es aprender cada día y poner en práctica cada habilidad que uno tiene como persona q disposición de la empresa

Considerar la creación de una página web

Uso correcto del potencial de las redes sociales

Muchas gracias.

3.2 Respuestas del experto.

Con respecto al perfil del cliente meta

Desde su experiencia, ¿cómo definiría al cliente ideal para una empresa enfocada a la venta y fabricación de productos y servicios de la industria del diseño para el hogar?

1 respuesta

Normalmente el cliente meta son personas adultas dentro de un rango de edades entre las 35 a 45 años, donde ya tiene mayor nivel económico

¿Cuáles considera que son las características demográficas más relevantes del cliente objetivo?

1 respuesta

En este caso el objetivo que tiene son personas tanto de la zona de Palmares que es el lugar donde se ubican pero también la gente del Gran Área Metropolitana porque son las personas con más rango adquisitivo

¿Qué factores psicográficos influyen más en las decisiones de compra de productos y servicios de la industria del diseño para el hogar según su experiencia?

1 respuesta

Los factores psicográficos que más influyen en las decisiones de compra en la industria del diseño para el hogar incluyen el estilo de vida, que dicta la preferencia por ciertos diseños y funcionalidades; los valores personales, como la sostenibilidad; y las percepciones de marca, que afectan la confianza y la percepción de calidad. Además, los intereses y hobbies de los consumidores, así como las recomendaciones sociales, juegan un papel importante en la toma de decisiones.

¿Cuáles son los principales valores y motivaciones que guían las decisiones de compra en el mercado, relacionado con una empresa de venta de accesorios para hogar que usted considera?

1 respuesta

los principales valores y motivaciones que guían las decisiones de compra son la estética y el diseño porque buscan productos que mejoren la apariencia del hogar, la funcionalidad y practicidad esto debido a que aseguran que los accesorios sean útiles y mejoren la vida diaria, también se encuentra valor por dinero que equilibra la calidad con el precio. Además, la sostenibilidad y la ética de la marca son cada vez más importantes para consumidores que valoran prácticas responsables y productos eco-amigables.

Desde su perspectiva, ¿qué diferencias existen entre los segmentos de clientes que compran accesorios para distintas áreas del hogar (cocina, sala, dormitorio)?

0 respuestas

Todavía no hay respuestas para esta pregunta.

¿Cuáles son las tendencias actuales en el comportamiento de compra de accesorios para el hogar que debemos considerar al diseñar las estrategias de marketing?

1 respuesta

Cocina: Buscan funcionalidad y practicidad, enfocándose en productos que mejoren la eficiencia y la organización, como utensilios innovadores o soluciones de almacenamiento. Sala: Priorizan la estética y el confort, eligiendo accesorios que reflejen su estilo personal y creen un ambiente acogedor, como cojines decorativos o alfombras elegantes. Todo lo anterior se puede ver

presentado para ver la necesidad que tienen cada una de las habitaciones y dependiendo como lo quiera decorar también los consumidores

Con respecto a los canales y medios

¿Cuáles consideras que son los canales de comunicación más efectivos para llegar al cliente objetivo en el mercado de accesorios para el hogar?

1 respuesta

En este caso por ser una empresa pequeña es importante los canales digitales como lo son Instagram, WhatsApp y por supuesto el uso de una página web

Desde su experiencia, ¿Cómo considera que han evolucionado los medios digitales en la promoción y venta de productos de hogar en los últimos años?

1 respuesta

La personalización y el marketing basado en datos ahora permiten campañas más dirigidas y efectivas. Las redes sociales se han convertido en plataformas clave para la inspiración visual y la interacción directa con los consumidores, mientras que las plataformas de comercio electrónico han optimizado la experiencia de compra con tecnologías como la realidad aumentada y el comercio social. Estas tendencias han mejorado la capacidad para captar la atención, influir en las decisiones de compra y facilitar una experiencia de usuario más fluida.

¿Qué estrategias o tácticas de marketing digital recomendarías implementar para la empresa de venta de accesorios para el hogar?

1 respuesta

Publicidad en Redes Sociales: Utilizar anuncios segmentados en plataformas visuales como Instagram para mostrar productos y atraer a clientes interesados en decoración y diseño.
Marketing de Contenidos: Crear y compartir guías de decoración y videos tutoriales que ofrezcan valor y resuelvan problemas específicos de los clientes.

¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más adecuadas para promover accesorios para el hogar, y por qué?

1 respuesta

Instagram: Ideal para mostrar contenido visual atractivo. Sitio Web para que los clientes tengan todos los productos en un mismo lugar y accesible. Facebook: Ofrece amplias opciones de segmentación para anuncios y permite la creación de una tienda en la plataforma

¿Qué métricas o indicadores consideras más relevantes para evaluar el éxito de una campaña de marketing basado en la industria del diseño para el hogar?

1 respuesta

Retorno de la Inversión (ROI): Mide la rentabilidad de la campaña en relación con el gasto publicitario. Tasa de Conversión: Indica el porcentaje de visitantes que realizan una compra o acción deseada. Costo por Adquisición (CPA): Calcula el costo promedio para adquirir un nuevo cliente. Engagement en Redes Sociales: Evalúa la interacción (likes, comentarios, compartidos) con el contenido visual de la campaña.

¿Cómo se puede asegurar de mantener una comunicación consistente y efectiva a través de todos los canales de marketing y ventas?

1 respuesta

Lo más importante es tener una buena comunicación con los clientes, esto quiere decir responderles a los clientes tratar de ayudarlos con toda la información que piden, es importante siempre mantener un buen trato y sobre todo el trato personalizado para que los clientes se sientan especiales

Con respecto a las estrategias de comunicación y contenido

¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para captar la atención de los consumidores interesados en accesorios para el hogar?

1 respuesta

Imágenes de Alta Calidad y Videos de Productos: Mostrar cómo los accesorios se integran en diferentes espacios y estilos de decoración. Guías de Decoración y Tutoriales: Ofrecer consejos prácticos y soluciones creativas para mejorar el hogar. Testimonios y Reseñas de Clientes: Compartir experiencias y opiniones de otros compradores para construir confianza. Inspiración de Diseño y Casos de Éxito: Presentar proyectos y antes/después que demuestren el impacto visual y funcional de los productos.

Desde su experiencia, ¿cuáles son los elementos clave que debe incluir una estrategia de contenido exitosa para una empresa como Bako Home CR?

1 respuesta

Segmentación de Audiencia: Definir claramente los perfiles de los clientes y sus intereses para personalizar el contenido. Calendario Editorial: Planificar y programar el contenido para asegurar una publicación consistente y oportuna. Contenido Visual Atractivo: Utilizar imágenes de alta

calidad y videos que muestren los productos en contextos reales. Valor Educativo: Ofrecer guías de decoración, consejos útiles y tutoriales para ayudar a los clientes a utilizar los productos de manera efectiva.

¿Cuáles son las tendencias emergentes en cuanto al tipo de contenido que resuena mejor en el sector de accesorios para el hogar?

1 respuesta

Videos de Transformación: Contenido que muestra antes y después de espacios decorados con accesorios, destacando el impacto visual. Realidad Aumentada (AR): Herramientas que permiten a los usuarios visualizar cómo los productos se verán en sus propios hogares. Contenido Generado por Usuarios: Reseñas y fotos de clientes utilizando los productos, que fomentan la autenticidad y confianza.

¿Qué canales de comunicación considera más apropiados para difundir contenido relacionado con nuestros productos?

1 respuesta

Lo más importante es Instagram, WhatsApp y Sitio Web

¿Cómo podemos utilizar el storytelling para conectar emocionalmente con los clientes cuando se habla de la empresa?

1 respuesta

Contar la Historia de la Marca: Compartir el origen, misión y valores de la empresa para construir una narrativa auténtica que resuene con los clientes. Presentar historias reales de clientes satisfechos para añadir credibilidad y conexión emocional. Relatar historias de cómo los productos han mejorado o transformado los hogares y vidas de los clientes.

¿Qué papel juega la personalización del contenido en la estrategia de comunicación de productos de hogar y accesorios?

1 respuesta

Ofrecer recomendaciones y ofertas personalizadas que resuenen con las necesidades y el estilo de vida del cliente, elevando su satisfacción y compromiso. Crear una conexión más profunda y duradera con los clientes, al demostrar que la marca comprende y valora sus preferencias individuales.

¿Cómo se puede medir la efectividad de las campañas de contenido relacionadas con accesorios para el hogar?

1 respuesta

Tasa de Conversión: El porcentaje de visitantes que realizan una compra o acción deseada tras interactuar con el contenido Engagement: La cantidad de interacciones (likes, comentarios, compartidos) en redes sociales y la participación en el contenido Retorno de la Inversión (ROI): La relación entre el costo de la campaña y los ingresos generados a partir de ella. Análisis de Feedback y Reseñas: Evaluar las opiniones y comentarios de los clientes sobre el contenido y su impacto en la percepción de la marca

Algún comentario o punto de mejora que usted quiera mencionar sería de gran ayuda

1 respuesta

Espero que estos comentarios le puedan ayudar con todo lo de la tesis muchos éxitos.

Muchas gracias.

Anexo 4. Fotografías de la empresa “Bako Home Costa Rica”

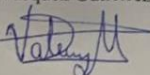




b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana**Anexo 5. Declaración Jurada**

Yo, Valery Vásquez Gutiérrez, mayor de edad, cédula de identidad número 2-0812-0292, en condición de egresada de la carrera de Administración de empresa con énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado "La estrategia de marketing digital más adecuada para la empresa Bako Home Costa Rica Palmares Alajuela en relación con perfil de clientela, medios y canales, estrategia de comunicación y contenido durante el segundo cuatrimestre del 2024." es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia Centro, Costa Rica, el nueve de noviembre del año dos mil veinticuatro.

Valery Vásquez Gutiérrez

Firma: 

Cédula de identidad: 2-0812-0292

Anexo 6. Consentimiento Informado

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS

La estrategia de marketing digital más adecuada para la empresa Bako Home Costa Rica Palmares Alajuela en relación con perfil de clientela, medios y canales, estrategia de comunicación y contenido durante el segundo cuatrimestre del 2024.

Nombre de la persona participante:

Jessica Vargas Vasquez

Nombre de la persona investigadora:

Valery Vásquez Gutiérrez

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:

7277-7312.

Nombre de la persona Tutora del trabajo:

Seir Francisco Chacón Achí

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de este cuestionario es recoger sus opiniones y percepciones como trabajador/a de Bako Home CR, especialmente en lo que respecta al cliente meta y las estrategias de mercado que se emplean. Su participación es crucial para entender mejor cómo se puede mejorar y adaptar los servicios y productos en el futuro. El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar datos fundamentales para el proyecto final de tesis, necesario para la obtención del grado de licenciatura, para obtener información relevante que contribuya al análisis y conclusión de la investigación realizada.

La persona participante deberá completar un cuestionario que consta de preguntas abiertas. Estas preguntas pueden requerir respuestas detalladas y

Firma de la persona participante:

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

reflexivas. Se estima que el tiempo requerido para completar el cuestionario será de aproximadamente 20 minutos como máximo. La participación puede ocurrir en un entorno controlado, como un espacio de estudio, una sala de reuniones designada, o incluso de forma remota a través de herramientas digitales. Los participantes se comprometen a responder honestamente a las preguntas planteadas. Deben seguir todos los procedimientos éticos establecidos para proteger la privacidad y confidencialidad de sus respuestas.

El instrumento principal será el cuestionario impreso o digital que contiene las preguntas abiertas. No se aplican técnicas específicas más allá de la administración estándar del cuestionario. Se puede permitir a los participantes responder de manera libre y en profundidad.

Los datos recopilados, que consisten en las respuestas escritas de los participantes, se registrarán de manera cuidadosa y segura. Se pueden recopilar en formato digital o en papel.

Después de completar la recolección de datos, se procederá al análisis de las respuestas recopiladas.

El análisis puede implicar la codificación de temas, el agrupamiento de respuestas similares, o métodos cualitativos para interpretar las respuestas abiertas.

Los resultados del análisis se utilizarán para extraer conclusiones relevantes según los objetivos del estudio.

Los registros escritos pueden ser archivados de acuerdo con las políticas de manejo de datos del estudio, garantizando la confidencialidad y accesibilidad según sea necesario para futuras referencias.

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

No existen riesgos físicos directos asociados con la participación en este tipo de investigación. Sin embargo, podría generar molestias emocionales como ansiedad o incomodidad al discutir opiniones o experiencias personales relacionadas con el trabajo. Existe el riesgo potencial de pérdida de privacidad si se revelan detalles personales o sensibles durante la participación en las entrevistas o cuestionarios.

No se ofrece compensación económica por participar en este estudio. Sin embargo, los beneficios potenciales incluyen:

Firma de la persona participante: _____

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

Beneficios individuales: La reflexión sobre tus opiniones y experiencias puede ayudarte a clarificar tus ideas y percepciones sobre el trabajo.

Beneficios sociales: Tu participación puede contribuir a mejorar los servicios y productos ofrecidos por la empresa, beneficiando así a otros trabajadores y clientes en el futuro.

Beneficios para la sociedad: Al mejorar las estrategias de mercado y satisfacer mejor las necesidades del cliente meta, la investigación puede tener un impacto positivo en la comunidad en general.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Tu participación en esta investigación es completamente voluntaria. Esto significa que:

Libertad de participación: Tienes la libertad de decidir si deseas participar en esta investigación o no.

Derecho a retirarse: Puedes retirarte de la investigación en cualquier momento y por cualquier motivo, sin necesidad de justificación.

Sin consecuencias: No sufrirás ninguna consecuencia negativa ni perderás ningún beneficio al que tengas derecho dentro de la empresa por decidir no participar o por retirarte de la investigación.

CONFIDENCIALIDAD

La investigadora se compromete a garantizar el estricto manejo y confidencialidad de toda la información recopilada durante esta investigación. A continuación, se detallan las medidas que se tomarán para asegurar la confidencialidad de los datos:

Acceso restringido: Solo la investigadora principal designado tendrán acceso a los datos recogidos. Esto asegura que la información se maneje de manera segura y confidencial.

Almacenamiento seguro: Los datos serán almacenados en formatos seguros y protegidos por contraseñas, asegurando que solo personal autorizado pueda acceder a ellos.

Uso de los datos: Los datos recogidos serán utilizados exclusivamente para los fines de esta investigación. No se utilizarán para ningún otro propósito sin el consentimiento explícito de los participantes.

Firma de la persona participante: _____

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

Publicaciones y presentaciones: En el futuro, los resultados de la investigación podrían ser utilizados en publicaciones académicas, presentaciones en congresos o exposiciones relacionadas. En tales casos, los datos se presentarán de manera agregada y anonimizada para proteger la identidad de los participantes.

Es importante destacar que la confidencialidad de la información recolectada estará sujeta a las disposiciones de la legislación costarricense pertinente. Esto asegura que se respeten los derechos de privacidad de los participantes y que se cumplan todas las normativas legales relacionadas con la protección de datos personales.

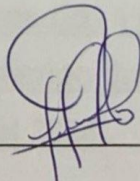
Firma de la persona participante: _____

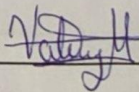
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

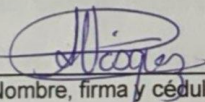


CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

JESSICA JARGAS VASQUEZ  205580869
 Nombre, firma y cédula de la persona participante


Valery Vasquez Gutierrez 208120292 
 Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

 Andrea Vasquez Solis 205420410
 Nombre, firma y cédula del testigo

PALMARES, 22 DE JUNIO 2024
 Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante: 

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS

La estrategia de marketing digital más adecuada para la empresa Bako Home Costa Rica Palmares Alajuela en relación con perfil de clientela, medios y canales, estrategia de comunicación y contenido durante el segundo cuatrimestre del 2024.

Nombre de la persona participante:

Yarman Hurtado Sancho.

Nombre de la persona investigadora:

Valery Vásquez Gutiérrez

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:

7277-7312

Nombre de la persona Tutora del trabajo:

Seir Francisco Chacón Achí

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de este cuestionario es recoger sus opiniones y percepciones como trabajador/a de Bako Home CR, especialmente en lo que respecta al cliente meta y las estrategias de mercado que se emplean. Su participación es crucial para entender mejor cómo se puede mejorar y adaptar los servicios y productos en el futuro. El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar datos fundamentales para el proyecto final de tesis, necesario para la obtención del grado de licenciatura, para obtener información relevante que contribuya al análisis y conclusión de la investigación realizada.

La persona participante deberá completar un cuestionario que consta de preguntas abiertas. Estas preguntas pueden requerir respuestas detalladas y

Firma de la persona participante:

Yarman

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

reflexivas. Se estima que el tiempo requerido para completar el cuestionario será de aproximadamente 20 minutos como máximo. La participación puede ocurrir en un entorno controlado, como un espacio de estudio, una sala de reuniones designada, o incluso de forma remota a través de herramientas digitales. Los participantes se comprometen a responder honestamente a las preguntas planteadas. Deben seguir todos los procedimientos éticos establecidos para proteger la privacidad y confidencialidad de sus respuestas.

El instrumento principal será el cuestionario impreso o digital que contiene las preguntas abiertas. No se aplican técnicas específicas más allá de la administración estándar del cuestionario. Se puede permitir a los participantes responder de manera libre y en profundidad.

Los datos recopilados, que consisten en las respuestas escritas de los participantes, se registrarán de manera cuidadosa y segura. Se pueden recopilar en formato digital o en papel.

Después de completar la recolección de datos, se procederá al análisis de las respuestas recopiladas.

El análisis puede implicar la codificación de temas, el agrupamiento de respuestas similares, o métodos cualitativos para interpretar las respuestas abiertas.

Los resultados del análisis se utilizarán para extraer conclusiones relevantes según los objetivos del estudio.

Los registros escritos pueden ser archivados de acuerdo con las políticas de manejo de datos del estudio, garantizando la confidencialidad y accesibilidad según sea necesario para futuras referencias.

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

No existen riesgos físicos directos asociados con la participación en este tipo de investigación. Sin embargo, podría generar molestias emocionales como ansiedad o incomodidad al discutir opiniones o experiencias personales relacionadas con el trabajo. Existe el riesgo potencial de pérdida de privacidad si se revelan detalles personales o sensibles durante la participación en las entrevistas o cuestionarios.

No se ofrece compensación económica por participar en este estudio. Sin embargo, los beneficios potenciales incluyen:

Firma de la persona participante: _____

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

Beneficios individuales: La reflexión sobre tus opiniones y experiencias puede ayudarte a clarificar tus ideas y percepciones sobre el trabajo.

Beneficios sociales: Tu participación puede contribuir a mejorar los servicios y productos ofrecidos por la empresa, beneficiando así a otros trabajadores y clientes en el futuro.

Beneficios para la sociedad: Al mejorar las estrategias de mercado y satisfacer mejor las necesidades del cliente meta, la investigación puede tener un impacto positivo en la comunidad en general.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Tu participación en esta investigación es completamente voluntaria. Esto significa que:

Libertad de participación: Tienes la libertad de decidir si deseas participar en esta investigación o no.

Derecho a retirarse: Puedes retirarte de la investigación en cualquier momento y por cualquier motivo, sin necesidad de justificación.

Sin consecuencias: No sufrirás ninguna consecuencia negativa ni perderás ningún beneficio al que tengas derecho dentro de la empresa por decidir no participar o por retirarte de la investigación.

CONFIDENCIALIDAD

La investigadora se compromete a garantizar el estricto manejo y confidencialidad de toda la información recopilada durante esta investigación. A continuación, se detallan las medidas que se tomarán para asegurar la confidencialidad de los datos:

Acceso restringido: Solo la investigadora principal designado tendrán acceso a los datos recogidos. Esto asegura que la información se maneje de manera segura y confidencial.

Almacenamiento seguro: Los datos serán almacenados en formatos seguros y protegidos por contraseñas, asegurando que solo personal autorizado pueda acceder a ellos.

Uso de los datos: Los datos recogidos serán utilizados exclusivamente para los fines de esta investigación. No se utilizarán para ningún otro propósito sin el consentimiento explícito de los participantes.

Firma de la persona participante: _____

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

Publicaciones y presentaciones: En el futuro, los resultados de la investigación podrían ser utilizados en publicaciones académicas, presentaciones en congresos o exposiciones relacionadas. En tales casos, los datos se presentarán de manera agregada y anonimizada para proteger la identidad de los participantes.

Es importante destacar que la confidencialidad de la información recolectada estará sujeta a las disposiciones de la legislación costarricense pertinente. Esto asegura que se respeten los derechos de privacidad de los participantes y que se cumplan todas las normativas legales relacionadas con la protección de datos personales.

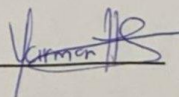
Firma de la persona participante: _____

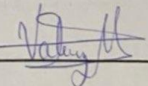
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO




CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Yarman Hurtado Sancho. 2062807214 
Nombre, firma y cédula de la persona participante

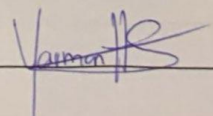
Valery Vasquez Gutierrez 208120292 
Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

Yamileth Gutierrez Carrillo. 502760954 
Nombre, firma y cédula del testigo

Palmares 22 de julio del 2024
Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante: 

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS

La estrategia de marketing digital más adecuada para la empresa Bako Home Costa Rica Palmares Alajuela en relación con perfil de clientela, medios y canales, estrategia de comunicación y contenido durante el segundo cuatrimestre del 2024.

Nombre de la persona participante:

Kristel Gabriela Alvarado León

Nombre de la persona investigadora:

Valery Vásquez Gutiérrez

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:

7277-7312

Nombre de la persona Tutora del trabajo:

Seir Francisco Chacón Achí

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de este cuestionario es recoger sus opiniones y percepciones como trabajador/a de Bako Home CR, especialmente en lo que respecta al cliente meta y las estrategias de mercado que se emplean. Su participación es crucial para entender mejor cómo se puede mejorar y adaptar los servicios y productos en el futuro. El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar datos *fundamentales para el proyecto final de tesis, necesario para la obtención del grado de licenciatura*, para obtener información relevante que contribuya al análisis y conclusión de la investigación realizada.

La persona participante deberá completar un cuestionario que consta de preguntas abiertas. Estas preguntas pueden requerir respuestas detalladas y

Firma de la persona participante:

Kristel

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

reflexivas. Se estima que el tiempo requerido para completar el cuestionario será de aproximadamente 20 minutos como máximo. La participación puede ocurrir en un entorno controlado, como un espacio de estudio, una sala de reuniones designada, o incluso de forma remota a través de herramientas digitales. Los participantes se comprometen a responder honestamente a las preguntas planteadas. Deben seguir todos los procedimientos éticos establecidos para proteger la privacidad y confidencialidad de sus respuestas.

El instrumento principal será el cuestionario impreso o digital que contiene las preguntas abiertas. No se aplican técnicas específicas más allá de la administración estándar del cuestionario. Se puede permitir a los participantes responder de manera libre y en profundidad.

Los datos recopilados, que consisten en las respuestas escritas de los participantes, se registrarán de manera cuidadosa y segura. Se pueden recopilar en formato digital o en papel.

Después de completar la recolección de datos, se procederá al análisis de las respuestas recopiladas.

El análisis puede implicar la codificación de temas, el agrupamiento de respuestas similares, o métodos cualitativos para interpretar las respuestas abiertas.

Los resultados del análisis se utilizarán para extraer conclusiones relevantes según los objetivos del estudio.

Los registros escritos pueden ser archivados de acuerdo con las políticas de manejo de datos del estudio, garantizando la confidencialidad y accesibilidad según sea necesario para futuras referencias.

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

No existen riesgos físicos directos asociados con la participación en este tipo de investigación. Sin embargo, podría generar molestias emocionales como ansiedad o incomodidad al discutir opiniones o experiencias personales relacionadas con el trabajo. Existe el riesgo potencial de pérdida de privacidad si se revelan detalles personales o sensibles durante la participación en las entrevistas o cuestionarios.

No se ofrece compensación económica por participar en este estudio. Sin embargo, los beneficios potenciales incluyen:

Firma de la persona participante: _____

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

Beneficios individuales: La reflexión sobre tus opiniones y experiencias puede ayudarte a clarificar tus ideas y percepciones sobre el trabajo.

Beneficios sociales: Tu participación puede contribuir a mejorar los servicios y productos ofrecidos por la empresa, beneficiando así a otros trabajadores y clientes en el futuro.

Beneficios para la sociedad: Al mejorar las estrategias de mercado y satisfacer mejor las necesidades del cliente meta, la investigación puede tener un impacto positivo en la comunidad en general.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Tu participación en esta investigación es completamente voluntaria. Esto significa que:

Libertad de participación: Tienes la libertad de decidir si deseas participar en esta investigación o no.

Derecho a retirarse: Puedes retirarte de la investigación en cualquier momento y por cualquier motivo, sin necesidad de justificación.

Sin consecuencias: No sufrirás ninguna consecuencia negativa ni perderás ningún beneficio al que tengas derecho dentro de la empresa por decidir no participar o por retirarte de la investigación.

CONFIDENCIALIDAD

La investigadora se compromete a garantizar el estricto manejo y confidencialidad de toda la información recopilada durante esta investigación. A continuación, se detallan las medidas que se tomarán para asegurar la confidencialidad de los datos:

Acceso restringido: Solo la investigadora principal designado tendrán acceso a los datos recogidos. Esto asegura que la información se maneje de manera segura y confidencial.

Almacenamiento seguro: Los datos serán almacenados en formatos seguros y protegidos por contraseñas, asegurando que solo personal autorizado pueda acceder a ellos.

Uso de los datos: Los datos recogidos serán utilizados exclusivamente para los fines de esta investigación. No se utilizarán para ningún otro propósito sin el consentimiento explícito de los participantes.

Firma de la persona participante: _____

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

Publicaciones y presentaciones: En el futuro, los resultados de la investigación podrían ser utilizados en publicaciones académicas, presentaciones en congresos o exposiciones relacionadas. En tales casos, los datos se presentarán de manera agregada y anonimizada para proteger la identidad de los participantes.

Es importante destacar que la confidencialidad de la información recolectada estará sujeta a las disposiciones de la legislación costarricense pertinente. Esto asegura que se respeten los derechos de privacidad de los participantes y que se cumplan todas las normativas legales relacionadas con la protección de datos personales.


Firma de la persona participante: _____

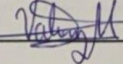
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

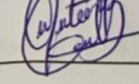


CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Kristel Gabriela Alvarado León 11730614 
 Nombre, firma y cédula de la persona participante

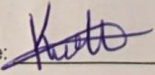
Valery Vasquez Gutiérrez 208120292 
 Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

Yamileth Gutiérrez Carrillo 502760954 
 Nombre, firma y cédula del testigo

Palmares 23 de julio 2024
 Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante: 

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS

La estrategia de marketing digital más adecuada para la empresa Bako Home Costa Rica Palmares Alajuela en relación con perfil de clientela, medios y canales, estrategia de comunicación y contenido durante el segundo cuatrimestre del 2024.

Nombre de la persona participante:

Andrea Vásquez Solís

Nombre de la persona investigadora:

Valery Vásquez Gutiérrez

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:

7277-7312

Nombre de la persona Tutora del trabajo:

Seir Francisco Chacón Achí

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de este cuestionario es recoger sus opiniones y percepciones como trabajador/a de Bako Home CR, especialmente en lo que respecta al cliente meta y las estrategias de mercado que se emplean. Su participación es crucial para entender mejor cómo se puede mejorar y adaptar los servicios y productos en el futuro. El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar datos *fundamentales para el proyecto final de tesis, necesario para la obtención del grado de licenciatura*, para obtener información relevante que contribuya al análisis y conclusión de la investigación realizada.

La persona participante deberá completar un cuestionario que consta de preguntas abiertas. Estas preguntas pueden requerir respuestas detalladas y

Firma de la persona participante:

Andrea Vásquez Solís

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

reflexivas. Se estima que el tiempo requerido para completar el cuestionario será de aproximadamente 20 minutos como máximo. La participación puede ocurrir en un entorno controlado, como un espacio de estudio, una sala de reuniones designada, o incluso de forma remota a través de herramientas digitales. Los participantes se comprometen a responder honestamente a las preguntas planteadas. Deben seguir todos los procedimientos éticos establecidos para proteger la privacidad y confidencialidad de sus respuestas.

El instrumento principal será el cuestionario impreso o digital que contiene las preguntas abiertas. No se aplican técnicas específicas más allá de la administración estándar del cuestionario. Se puede permitir a los participantes responder de manera libre y en profundidad.

Los datos recopilados, que consisten en las respuestas escritas de los participantes, se registrarán de manera cuidadosa y segura. Se pueden recopilar en formato digital o en papel.

Después de completar la recolección de datos, se procederá al análisis de las respuestas recopiladas.

El análisis puede implicar la codificación de temas, el agrupamiento de respuestas similares, o métodos cualitativos para interpretar las respuestas abiertas.

Los resultados del análisis se utilizarán para extraer conclusiones relevantes según los objetivos del estudio.

Los registros escritos pueden ser archivados de acuerdo con las políticas de manejo de datos del estudio, garantizando la confidencialidad y accesibilidad según sea necesario para futuras referencias.

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

No existen riesgos físicos directos asociados con la participación en este tipo de investigación. Sin embargo, podría generar molestias emocionales como ansiedad o incomodidad al discutir opiniones o experiencias personales relacionadas con el trabajo. Existe el riesgo potencial de pérdida de privacidad si se revelan detalles personales o sensibles durante la participación en las entrevistas o cuestionarios.

No se ofrece compensación económica por participar en este estudio. Sin embargo, los beneficios potenciales incluyen:

Firma de la persona participante:

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

Beneficios individuales: La reflexión sobre tus opiniones y experiencias puede ayudarte a clarificar tus ideas y percepciones sobre el trabajo.

Beneficios sociales: Tu participación puede contribuir a mejorar los servicios y productos ofrecidos por la empresa, beneficiando así a otros trabajadores y clientes en el futuro.

Beneficios para la sociedad: Al mejorar las estrategias de mercado y satisfacer mejor las necesidades del cliente meta, la investigación puede tener un impacto positivo en la comunidad en general.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Tu participación en esta investigación es completamente voluntaria. Esto *significa que:*

Libertad de participación: Tienes la libertad de decidir si deseas participar en esta investigación o no.

Derecho a retirarse: Puedes retirarte de la investigación en cualquier momento y por cualquier motivo, sin necesidad de justificación.

Sin consecuencias: No sufrirás ninguna consecuencia negativa ni perderás ningún beneficio al que tengas derecho dentro de la empresa por decidir no participar o por retirarte de la investigación.

CONFIDENCIALIDAD

La investigadora se compromete a garantizar el estricto manejo y confidencialidad de toda la información recopilada durante esta investigación. A continuación, se detallan las medidas que se tomarán para asegurar la confidencialidad de los datos:

Acceso restringido: Solo la investigadora principal designado tendrán acceso a los datos recogidos. Esto asegura que la información se maneje de manera segura y confidencial.

Almacenamiento seguro: Los datos serán almacenados en formatos seguros y protegidos por contraseñas, asegurando que solo personal autorizado pueda acceder a ellos.

Uso de los datos: Los datos recogidos serán utilizados exclusivamente para los fines de esta investigación. No se utilizarán para ningún otro propósito sin el consentimiento explícito de los participantes.

Firma de la persona participante: _____

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

Publicaciones y presentaciones: En el futuro, los resultados de la investigación podrían ser utilizados en publicaciones académicas, presentaciones en congresos o exposiciones relacionadas. En tales casos, los datos se presentarán de manera agregada y anonimizada para proteger la identidad de los participantes.

Es importante destacar que la confidencialidad de la información recolectada estará sujeta a las disposiciones de la legislación costarricense pertinente. Esto asegura que se respeten los derechos de privacidad de los participantes y que se cumplan todas las normativas legales relacionadas con la protección de datos personales.

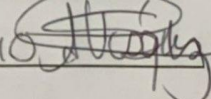
Firma de la persona participante: _____

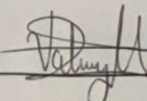
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

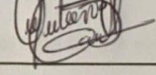


CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Andrea Vasquez Solis 205420410 
 Nombre, firma y cédula de la persona participante

Valery Vasquez Gutierrez 208120292 
 Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

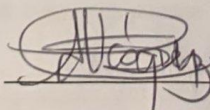
Amilth Gutierrez Carrillo 502760954 
 Nombre, firma y cédula del testigo

Palmares, 22 de julio 2024.
 Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante:



UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS

La estrategia de marketing digital más adecuada para la empresa Bako Home Costa Rica Palmares Alajuela en relación con perfil de clientela, medios y canales, estrategia de comunicación y contenido durante el segundo cuatrimestre del 2024.

Nombre de la persona participante:

Diego Gutiérrez Carillo

Nombre de la persona investigadora:

Valery Vásquez Gutiérrez

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:

7277-7312

Nombre de la persona Tutora del trabajo:

Seir Francisco Chacón Achí

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de este cuestionario es recoger sus opiniones y percepciones como trabajador/a de Bako Home CR, especialmente en lo que respecta al cliente meta y las estrategias de mercado que se emplean. Su participación es crucial para entender mejor cómo se puede mejorar y adaptar los servicios y productos en el futuro. El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar datos fundamentales para el proyecto final de tesis, necesario para la obtención del grado de licenciatura, para obtener información relevante que contribuya al análisis y conclusión de la investigación realizada.

La persona participante deberá completar un cuestionario que consta de preguntas abiertas. Estas preguntas pueden requerir respuestas detalladas y

Firma de la persona participante:

Diego Gutiérrez Carillo

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

reflexivas. Se estima que el tiempo requerido para completar el cuestionario será de aproximadamente 20 minutos como máximo. La participación puede ocurrir en un entorno controlado, como un espacio de estudio, una sala de reuniones designada, o incluso de forma remota a través de herramientas digitales. Los participantes se comprometen a responder honestamente a las preguntas planteadas. Deben seguir todos los procedimientos éticos establecidos para proteger la privacidad y confidencialidad de sus respuestas.

El instrumento principal será el cuestionario impreso o digital que contiene las preguntas abiertas. No se aplican técnicas específicas más allá de la administración estándar del cuestionario. Se puede permitir a los participantes responder de manera libre y en profundidad.

Los datos recopilados, que consisten en las respuestas escritas de los participantes, se registrarán de manera cuidadosa y segura. Se pueden recopilar en formato digital o en papel.

Después de completar la recolección de datos, se procederá al análisis de las respuestas recopiladas.

El análisis puede implicar la codificación de temas, el agrupamiento de respuestas similares, o métodos cualitativos para interpretar las respuestas abiertas.

Los resultados del análisis se utilizarán para extraer conclusiones relevantes según los objetivos del estudio.

Los registros escritos pueden ser archivados de acuerdo con las políticas de manejo de datos del estudio, garantizando la confidencialidad y accesibilidad según sea necesario para futuras referencias.

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

No existen riesgos físicos directos asociados con la participación en este tipo de investigación. Sin embargo, podría generar molestias emocionales como ansiedad o incomodidad al discutir opiniones o experiencias personales relacionadas con el trabajo. Existe el riesgo potencial de pérdida de privacidad si se revelan detalles personales o sensibles durante la participación en las entrevistas o cuestionarios.

No se ofrece compensación económica por participar en este estudio. Sin embargo, los beneficios potenciales incluyen:

Firma de la persona participante:

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

Beneficios individuales: La reflexión sobre tus opiniones y experiencias puede ayudarte a clarificar tus ideas y percepciones sobre el trabajo.

Beneficios sociales: Tu participación puede contribuir a mejorar los servicios y productos ofrecidos por la empresa, beneficiando así a otros trabajadores y clientes en el futuro.

Beneficios para la sociedad: Al mejorar las estrategias de mercado y satisfacer mejor las necesidades del cliente meta, la investigación puede tener un impacto positivo en la comunidad en general.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Tu participación en esta investigación es completamente voluntaria. Esto significa que:

Libertad de participación: Tienes la libertad de decidir si deseas participar en esta investigación o no.

Derecho a retirarse: Puedes retirarte de la investigación en cualquier momento y por cualquier motivo, sin necesidad de justificación.

Sin consecuencias: No sufrirás ninguna consecuencia negativa ni perderás ningún beneficio al que tengas derecho dentro de la empresa por decidir no participar o por retirarte de la investigación.

CONFIDENCIALIDAD

La investigadora se compromete a garantizar el estricto manejo y confidencialidad de toda la información recopilada durante esta investigación. A continuación, se detallan las medidas que se tomarán para asegurar la confidencialidad de los datos:

Acceso restringido: Solo la investigadora principal designado tendrán acceso a los datos recogidos. Esto asegura que la información se maneje de manera segura y confidencial.

Almacenamiento seguro: Los datos serán almacenados en formatos seguros y protegidos por contraseñas, asegurando que solo personal autorizado pueda acceder a ellos.

Uso de los datos: Los datos recogidos serán utilizados exclusivamente para los fines de esta investigación. No se utilizarán para ningún otro propósito sin el consentimiento explícito de los participantes.

Firma de la persona participante:

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

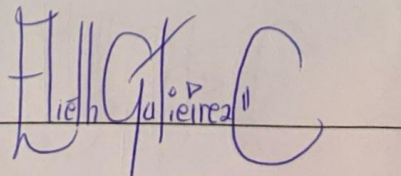


ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

Publicaciones y presentaciones: En el futuro, los resultados de la investigación podrían ser utilizados en publicaciones académicas, presentaciones en congresos o exposiciones relacionadas. En tales casos, los datos se presentarán de manera agregada y anonimizada para proteger la identidad de los participantes.

Es importante destacar que la confidencialidad de la información recolectada estará sujeta a las disposiciones de la legislación costarricense pertinente. Esto asegura que se respeten los derechos de privacidad de los participantes y que se cumplan todas las normativas legales relacionadas con la protección de datos personales.

Firma de la persona participante:

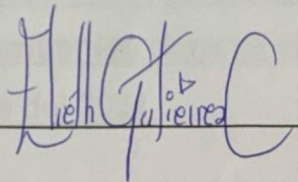


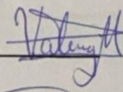
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

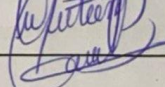


CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Filiberto Gutiérrez Carillo 5-0298-0751 
 Nombre, firma y cédula de la persona participante

Valery Vasquez Gutierrez 2-0812-0292 
 Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

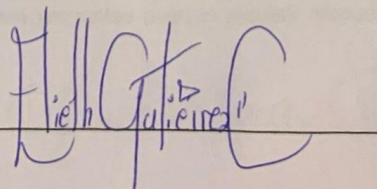
Yamileth Gutiérrez Carillo 5 02760954 
 Nombre, firma y cédula del testigo

Palmares, 22 de julio del 2024
 Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante:



UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS

La estrategia de marketing digital más adecuada para la empresa Bako Home Costa Rica Palmares Alajuela en relación con perfil de clientela, medios y canales, estrategia de comunicación y contenido durante el segundo cuatrimestre del 2024.

Nombre de la persona participante:

Edgardo Aparicio Torres

Nombre de la persona investigadora:

Valery Vásquez Gutiérrez

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:

7277-7312

Nombre de la persona Tutora del trabajo:

Seir Francisco Chacón Achi

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de este cuestionario es recoger sus opiniones y percepciones como trabajador/a de Bako Home CR, especialmente en lo que respecta al cliente meta y las estrategias de mercado que se emplean. Su participación es crucial para entender mejor cómo se puede mejorar y adaptar los servicios y productos en el futuro. El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar datos fundamentales para el proyecto final de tesis, necesario para la obtención del grado de licenciatura, para obtener información relevante que contribuya al análisis y conclusión de la investigación realizada.

La persona participante deberá completar un cuestionario que consta de preguntas abiertas. Estas preguntas pueden requerir respuestas detalladas y

Firma de la persona participante:

Edgardo Aparicio Torres

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

reflexivas. Se estima que el tiempo requerido para completar el cuestionario será de aproximadamente 20 minutos como máximo. La participación puede ocurrir en un entorno controlado, como un espacio de estudio, una sala de reuniones designada, o incluso de forma remota a través de herramientas digitales. Los participantes se comprometen a responder honestamente a las preguntas planteadas. Deben seguir todos los procedimientos éticos establecidos para proteger la privacidad y confidencialidad de sus respuestas.

El instrumento principal será el cuestionario impreso o digital que contiene las preguntas abiertas. No se aplican técnicas específicas más allá de la administración estándar del cuestionario. Se puede permitir a los participantes responder de manera libre y en profundidad.

Los datos recopilados, que consisten en las respuestas escritas de los participantes, se registrarán de manera cuidadosa y segura. Se pueden recopilar en formato digital o en papel.

Después de completar la recolección de datos, se procederá al análisis de las respuestas recopiladas.

El análisis puede implicar la codificación de temas, el agrupamiento de respuestas similares, o métodos cualitativos para interpretar las respuestas abiertas.

Los resultados del análisis se utilizarán para extraer conclusiones relevantes según los objetivos del estudio.

Los registros escritos pueden ser archivados de acuerdo con las políticas de manejo de datos del estudio, garantizando la confidencialidad y accesibilidad según sea necesario para futuras referencias.

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

No existen riesgos físicos directos asociados con la participación en este tipo de investigación. Sin embargo, podría generar molestias emocionales como ansiedad o incomodidad al discutir opiniones o experiencias personales relacionadas con el trabajo. Existe el riesgo potencial de pérdida de privacidad si se revelan detalles personales o sensibles durante la participación en las entrevistas o cuestionarios.

No se ofrece compensación económica por participar en este estudio. Sin embargo, los beneficios potenciales incluyen:

Firma de la persona participante:

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

Beneficios individuales: La reflexión sobre tus opiniones y experiencias puede ayudarte a clarificar tus ideas y percepciones sobre el trabajo.

Beneficios sociales: Tu participación puede contribuir a mejorar los servicios y productos ofrecidos por la empresa, beneficiando así a otros trabajadores y clientes en el futuro.

Beneficios para la sociedad: Al mejorar las estrategias de mercado y satisfacer mejor las necesidades del cliente meta, la investigación puede tener un impacto positivo en la comunidad en general.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Tu participación en esta investigación es completamente voluntaria. Esto significa que:

Libertad de participación: Tienes la libertad de decidir si deseas participar en esta investigación o no.

Derecho a retirarse: Puedes retirarte de la investigación en cualquier momento y por cualquier motivo, sin necesidad de justificación.

Sin consecuencias: No sufrirás ninguna consecuencia negativa ni perderás ningún beneficio al que tengas derecho dentro de la empresa por decidir no participar o por retirarte de la investigación.

CONFIDENCIALIDAD

La investigadora se compromete a garantizar el estricto manejo y confidencialidad de toda la información recopilada durante esta investigación. A continuación, se detallan las medidas que se tomarán para asegurar la confidencialidad de los datos:

Acceso restringido: Solo la investigadora principal designado tendrán acceso a los datos recogidos. Esto asegura que la información se maneje de manera segura y confidencial.

Almacenamiento seguro: Los datos serán almacenados en formatos seguros y protegidos por contraseñas, asegurando que solo personal autorizado pueda acceder a ellos.

Uso de los datos: Los datos recogidos serán utilizados exclusivamente para los fines de esta investigación. No se utilizarán para ningún otro propósito sin el consentimiento explícito de los participantes.

Firma de la persona participante:

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

Publicaciones y presentaciones: En el futuro, los resultados de la investigación podrían ser utilizados en publicaciones académicas, presentaciones en congresos o exposiciones relacionadas. En tales casos, los datos se presentarán de manera agregada y anonimizada para proteger la identidad de los participantes.

Es importante destacar que la confidencialidad de la información recolectada estará sujeta a las disposiciones de la legislación costarricense pertinente. Esto asegura que se respeten los derechos de privacidad de los participantes y que se cumplan todas las normativas legales relacionadas con la protección de datos personales.

Firma de la persona participante:

Edyardo Alvarado

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO



CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Edgardo Alvarado 2652451
 Nombre, firma y cédula de la persona participante

Valery Vasquez Gutierrez 208120292
 Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

Kevin Alonso Vasquez Gutierrez 2-0828-0327
 Nombre, firma y cédula del testigo

Palmares, 22 de julio del 2024
 Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante:

Edgardo Alvarado

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS

La estrategia de marketing digital más adecuada para la empresa Bako Home Costa Rica Palmares Alajuela en relación con perfil de clientela, medios y canales, estrategia de comunicación y contenido durante el segundo cuatrimestre del 2024.

Nombre de la persona participante:

Luis Adrian Zuñiga Peñaranda

Nombre de la persona investigadora:

Valery Vásquez Gutiérrez

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:

7277-7312

Nombre de la persona Tutora del trabajo:

Seir Francisco Chacón Achí

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de este cuestionario es recoger sus opiniones y percepciones como trabajador/a de Bako Home CR, especialmente en lo que respecta al cliente meta y las estrategias de mercado que se emplean. Su participación es crucial para entender mejor cómo se puede mejorar y adaptar los servicios y productos en el futuro. El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar datos fundamentales para el proyecto final de tesis, necesario para la obtención del grado de licenciatura, para obtener información relevante que contribuya al análisis y conclusión de la investigación realizada.

La persona participante deberá completar un cuestionario que consta de preguntas abiertas. Estas preguntas pueden requerir respuestas detalladas y

LUIS ADRIAN ZUÑIGA PEÑARANDA (FIRMA)
 PERSONA FÍSICA, CPF-01-1307-0178.
 Fecha declarada: 11/11/2024 04:24:02 PM
 Esta es una representación gráfica únicamente,
 verifique la validez de la firma.

Firma de la persona participante: _____

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

reflexivas. Se estima que el tiempo requerido para completar el cuestionario será de aproximadamente 20 minutos como máximo. La participación puede ocurrir en un entorno controlado, como un espacio de estudio, una sala de reuniones designada, o incluso de forma remota a través de herramientas digitales. Los participantes se comprometen a responder honestamente a las preguntas planteadas. Deben seguir todos los procedimientos éticos establecidos para proteger la privacidad y confidencialidad de sus respuestas.

El instrumento principal será el cuestionario impreso o digital que contiene las preguntas abiertas. No se aplican técnicas específicas más allá de la administración estándar del cuestionario. Se puede permitir a los participantes responder de manera libre y en profundidad.

Los datos recopilados, que consisten en las respuestas escritas de los participantes, se registrarán de manera cuidadosa y segura. Se pueden recopilar en formato digital o en papel.

Después de completar la recolección de datos, se procederá al análisis de las respuestas recopiladas.

El análisis puede implicar la codificación de temas, el agrupamiento de respuestas similares, o métodos cualitativos para interpretar las respuestas abiertas.

Los resultados del análisis se utilizarán para extraer conclusiones relevantes según los objetivos del estudio.

Los registros escritos pueden ser archivados de acuerdo con las políticas de manejo de datos del estudio, garantizando la confidencialidad y accesibilidad según sea necesario para futuras referencias.

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

No existen riesgos físicos directos asociados con la participación en este tipo de investigación. Sin embargo, podría generar molestias emocionales como ansiedad o incomodidad al discutir opiniones o experiencias personales relacionadas con el trabajo. Existe el riesgo potencial de pérdida de privacidad si se revelan detalles personales o sensibles durante la participación en las entrevistas o cuestionarios.

No se ofrece compensación económica por participar en este estudio. Sin embargo, los beneficios potenciales incluyen:

LUIS ADRIAN ZUÑIGA PEÑARANDA (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-01-1307-0178.
Fecha declarada: 11/11/2024 04:22:21 PM
Esta es una representación gráfica únicamente,
verifique la validez de la firma.

Firma de la persona participante: _____

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

Beneficios individuales: La reflexión sobre tus opiniones y experiencias puede ayudarte a clarificar tus ideas y percepciones sobre el trabajo.

Beneficios sociales: Tu participación puede contribuir a mejorar los servicios y productos ofrecidos por la empresa, beneficiando así a otros trabajadores y clientes en el futuro.

Beneficios para la sociedad: Al mejorar las estrategias de mercado y satisfacer mejor las necesidades del cliente meta, la investigación puede tener un impacto positivo en la comunidad en general.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Tu participación en esta investigación es completamente voluntaria. Esto significa que:

Libertad de participación: Tienes la libertad de decidir si deseas participar en esta investigación o no.

Derecho a retirarse: Puedes retirarte de la investigación en cualquier momento y por cualquier motivo, sin necesidad de justificación.

Sin consecuencias: No sufrirás ninguna consecuencia negativa ni perderás ningún beneficio al que tengas derecho dentro de la empresa por decidir no participar o por retirarte de la investigación.

CONFIDENCIALIDAD

La investigadora se compromete a garantizar el estricto manejo y confidencialidad de toda la información recopilada durante esta investigación. A continuación, se detallan las medidas que se tomarán para asegurar la confidencialidad de los datos:

Acceso restringido: Solo la investigadora principal designado tendrán acceso a los datos recogidos. Esto asegura que la información se maneje de manera segura y confidencial.

Almacenamiento seguro: Los datos serán almacenados en formatos seguros y protegidos por contraseñas, asegurando que solo personal autorizado pueda acceder a ellos.

Uso de los datos: Los datos recogidos serán utilizados exclusivamente para los fines de esta investigación. No se utilizarán para ningún otro propósito sin el consentimiento explícito de los participantes.

LUIS ADRIAN ZUÑIGA PEÑARANDA (FIRMA)
PERSONA FÍSICA, CPF-01-1307-0178.
Fecha declarada: 11/11/2024 04:25:09 PM
Esta es una representación gráfica únicamente,
verifique la validez de la firma.

Firma de la persona participante: _____

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

Publicaciones y presentaciones: En el futuro, los resultados de la investigación podrían ser utilizados en publicaciones académicas, presentaciones en congresos o exposiciones relacionadas. En tales casos, los datos se presentarán de manera agregada y anonimizada para proteger la identidad de los participantes.

Es importante destacar que la confidencialidad de la información recolectada estará sujeta a las disposiciones de la legislación costarricense pertinente. Esto asegura que se respeten los derechos de privacidad de los participantes y que se cumplan todas las normativas legales relacionadas con la protección de datos personales.

LUIS ADRIAN ZUÑIGA PEÑARANDA (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-01-1307-0178.
Fecha declarada: 11/11/2024 04:26:28 PM
Esta es una representación gráfica únicamente,
verifique la validez de la firma.

Firma de la persona participante: _____

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

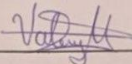


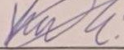
CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

LUIS ADRIAN ZUÑIGA PEÑARANDA (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-01-1307-0178.
Fecha declarada: 11/11/2024 04:28:26 PM
Esta es una representación gráfica únicamente,
verifique la validez de la firma.

Nombre, firma y cédula de la persona participante

Valery Vasquez Gutierrez 208120292 
Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

Kevin Alonso Vasquez Gutierrez 2-0828-0327 
Nombre, firma y cédula del testigo

San Jose, 11 de noviembre del 2024
Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante: _____
LUIS ADRIAN ZUÑIGA PEÑARANDA (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-01-1307-0178.
Fecha declarada: 11/11/2024 04:33:14 PM
Esta es una representación gráfica únicamente,
verifique la validez de la firma.

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS

La estrategia de marketing digital más adecuada para la empresa Bako Home Costa Rica Palmares Alajuela en relación con perfil de clientela, medios y canales, estrategia de comunicación y contenido durante el segundo cuatrimestre del 2024.

Nombre de la persona participante:

José Alejandro Fernández Muñoz

Nombre de la persona investigadora:

Valery Vásquez Gutiérrez

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:

7277-7312

Nombre de la persona Tutora del trabajo:

Seir Francisco Chacón Achí

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de este cuestionario es recoger sus opiniones y percepciones como trabajador/a de Bako Home CR, especialmente en lo que respecta al cliente meta y las estrategias de mercado que se emplean. Su participación es crucial para entender mejor cómo se puede mejorar y adaptar los servicios y productos en el futuro. El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar datos fundamentales para el proyecto final de tesis, necesario para la obtención del grado de licenciatura, para obtener información relevante que contribuya al análisis y conclusión de la investigación realizada.

La persona participante deberá completar un cuestionario que consta de preguntas abiertas. Estas preguntas pueden requerir respuestas detalladas y

Firma de la persona participante:

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

reflexivas. Se estima que el tiempo requerido para completar el cuestionario será de aproximadamente 20 minutos como máximo. La participación puede ocurrir en un entorno controlado, como un espacio de estudio, una sala de reuniones designada, o incluso de forma remota a través de herramientas digitales. Los participantes se comprometen a responder honestamente a las preguntas planteadas. Deben seguir todos los procedimientos éticos establecidos para proteger la privacidad y confidencialidad de sus respuestas.

El instrumento principal será el cuestionario impreso o digital que contiene las preguntas abiertas. No se aplican técnicas específicas más allá de la administración estándar del cuestionario. Se puede permitir a los participantes responder de manera libre y en profundidad.

Los datos recopilados, que consisten en las respuestas escritas de los participantes, se registrarán de manera cuidadosa y segura. Se pueden recopilar en formato digital o en papel.

Después de completar la recolección de datos, se procederá al análisis de las respuestas recopiladas.

El análisis puede implicar la codificación de temas, el agrupamiento de respuestas similares, o métodos cualitativos para interpretar las respuestas abiertas.

Los resultados del análisis se utilizarán para extraer conclusiones relevantes según los objetivos del estudio.

Los registros escritos pueden ser archivados de acuerdo con las políticas de manejo de datos del estudio, garantizando la confidencialidad y accesibilidad según sea necesario para futuras referencias.

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

No existen riesgos físicos directos asociados con la participación en este tipo de investigación. Sin embargo, podría generar molestias emocionales como ansiedad o incomodidad al discutir opiniones o experiencias personales relacionadas con el trabajo. Existe el riesgo potencial de pérdida de privacidad si se revelan detalles personales o sensibles durante la participación en las entrevistas o cuestionarios.

No se ofrece compensación económica por participar en este estudio. Sin embargo, los beneficios potenciales incluyen:

Firma de la persona participante: _____

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

Beneficios individuales: La reflexión sobre tus opiniones y experiencias puede ayudarte a clarificar tus ideas y percepciones sobre el trabajo.

Beneficios sociales: Tu participación puede contribuir a mejorar los servicios y productos ofrecidos por la empresa, beneficiando así a otros trabajadores y clientes en el futuro.

Beneficios para la sociedad: Al mejorar las estrategias de mercado y satisfacer mejor las necesidades del cliente meta, la investigación puede tener un impacto positivo en la comunidad en general.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Tu participación en esta investigación es completamente voluntaria. Esto significa que:

Libertad de participación: Tienes la libertad de decidir si deseas participar en esta investigación o no.

Derecho a retirarse: Puedes retirarte de la investigación en cualquier momento y por cualquier motivo, sin necesidad de justificación.

Sin consecuencias: No sufrirás ninguna consecuencia negativa ni perderás ningún beneficio al que tengas derecho dentro de la empresa por decidir no participar o por retirarte de la investigación.

CONFIDENCIALIDAD

La investigadora se compromete a garantizar el estricto manejo y confidencialidad de toda la información recopilada durante esta investigación. A continuación, se detallan las medidas que se tomarán para asegurar la confidencialidad de los datos:

Acceso restringido: Solo la investigadora principal designado tendrán acceso a los datos recogidos. Esto asegura que la información se maneje de manera segura y confidencial.

Almacenamiento seguro: Los datos serán almacenados en formatos seguros y protegidos por contraseñas, asegurando que solo personal autorizado pueda acceder a ellos.

Uso de los datos: Los datos recogidos serán utilizados exclusivamente para los fines de esta investigación. No se utilizarán para ningún otro propósito sin el consentimiento explícito de los participantes.

Firma de la persona participante: _____

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

Publicaciones y presentaciones: En el futuro, los resultados de la investigación podrían ser utilizados en publicaciones académicas, presentaciones en congresos o exposiciones relacionadas. En tales casos, los datos se presentarán de manera agregada y anonimizada para proteger la identidad de los participantes.

Es importante destacar que la confidencialidad de la información recolectada estará sujeta a las disposiciones de la legislación costarricense pertinente. Esto asegura que se respeten los derechos de privacidad de los participantes y que se cumplan todas las normativas legales relacionadas con la protección de datos personales.

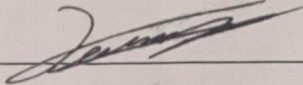
Firma de la persona participante: _____

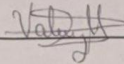
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

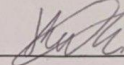


CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

José Alejandro Fernández Muñoz 7-0285-0503 
 Nombre, firma y cédula de la persona participante

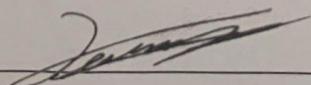
Valery Viquez Gutierrez 2-0812-0292 
 Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

Kevin Alonso Viquez Gutierrez 2-0828-0327 
 Nombre, firma y cédula del testigo

Palmares, 11 de julio del 2024
 Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante: 

Anexo 7. Carta de autorización de la entidad

Palmares, 30 marzo de 2024

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

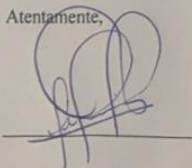
Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Gerente de Bako Home Costa Rica, brindo autorización para que la estudiante Valery Vásquez Gutiérrez, cédula de identidad 2-0812-0292, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: "La estrategia de marketing digital más adecuada para la empresa Bako Home Costa Rica Palmares Alajuela en relación con perfil de clientela, medios y canales, estrategia de comunicación y contenido durante el segundo cuatrimestre del 2024."

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

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

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico , o al teléfono 7109-5552.

Atentamente,



Jessica Vargas Vásquez

Gerente

Bako Home Costa Rica

Anexo 8. Carta de aprobación del Tutor

CARTA DEL TUTOR

San José, 03 de enero de 2025

Destinatario
Carrera
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

La estudiante **Valery Vásquez Gutiérrez**, cédula de identidad número **2-0812-0292**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **La estrategia de marketing digital más adecuada para la empresa Bako Home Costa Rica Palmares Alajuela en relación con perfil de clientela, medios y canales, estrategia de comunicación y contenido durante el segundo cuatrimestre del 2024**. la cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en administración de empresas con énfasis en Mercadeo.

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

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

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	15
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		95

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

Atentamente, SEIR FRANCISCO
 CHACON ACHI
 (FIRMA)

Firmado digitalmente
 por SEIR FRANCISCO
 CHACON ACHI (FIRMA)
 Fecha: 2025.01.03
 14:23:01 -06'00'

Nombre Seir Chacón Achí
Cédula identidad N 108480930
Carné Colegio Profesional N 38245

Anexo 9. Carta de aprobación del Lector

CARTA DE LECTOR

15 de enero de 2025

Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor

La estudiante **Valery Vásquez Gutiérrez**, cédula de identidad 0208120292 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“La estrategia de marketing digital más adecuada para la empresa Bako Home Costa Rica Palmares Alajuela en relación con perfil de clientela, medios y canales, estrategia de comunicación y contenido durante el segundo cuatrimestre del 2024”**, el cual ha elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

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

Atentamente,

Lic. Luis Vargas Zúñiga.
Cédula de identidad 0107090057
Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

Anexo 11. Licencia y autorización al CENIT

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

San José, 18 de febrero del 2025

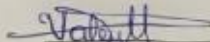
Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrita Valery Vasquez Gutiérrez con número de identificación 208120292 autora del trabajo de graduación titulado "La estrategia de marketing digital más adecuada para la empresa Bako Home Costa Rica Palmares Alajuela en relación con perfil de clientela, medios y canales, estrategia de comunicación y contenido durante el segundo cuatrimestre del 2024," presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Licenciatura; 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.

Cordialmente,


208120292
Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES 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) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian 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) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes 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 del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

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