

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO

*Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura en Administración de Negocios
con énfasis en Mercadeo*

**LOS FACTORES PARA EL DISEÑO DE UNA
ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL
PARA UN EMPRENDIMIENTO DE
PANADERÍA Y REPOSTERÍA EN LA ZONA
DE COLORADO, TURRIALBA, EN EL
TERCER CUATRIMESTRE DEL 2025**

Raquel de los Ángeles Corrales Cambronero

Diciembre, 2025

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
AGRADECIMIENTOS	7
DEDICATORIA	8
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales	14
1.1.2 Delimitación del problema	24
1.1.3 Justificación	24
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	25
1.3 OBJETIVOS	25
1.3.1 Objetivo general	25
1.3.2 Objetivos específicos	25
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	26
2.1 MARCO TEÓRICO	27
2.1.1 Mercadeo tradicional y las 4P's	27
2.1.2 Evolución y auge del marketing	28
2.1.3 Marketing digital y las 4F's	29
2.1.4 Importancia del marketing digital.....	30
2.1.5 Beneficios del marketing digital.....	31
2.1.6 Características del marketing digital.....	32
2.1.7 Estrategias y tácticas del marketing digital.....	32
2.1.8 Tendencias actuales del marketing digital.....	37
2.1.9 Impacto al consumidor del marketing digital	38
2.1.10 Ventajas y desventajas del marketing digital.....	39
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	40
2.2.1 Mercadeo.....	40
2.2.2 Marketing digital.....	41

2.2.3 Big Data	41
2.2.4 Segmentación de clientes	42
2.2.5 Buyer persona	42
2.2.6 Customer Relationship Management (CRM)	42
2.2.7 Inteligencia artificial (IA)	43
2.2.8 Experiencia del cliente (Customer Experience)	43
2.2.9 Engagement	44
2.2.10 Branding	44
2.2.11 Indicadores claves de desempeño (KPI)	44
2.2.12 Retorno de la inversión (ROI)	45
2.3 MARCO CONTEXTUAL	45
2.3.1 Características geográficas	45
2.3.2 Características demográficas	46
2.3.3 Historia de la empresa y características	48
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	53
3.1 ENFOQUE	54
3.1.1 Cualitativo	54
3.2 ALCANCE	54
3.2.1 Descriptivo	54
3.3 DISEÑO	55
3.3.1 Investigación-Acción	55
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	55
3.4.1 Población	55
3.4.2 Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple al Azar	56
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	58
3.5.1 Encuesta	58
3.5.2 Tablas de comparación de la competencia	59
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS	60
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	61
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	63
4.1 Encuesta	64
4.2 Tabla de comparación de la competencia	87
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	88

5.1 Interpretación de los resultados de la encuesta.....	89
5.2. Interpretación de los resultados de la tabla de comparación de la competencia.....	92
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	94
Y RECOMENDACIONES	94
6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
6.2 CONCLUSIÓN FINAL.....	96
6.3 LIMITACIONES.....	97
CAPÍTULO VII: PROPUESTA	98
7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	99
7.2 INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ.....	99
7.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	99
7.3.1 Objetivo general.....	99
7.3.2 Objetivos específicos	99
7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES.....	99
7.5 PRESUPUESTO NECESARIO PARA SU IMPLEMENTACIÓN.....	101
7.6 FASES DE LA PROPUESTA.....	102
7.6.1 Primera fase: Planificación.....	102
7.6.2 Segunda fase: Producción.....	103
7.6.3 Tercera fase: Ejecución	103
7.6.4 Cuarta fase: Evaluación.....	103
7.7 REFERENCIAS DE LA PROPUESTA.....	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
ANEXOS	116
Lista de Anexos	117
Anexo 1. Encuesta a Consumidores.....	118
Anexo 2. Declaración Jurada.....	120
Anexo 3. Carta de aprobación del Tutor	121
Anexo 4. Carta de aprobación del Lector.....	122
Anexo 5. Licencia y autorización al CENIT.....	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	56
Tabla 2.....	57
Tabla 3.....	57
Tabla 4.....	60
Tabla 5.....	64
Tabla 6.....	65
Tabla 7.....	66
Tabla 8.....	67
Tabla 9.....	68
Tabla 10.....	70
Tabla 11.....	76
Tabla 12.....	77
Tabla 13.....	78
Tabla 14.....	87
Tabla 15.....	95
Tabla 16.....	100
Tabla 17.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	27
Figura 2.....	50
Figura 3.....	50
Figura 4.....	64
Figura 5.....	65
Figura 6.....	66
Figura 7.....	67
Figura 8.....	69
Figura 9.....	70
Figura 10.....	71
Figura 11.....	71
Figura 12.....	72
Figura 13.....	73
Figura 14.....	73
Figura 15.....	74
Figura 16.....	75
Figura 17.....	77
Figura 18.....	78
Figura 19.....	79
Figura 20.....	80
Figura 21.....	80
Figura 22.....	81
Figura 23.....	82
Figura 24.....	83

Figura 25.....	84
Figura 26.....	85
Figura 27.....	85
Figura 28.....	99
Figura 29.....	101

AGRADECIMIENTOS

Mi principal agradecimiento es a Dios, quien me ha permitido llegar hasta el lugar en el que estoy; ha sido mi fuente de sabiduría e inteligencia y el mayor sostén que he tenido a lo largo de mi vida.

A mis padres, hermano y pareja, quienes han sido un pilar fundamental para poder cumplir mis sueños, brindándome amor y palabras de aliento en todo momento.

A toda mi familia, quienes siempre han confiado en mis capacidades y han sido un apoyo esencial para culminar esta etapa.

A mi tutor Nelson Hidalgo Guillén y demás profesores, quienes han sido una guía invaluable en todo este proceso universitario.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, quien ha sido mi mejor maestro en este largo camino, el que me ha acompañado en los momentos buenos y malos, y quien me ha mostrado su amor y fidelidad en todo momento. Mi principal dedicatoria es a Él, quien es la persona más importante de mi vida.

RESUMEN

La presente investigación se enfocó en el emprendimiento Del Horno de Luci, el cual se caracteriza por la creación de productos de panadería y repostería, ubicado en la zona de Colorado, Turrialba. El estudio se justificó como de vital importancia, ya que permitió fortalecer el reconocimiento y la visibilidad de la marca en el mercado Coloradeño. El objetivo principal fue analizar los factores para el diseño de una estrategia de mercadeo digital, basándose específicamente en esta idea de negocio.

En este documento se pudieron abordar diversos elementos que permitieron la correcta realización de este. Inicialmente, se desarrolló un tipo embudo que permitió avanzar desde el concepto del mercadeo tradicional hasta las ventajas y desventajas del marketing digital. De igual manera, se delimitaron aquellos conceptos que se encuentran relacionados con el tema principal de esta indagación. Además, se describieron detalladamente las cualidades más relevantes del emprendimiento, como su historia, misión, visión, valores, entre otros.

En la investigación se utilizó un enfoque cualitativo, el cual permitió comprender y explorar fenómenos sociales y humanos desde una perspectiva holística y en profundidad. Asimismo, el alcance utilizado fue el descriptivo, permitiendo explicar atributos, comportamientos, y otros factores existentes en la selección.

La población que permitió determinar la muestra estuvo constituida por 14 909 individuos del Cantón de Turrialba, facilitando el muestreo probabilístico aleatorio simple, que dio como resultado 374 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Por otra parte, el instrumento de recolección de información que se empleó fue la encuesta y la tabla de comparación de la competencia, en donde se valoraron consideraciones éticas. Los resultados de la encuesta permitieron determinar las características, preferencias y hábitos de consumo de los encuestados, lo que fue de gran aporte para el proyecto. En relación con el análisis comparativo de competidores, se evaluaron los negocios que se comparan

directamente con el emprendimiento Del Horno de Luci, teniendo en cuenta diversos criterios importantes. En el caso de esta indagación, se utilizó el análisis de contenido, puesto que es una técnica de investigación que permite formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse al contexto.

Se concluyó que para el negocio, es crucial analizar detalladamente cada uno de los elementos mencionados anteriormente, puesto que son los que repercuten en el éxito de la estrategia que se implemente. Por último, se presentó una propuesta de marketing digital para la iniciativa, en donde se propuso la realización de una campaña enfocada en contenido atractivo en plataformas digitales, la cual es esencial para esta actividad comercial que está en su proceso de introducción en el mercado.

Palabras Clave: Emprendimiento, marketing digital, estrategia, encuesta, análisis comparativo.

ABSTRACT

This research focused on the Del Horno de Luci enterprise, which is characterized by the creation of bakery and pastry products, located in the Colorado area, Turrialba. The study was justified as vitally important, since it allowed us to strengthen the recognition and visibility of the brand in the Colorado market. The main objective was to analyze the factors for the design of a digital marketing strategy, based specifically on this business idea.

In this document, various elements could be addressed that allowed it to be carried out correctly. Initially, a type of funnel was developed that allowed us to advance from the concept of traditional marketing to the advantages and disadvantages of digital marketing. Likewise, those concepts that are related to the main topic of this investigation were delimited. In addition, the most relevant qualities of the venture were described in detail, such as its history, mission, vision, values, among others.

The research used a qualitative approach, which allowed us to understand and explore social and human phenomena from a holistic and in-depth perspective. Likewise, the scope used was descriptive, allowing us to explain attributes, behaviors, and other factors existing in the selection.

The population that allowed the sample to be determined was made up of 14,909 individuals from the Canton of Turrialba, facilitating simple random probabilistic sampling, which resulted in 374 people, with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%.

On the other hand, the information collection instrument used was the survey and the competition comparison table, where ethical considerations were assessed. The results of the survey made it possible to determine the characteristics, preferences and consumption habits of the respondents, which was of great contribution to the project. In relation to the comparative analysis of competitors, the businesses that are directly compared to the Del Horno de Luci venture were evaluated, considering various important criteria. In the case of this investigation,

content analysis was used, since it is a research technique that allows formulating, from certain data, reproducible and valid inferences that can be applied to the context.

It was concluded that for the business, it is crucial to analyze in detail each of the elements mentioned above, since they are the ones that impact the success of the strategy that is implemented. Finally, a digital marketing proposal was presented for the initiative, where it was proposed to carry out a campaign focused on attractive content on digital platforms, which is essential for this commercial activity that is in the process of introduction into the market.

Key Words: Entrepreneurship, digital marketing, strategy, survey, comparative analysis.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

1.1.1.1 Factores influyentes en el diseño de una campaña de marketing digital para una marca de maquillaje

Autores: Gustavo Adolfo Rubio Rodríguez, Fernando de Almeida Santos, Edwin Giovanni Ruiz Muriel, Juan José Cabrera Guzmán

Año de publicación: 2021

Población de estudio: 20.000 personas

Muestra del estudio: 460 personas

Principales hallazgos: En relación con el documento referido, se lograron obtener los siguientes descubrimientos:

El objetivo de la investigación consistió en determinar los factores que inciden en el diseño de una campaña de marketing digital para una marca de maquillaje. En esta se empleó un método cuantitativo mediante la realización de un muestreo probabilístico aleatorio simple.

La población objeto de estudio correspondió a personas del territorio colombiano, entre 16 y 60 años, usuarios de las redes sociales de una marca de maquillaje, con poder de decisión de compra de este tipo de artículos.

El marco muestral fue una lista de los usuarios de las redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp) y suscriptores de la página web de una empresa de maquillaje en Colombia.

La muestra se seleccionó a nivel nacional con personas pertenecientes a las redes sociales de una empresa del sector de maquillaje, cosméticos y artístico, derivada del procedimiento matemático, en el que se estimó un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 97%.

La técnica empleada para la recolección de información fue la encuesta, la cual contuvo preguntas estratégicamente planteadas, cuyas respuestas permitían identificar los factores influyentes y decisivos en la realización de campañas de marketing digital para este sector, lo cual impactaron en la intención de compra de los usuarios de redes sociales. Algunos de los factores que se analizaron fueron los horarios frecuentes de compra, la motivación del consumidor, tendencias, comportamiento de compra, psicología del consumidor, frecuencia de compra, etcétera.

El cuestionario se administró a través de varios mecanismos como las redes sociales, herramientas de envíos y banners que contenían el link del acceso al formulario, en donde cada respuesta fue guardada automáticamente. Una vez completada la muestra que arrojó el cálculo estadístico se procedió a cerrar la encuesta en línea.

A partir de los resultados obtenidos de la encuesta, se procedió a tabular la información mediante el programa SPSS, generando representaciones gráficas que fueron interpretadas y luego analizadas. Adicionalmente, se determinó la moda en cuanto a la palabra clave más usada para buscar los artículos de maquillaje y se identificaron cinco palabras determinantes que fueron las más utilizadas por los encuestados, con el fin de proponerlas como palabras estratégicas de las herramientas de SEO y SEM marketing.

Se pretendió que esta información sirviera de herramienta para el diseño de campañas de marketing digital orientadas al comercio electrónico, es decir, que las empresas siguieran la metodología empleada en el estudio para obtener información relevante y de mano de sus potenciales clientes, ya sea para el lanzamiento de alguna campaña de marketing o para la investigación de mercados de sus respectivos sector.

La principal idea es que esta investigación permitiera una adecuada orientación al perfilamiento de los seguidores de las redes sociales de la marca de maquillaje, permitiendo a las empresas ahorrar costos de promoción, mediante la correcta segmentación del mercado,

escogencia de horarios y fechas adecuadas de publicación, manejando los canales de pago más solicitados por los clientes.

Después de analizar los resultados, se evidenció la preferencia a las compras de maquillaje por medios virtuales. Se resaltó la omnicanalidad en el consumo y la búsqueda con intención de compra desde el celular, reduciendo el número de ventas por otros canales e incluso las compras offline, ya que los consumidores ven las transacciones desde un canal móvil como un canal de compra práctico y complementario.

Se concluyó que los consumidores digitales son más asequibles para las pymes, encontrando herramientas con bajo costo de inversión que les permiten acelerar sus compañías en el ámbito comercial. Por otra parte, se destacó que identificar los factores que influyen en el diseño permitirá a las empresas diseñar su portafolio de soluciones acorde a las necesidades de los clientes, prevaleciendo en nichos de mercado objeto de la campaña. Partiendo de una segmentación podrán implementar una estrategia que logra fidelizar consumidores y migren de compradores a clientes, representando embajadores de marca bajo costo para las compañías (Rubio Rodríguez et al., 2021).

1.1.1.2 Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos, Chiclayo 2020

Autor: Ricardo Josué Navarro Moscol

Año de publicación: 2021

Población de estudio: 465 personas

Muestra del estudio: 211 personas

Principales hallazgos: En relación con el documento referido, se lograron obtener los siguientes descubrimientos:

El trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de realizar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Bambinitos Chiclayo, 2020.

Su objetivo general fue proponer estrategias de mercadeo digital que posicionaran la marca. Para el logro de esto se tomaron en cuenta las 4F's del marketing digital.

Se analizó como población los clientes considerados como concurrentes de la empresa. Adicional a ello, se estableció una muestra con base a los usuarios de los últimos 7 meses de ese año.

La indagación fue considerada de tipo descriptiva, puesto que se realizó la descripción de ambas variables de estudio que correspondieron a la variable independiente "estrategias de marketing digital", y como variable dependiente " el posicionamiento de marca".

Se contó con un diseño de investigación NO experimental, en donde no se manipularon las variables de estudio, y transversal debido a que la información fue recopilada en un solo tiempo establecido, con un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, de acuerdo a los instrumentos de obtención de datos.

La técnica utilizada fue la encuesta, se aplicó esta técnica cuantitativa para obtener información sobre la problemática tratada, esto a través de un formato de ítems donde se consiguieron respuestas precisas y claras que fueron aplicadas a usuarios externos de la empresa.

Como instrumento se utilizó la herramienta de cuestionarios, en donde se comprendió un grupo de ítems elaborados para conseguir datos suficientes, esto con ayuda de alternativas mediante la escala de Likert.

Después de haber aplicado la técnica o instrumento de recolección de datos en función a los clientes, los miembros del estudio lograron determinar las problemáticas presentadas en la empresa, entre las más destacables fueron las siguientes:

La empresa Bambinitos no estaba manejando de manera eficiente los medios de comunicación digital, por lo que la mayoría de clientes no conocían las páginas con las que contaba la entidad. Como solución a dicha problemática, los integrantes de la investigación propusieron la implementación de medios digitales que permitieran que los consumidores

tuvieran una interacción más directa con los productos que ofrecía la compañía, logrando así que esta tuviera un incremento en las ventas y una mayor participación del mercado.

Por otra parte, se detectó que la empresa no estaba empleando estrategias de atención personalizada, puesto que no prestaban importancia a este tema debido a que estaban acostumbrados a lo tradicional, lo que no permitía mantener un crecimiento continuo.

En síntesis, se evidenció que la empresa debía aprovechar el mejoramiento de la imagen de marca en el internet y las redes sociales, esto mediante la utilización de los medios de comunicación, los cuales contribuyen a mejorar los contenidos que se colocan en las plataformas digitales, y por consecuencia ser atractivos e interesantes a los clientes, generando un alto valor (Navarro Moscol, 2021).

1.1.1.3 Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: insights, impact, and implications: Estrategias de marketing digital y desempeño de las pymes en Tanzania: conocimientos, impacto e implicaciones

Autora: Hellena Mohamedy Mushi

Año de publicación: 2024

Población de estudio: Pequeñas y medianas empresas orientadas a servicios ubicadas en la ciudad de Mbeya, Tanzania

Muestra del estudio: 500 participantes

Principales hallazgos: En relación con el documento referido, se lograron obtener los siguientes descubrimientos:

En este estudio se examinó la naturaleza interconectada de las estrategias de marketing digital, las cuales abarcaron la optimización de motores de búsqueda, el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales, el marketing por correo electrónico, el marketing de influencers, la publicidad pagada y el análisis de datos y el desempeño de las PYMES en Tanzania, abarcando varios factores incluidos el crecimiento de las ventas, la participación del mercado y el desarrollo del mismo.

Se propusieron las siguientes hipótesis, (H1): Las estrategias de marketing digital, (H2): El entorno dinámico en relación con la estrategias de mercadeo digital y el desempeño de las pymes.

Se adoptó una metodología cuantitativa, utilizando un cuestionario para la recopilación de datos.

La investigación reconoció las fuentes de datos y mantuvo el anonimato de los encuestados. Los datos fueron recopilados de personas que se desempeñaban como propietarios o gerentes de pymes, utilizando un enfoque de soltar y recoger para la recopilación de datos.

Se distribuyeron 450 cuestionarios a dichos integrantes, y se recuperaron 335 cuestionarios completados.

El objetivo de la indagación fue examinar el impacto de las estrategias de marketing digital en el desempeño organizacional de las pymes, al tiempo que abordó una brecha en la literatura al incluir el entorno dinámico como una variable moderadora. La literatura exploró varios factores que influyen significativamente en la relación entre diferentes estrategias de marketing digital como el tamaño de la empresa y el rendimiento. Sin embargo, se demostró que alinear componentes organizacionales cruciales con el entorno dinámico produce resultados más favorables.

El estudio reveló que las estrategias de marketing digital tienen un efecto positivo y significativo en el crecimiento de las ventas, en el desarrollo y la cuota del mercado. Además, el modelo estructural que se utilizó indicó que no había efectos de moderación en la relación entre las estrategias de marketing digital y el desempeño de las pymes.

Los resultados de la investigación indicaron que las estrategias de marketing digital representan una herramienta beneficiosa para mejorar el rendimiento de las pymes.

En la hipótesis 1 se planteó que varias estrategias de marketing digital, incluida la optimización de motores de búsqueda, el marketing en redes sociales, el marketing de influencers, etcétera, predicen significativamente el desempeño de estas empresas.

La hipótesis 2 por su parte postuló que el entorno dinámico modera la relación entre las estrategias de marketing digital y el desempeño de las pymes, en cuanto a la revisión realizada no se encontró un efecto de moderación significativo. A pesar de los desafíos como los recursos limitados, los déficit de alfabetización digital y la evolución de los comportamientos de los consumidores, la adopción del marketing digital en Tanzania ofreció ventajas sustanciales.

Esta indagación alentó a las pymes a explorar diversos canales digitales, incluidas las plataformas de redes sociales, técnicas de SEO, marketing por correo electrónico y estrategias de contenido, esto para expandir su audiencia y optimizar los resultados. Además, se enfatizó el monitoreo continuo y el análisis basado en datos para refinar las estrategias y maximizar los esfuerzos de marketing de manera efectiva.

También se destacaron los beneficios potenciales para las pymes de África subsahariana, especialmente en Tanzania, del uso del marketing digital como herramienta de marketing. Se resaltó que la implementación completa de estrategias de marketing digital les permite a las pymes competir de manera más efectiva con las empresas más grandes en la comercialización de sus productos y servicios, aumentando así su ventaja competitiva. Además, como hallazgo empírico, se destacó que las pequeñas y medianas empresas pueden beneficiarse de una mayor estabilidad financiera, atraer más clientes, expandir las relaciones comerciales y aumentar la participación de mercado mediante el uso de estrategias de mercadeo digital (Mushi, 2024).

1.1.1.4 Marketing digital con el fin de aumentar presencia en plataformas digitales para la PYME Clara´s Store, ubicada en Santa Bárbara de Heredia para el segundo cuatrimestre del 2023.

Autora: Stefanie Rodríguez Oviedo

Año de publicación: 2024

Población de estudio: 44.414 personas

Muestra del estudio: 126 personas

Principales hallazgos: En relación con el documento referido, se lograron obtener los siguientes descubrimientos:

El objetivo principal de esta investigación fue proponer estrategias de marketing digital para la PYME Clara's Store, las cuales le permitieran aumentar la presencia en redes sociales para el segundo cuatrimestre del 2025.

Clara's Store fue un pequeño emprendimiento creado en enero del 2023 por su propietaria Stefanie Rodríguez, dicho negocio se dedicaba a la venta de ropa para damas, caballeros y niños.

Este estudio tuvo un enfoque cualitativo, el cual tuvo una relación directa con su objetivo principal.

Se presentó un alcance descriptivo, puesto que lo que se buscaba principalmente era poder encontrar características y datos importantes y específicos que ayudaran al emprendimiento a mejorar su presencia en las diversas plataformas digitales.

La información fue recolectada vía internet, llámese formulario de Google Forms, en donde se realizó una pequeña prueba piloto con 15 personas para verificar si las preguntas realizadas eran entendidas por las personas participantes, conociendo la facilidad de participación por parte de los encuestados.

En cuanto a las consideraciones éticas, se mantuvo de manera confidencial los datos sensibles, como el nombre de las personas, su género, etc. Además, a los participantes se les solicitó firmar un consentimiento informado, en donde se les dio a conocer los objetivos del estudio y en caso de no sentirse a gusto podían retirarse de la encuesta.

La encuesta fue enviada por medio de plataformas digitales, esta misma se envió a 230 personas, sin embargo solo se obtuvo respuesta de 126, las cuales fueron la unidad de análisis de esta investigación.

Por medio de esta herramienta se logró confirmar el fuerte problema que presentaba el emprendimiento en relación con la carencia de estrategias de marketing digital, provocando así baja captación de clientes y mal manejo del catálogo de productos.

Considerando las respuestas de los encuestados, se logró determinar que el emprendimiento debía invertir en mercadeo digital, creando planes que le permitieran adaptarse a los gustos y necesidades de su respectivo mercado meta (Rodríguez Oviedo, 2024).

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

Autora: Luciana Valbuena Ferrer

Año de publicación: 2025

Población de estudio: 14.412 personas

Muestra del estudio: 110 personas

Principales hallazgos: En relación con el documento referido, se lograron obtener los siguientes descubrimientos:

La investigación abordó el impacto del mercadeo digital en la pyme BiOrganic JME, con el propósito de optimizar el uso de sus redes sociales en el mercado mediante estrategias digitales efectivas.

Su objetivo general fue determinar los beneficios de la implementación de estas estrategias de mercadeo digital basada en la plataforma META (Facebook, Instagram, WhatsApp) para dicho negocio.

Este estudio se justificó por medio de varios puntos importantes, como: al identificar las fortalezas y debilidades de las redes sociales de la pyme BiOrganic, se dio a conocer su situación actual y así se pudo determinar una estrategia de marketing digital, la cual fue adaptada a sus necesidades específicas.

Esta evaluación proporcionó un diagnóstico preciso que funcionó de base para la implementación de acciones efectivas en las plataformas mencionadas, beneficiando directamente a la pyme al mejorar su presencia y competitividad en el mercado digital.

Por otra parte, no solo se incrementó el alcance y la visibilidad de la PYME, sino que también se ofreció un modelo replicable para otras empresas, promoviendo así el crecimiento digital de manera rentable.

Se implementó un enfoque cualitativo y un alcance descriptivo, debido a que lo que se buscaba con la investigación era poder encontrar los beneficios y datos relevantes que ayudarán a la PYME a mejorar su presencia en plataformas digitales.

Esta indagación se desarrolló utilizando la técnica de análisis de contenido, ya que fue la que permitió identificar las características específicas en los datos recopilados de manera objetiva y sistemática.

Se realizó una entrevista con la dueña de la PYME en donde se revelaron varios aspectos clave sobre la gestión de la presencia digital y la estrategia de marketing en las redes sociales. Se identificó que la empresa tenía una presencia no muy activa en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp, principalmente debido a la falta de tiempo para generar contenido y responder mensajes de los clientes. La dueña también destacó que quienes prueban los productos suelen convertirse en compradores recurrentes, lo que demostró un alto nivel de satisfacción, de igual manera indicó que los clientes están familiarizados con el uso de plataformas digitales, lo que representaba una oportunidad para fortalecer la interacción y mejorar el compromiso con los medios digitales.

Con respecto al perfil del cliente, se identificó que la mayoría de los consumidores son mujeres entre 20 y 50 años, con un interés particular en productos naturales y orgánicos, siendo consumidores en busca de alternativas más saludables y amigables con el ambiente, lo que reforzó la importancia de comunicar adecuadamente estos valores en la estrategia digital, especialmente para los anuncios en la plataforma META.

Un aspecto que se logró identificar en la investigación es que se debía de mejorar la interacción con la audiencia, ya que era bastante limitada, lo que podía resultar desfavorable para la marca de productos orgánicos. También había diversas oportunidades de mejora en el ámbito digital, como ampliar los formatos de contenido, aumentar la frecuencia de publicaciones, fomentar la interacción con seguidores y desarrollar estrategias publicitarias.

Como resultado, se propuso una estrategia para aumentar el alcance y la visibilidad de BiOrganic en la plataforma META, sugiriendo la implementación de una campaña publicitaria basada en la creación de publicaciones de valor, a favor de las publicaciones que generen un buen nivel de engagement con la audiencia, incluyendo una segmentación adecuada acorde a los resultados obtenidos en la encuesta que se aplicó (Valbuena Ferrer, 2025).

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación se llevó a cabo con los habitantes de la zona de Colorado, Turrialba, con edades de 20 a 60 años, con ingresos, durante el tercer cuatrimestre del 2025.

1.1.3 Justificación

La investigación se consideró de vital importancia ya que permitió fortalecer el reconocimiento y la visibilidad del emprendimiento de panadería y repostería Del Horno de Luci, en el mercado Coloradeño. Esta idea se sustentó por medio de la implementación de diversas estrategias de marketing digital, específicamente en las redes sociales, como TikTok, Instagram y Facebook.

Asimismo, se ejecutaron acciones en el desarrollo de la imagen de marca, tomando en cuenta aspectos como el logo, el slogan, la paleta de colores, el diseño gráfico, entre otras, las cuales incrementaron el interés del público objetivo hacia el emprendimiento.

La principal motivación de esta investigación fue poder brindarle un apoyo a la emprendedora, que le permitiera superar sus miedos, logrando destacar sus habilidades al momento de incursionar en el ámbito de la panadería y repostería.

Como consecuente de este estudio, la gestora de estos productos artesanales obtuvo una guía de todas y cada una de las estrategias y técnicas que fueron aplicadas previamente, logrando generar conocimientos que le permitieron darle un giro a la idea de negocio.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los factores para el diseño de una estrategia de mercadeo digital para un emprendimiento de panadería y repostería en la zona de Colorado, Turrialba, en el tercer cuatrimestre del 2025?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Analizar los factores para el diseño de una estrategia de mercadeo digital para un emprendimiento de panadería y repostería en la zona de Colorado, Turrialba, en el tercer cuatrimestre del 2025.

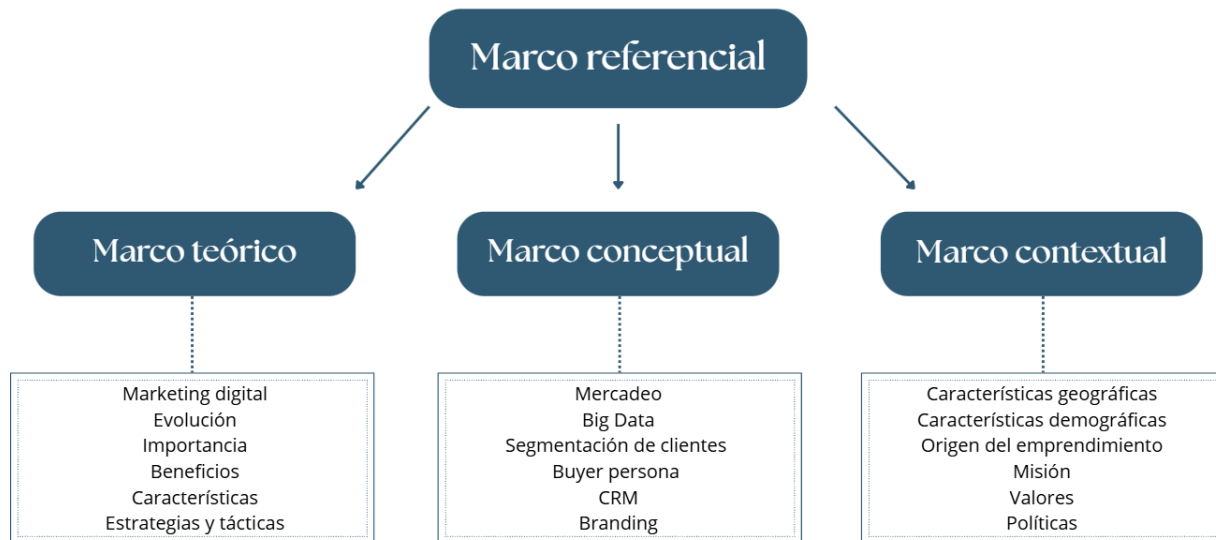
1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el mercado meta o Buyer persona de un emprendimiento de panadería y repostería en la zona de Colorado, Turrialba, durante el tercer cuatrimestre del 2025.
- Catalogar los medios y canales en relación con el mercado meta para un emprendimiento de panadería y repostería en la zona de Colorado, Turrialba, durante el tercer cuatrimestre del 2025.
- Determinar la estrategia de comunicación y contenido en relación con el mercado meta y los medios y canales para un emprendimiento de panadería y repostería en la zona de Colorado, Turrialba, durante el tercer cuatrimestre del 2025.
- Desarrollar una propuesta de mercadeo digital para un emprendimiento de panadería y repostería en la zona de Colorado, Turrialba, durante el tercer cuatrimestre del 2025.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

Figura 1

Mapa conceptual de los temas tratados en el capítulo II



Fuente: Elaboración propia, 2025.

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Mercadeo tradicional y las 4P's

El mercadeo convencional cuenta con un sinnúmero de conceptos que logran definir explícitamente su función, en este caso, se entiende como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, entregar, comunicar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los consumidores, los socios y la sociedad en general (Bayarbar, 2022). Dicho de otra manera, en el marketing, las partes que intervienen suelen intercambiar, por lo general, producto/servicio por precio, satisfaciendo así sus diversos gustos y necesidades.

Dentro de este, se distinguen algunos elementos que caracterizan su función en el mercado. Estos se representan con el nombre reconocido de las 4P's:

Producto: Abarca todo lo relacionado a bienes y servicios que produce una empresa, con el fin de satisfacer los gustos y las necesidades del consumidor.

Precio: Es la variable por la cual entran los ingresos de una organización. Antes de que una empresa fije los precios de los productos debe estudiar al consumidor, el mercado y la competencia.

Plaza: Se entiende como un área geográfica para vender un producto o servicio. En este elemento se involucran los canales, la ubicación, el transporte, la cobertura, entre otros.

Promoción: Su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva, ya sea en ventas personales, publicidad, relaciones públicas, etcétera (Yépez Galarza et al., 2021).

Cada una de estas variables juega un papel importante, ya que definen la manera en la que el mercadeo convencional realiza sus ejecuciones en cuanto a la comercialización de los productos o servicios, es decir, el cómo se hace llegar lo que se vende al cliente.

2.1.2 Evolución y auge del marketing

Uno de los puntos que más se destacaron en este tema tan amplio es la evolución del marketing tradicional al digital. Inicialmente, se presentó el marketing 1.0, el cual aparece a raíz de la revolución industrial, este se centra específicamente en el desarrollo de los productos, por lo que no le da mucha importancia a la opinión de los clientes. Seguido de este, surge el marketing 2.0, el cual se enfoca más en los consumidores, buscando fidelizarlos no solo por el producto o servicio que se ofrece, sino también por el tipo de empresa que lo respalda, considerando aspectos como la visión, la misión, la historia, entre otros, creando un interés por la empresa de parte de los usuarios. Posterior a este, se desarrolla el marketing 3.0, en el cual interviene la tecnología, en este el cliente tiene la oportunidad de investigar cada uno de los productos que ofrece la compañía mediante el uso de las diversas herramientas tecnológicas. Como resultado de los muchos desafíos que se presentan a diario, el marketing llegó a ser 4.0, cobrando gran relevancia a nivel global, puesto que a través de este se pueden analizar los datos que se representen como una oportunidad para la empresa, combinando las redes sociales y la digitalización (Chiriboga Zamora et al., 2023).

Posterior a ello, se presenta el marketing 5.0 el cual tiene como principal propósito la creación de una comunicación más rápida y efectiva entre consumidores y marcas, con el fin de generar un perfil de consumo a través de la implementación de diversos algoritmos (Ávila, 2023).

Y por último, se menciona el marketing 6.0 o metamarketing, el cual abarca una serie de estrategias y tácticas que permiten a las empresas ofrecer experiencias envolventes en medios físicos y digitales (Kotler et al., 2024).

Lo digital está cambiando la manera en la que el marketing se desarrolla en las empresas, no solo considerando los avances tecnológicos, sino también los cambios que este provoca en el mercado, específicamente en la sociedad, donde se pueden ver reflejados los nuevos estilos de vida y los hábitos de consumo.

Para las empresas, el uso del internet se ha convertido en una forma habitual de difundir información, por lo que se considera como una herramienta eficaz y eficiente para realizar diferentes actividades.

En esta nueva era digital, es posible estar conectado en cualquier momento y lugar, dando paso al desarrollo imparable del marketing digital, el cual se ha ido introduciendo poco a poco en las estrategias empresariales con nuevas ideas y propuestas (Chiriboga Zamora et al., 2023).

2.1.3 Marketing digital y las 4F's

Se señaló que este término de marketing digital es conocido como un tipo de mercadeo que se destaca por su interactividad, enfoque y capacidad de medición, en donde utiliza recursos y tecnologías digitales con el propósito de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidor (Gazca Herrera et al., 2022). En otras palabras, la mercadotecnia digital se centra específicamente en plataformas digitales, en donde las empresas u organizaciones promocionan sus productos por medio de estas, por lo tanto, no depende de canales offline como la televisión, la radio, las vallas publicitarias, los periódicos, los stands, etc.

Así como el mercadeo convencional refleja las variables de las 4P's, el marketing digital también contempla cuatro elementos fundamentales que se relacionan estrechamente con este concepto. Estos son conocidos como las 4F's:

Flujo: Se enfoca en brindar un valor añadido a las personas que visiten la web, para llamar su atención y que permanezcan en ella, para ello, es necesario conocer a fondo los clientes. Este elemento ofrece una experiencia de interactividad y un interés en la información.

Funcionalidad: Se encuentra relacionada con la facilidad y el diseño atractivo de un sitio web, siendo agradable e intuitivo para el público objetivo.

Feedback: Se basa en la relación con el cliente mediante el flujo, conociendo sus gustos y necesidades. Esta variable permite comunicarse con los consumidores, mejorar la imagen y la reputación de la marca.

Fidelización: Se logra con el aporte de contenidos en redes sociales, la calidad del producto, el diálogo con el cliente, entre otros, provocando que el consumidor elija la marca continuamente.

Estas variables son consideradas esenciales al momento de crear estrategias, puesto que aseguran la calidad y el buen funcionamiento de las acciones en internet (Cobebña-Mera & Ferrin-Morales, 2025).

2.1.4 Importancia del marketing digital

Esta técnica digital es de suma importancia para todo tipo de empresas, ya que ayuda a que estas se mantengan en constante comunicación con los consumidores y los clientes, permitiendo promocionar los productos o servicios que ofrecen, así como los precios y la información de total relevancia de la compañía. El uso correcto del mercadeo digital presenta un alto valor, puesto que fortalece a las organizaciones para que estas conserven un buen nivel de competitividad, además, contribuye en la captación de nuevos clientes potenciales, lo que proporciona un refuerzo en el posicionamiento del negocio (R. Gómez et al., 2024).

Sumado a esto, el marketing digital es considerado importante ya que permite perfeccionar y optimizar el desempeño y la posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende dar presencia digital con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los consumidores (Lozano Torres et al., 2021).

2.1.5 Beneficios del marketing digital

Lo anterior conlleva a la gran cantidad de beneficios que se presentan a la hora de implementar esta modalidad de marketing. Entre ellos se destaca que favorece el descubrimiento de nuevos contenidos, el contenido que se crea alcanza de manera correcta a una gran cantidad de personas, sin necesidad de llegar a imponerle publicidad directa a los usuarios, convirtiéndose en un enlace entre la marca y el consumidor, logrando que se conozcan los nuevos contenidos. Otro beneficio importante es que aumenta el número de tráfico, este suele llegar de formas diferentes a cada uno de los sitios web. Una vez se crea una comunidad que vale la pena comenzar a seguir, los consumidores se sentirán atraídos hasta el punto de compartir los contenidos de la marca, incrementando el valor de los blogs, artículos, o videos. Además, el marketing digital promueve a crear relaciones sólidas, fortaleciendo la recomendación del producto o servicio, y respondiendo a las diversas preocupaciones, dudas u opiniones de los usuarios en las diversas comunidades online. También aumenta las ventas, ya que permite que se generen ganancias de forma directa por medio de los diversos canales online en los que se cuenta con mayor movimiento. En este beneficio influye la variedad de productos y la distribución de los clientes. Otro aspecto destacado es el ahorro en costos, esto se logra obtener a través de la creación de los canales de comunicación y la información que se brinde de manera digital, evitando gastos en materiales, como lo son las impresiones. Y por último, se logra llegar a los clientes de forma eficaz, generando conversaciones bidireccionales por medio de las encuestas, los lives y los comentarios, es decir, la interacción que se tenga con el público (Nieto, 2022).

2.1.6 Características del marketing digital

El marketing digital posee diversas características distintivas que lo diferencian del marketing tradicional, entre ellas se encuentran la personalización, en donde las estrategias creadas se adaptan a las necesidades de la marca. A pesar de que la competencia utilice los mismos medios digitales, cada organización difunde un mensaje diferente a los consumidores, demostrando su esencia y personalidad. Además, ofrece una comunicación directa y bidireccional, lo que permite mantener un contacto directo con los clientes, destacando una comunicación rápida y en tiempo real, asimismo, facilita a que las empresas conozcan las dudas u opiniones, y los hábitos de consumo de los usuarios. Otra característica importante es la obtención de datos precisos, este sistema ayuda a recolectar información de la interacción con los clientes, lo cual funciona adecuadamente para crear una base de datos detallada, esto para publicidades futuras. Y por último, tiene un alcance masivo y viral, este tipo de marketing no requiere de mucho presupuesto, solo creatividad. Las publicaciones pueden llegar a muchas personas en pocas horas, utilizando los diferentes medios de comunicación más frecuentes (Cabrera et al., 2023).

2.1.7 Estrategias y tácticas del marketing digital

En este apartado se lograron determinar diversas estrategias y tácticas del marketing digital, las cuales cumplen un rol significativo dentro de este campo, considerado altamente relevante:

1. Estrategia de SEO marketing: Se basa en la optimización del sitio web, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en cada uno de los buscadores, esto por medio de los contenidos de calidad que se presenten en las páginas de las marcas, utilizando adecuadamente palabras clave, y considerando la agilidad del sitio tanto para computadoras como para móviles.

Para esta estrategia se sugieren algunas tácticas que garantizan el éxito de la misma, tales como: no copiar y pegar, usar enlaces externos de alta calidad, mantener el contenido de

la página web actualizado y llamativo para el usuario, utilizar palabras clave que usan los consumidores para buscar la empresa en los motores de búsqueda.

2. Estrategia de email marketing: Con esta estrategia se puede generar mercadeo mucho más directo, en donde se facilita la opción de enviar campañas con promociones u ofertas especiales, a una base de datos en donde se encuentran los clientes potenciales de la marca.

De igual manera, se recomienda una serie de métodos para conseguir la eficiencia de este enfoque, como lo son: generar enlaces a las redes sociales y a la página web, diseñar las campañas que se van a ejecutar considerando los consumidores a los cuales va ser dirigida, hacer uso de herramientas para distribuir los correos, así como implementar analíticas para corregir errores y ajustar la estrategia que se esté realizando, y por último, conseguir o crear una base de datos que sea sumamente confiable.

3. Estrategia de marketing de contenidos: Se utiliza para atraer a una audiencia en específico, mediante la creación, distribución y publicación de contenido interesante, relevante y llamativo, a través de los diversos canales que la marca tenga disponibles para esto.

Asimismo, para lograr que esta estrategia funcione adecuadamente, se deben de seguir procedimientos, los cuales se resumen en: planificar el formato de los contenidos según el canal en el que se vayan a publicar, utilizar métricas para darle seguimiento al rendimiento de los contenidos, crear un calendario que permita determinar las tareas diarias, el tipo de contenidos y su formato, y finalmente, crear un contenido que el usuario puede descargar, como por ejemplo, un catálogo.

4. Estrategia de Social Media: Esta estrategia tiene como objetivo sacar el máximo provecho a los contenidos de la marca, con ayuda de las diversas herramientas que ofrecen las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, entre otros) para crear anuncios y publicaciones, segmentándolos según las necesidades del público meta.

Este enfoque requiere ciertas prácticas, las cuales se centralizan en: realizar campañas de promoción en las diferentes plataformas digitales, interactuar con los consumidores a través

de sorteos, contenidos con preguntas y encuestas, concursos y actividades, utilizar métricas para verificar el rendimiento de los anuncios de la marca, crear contenido que esté en tendencia en las redes sociales, como por ejemplo en TikTok e Instagram (A. Gómez et al., 2021).

Adicionalmente, se presentaron las siguientes estrategias, las cuales también forman parte del campo del marketing digital:

5. Estrategia de SEM (Search Engine Marketing): Hace referencia a los enlaces que se encuentran en los buscadores, a cambio de una cantidad económica. Dentro de este enfoque, se presentan distintos modelos de pago, como el costo por clic (CPC), el costo por mil impresiones (CPM) y el costo por vista (CPV).

Para que esta estrategia funcione correctamente, se deben de tomar en cuenta diversos factores, cómo las palabras clave, las cuales deben estar bien formuladas en cuánto a la concordancia y la audiencia a la que se desea llegar. Otro factor determinante son las posiciones en las que se encuentran los anuncios de la marca en comparación con los de la competencia. También, el tipo de inversión y las campañas que se realizan dentro del SEM, ya que se verifica la posición en donde se encuentre la web, procurando obtener resultados favorables.

Con la finalidad de que esta metodología se logre desarrollar de manera correcta, es importante que la estrategia del SEO se encuentre bien estructurada, puesto que de otro modo, las campañas pueden salir más costosas provocando la eliminación de la empresa como anunciante.

6. Comercio electrónico (E-commerce): Permite establecer relaciones en la web, tanto con el proveedor como con el consumidor final, por cuanto se pueden realizar todo tipo de compras mediante dispositivos electrónicos, los cuales generan pagos a través de las distintas plataformas digitales que aprueban transacciones en línea.

Las ventas realizadas en el internet se deben de basar en las necesidades del cliente, antes, durante y después de la venta, es por esta razón, que al utilizar el comercio electrónico las empresas deben comprender cómo comportarse con el cliente virtual, es decir, aprovechar la

información guardada en su base de datos, para agregar valor de acuerdo a las necesidades y los gustos del usuario (Rivera & Vega, 2023).

El marketing digital cuenta con una variedad de estrategias que son esenciales para el cumplimiento exitoso de los objetivos de las empresas. Por ello, adicional a las ya mencionadas anteriormente, se incluyeron las siguientes:

7. Marketing de influencers: Es una estrategia de marketing digital que se basa en colaborar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas. Este tipo de estrategia se ha establecido como una de las más eficaces en la generación de engagement con los clientes mediante las plataformas digitales, y busca conectar al cliente con la marca a través de la confianza. Su objetivo es reforzar la aprobación de lo que se esté comercializando.

Los influencers se pueden clasificar en celebridades, fitness, fashionistas, entretenimiento, gamers y foodies (Barría, 2024).

8. Inbound marketing: Procede de un conjunto de técnicas para captar clientes de forma no intrusiva, las cuales se combinan para lograr buenos resultados a medio y largo plazo en las empresas. Si una organización quiere resultados inmediatos no es recomendable este tipo de estrategia.

La aplicación de este método es idónea para estar más cerca del consumidor, en tiempos donde la hiperconexión es la tendencia. Esta metodología es particularmente atractiva, ya que el cliente potencial no se siente invadido con información que no quiere ver, leer o escuchar (Romaní & Rios, 2023).

Como se dio a conocer en el apartado anterior, el Inbound Marketing es una metodología no invasiva que emplea herramientas digitales para atraer a los potenciales clientes y fidelizarlos a través de la generación de contenido de calidad y seguimiento continuo. En esta sección, se explicarán las etapas relacionadas a este enfoque:

Etapa de atracción: Esta primera etapa permitirá atraer aquellas personas con mayores posibilidades de convertirse en una oportunidad de venta. “No se trata de atraer cualquier tipo de tráfico a la página web de la organización, sino aquel que pueda convertirse en un prospecto de cliente”. La etapa de atracción es decisiva, ya que permitirá lograr una implementación exitosa del Inbound Marketing.

Etapa de conversión: El objetivo de esta segunda fase radica en el registro de la información del individuo en la base de datos de la empresa, para poder interactuar con él en transacciones futuras.

Estas dos primeras etapas permiten perfilar a un individuo extraño a la organización con el propósito de convertirlo en un cliente de la misma.

Etapa de creación: Durante esta tercera etapa, la generación de contenido se convierte en parte fundamental para la consecución de la metodología propuesta. Se busca brindar información personalizada a través de herramientas digitales como Email e Integración de CRM; que permitan lograr una relación duradera con la organización.

Etapa de fidelización: Esta es la etapa cumbre del Inbound Marketing. A través de las herramientas digitales las empresas alcanzan la fidelización del cliente. Sin embargo, esto no es un proceso que concluye en este punto. La fidelización de los clientes es una labor constante, pues requiere de niveles altos de compromiso por parte de la organización en lo que respecta a la creación de nuevo contenido y canales de comunicación eficientes con los consumidores.

Las cuatro fases permiten visualizar el camino que sigue el individuo hasta convertirse en un cliente fidelizado. A lo largo del proceso, se emplean diversas herramientas digitales específicas que permitirán lograr el objetivo de cada fase. Sin embargo, es importante señalar que las técnicas pueden emplearse en más de una etapa, no existe grado de exclusividad en lo que respecta a los tipos de herramientas empleadas (Ugaz Abad & Wong Chorres, 2021).

2.1.8 Tendencias actuales del marketing digital

El marketing digital es una herramienta fundamental para el éxito de cualquier organización empresarial, puesto que permite medir los resultados que se obtengan en un periodo de tiempo determinado, personalizar mensajes y acceder a una audiencia amplia, haciendo uso de las tendencias actuales como lo son el Big Data y la Inteligencia Artificial.

La implementación del Big Data permite a las empresas aprovechar sus datos y utilizarlos con la finalidad de identificar nuevas situaciones oportunas, que favorezcan en el cumplimiento de las metas establecidas. Dicho de otra manera, esta tendencia sienta las bases necesarias para que se desarrollen movimientos más inteligentes, con un mayor margen de ganancia y un mejor nivel de satisfacción por parte de los consumidores.

Por su parte, la aplicación de la inteligencia artificial en el sector de los negocios permite que los trabajadores que forman parte de la plantilla laboral puedan enfocarse en tareas más estratégicas y proporcionar un desempeño creativo y eficiente, acorde con los requerimientos operativos de la empresa y el alcance de los objetivos para un periodo de tiempo establecido. Esta tendencia tecnológica propicia un escenario viable para que las organizaciones tomen provecho del sinnúmero de soluciones tecnológicas, y puedan personalizar de mejor manera el contenido, lo que representa un aumento significativo en la interacción con el público y la obtención de datos que contribuyan en la toma de decisiones que viabilicen un resultado comercial positivo (Gavilanes & Mainato, 2024).

Al involucrar tecnologías de IA en el marketing digital las empresas pueden gestionar campañas, personalizar correos electrónicos y segmentar audiencias, optimizando el contenido en tiempo real y mejorando la retención de clientes. Esta automatización está basada en las preferencias de los consumidores, lo cual permite diseñar campañas más efectivas y dirigidas, aumentando la conversión y la satisfacción del usuario. Además, la inteligencia artificial está comenzando a jugar un papel crucial en la creación de contenido, puesto que permite crear

textos, imágenes y videos que pueden ser utilizados en campañas de mercadeo de manera rápida y eficiente (Montañez et al., 2024).

2.1.9 Impacto al consumidor del marketing digital

Teniendo en cuenta la necesidad de movilidad, el mercadeo digital se reinventa día a día, y coloca la comunicación en el centro del desafío en la relación con el usuario. Por lo que se pudo argumentar el impacto que tiene el marketing digital en el comportamiento del consumidor, basándose en los puntos posteriores:

La evolución de la sociedad ha incorporado nuevas formas de comunicación. Los consumidores ya no solo utilizan el teléfono para comunicarse con las organizaciones, sino también las redes sociales, los correos electrónicos, el chat, los mensajes de texto y muchas otras herramientas de comunicación instantáneas, como WhatsApp. Esta variedad de canales permite un intercambio personalizado entre el consumidor y la marca, influyendo en la creación de una buena relación basada en el diálogo y la información. Las empresas activas en las redes sociales, y que ofrecen una comunicación digital especializada tienen más oportunidades de vender que las demás.

Los consumidores poseen acceso ilimitado a las diversas ofertas que ofrecen las marcas en tiempo real, lo que permite mejorar la visibilidad de estas. Los usuarios de internet buscan la oferta o el anuncio de manera autónoma, pueden comparar y elegir lo que más les convenga, con toda transparencia. Los compradores pueden evaluar los servicios ofrecidos y dar su opinión en los comentarios, lo que implica que las marcas deben optar por un buen marketing de contenidos, respondiendo a las necesidades del cliente.

Las marcas informan con claridad sobre el hecho de compartir los datos de los clientes y garantizan una experiencia privada, el consumidor por su parte se fía, envía sus datos personales, imágenes y métodos de pago con las empresas.

La cercanía del marketing digital y su contenido personalizado crean un vínculo de confianza entre el cliente y la marca, puesto que la fidelidad se expresa en los comportamientos

de consumo y se explica por las actitudes favorables de los consumidores hacia los productos/servicios. Un cliente fiel es un cliente recurrente a medio y largo plazo, es decir, que pasa regularmente nuevos pedidos, sin seguir las ofertas llamativas de la competencia.

El mercadeo digital, por ofrecer una experiencia individualizada e ilimitada, crea un sentimiento de satisfacción en el consumidor. El hecho de comparar los precios y leer los comentarios para poder tomar una buena decisión de compra, es satisfactorio para el cliente. Es decir, las reseñas con las que ellos puedan contar hacen que su compra los haga sentir más seguros y, por ende, van a estar más satisfechos con lo que obtengan (Ben Abdelmouamen, 2021).

2.1.10 Ventajas y desventajas del marketing digital

En comparación con el mercadeo convencional, el marketing digital presenta diversas ventajas para las empresas, tales como una interacción más cercana y directa con los consumidores, una mayor segmentación del mercado, y la posibilidad de medición y análisis de los resultados en tiempo real. Sin embargo, en esta rama moderna no solo se muestran estos puntos fuertes, también se ven reflejadas algunas desventajas, las cuales pueden afectar de cierta manera a las organizaciones, como por ejemplo, la necesidad de adaptarse constantemente a los cambios en las plataformas digitales (Google Ads, Facebook Ads, X, Instagram, entre otros). La falta de contacto físico con el cliente es un aspecto negativo de esta modalidad, ya que imposibilita la interacción con estos (López, 2022).

En la misma línea, también se revelaron las siguientes desventajas, las cuales son un factor que las organizaciones deben saber controlar:

1. Las empresas online no permiten al cliente conocer físicamente el producto que se está vendiendo, motivo por el cual algunas empresas implementan la devolución del artículo como forma de garantía.
2. Una mala conexión a internet puede provocar que la experiencia del usuario no sea la mejor, dejando una mala imagen de la empresa.

3. Muchas personas no confían en las compras en línea, debido al miedo de que su información bancaria sea robada y estén expuestos a ser víctimas de fraude (Santistevan Villacreses et al., 2022).

No obstante, se presentaron otras ventajas del marketing digital, las cuales son notables en este término tan sobresaliente:

1. La principal ventaja del marketing digital está en el uso del internet y sus muchas plataformas, lo que le permite a la marca de la empresa desarrollar una presencia mucho más robusta en el mercado.

2. El marketing digital optimiza la customización de las interacciones con los consumidores a un costo mucho más reducido, aumentando así su accesibilidad a una demografía más amplia. Para que las organizaciones puedan presenciar esta ventaja, deben reconocer que los clientes modernos anticipan una experiencia explícitamente personalizada.

3. Las empresas que implementen este método pueden realizar pruebas e implementar modificaciones inmediatas al plan, con la finalidad de optimizar cualquier cantidad de resultados e impulsar una mejora en la eficiencia (Palma Ruiz, 2025).

Después de haber analizado minuciosamente los conceptos, beneficios, características, estrategias y demás aspectos importantes del marketing digital, se estableció que esta disciplina es considerada una herramienta exitosa para cualquier tipo de empresa u organización, ya que facilita los procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas que pueden llevar a los negocios a un nivel más elevado (Buelvas & Herrera, 2023).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Mercadeo

Es un proceso social y administrativo por el cual las personas y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el análisis de beneficios con los demás. En un contexto más específico de los negocios, el marketing implica construir relaciones con aportes lucrativos e infundir valor con los consumidores. Por lo tanto, se define el mercadeo como un

proceso por el cual las empresas involucran a los clientes, construyen fuertes relaciones con ellos y generan confianza para, al hacerlo, captar el interés de estos (Philip & Gary, 2023, pp. 31-32).

El marketing es una forma específica de ejecutar la relación de intercambio, es decir, el conjunto de instrumentos, técnicas y actividades orientadas a anticipar, identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, que permiten aplicar las acciones concretas que conduzcan al cumplimiento del objetivo de satisfacción de los clientes, y facilitar el logro de las metas de la empresa de forma rentable (Patricia & Delia, 2022, p. 5).

2.2.2 Marketing digital

Hace referencia a la promoción de productos, servicios y marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos. “Ser digital es más que ser una empresa en Internet. Es aprovechar los medios digitales” (Solé & Campo, 2023, p. 15).

El mercadeo digital, en su esencia, es la promoción de productos o marcas a través de medios electrónicos, principalmente internet. Este enfoque abarca una gama amplia de actividades, que incluyen el diseño de estrategias de contenido, la gestión de redes sociales, la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing a través de correo electrónico (email marketing) y la publicidad pagada por clic (PPC), entre otros; conceptos que han sido detallados de forma explícita en análisis anteriores (Arciniegas, 2025, p. 22).

2.2.3 Big Data

Son registros que superan la capacidad de procesamiento de los sistemas de bases de datos convencionales. Las estadísticas son demasiado grandes, se mueven demasiado rápido o no encajan con las restricciones de arquitecturas de bases de datos. Para obtener valor a partir de estos parámetros, se debe elegir un camino alternativo para su procesamiento (Hoppe et al., 2024, p. 43).

Hace referencia a un conjunto de datos tan grande que las aplicaciones informáticas tradicionales de procesamiento de información no son capaces de tratar con ellos, ni de encontrar

patrones repetitivos. Se encuentra dentro del sector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y se ocupa de la manipulación y el procesamiento de grandes volúmenes de indicadores (Candel, 2022, p. 4).

2.2.4 Segmentación de clientes

Es un proceso estratégico en el ámbito del marketing que implica la subdivisión de la base de clientes en grupos más pequeños y homogéneos. Esta práctica busca identificar patrones, características y comportamientos compartidos dentro de estos segmentos, permitiendo a las organizaciones personalizar sus estrategias y adaptarse de manera más precisa a las necesidades y preferencias específicas de cada grupo (Peralta et al., 2024, p. 14).

Las empresas pueden utilizar la segmentación de clientes para gestionar, no solo la publicidad diferencial para cada segmento, sino también la innovación de productos, los precios, la distribución y el contacto personalizado que se tenga con cada uno de ellos (Bringas, 2021, p. 28).

2.2.5 Buyer persona

Son representaciones ficticias de los clientes típicos de una organización, creadas a partir de los datos recogidos mediante encuestas o entrevistas, teniendo en cuenta no solo sus características sociodemográficas, psicográficas y de comportamiento, sino también datos, citas y dichos que pueden ser útiles para crear productos y servicios específicos (Branding, 2021, p. 36).

Es la descripción del cliente ideal de una empresa, humanizado y personalizado. Se basa en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de los consumidores, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones (Bringas, 2021, p. 28).

2.2.6 Customer Relationship Management (CRM)

Es un enfoque que gestiona todas las relaciones e interacciones de una empresa con clientes potenciales y existentes. Este sistema ayuda a las organizaciones a mantenerse en

contacto con los usuarios, optimizar procesos y mejorar la rentabilidad y la oferta comercial, además, refleja la integración de tecnologías como almacenes de datos, sitios web, administración, ventas y marketing (Bagnato, 2021, p. 20).

Este término también es conocido como gestión de la relación con los clientes, se utiliza para denominar un software específico que ayuda a las empresas a gestionar la relación con sus consumidores, a sacar el máximo partido de sus datos y a que los comerciales realicen mejor su trabajo (Laza, 2025, p. 14).

2.2.7 Inteligencia artificial (IA)

Se puede definir como cualquier programa o software capaz de simular o repetir capacidades humanas, ya sea para tareas específicas o para tareas más amplias. El principal desafío de estas tecnologías es que ellas mismas sean capaces de entender e interactuar con el entorno a un nivel más profundo (Enríquez, 2023, p. 19).

En el marketing, la IA está siendo utilizada para mejorar el proceso creativo. La creación automatizada de contenido ayuda a sistematizar gran parte del trabajo manual asociado con el diseño gráfico y el copywriting, lo que da como resultado productos publicitarios más personalizados (Hoppe et al., 2024, p. 23).

2.2.8 Experiencia del cliente (Customer Experience)

Se basa en el conjunto de actividades, sensaciones, emociones e interacciones que tiene un consumidor desde que entra en contacto con una marca hasta que decide terminar su relación con ella. Su finalidad es la satisfacción y lealtad de los clientes (Yáguez Lorenzo & Merino Sanz, 2021, p. 118).

Es la visión cualitativa de cualquier interacción, o falta de ella, que vive un usuario con una compañía en todas las fases del proceso de compra, a través de los puntos de contacto que les vinculan. En este elemento se centralizan las emociones (Hernández, 2021, p. 8).

2.2.9 Engagement

Es capaz de generar y hacer posible que la segmentación tenga muchas alternativas, provocando que el mercadeo enfocado en marca o branding acabe convirtiéndose en un marketing de resultados o performance. “El engagement es el eje del cambio.”

Se puede describir el engagement al entender que los usuarios expresan sus opiniones, además, pueden ser de interés para su comunidad, y eso crea debate; se divierten, se involucran, comparten mensajes, opinan, etc (Luyando et al., 2023, pp. 15-16).

Para potenciar el engagement, las empresas deben construir relaciones sólidas con los consumidores, aumentar la lealtad y el compromiso, de la mano con promover la participación e interacción a través de comentarios, encuestas y demás. Utilizar métricas de medición para comprobar el éxito del marketing es indispensable (Arciniegas, 2025, p. 35).

2.2.10 Branding

Como metodología, el branding funciona como una disciplina o herramienta en donde se destaca la estrategia, el diseño gráfico, las estadísticas, las finanzas, el derecho y, por supuesto el marketing y la publicidad. Estas variables se deben mezclar de manera armónica para obtener los resultados esperados por parte de las compañías (Ballesteros, 2023, p. 4).

El branding pretende conseguir la creación de una identidad de marca, en la cual se logre conectar con los valores y las emociones de los consumidores. Además, busca posicionar a la identidad con respecto a la competencia, creando una propuesta de valor para el cliente que sea única y que coloque a la empresa en una posición ventajosa a nivel competitivo (Juan, 2023, p. 39).

2.2.11 Indicadores claves de desempeño (KPI)

Conforman un mecanismo subyacente tanto para la medición como para la gerencia del desempeño. La “K” (clave) se refiere a la clasificación relativa de la importancia de una determinada crítica para el éxito actual y futuro de la organización. La “P” (desempeño) es una

tarea u operación vista en términos de cómo se ejecuta con éxito, extensible a los resultados. La “I” (indicador) es representada por una relación numerador-denominador (Gamboa, 2022, p. 18).

Son métricas específicas utilizadas para medir el progreso que tenga una organización hacia el cumplimiento de los objetivos. Para que estos logren ejecutarse correctamente, las empresas deben asegurarse de que sean claros, medibles y alineados con los mejores métodos (Sarango et al., 2024, p. 58).

2.2.12 Retorno de la inversión (ROI)

Es un indicador que muestra el rendimiento de una inversión en relación con su costo. Evaluarlo es esencial para tomar decisiones informadas sobre inversiones en publicidad, expansión, tecnología y otros activos (Verdeguer, 2024, p. 14).

El ROI es la medida definitiva de responsabilidad que responde a la pregunta: ¿Existe un retorno financiero por invertir en un programa, proceso, iniciativa o solución de mejora del rendimiento? Es una variable económica, lo que significa que se trata de matemáticas (Phillips, 2023, p. 1).

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Características geográficas

Esta investigación se realizó en el emprendimiento conocido como Del Horno de Luci, el cual está ubicado en el pueblo de Colorado, en el cantón de Turrialba, perteneciente a la provincia de Cartago, Costa Rica. La idea de negocio no está planteada en un espacio físico, es decir, no cuenta con algún local o establecimiento en el que se ofrezcan sus productos. De esta manera, se consideró como una marca que realiza sus operaciones por medio de las diversas plataformas digitales y canales online.

La localización resulta ideal para los productos de panadería y repostería que se están comercializando, debido a que en la zona se manifiestan muy pocas iniciativas que ofrezcan al consumidor este tipo de productos, por lo que se representa como una necesidad insatisfecha, que refleja una oportunidad para la propietaria del negocio.

El pueblo de Colorado cuenta con carreteras amplias, seguras y en buenas condiciones, lo que facilita la distribución de los productos, a su vez permitiendo utilizar diversos medios de transporte con completa comodidad, ya sea en las entregas por parte del emprendimiento, es decir, el servicio a domicilio, o el retiro directo por parte del cliente en el lugar donde se preparan los comestibles.

Por otra parte, el clima del lugar favorece a la producción, elaboración y almacenamiento de los productos, puesto que las temperaturas son moderadas y no presentan ningún tipo de riesgo o amenaza para los artículos.

Sumado a lo anterior, la zona es considerada agrícola, por lo que artículos como leche, huevos, frutas y verduras son fáciles de conseguir, ya sea de forma directa o en las diferentes ferias comerciales que se realizan, lo que permite elaborar productos de la mejor calidad y frescura.

Además, el cantón de Turrialba se encuentra cercano a diversos supermercados importantes que venden productos al por mayor, lo que garantiza al emprendimiento Del Horno de Luci la obtención de los productos procesados de forma accesible y a los mejores precios.

Por último, en la localidad se dispone con servicios de electricidad y agua de forma constante y no interrumpida, lo que asegura el cumplimiento de la variedad de pedidos que realicen los clientes, evitando por completo la insatisfacción de los mismos. La cobertura de internet es lo suficientemente estable para poder vender y promocionar los productos, así como para que los consumidores puedan ver las novedades que surjan en las plataformas digitales del emprendimiento, esto en tiempo real (L. de los Á. Cambrero Molina, comunicación personal, 20 de septiembre de 2025).

2.3.2 Características demográficas

En relación con la formación académica de los Coloradeños, se pudo mencionar que se dispone de un porcentaje de habitantes que han tenido acceso a estudiar diferentes carreras, sin embargo, también se cuenta con una cantidad de pobladores que no han continuado con los

estudios y optaron por los trabajos de campo, como lo son la siembra y cosecha de una amplia variedad de productos agrícolas.

El emprendimiento Del Horno de Luci al ofrecer productos con precios accesibles se ajusta perfectamente al nivel socioeconómico de las personas que residen en Colorado, Turrialba, ya que la mayoría de los individuos que pertenecen a este sector se clasifican en clase media, en donde sus ingresos les permiten llevar una vida cómoda y favorable, satisfaciendo sus gustos y necesidades.

A pesar de que esta zona no cuente con muchos locales o emprendimientos de panadería y repostería, es una industria que posee mucho auge, ya que a la mayoría de la población de Colorado le encanta adquirir productos de este tipo, especialmente para sus cafés de la tarde, en actividades o celebraciones familiares, e incluso para primeras comuniones. Además de esto, en las temporadas navideñas o de Semana Santa, los vecinos de la localidad buscan con entusiasmo estas especialidades artesanales.

En el caso de este mercado, las mujeres realizan más compras de este tipo, ya que generalmente son las encargadas del hogar. La mayoría de familias equivale a un promedio de 3 a 5 miembros por vivienda, lo que representa un buen porcentaje de pedidos para el emprendimiento.

En Colorado, las edades de los consumidores que más adquieren este tipo de productos se comprenden entre los 18 y 60 años, puesto que, además de ser deliciosos y ofrecer opciones dulces y saladas, presentan facilidad para consumirlos, explicando el por qué esta industria conlleva un rango de edad tan extenso.

Por lo general, los más jóvenes son quienes prefieren las opciones dulces (queque de naranja, rollos de canela, empanadas de dulce de leche), los adultos, por su parte, se inclinan más por lo salado (pan casero, tamal de coco, pan de especias), aunque no es una constante definitiva, ya que estos roles varían dependiendo del consumidor.

Las publicaciones, interacciones y demás contenidos que se realizan en las plataformas del negocio Del Horno de Luci son visualizadas de diferentes formas. Tratándose de Facebook y TikTok, lo observan jóvenes y adultos, en el caso de Instagram, en su mayoría, los jóvenes (L. de los Á. Cambronero Molina, comunicación personal, 20 de septiembre de 2025).

2.3.3 Historia de la empresa y características

La idea de negocio del emprendimiento Del Horno de Luci se caracteriza por la elaboración de productos de panadería y repostería, tales como queque de chocolate, tamal de maicena, pan de banano, queque de zanahoria, entre muchos otros. Esta iniciativa familiar inició a mediados del 2025 y se sustentó ya que, en el pueblo de Colorado, Turrialba, no se contaba con variedad de negocios que comercializaran productos de esta categoría, por lo que era una demanda no muy bien atendida.

Si bien existen panaderías en el cantón de Turrialba que pueden ofrecer productos similares, más sin embargo, la manera en la que estas operan es muy diferente a la idea de negocio que se planteó en este caso.

Lucía Cambronero Molina es la propietaria del emprendimiento que comenzó a surgir. La misma cuenta con muchos años de experiencia en relación con el manejo de estos tipos de productos. Adicional a ello, su familia se dedicaba a la panadería, por lo que ella adquirió esta experiencia gracias a las enseñanzas que le brindaban, específicamente, su papá José Francisco Cambronero y sus hermanos Daniel Cambronero Molina y Andrés Cambronero Molina.

A pesar de que ella contaba con las habilidades para poder iniciar en este mundo de la creación de productos artesanales, sentía mucho miedo de comenzar este proceso, puesto que no tenía asesoramiento de cómo ingresar al mercado de la mejor manera posible.

Lucía es reconocida por el pan casero que realiza, y las personas que habían podido tener la oportunidad de probar las delicias que hace con sus manos quedaban encantadas y siempre le recomendaban iniciar un emprendimiento de este tipo. Pero, como se mencionó anteriormente, el temor estaba presente, por lo que ella no se decidía por emprender.

Después de esto, su hija Raquel Corrales Cambronero, estudiante de la carrera de Administración con Énfasis en Mercadeo, le propuso ayudarle a posicionar la idea de negocio en el mercado Coloradeño. En respuesta al ofrecimiento que se le hizo, Lucía decidió comenzar en este mundo de la repostería y la panadería.

La idea principal fue que, por medio de los diversos conocimientos que la estudiante adquirió en el transcurso de la carrera, pudiera brindarle a la emprendedora una perspectiva más clara sobre como vender y promocionar los productos. En este proceso, se desarrollaron diversos elementos como la misión, la visión, los valores y las políticas del emprendimiento, con el objetivo de proporcionar una correcta identidad de marca.

Por otra parte, se determinaron diversos métodos para lograr una adecuada introducción al mercado, en donde se consideraron aspectos como la verificación de los costos de materia prima y, en relación a ello, la fijación del precio para cada una de las creaciones que se querían vender. La presencia en las diversas plataformas digitales, como TikTok, Instagram y Facebook, también fueron un factor importante, además de la implementación de una imagen de marca que fuera acorde a la idea de negocio, tomando en cuenta el logo, el eslogan y los medios de comunicación que se iban a tener con los clientes.

Con todo esto, se comenzaron a promocionar los productos, utilizando diversas tácticas del marketing digital, para que estos fueran atraídos por los consumidores, logrando así llegar al mercado deseado y dando a conocer el emprendimiento de la forma más profesional y acorde posible (L. de los Á. Cambronero Molina, comunicación personal, 20 de septiembre de 2025).

Figura 2

Logo del emprendimiento

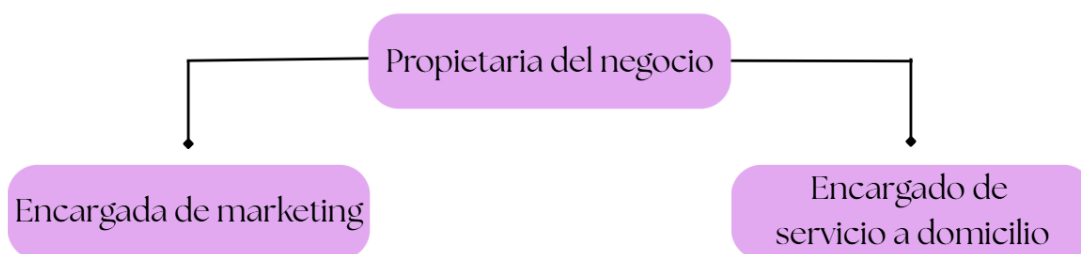


Fuente: Elaboración propia, 2025.

Hoy en día, el emprendimiento cuenta con tres personas a cargo de las ejecuciones: la propietaria, encargada de la elaboración de los productos de panadería y repostería, su hija, bajo la gestión de las redes sociales, y su hijo, Jesús Corrales Cambronero, responsable de realizar las entregas al domicilio del cliente (L. de los Á. Cambronero Molina, comunicación personal, 20 de septiembre de 2025).

Figura 3

Organigrama del emprendimiento



Fuente: Elaboración propia, 2025.

2.3.3.1 Misión

La misión del emprendimiento Del Horno de Luci corresponde a “Brindar a los consumidores productos exquisitos y de alta calidad en panadería y repostería, en un ambiente que cumpla con los requerimientos higiénicos y de seguridad, fomentando así la satisfacción y la fidelidad de nuestros clientes” (L. de los Á. Cambrero Molina, comunicación personal, 20 de septiembre de 2025).

2.3.3.2 Visión

Por otra parte, la visión se desarrolla de la siguiente manera “Ser reconocidos como el emprendimiento líder en panadería y repostería en la zona de Colorado, Turrialba, en los próximos dos años, consolidándonos como la primera opción en la mente de los consumidores, gracias al buen sabor de nuestros productos” (L. de los Á. Cambrero Molina, comunicación personal, 20 de septiembre de 2025).

2.3.3.3 Valores

Los valores que más se lograron destacar del emprendimiento Del Horno de Luci son:

1. Calidad: ofreciendo productos de excelente sabor, con ingredientes adquiridos en los mejores supermercados.
2. Responsabilidad: cumpliendo con las normas higiénicas, que generen confianza a la hora de consumir los productos.
3. Compromiso: entregando los productos solicitados por el cliente con los requisitos que fueron solicitados previamente.
4. Respeto: creando una relación cordial con los clientes, proveedores de materia prima, etc.
5. Creatividad e innovación: específicamente en la elaboración de los productos, tanto los actuales como los próximos. También en aspectos relacionados con la imagen de marca.

6. Pasión: realizando los productos con mucho amor, cariño y entusiasmo (L. de los Á. Cambronero Molina, comunicación personal, 20 de septiembre de 2025).

2.3.3.4 Políticas

En cuanto a las políticas que se implementan en el modelo de negocio, predominaron:

1. Políticas de higiene: Los productos se elaboran en espacios completamente limpios y aseados, utilizando utensilios desinfectados antes de su uso. La propietaria, encargada de la preparación cuenta con una red para el cabello, así como un uniforme impecable.
2. Políticas de calidad: Se utilizan ingredientes de la mejor calidad, tanto agrícolas como procesados. En el caso de estos últimos, son aprovechados antes de su fecha de caducidad.
3. Política de atención al cliente: Se brinda un buen trato a los consumidores, escuchando sus gustos y necesidades, e implementando los valores de la amabilidad y el respeto en toda circunstancia.
4. Política de sostenibilidad: La materia prima que se adquiere para la elaboración de los productos se recicla o se reutiliza siempre y cuando el insumo lo permita. Las cajas de leche y las cáscaras de huevo son una oportunidad para darle funcionamiento a esta política (L. de los Á. Cambronero Molina, comunicación personal, 20 de septiembre de 2025).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

3.1.1 Cualitativo

Es un enfoque de investigación que se utiliza para comprender y explorar fenómenos sociales y humanos desde una perspectiva holística y en profundidad. La metodología cualitativa se centra en la calidad de los datos y en la interpretación de los significados y las experiencias de las personas. Este enfoque aplica una variedad de procedimientos y métodos para recopilar datos descriptivos y detallados. Algunas de las técnicas más comunes incluyen entrevistas en profundidad, observación participante, análisis de documentos, grupos focales y diarios personales (Sampieri-Cabrera, 2023, pp. 14-15).

Se consideró que el enfoque cualitativo resulta ser el más favorable para la investigación, puesto que permite obtener información acerca de las cualidades de los consumidores, considerando elementos como los gustos, preferencias y comportamientos de estos, variables que no pueden ser extraídas cuantitativamente.

3.2 ALCANCE

3.2.1 Descriptivo

Se centra en describir características, comportamientos o fenómenos existentes en una población o muestra específica. Este apunta a obtener una descripción precisa y detallada de los datos recolectados a través de encuestas o análisis de indicadores secundarios, para recabar información sobre variables concretas. El alcance descriptivo analiza la frecuencia, distribución y relación entre variables en un contexto, sin buscar explicaciones causales (Tamayo Pin, 2024, p. 50).

Se utilizó un alcance descriptivo, ya que gracias a este se puede presentar y organizar los datos de los usuarios de una manera más clara y concisa, delimitando cada uno los factores importantes presentes en la información recolectada de este estudio.

3.3 DISEÑO

3.3.1 Investigación-Acción

Es un método utilizado en diversas disciplinas que se basa en la participación activa de los sujetos organizados involucrados en la investigación, lo que permite generar cambios y mejorar desde una perspectiva integral y autónoma. Este método busca establecer un diálogo científico entre los investigadores y los participantes, quienes se definirán en coinvestigadores, con el fin de analizar problemas comunes (García, 2023, pp. 8-9).

Este diseño de investigación-acción permite tomar en cuenta los resultados obtenidos en los estudios y, a partir de ello, establecer ejecuciones que lleven consigo la mejora en los procesos y procedimientos, por lo que resultó la mejor alternativa para esta indagación.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

Se refiere al conjunto completo de individuos, elementos o fenómenos que comparten una característica común y son objeto de estudio. Sin embargo, en la mayoría de los casos, es impracticable o costoso estudiar a toda la población.

La población, más allá de ser un mero conjunto numérico, es una entidad estructurada que requiere de una detallada identificación y descripción para ser adecuadamente investigada (Zúñiga et al., 2023, pp. 24-25).

En esta investigación del emprendimiento Del Horno de Luci, se consideró como población a los residentes de la zona de Turrialba, Cartago, con edades comprendidas de los 20 los 59 años, los cuales son identificados como un todo dentro de este estudio.

Tabla 1*Población*

Cantón	Total	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59
Turrialba	14 909	1 847	1879	2 026	2 359	2 057	1 748	1 497	1 496

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2025.

3.4.2 Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple al Azar

Las técnicas de muestreo probabilísticas permiten al experimentador conocer la probabilidad que cada individuo del estudio tiene de ser incluido en la muestra, por medio de una selección al azar.

En el Muestreo Aleatorio Simple se pueden distinguir dos subtipos:

1. Muestreo Aleatorio Simple con Reemplazo: Después de que un elemento sea seleccionado para formar parte de la muestra, este se devuelve y es reelegible para ser seleccionado una vez más.

2. Muestro sin Reemplazo: Utilizando este método, después de que un elemento sea seleccionado para la muestra no vuelve a ser devuelto a la población (Almaguer Crespo & Cossio Franco, 2023, pp. 2-3).

Para esta investigación se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple al azar con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, considerando una población de 14 909 individuos, residentes del cantón de Turrialba.

Tabla 2

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \left(\frac{1}{n-1} + z^2 \cdot p \cdot q \right)}$$

$$14909 \times 3,84^2 \times 0,5 \times 0,5 = n$$

$$0,0025 \times 14908 + 3,84^2 \times 0,5 \times 0,50$$

$$e^2 \left(\frac{1}{n-1} + z^2 \cdot p \cdot q \right)$$

$$\frac{14312,64}{37,27 + 0,96} = n$$

$$\frac{14312,64}{38,23} = n$$

$$374 = n$$

n = Tamaño de la muestra de 374 personas

Z = Nivel de confianza de un 95%

e = Margen de error de un 5%

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

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

Para la investigación en estudio, la muestra probabilística aleatoria simple al azar es de 374 individuos.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Condiciones específicas para los individuos de la muestra.

Tabla 3

Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Emprendedores/Dueños o Gerentes de Marketing de panaderías y reposterías ubicadas en la zona de Colorado, Turrialba.	Emprendimientos de alimentos que no sean primariamente panadería o repostería (ej. sodas, restaurantes).
Residentes o consumidores frecuentes de productos de panadería/repostería en la zona de Colorado, Turrialba, que utilicen medios digitales (redes sociales, WhatsApp, etc).	Consumidores que residen fuera de la zona de Colorado o Turrialba centro y que no realicen compras en la zona.
Panaderías y reposterías con presencia digital o con interés y potencial para desarrollarla (aunque sea incipiente).	Panaderías y reposterías que no tengan acceso a internet o que no muestren interés en desarrollar una estrategia digital.

Datos, información y percepciones recopiladas o válidas para el tercer cuatrimestre del 2025 (o con proyección directa a este periodo).	Información y estudios de mercado anteriores a 2024 o de tendencias de consumo en otras regiones del país o el mundo.
Información relacionada directamente con los objetivos específicos (Mercado Meta/Buyer Persona, Canales Digitales, Estrategia de Contenido/Comunicación).	Información que se enfoque exclusivamente en la logística de producción, costos de materias primas o estrategias de mercadeo tradicional (no digital).

Fuente: Elaboración propia, 2025

3.4.4 Consideraciones éticas

Las personas participantes fueron contactadas por medio de plataformas digitales, como WhatsApp, Instagram y Facebook. Inicialmente, se les indicó que la realización del sondeo es de carácter voluntario y que su fin es contribuir al emprendimiento Del Horno de Luci, así como cumplir con requerimientos universitarios.

A los encuestados se les solicitó un consentimiento previo para poder compartir un informe a nivel general, evitando revelar los datos que se relacionan con la identidad de los mismos, tomando en cuenta aspectos como la confidencialidad y la privacidad.

Además, se les comunicó cuales resultados o variables serían compartidos en el documento investigativo y a la propietaria del negocio, mostrando respeto por sus aportes.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.5.1 Encuesta

Es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar información de un gran número de personas. Se trata de una herramienta versátil y accesible que permite a los investigadores obtener datos sobre comportamientos, actitudes, opiniones y demografía de una población en específico.

Las encuestas pueden realizarse de muchas maneras, incluyendo en línea, por llamadas telefónicas, por correo, entre otros. Cada método tiene sus propias fortalezas y debilidades, y los indagadores deben elegir el modo más adecuado para sus necesidades y objetivos.

Una de las principales ventajas de este recurso es su capacidad para extraer información en un periodo corto de tiempo. Las encuestas también son un mecanismo eficiente y económico,

ya que facilita a los investigadores documentar informes a través de un medio de comunicación menos costoso que otras técnicas (Medina et al., 2023, pp. 23-24).

En el caso de esta indagación, se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos, puesto que presenta mayor facilidad para ser compartido; considerando que la muestra es un poco extensa, se adapta perfectamente.

3.5.2 Tablas de comparación de la competencia

En lo que respecta a este enfoque comparativo, se puede definir como el acto de observar dos o más cosas para descubrir sus relaciones o estimar sus diferencias y semejanzas (Pérez et al., 2022, p. 65).

El método de comparación se ha constituido como una técnica altamente eficaz. Este se representa como una herramienta de análisis que, al confrontar dos fenómenos, permite formular hipótesis, corroborar o descartar las mismas, ofrecer explicaciones alternas y acercarse objetivamente al entendimiento de acontecimientos. La evaluación ha favorecido significativamente los trabajos investigativos, facilitando la realización y el desenvolvimiento de estos.

Esta perspectiva se ha establecido como una vía con la que cuentan las ciencias humanas en su tarea de avanzar y aportar al entendimiento de los diversos temas de estudio (Torres Reina, 2021, pp. 2-3).

En este contexto, se utilizó principalmente por su eficiencia para lograr determinar el nivel de competencia que se presenta en los emprendimientos de panadería y repostería en la zona de Colorado, Turrialba, permitiendo examinar los puntos de mejora y ventaja que se presentan en el negocio.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 4

Cuadro de operacionalización de las categorías

Objetivo específico	Variable o Categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Identificar el mercado meta o Buyer persona de un emprendimiento de panadería y repostería en la zona de Colorado, Turrialba, durante el tercer cuatrimestre del 2025.	Mercado meta o Buyer persona.	Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir. La identificación de los mercados meta suele originar controversia en el público, principalmente cuando los encargados de Marketing se aprovechan en forma ventajosa de grupos vulnerables (Moncayo Sánchez et al., 2021, p. 9).	Se define como un grupo de personas que desean ciertas características en los productos o servicios. Las entidades, por su parte, pueden ofrecerlas en su tipo de comercio, siendo así el mercado al cual se dirigen.	Perfil sociodemográfico y comportamientos de consumo.	Edad, género, ocupación, ocupación, frecuencia de compra, gasto por compra, momento de consumo.	Encuesta a consumidores. Preguntas: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.
Catalogar los medios y canales en relación con el mercado meta para un emprendimiento de panadería y repostería en la zona de Colorado, Turrialba, durante el tercer cuatrimestre del 2025.	Medios y canales de comunicación.	Son un mecanismo fundamental para la promoción de productos y servicios. Además, son capaces de construir la realidad, porque sugieren a las personas productos y servicios a fin de satisfacer los deseos y necesidades de las personas, crean y mantienen los ingresos de empresas pequeñas y grandes, por ello, se podría decir que gobiernan el mundo. Gracias a la publicidad se convirtieron en una gran fuente de poder, popularidad y éxito para múltiples marcas (De las Casas Taípe, 2022, p. 8).	Son los diferentes recursos que las empresas pueden utilizar para hacer llegar su bien a los consumidores. Estos funcionan para poder presentar las características, precios, beneficios, entre otros elementos importantes de un producto o servicio; es decir, permiten que el comprador tenga una visualización más clara acerca de lo que se está comercializando.	Uso de medios digitales, comportamiento de compra digital, expectativas del cliente.	Frecuencia de uso, redes sociales preferidas, disposición a comprar por redes, percepción del consumidor.	Tabla de comparación y encuesta a consumidores. Preguntas: 16, 18, 19, 23.
Determinar la estrategia de comunicación y contenido en relación con el mercado meta y los medios y canales para un emprendimiento de panadería y repostería en la zona de Colorado, Turrialba, durante el	Estrategia de comunicación y contenido.	Es un marco ordenador que integra los recursos de comunicación en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa. Desde esta perspectiva, el término está compuesto por más de un elemento que define la forma de comunicar y puede ser	Se puede definir como una metodología que a la hora de implementarse, puede beneficiar la fluidez de comunicación entre la empresa y el cliente, brindando contenidos estratégicos que se adapten	Factores de decisión de compra, expectativas de los productos, preferencias de comunicación.	Criterios de compra, mejoras esperadas, contenido atractivo, motivación de compra.	Tabla de comparación y encuesta a consumidores. Preguntas: 9, 12, 13, 17, 20, 21.

tercer cuatrimestre del 2025.		concebido desde distintas perspectivas (Saloma García, 2024, p. 11).	específicamente a sus gustos y necesidades, consiguiendo así un mayor grado de interés.			
Desarrollar una propuesta de mercadeo digital para un emprendimiento de panadería y repostería en la zona de Colorado, Turrialba, durante el tercer cuatrimestre en 2025.	Mercadeo digital.	Es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Cervantes & Prats, 2021, p. 9).	Es una herramienta que permite a las organizaciones ofrecer sus productos o servicios por medio de las diversas plataformas digitales, logrando tener un alto alcance, pues el auge del internet ha aumentado considerablemente, siendo uno de los medios por los cuales se puede llegar de forma más amplia al cliente.	Preferencias del producto, respuesta a estrategias promocionales.	Situación de compra, productos más consumidos, promociones atractivas, factores de participación.	Encuesta a consumidores. Preguntas: 10, 11, 14, 15, 22, 24.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

En el caso de este estudio se utilizó el análisis de contenido, puesto que es una técnica de investigación que permite formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto. La definición de análisis de contenido establece el objeto de investigación y sitúa al investigador en una posición concreta frente a su realidad. Las características que darán fiabilidad al análisis de contenido son la exhaustividad y la exclusividad, es decir, todas y cada una de las unidades susceptibles de ser incluidas en el análisis deben incluirse en el proceso y toda unidad de contexto debe poder relacionarse con una única unidad de registro (Puglia et al., 2025, p. 6).

Además, se recalcó que este método es un recurso de investigación que sirve para sistematizar cualquier documento, gracias a esta técnica se puede realizar el análisis de cualquier medio, sea escrito, impreso, digital o audiovisual (Palomino Ortega, 2021, p. 32).

Adaptándose perfectamente a los instrumentos de recolección de información que se utilizaron en este estudio investigativo.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Encuesta

Pregunta 1. Edad

Tabla 5

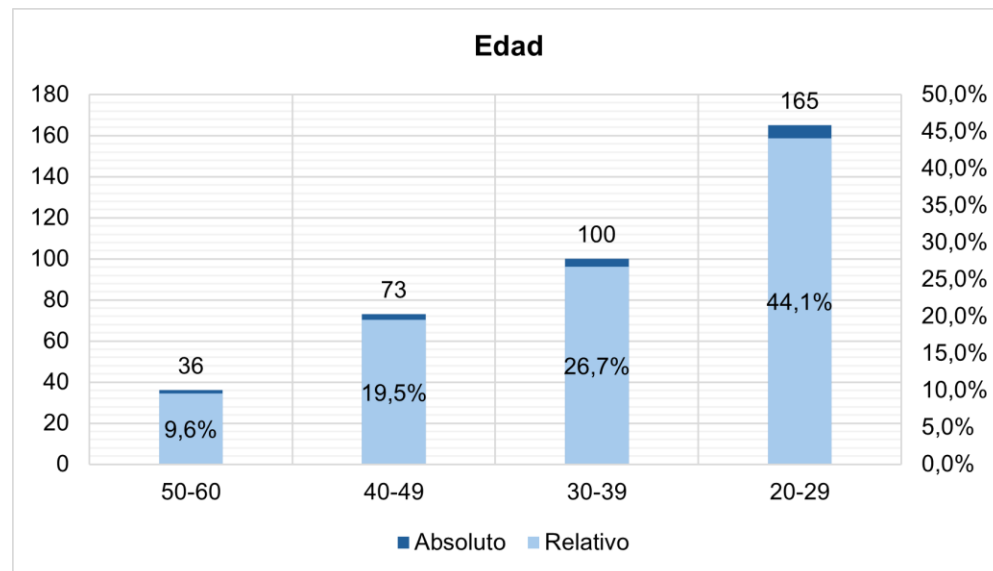
Rango de edad

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
20-29	165	44.1%
30-39	100	26.7%
40-49	73	19.5%
50-60	36	9.6%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 4

Rango de edad



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 4 se muestran los resultados relacionados con la edad de los encuestados. Las edades comprendidas entre los 20 y 29 años representaron un 44,1%, equivalente a 165

personas; las de 30 a 39 años, un 26,7%, para un total de 100 individuos; las de 40 a 49 años, un 19,5%, equivalente a 73 encuestados; y por último, las de 50 a 60 años representaron un 9,6%, para un total de 36 personas.

Pregunta 2. Género

Tabla 6

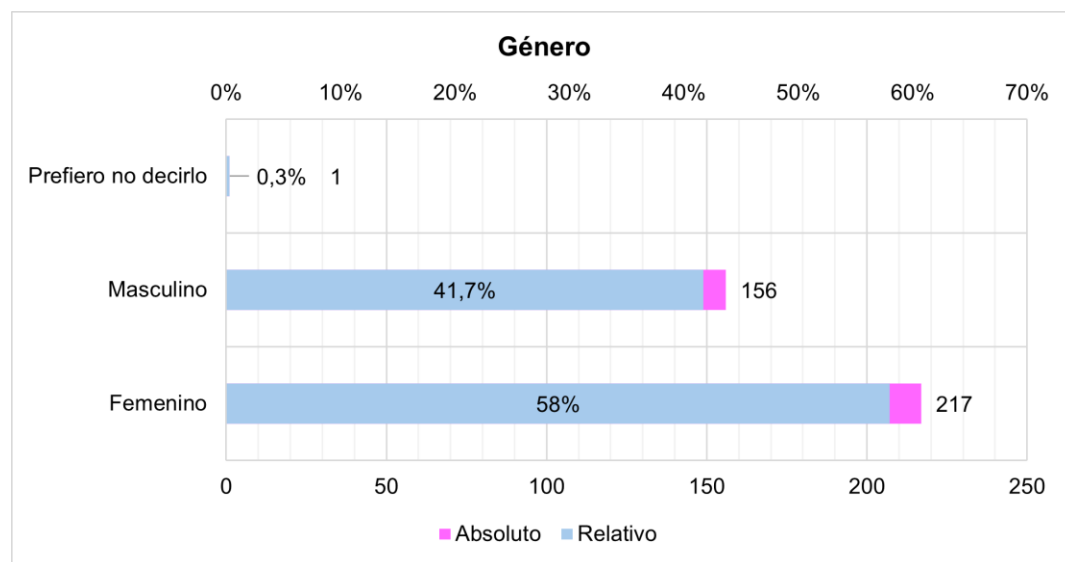
Género

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Femenino	217	58%
Masculino	156	41,7%
Prefiero no decirlo	1	0,3%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 5

Género



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 5 se muestran los resultados relacionados con el género de los encuestados. Un 58% correspondió al género femenino, equivalente a 217 mujeres; un 41,7% al género

masculino, para un total de 156 hombres; y por último, un 0,3% correspondiente a 1 persona que prefirió no decirlo.

Pregunta 3. Ocupación

Tabla 7

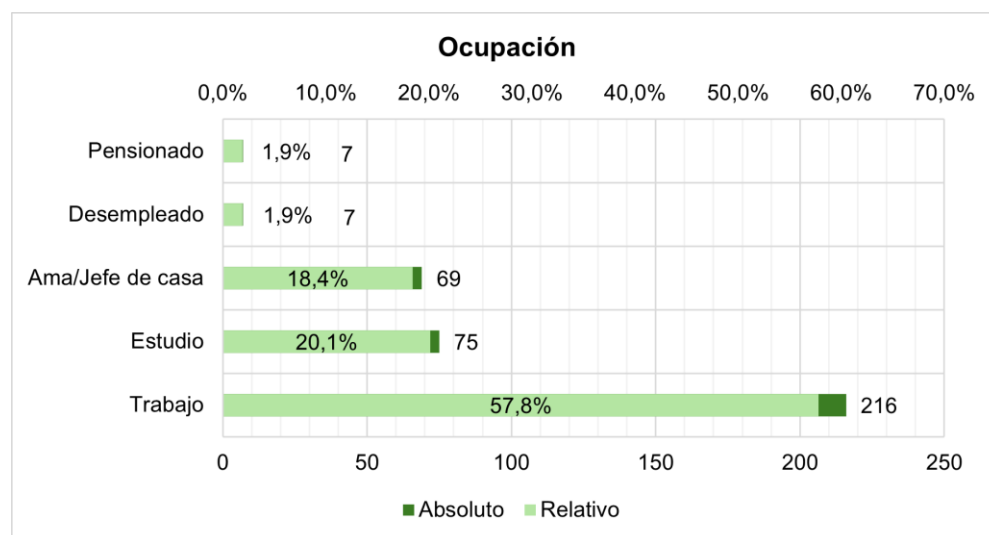
Ocupación

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Trabajo	216	57.8%
Estudio	75	20.1%
Ama/Jefe de casa	69	18.4%
Desempleado	7	1.9%
Pensionado	7	1.9%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 6

Ocupación



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 6 se muestran los resultados relacionados con la ocupación actual de los encuestados. Un 57,8% correspondió a las personas que trabajan, para un total de 216; el 20,1% reflejó a aquellas que se encuentran estudiando, equivalente a 75 individuos; un 18,4% a aquellos cuya ocupación es de Ama/Jefe de casa, para un total de 69 personas; 7 encuestados se encuentran desempleados, equivalente a un 1,9%; asimismo 7 individuos están pensionados, considerando un 1,9%.

Pregunta 4. Nivel educativo

Tabla 8

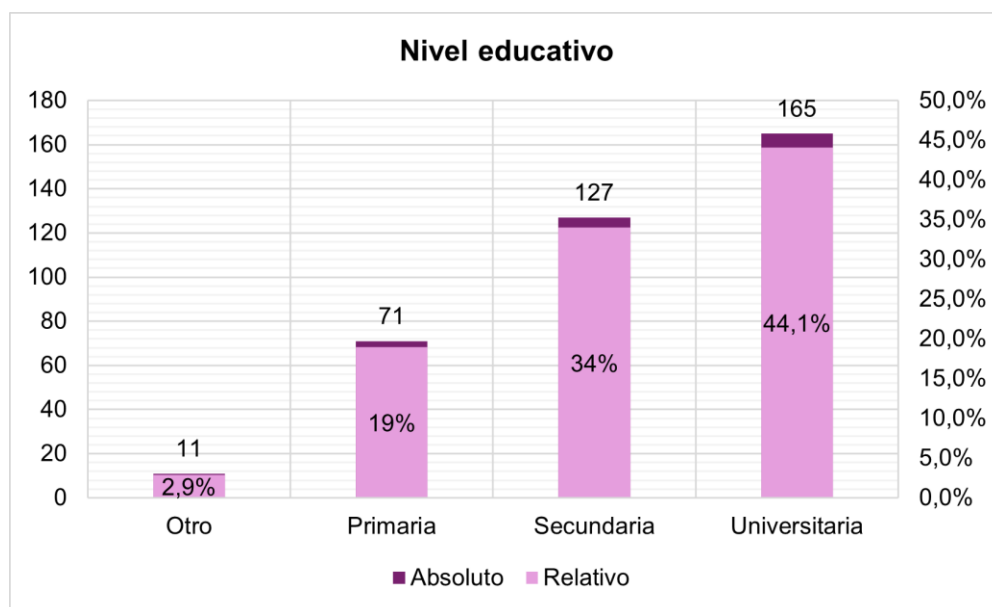
Nivel educativo

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Universitaria	165	44.1%
Secundaria	127	34%
Primaria	71	19%
Otro	11	2.9%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 7

Nivel educativo



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 7 se muestran los resultados relacionados con el nivel educativo de los encuestados. Un 44,1% correspondió a aquellos que se encuentran en el nivel universitario, para un total de 165 personas; el 34% correspondió a los individuos con un nivel educativo de secundaria, equivalente a 127 encuestados; 71 personas se encuentran en el nivel de primaria, considerando un 19%; y por último, 11 encuestados se encuentran en otro nivel académico, equivalente al 2,9%.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia consume productos de panadería y repostería?

Tabla 9

Frecuencia de consumo

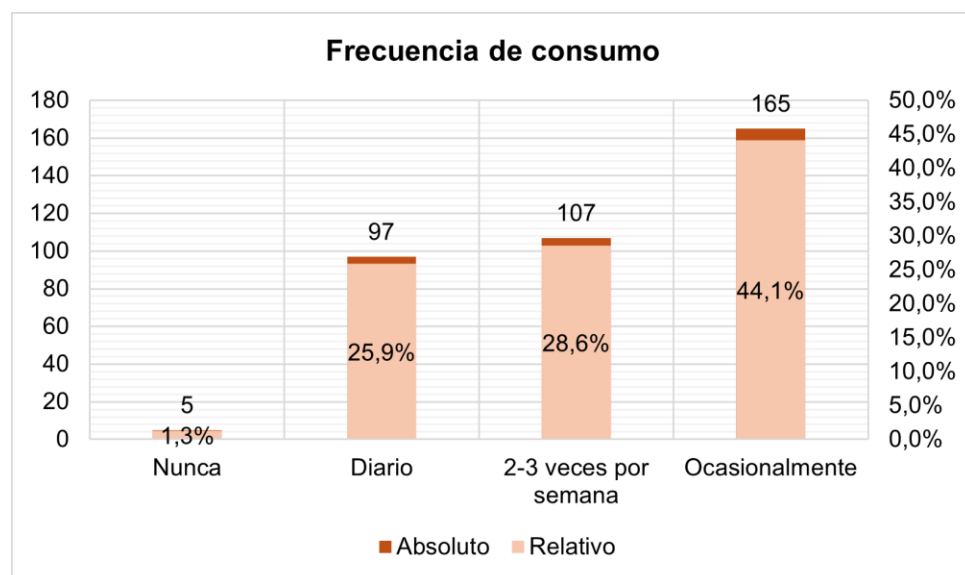
Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Ocasionalmente	165	44.1%
2-3 veces por semana	107	28.6%
Diario	97	25.9%
Nunca	5	1.3%

Total	374	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 8

Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 8 se muestran los resultados relacionados con la frecuencia de consumo de los encuestados. Un 44,1% representó aquellos que consumen productos de panadería y repostería ocasionalmente, para un total de 165 individuos; 107 personas los consumen 2-3 veces por semana, equivalente a un 28,6%; 97 encuestados los consumen diariamente, representando un 25,9%, 5 personas nunca consumen productos de este tipo, considerando así el 1,3%.

Pregunta 6. ¿Dónde suele comprar productos de panadería y repostería?

Figura 9

Lugar de compra



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 9 se muestran los resultados relacionados con el lugar donde los encuestados compran productos de panadería y repostería. Las respuestas que más prevalecieron fueron: panaderías locales, supermercados, emprendimientos y pulperías.

Pregunta 7. ¿Cuánto suele gastar en panadería/repostería por compra?

Tabla 10

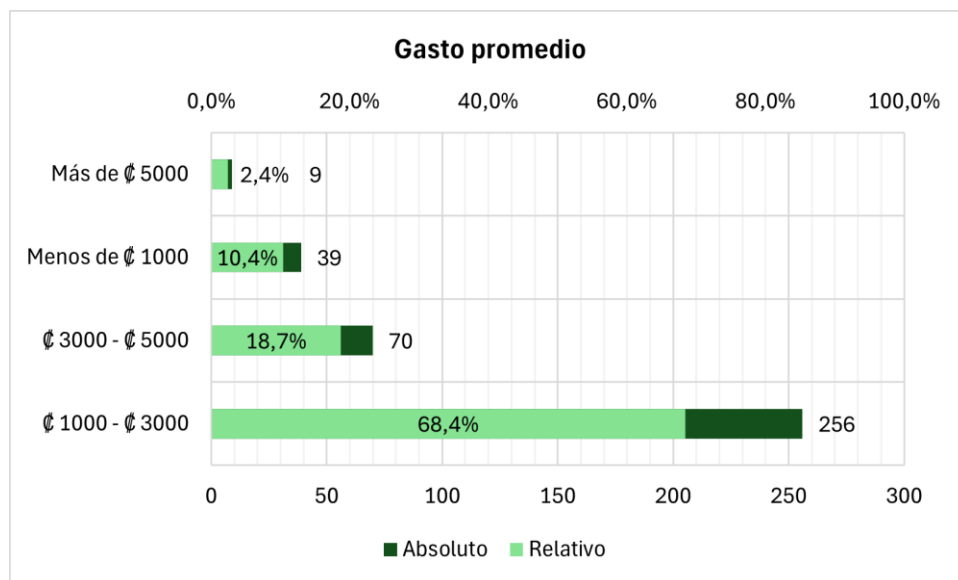
Gasto promedio

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
₡1000 - ₡3000	256	68.4%
₡3000 - ₡5000	70	18.7%
Menos de ₡1000	39	10.4%
Más de ₡5000	9	2.4%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 10

Gasto promedio



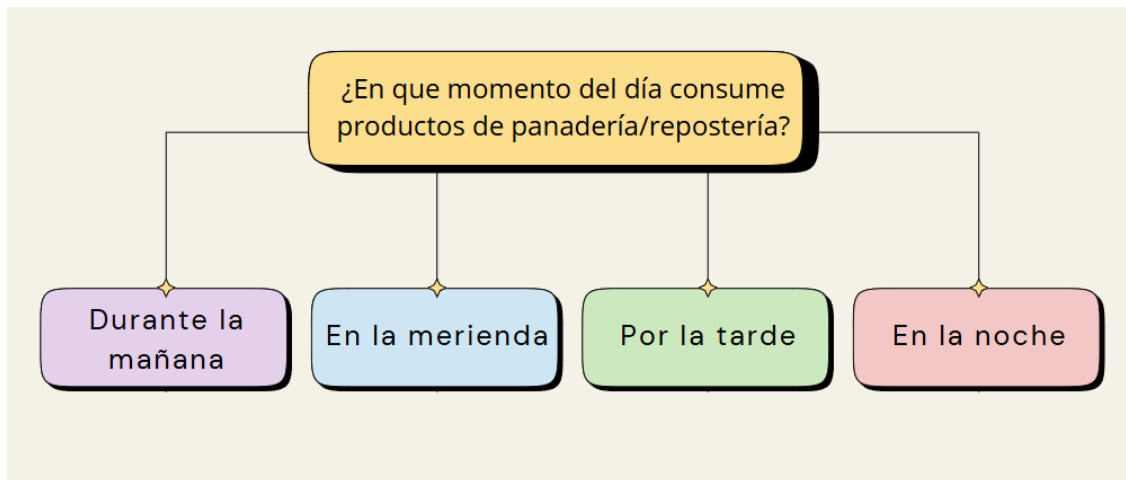
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 10 se muestran los resultados relacionados al gasto promedio de los encuestados en relación con productos de panadería y repostería. 256 individuos gastan de ₡1000 a ₡3000, considerando un 68,4%; el 18,7% representó a aquellos cuyo gasto ronda de los ₡3000 a los ₡5000, para un total de 70 personas; 39 encuestados gastan menos de ₡1000, equivalente al 10,4%; y por último, 9 encuestados gastan más de ₡5000 en este tipo de productos, representando el 2,4%.

Pregunta 8. ¿En qué momento del día consume productos de panadería/repostería?

Figura 11

Horario de consumo



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 11 se muestran los resultados relacionados con el horario de consumo de los encuestados, basándose en productos de panadería y repostería. Las respuestas que más prevalecieron fueron: durante la mañana, en la merienda, por la tarde y en la noche.

Pregunta 9. ¿Qué lo hace volver a comprar en un negocio de panadería y repostería?

Figura 12

Motivos de fidelidad de los clientes



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 12 se muestran los resultados relacionados con los motivos de fidelidad de los clientes, específicamente en un negocio de panadería y repostería. Los resultados que más prevalecieron fueron: el sabor, calidad y variedad de los productos, el buen servicio al cliente, la ubicación del negocio, los productos frescos, la buena higiene y los precios accesibles.

Pregunta 10. ¿En qué situaciones suele comprar productos de panadería y repostería?

Figura 13

Contextos de consumo



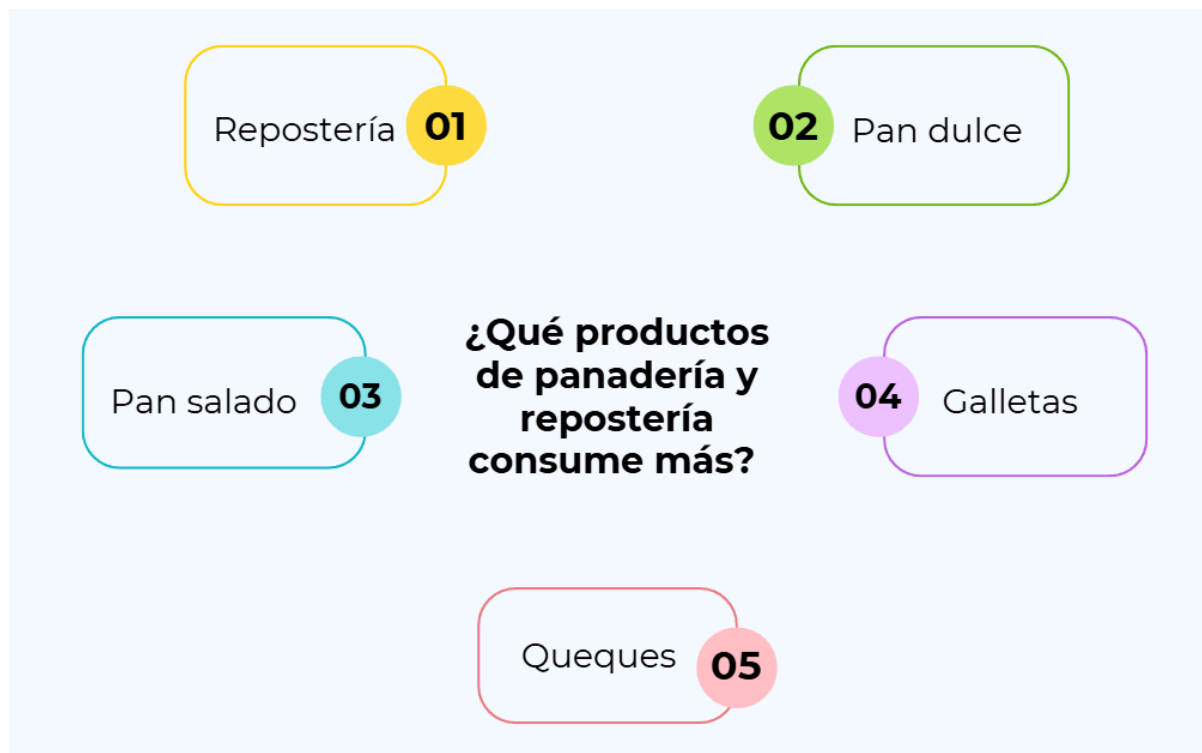
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 13 se muestran las situaciones en las que los encuestados suelen comprar productos de panadería y repostería. Las respuestas que más prevalecieron fueron: en cumpleaños, para tomar café, para llevar al trabajo y en reuniones familiares.

Pregunta 11. ¿Qué productos de panadería y repostería consume más?

Figura 14

Productos con mayor consumo



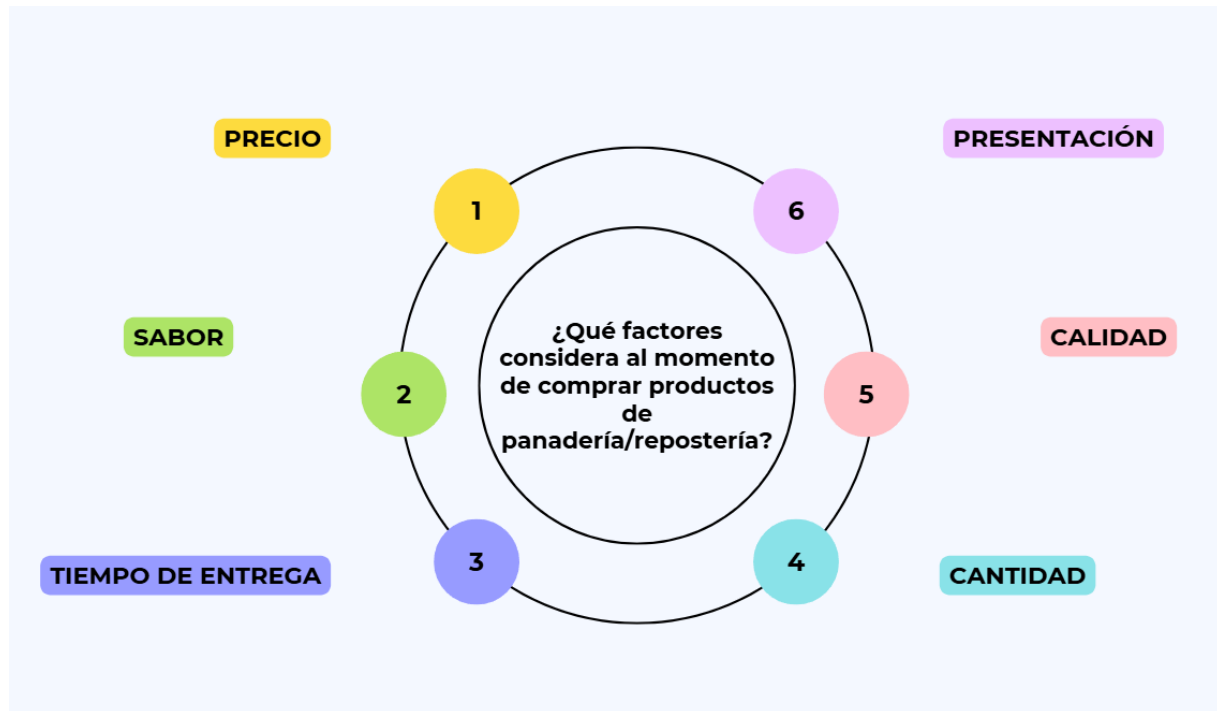
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 14 se muestran los productos de panadería y repostería que poseen mayor consumo de parte de los encuestados. Las respuestas que más prevalecieron fueron: repostería, pan dulce y salado, galletas y queques.

Pregunta 12. ¿Qué factores considera al momento de comprar productos de panadería/repostería?

Figura 15

Crterios de compra



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 15 se muestran los factores que los encuestados consideran al momento de comprar productos de panadería y repostería. Las respuestas que más prevalecieron fueron: el precio, el sabor, el tiempo de entrega, la cantidad, la calidad y la presentación.

Pregunta 13. ¿Qué mejoras le gustaría ver en los productos de panadería y repostería?

Figura 16

Sugerencias para los productos



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 16 se muestran las mejoras que los encuestados quisieran ver aplicadas en los productos de panadería y repostería. Las respuestas que más prevalecieron fueron: mayor frescura, precios más bajos, mejor textura, más variedad, opciones más saludables y mayor cantidad de relleno en los productos.

Pregunta 14. ¿Qué tipos de productos prefiere en un negocio de panadería y repostería?

Tabla 11

Productos preferidos

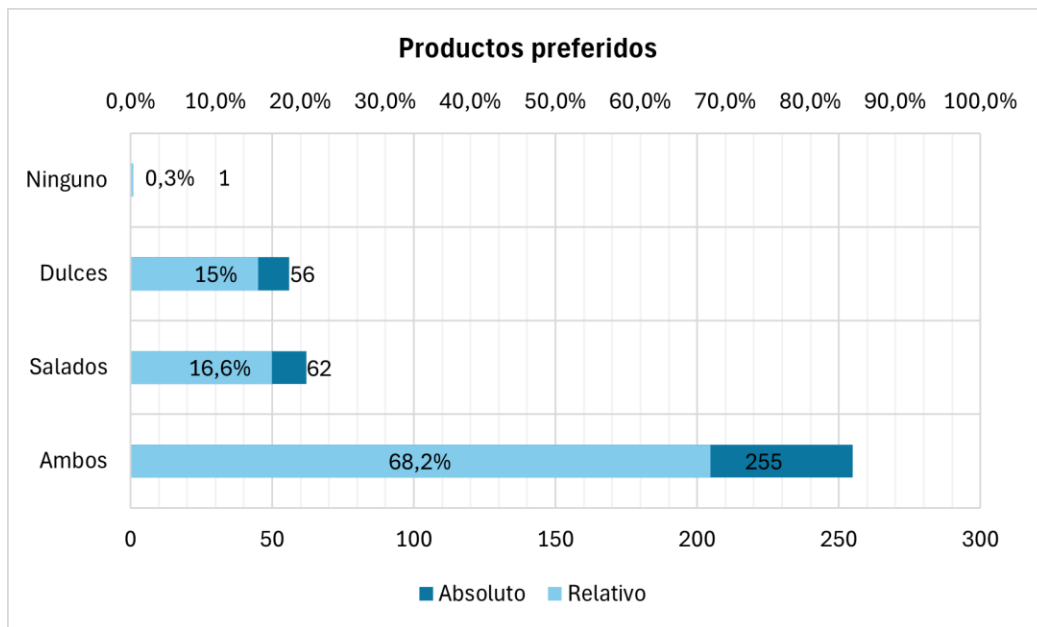
Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Ambos	255	68.2%
Salados	62	16.6%
Dulces	56	15%

Ninguno	1	0,3%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 17

Productos preferidos



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 17 se muestran los resultados relacionados con los tipos de productos preferidos de los encuestados. 255 personas prefieren ambos productos, es decir dulces y salados, considerando un 68,2%; 62 individuos prefieren los productos salados, para un 16,6%; el 15% representó a aquellos que prefieren los productos dulces, para un total de 56 personas; y por último, 1 persona no prefiere ninguno de los mencionados anteriormente, considerando un 0,3%.

Pregunta 15. ¿Cuáles productos de panadería y repostería consume más?

Tabla 12

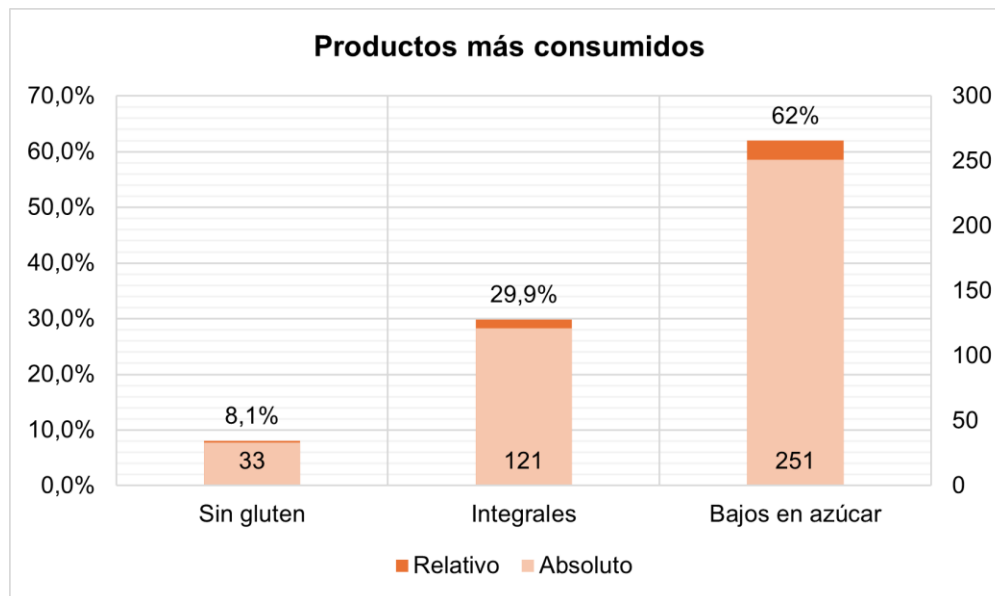
Productos más consumidos

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Bajos en azúcar	251	62%
Integrales	121	29.9%
Sin gluten	33	8.1%
Total	405	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 18

Productos más consumidos



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 18 se muestran los resultados obtenidos sobre los productos de panadería y repostería más consumidos. 251 personas consumen más productos bajos en azúcar, equivalente al 62%; el 29,9% representó a aquellos que consumen más productos integrales, para un total de 121 personas; 33 encuestados consumen más productos sin gluten, considerando el 8,1%.

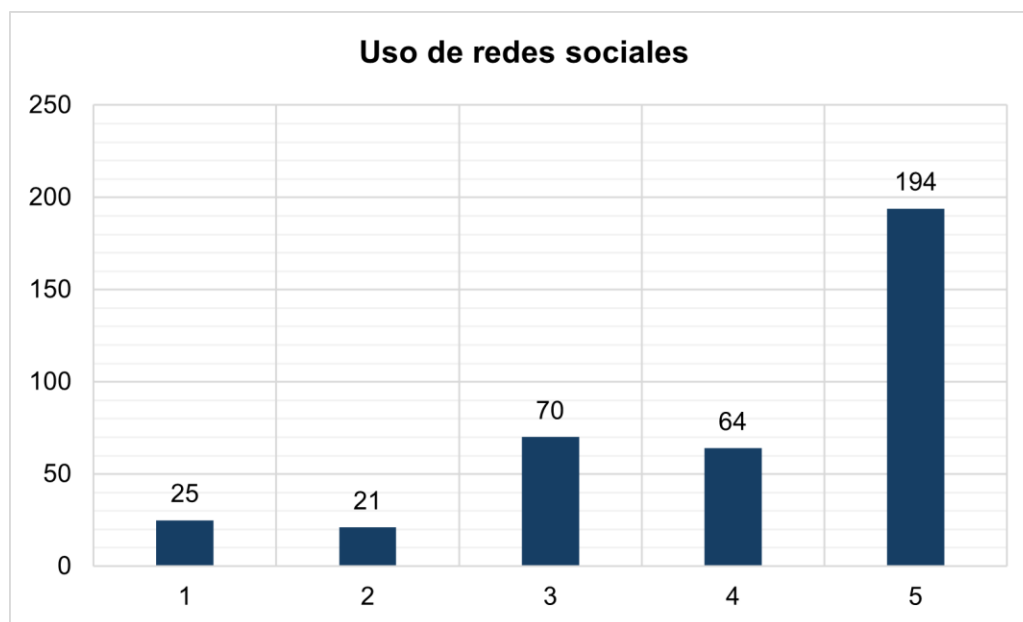
Pregunta 16. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Tabla 13

Uso de redes sociales

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
5	194	51.9%
3	70	18.7%
4	64	17.1%
1	25	6.7%
2	21	5.6%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 19*Uso de redes sociales*

Fuente: Elaboración propia, 2025.

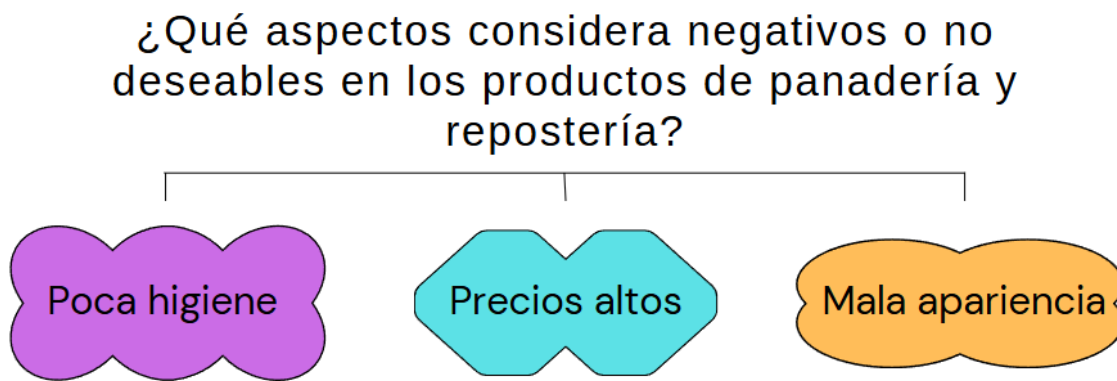
En la figura 19 se muestra la frecuencia con la que los encuestados utilizan las redes sociales, en un nivel del 1 al 5. 194 personas las utilizan en un nivel 5, equivalente al 51,9%; el 18,7% representó a aquellos que la utilizan en un nivel 3, para un total de 70 personas; 64 encuestados las utilizan en un nivel 4, equivalente al 17,1%; 25 individuos las utilizan en un nivel

1, considerando el 6,7%; y por último, el 5,6% representó a los 21 encuestados que las utilizan en un nivel 2.

Pregunta 17. ¿Qué aspectos considera negativos o no deseables en los productos de panadería y repostería?

Figura 20

Aspectos que afectan la percepción de los productos



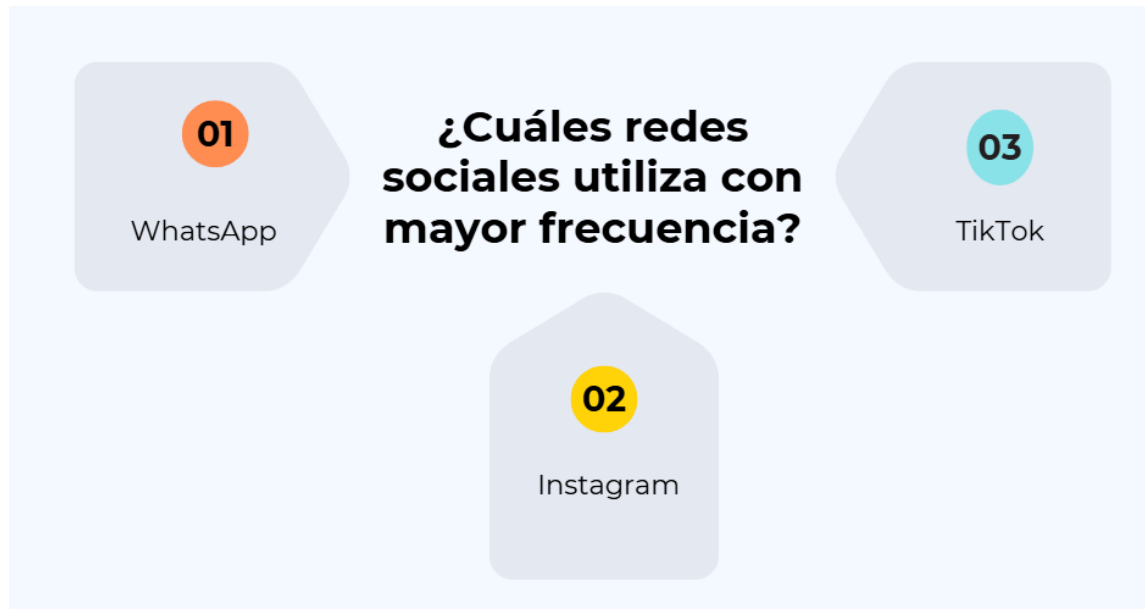
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 20 se muestran los resultados relacionados con los aspectos que afectan la percepción de los encuestados sobre los productos de panadería y repostería. Las respuestas que más prevalecieron fueron: poca higiene, precios altos y mala apariencia.

Pregunta 18. ¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Figura 21

Redes sociales más utilizadas



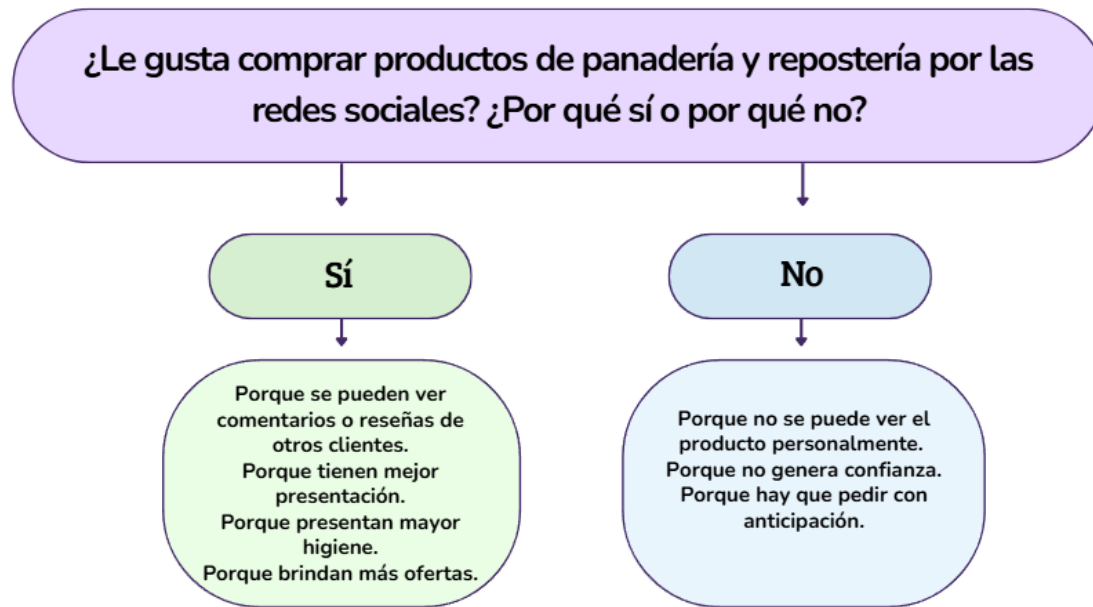
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 21 se muestran las redes sociales que los encuestados utilizan con mayor frecuencia. Las respuestas que más prevalecieron fueron: WhatsApp, Instagram y TikTok.

Pregunta 19. ¿Le gusta comprar productos de panadería y repostería por las redes sociales? ¿Por qué sí o por qué no?

Figura 22

Compra vía redes sociales



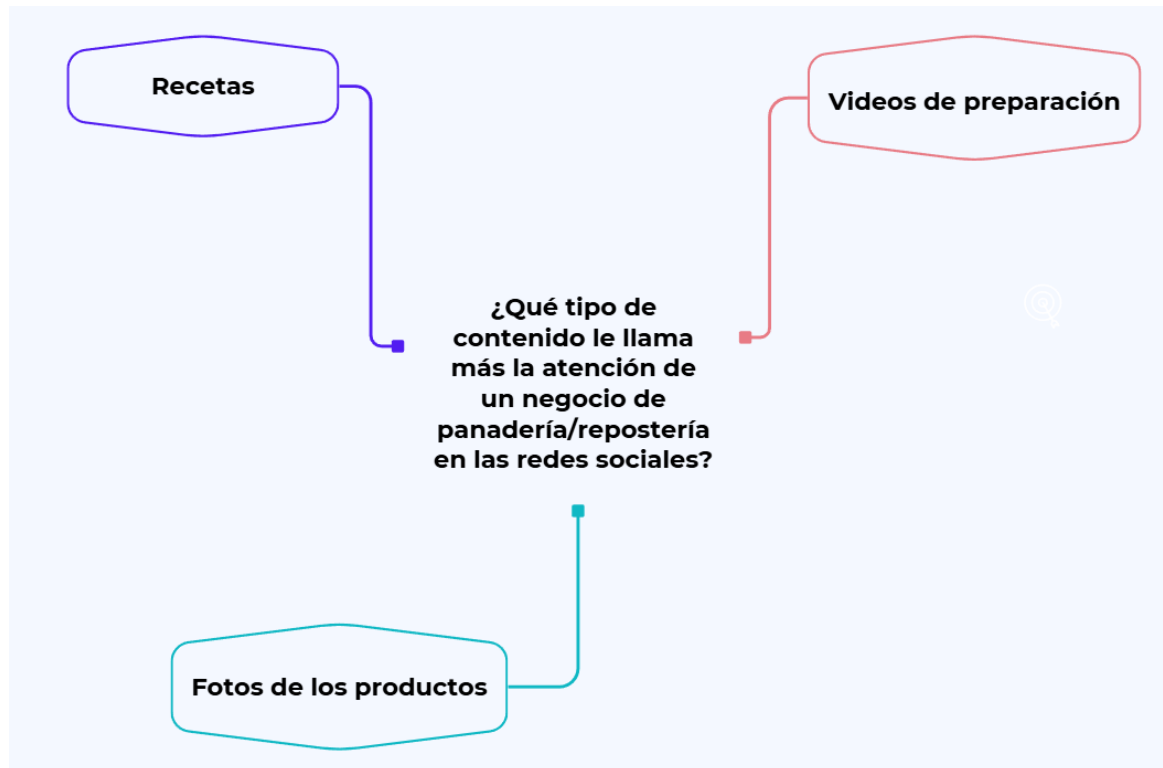
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 22 se muestran los resultados relacionados con los encuestados a quienes les gusta comprar productos de panadería y repostería por las redes sociales, así como las razones de su preferencia. También se presentan aquellos a quienes no les gusta hacerlo y los motivos correspondientes. Los individuos que respondieron que sí les gusta comprar por este medio comentaron que les gustaba porque podían ver comentarios o reseñas de otros clientes, porque los productos tienen mejor presentación y mayor higiene, y porque se ofrecen más ofertas. Por otra parte, las personas que no les gusta comprar vía online explican que es porque el producto no se puede ver personalmente, porque hay que pedir con anticipación y porque no les genera confianza.

Pregunta 20. ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención de un negocio de panadería/repostería en las redes sociales?

Figura 23

Contenido preferido en redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2025.

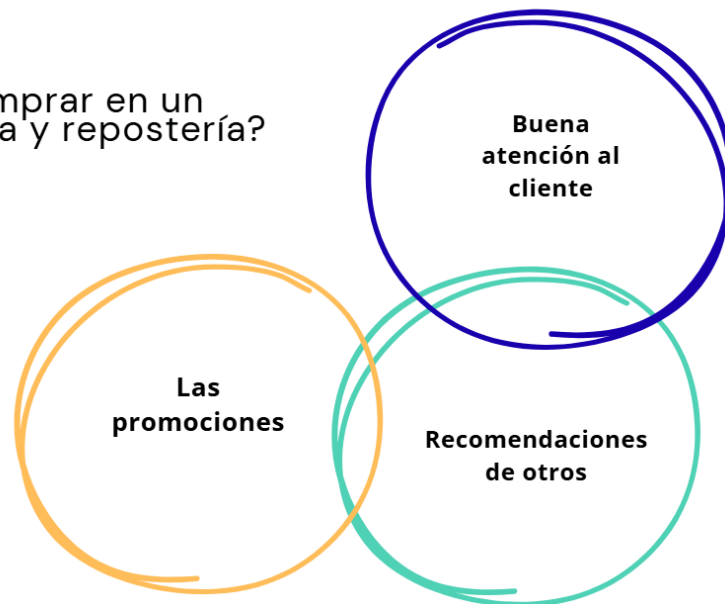
En la figura 23 se muestra el contenido que los encuestados prefieren en las redes sociales en relación con los productos de panadería y repostería. Las respuestas que más prevalecieron fueron: recetas, videos de preparación y fotos de los productos.

Pregunta 21. ¿Qué le motiva a comprar en un negocio de panadería y repostería?

Figura 24

Motivación de compra

¿Qué le motiva a comprar en un negocio de panadería y repostería?



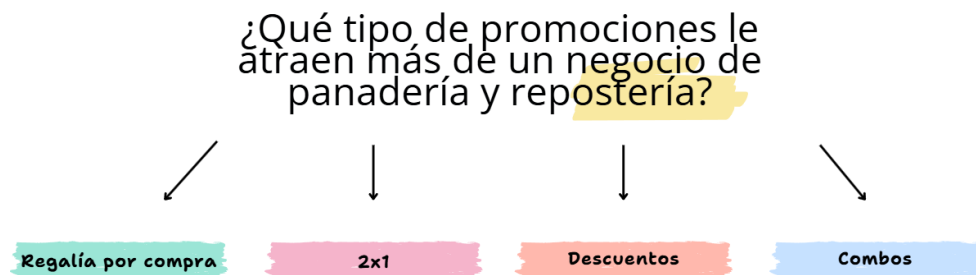
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 24 se muestran las motivaciones de los encuestados para comprar en un negocio de panadería y repostería. Las respuestas que más prevalecieron fueron: las recomendaciones de otros, la buena atención al cliente y las promociones.

Pregunta 22. ¿Qué tipo de promociones le atraen más de un negocio de panadería y repostería?

Figura 25

Promociones más atractivas



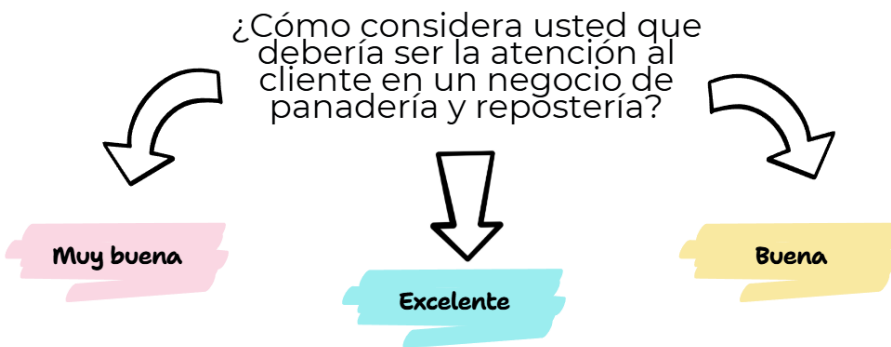
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 25 se muestran las promociones que son más atraídas de parte de los encuestados en un negocio de panadería y repostería. Las respuestas que más prevalecieron fueron: regalía por compra, 2x1, descuentos y combos.

Pregunta 23. ¿Cómo considera usted que debería ser la atención al cliente en un negocio de panadería y repostería?

Figura 26

Valoración de la atención al cliente



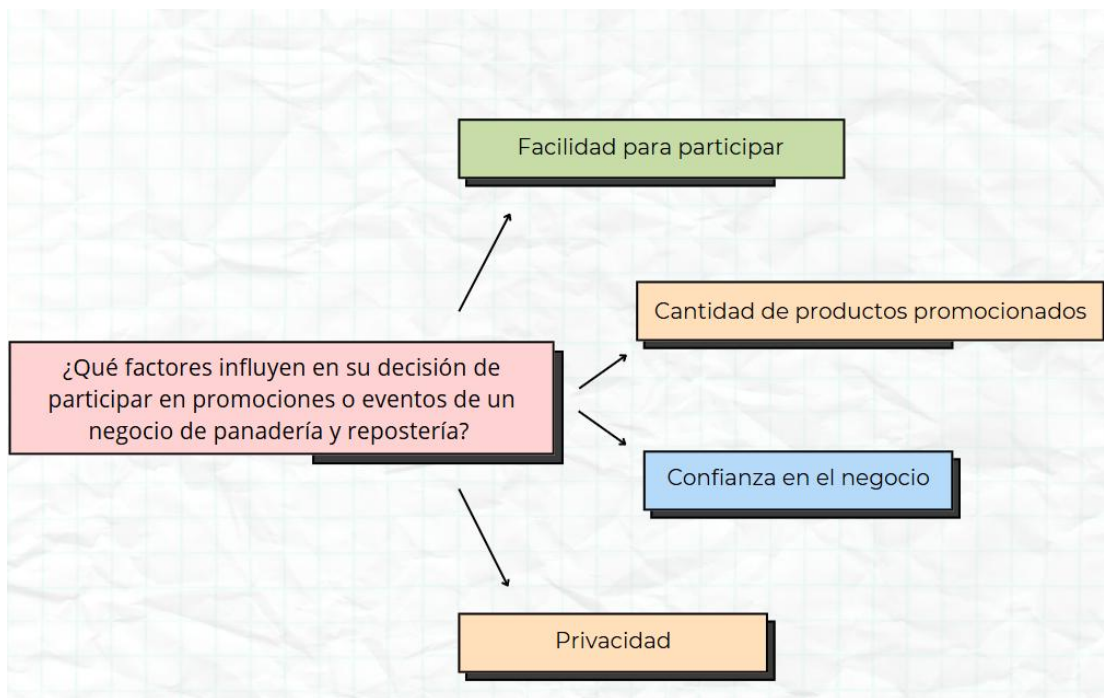
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 26 se muestra la valoración que le da el encuestado a la atención al cliente en un negocio de panadería y repostería. Las respuestas que más prevalecieron fueron: muy buena, excelente y buena.

Pregunta 24. ¿Qué factores influyen en su decisión de participar en promociones o eventos de un negocio de panadería y repostería?

Figura 27

Participación en promociones o eventos



Fuente: Elaboración propia, 2025.

La figura 27 muestra los factores que influyen en la decisión del encuestado de participar en promociones o eventos de un negocio de panadería y repostería. Las respuestas que más prevalecieron fueron: la facilidad para participar, la cantidad de productos promocionados, la confianza en el negocio y la privacidad.

4.2 Tabla de comparación de la competencia

Tabla 14

Análisis comparativo de competidores

Atributo	Emprendimiento investigado Del Horno de Luci	Competencia 1 Donde Meli	Competencia 2 Arellys Bakery
Precio de los productos	Promedio	Promedio	Elevado
Tiempo de entrega de los productos	Estándar	Estándar	Estándar
Variedad de productos	Media	Baja	Baja
Presencia en redes sociales	Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp	WhatsApp	Facebook, WhatsApp
Cantidad de seguidores en las plataformas digitales	Facebook: 84 seguidores Instagram: 75 seguidores TikTok: 95 seguidores	Sin presencia en redes sociales	Facebook: 919 amigos
Cantidad de seguidos en las plataformas digitales	Facebook: 4 seguidos Instagram: 5 seguidos TikTok: 2 seguidos	Sin presencia en redes sociales	Facebook: 919 amigos
Estrategia de contenido	Publicaciones e historias de los productos Contenido visual atractivo	Estados de los productos	Historias de los productos
Interacción con seguidores	Respuesta a mensajes y comentarios públicos Rapidez en el tiempo de respuesta Atención personalizada	Respuesta a mensajes Comunicación informal y amigable	Seguimiento postventa Respuesta a mensajes
Estrategias de conversión	Reseñas de los clientes Contenido de valor	No posee estrategias definidas	Reseñas de los clientes
E-commerce	Sí aplica	Sí aplica	Sí aplica

Fuente: Elaboración propia, 2025.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 Interpretación de los resultados de la encuesta

En esta sección se realizó un análisis de los resultados obtenidos en el capítulo anterior, priorizando los elementos de mayor relevancia, con el objeto de comprender claramente el fenómeno de estudio.

Como consecuencia de la utilización de los instrumentos de recolección de información explicados anteriormente, se adquirió una visión más clara sobre los comportamientos, las preferencias y los gustos de los consumidores Coloradenses, así como la situación actual del emprendimiento Del Horno de Luci y de sus competidores, proporcionando una guía para la implementación de estrategias, métodos y tácticas del negocio.

En este estudio se reveló que, en su mayoría, se cuenta con personas adultas, femeninas y masculinas, que por lo general trabajan, estudian o son amas/jefes de casa, presentando un nivel de formación académica intermedio y con una frecuencia de consumo alta. Estos individuos suelen adquirir productos de panadería y repostería específicamente en supermercados, pulperías o panaderías. No optan por gastar mucho dinero en este tipo de preparaciones; es decir, presentan mayor inclinación por los precios bajos. Estas elaboraciones son consumidas principalmente en la mañana y en la tarde.

Los hallazgos previos permitieron reconocer el público al cual se debe dirigir el emprendimiento Del Horno de Luci, constituyéndose en un factor determinante para lograr un incremento significativo en las ventas. Por otra parte, lo descrito anteriormente ratifica lo planteado en la base teórica por (Bringas, 2021), quien mencionó que el buyer persona o mercado meta se basa en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de los consumidores, así como en una creación de sus motivaciones y objetivos. En contribución a lo anterior, en el antecedente de (Rodríguez Oviedo, 2024) se señaló que, para que un emprendimiento pueda crear planes que le permitan adaptarse a los gustos y necesidades de su respectivo mercado meta, debe invertir en mercadeo digital.

También se logró evidenciar que las personas encuestadas utilizan las redes sociales con mucha frecuencia; es decir, les dan un uso constante. Con base en esto, se determinó que WhatsApp e Instagram son las plataformas digitales que más se exploran, lo que resulta como medio para comercializar los productos de panadería y repostería que ofrece el negocio. Posteriormente, se identificó una amplia cantidad de individuos a quienes les gusta comprar vía online, representando así una oportunidad para generar las ventas del emprendimiento. Por otro lado, para el consumidor es muy importante que el negocio ofrezca una buena atención al cliente, lo cual es un aspecto a considerar para cumplir con el buen funcionamiento en las operaciones comerciales.

Este análisis se relaciona estrechamente con lo citado en el antecedente de (Navarro Moscol, 2021), quien afirmó que la utilización de los medios de comunicación contribuyen a mejorar los contenidos que se colocan en las plataformas digitales, y por consecuencia ser atractivos e interesantes a los clientes, generando un alto valor. Del mismo modo, en la teoría fundamentada por (Cabrera et al., 2023) se recalcó que al utilizar los diferentes medios de comunicación más frecuentes, las publicaciones pueden llegar a muchas personas en pocas horas.

En el instrumento utilizado se mostraron resultados vinculados a la fidelidad de los clientes, en donde se demostró que los atributos que debe tener un emprendimiento de panadería y repostería para que estos vuelvan son el sabor, calidad y variedad de los productos, los precios accesibles y la buena higiene, los cuales, al no implementarse, podrían provocar que los individuos elijan la competencia.

Asimismo, los factores que consideran los consumidores al momento de comprar estas elaboraciones también destacan el sabor, el precio, la calidad, entre otros, reflejando así la importancia de implementarlos en la idea de negocio, puesto que son requerimientos esenciales para las personas encuestadas. Al contrario de estos elementos mencionados previamente, se recalca que la mala apariencia, los precios altos y una mala higiene son aquellos puntos que

hacen la diferencia para que la percepción de los clientes hacia la marca sea relativamente negativa; es decir, si algún negocio presenta estas deficiencias, no sería del todo agradable o una opción de compra para los encuestados.

Los individuos partícipes del instrumento de recolección de información recalcaron que una mejor textura, opciones saludables y más relleno en los productos son distintivos que les gustaría ver como mejora en los negocios de este tipo, presentando una guía para el emprendimiento Del Horno de Luci sobre cómo brindar los productos a sus clientes.

Por otra parte, las recetas, las fotos de los productos y los videos de preparación se definen como el contenido que presenta mayor interés por parte de los compradores, siendo el preferido de muchos en las redes sociales, lo que marca el enfoque que debe seguir el negocio.

Finalmente, las promociones, la recomendación entre compradores y la buena atención al cliente reflejaron las motivaciones de los encuestados, las cuales se representan como un elemento valorable para lograr atraer una mayor cantidad de audiencia, específicamente en el campo de la panadería y repostería.

Esta información se asocia perfectamente con lo expuesto en la fundamentación teórica por (Ben Abdelmouamen, 2021), quien mencionó que el contenido personalizado crea un vínculo de confianza entre el cliente y la marca, puesto que la fidelidad se expresa en los comportamientos de consumo y se explica por las actitudes favorables de los usuarios hacia los productos/servicios. Por otra parte, en el antecedente de (Valbuena Ferrer, 2025) se mencionó que un correcto análisis de contenido en un emprendimiento permite identificar las características específicas en los datos recopilados de manera objetiva y sistemática.

En esta interpretación se tomaron en cuenta aquellos aspectos como el momento o situación en que los encuestados suelen comprar los productos de panadería y repostería. Como resultado, se obtuvo que estos suelen realizar este tipo de compras en su día a día, por ejemplo, para tomar café o para llevar al trabajo, y en situaciones más especiales, como cumpleaños o reuniones familiares. Para el emprendimiento, es clave identificar los productos que más se

relacionan con las actividades o circunstancias en las cuales los compradores los consumen, ya que esto le permite ofrecer productos más adecuados y mejorar la comunicación y promoción.

Asociado a esto, se logró determinar que los productos que presentan mayor auge en esta área son la repostería, el pan salado o dulce, y los queques, siendo preparaciones en las cuales el negocio puede hacer mayor énfasis.

Igualmente, en la línea de fabricación de estas especialidades, se recalca que hay mayor preferencia por productos bajos en azúcar, mientras que los integrales también forman parte importante del consumo de los encuestados. Por otra parte, las promociones, como regalía por compra, 2x1 y descuentos, fomentan la atracción de los compradores en un negocio de este tipo, siendo estrategias que pueden ser implementadas en el emprendimiento Del Horno de Luci para aumentar la fidelidad de los clientes y atraer nuevos consumidores. Por último, los encuestados muestran interés en participar en promociones o eventos de un negocio de esta categoría, siempre y cuando estas actividades garanticen facilidad, privacidad y confianza, factores que deben de promoverse para incentivar la participación de los clientes.

Al acatar de forma correcta las exigencias de los consumidores, el emprendimiento se beneficia, puesto que, como se expone en el antecedente de (Mushi, 2024), las estrategias de marketing digital tienen un efecto positivo y significativo en el crecimiento de las ventas, en el desarrollo y la cuota del mercado. Además, las estrategias de marketing digital representan una herramienta ventajosa para mejorar el rendimiento de las pymes. Igualmente, en la teoría expuesta por (López, 2022) se argumentó que esta metodología presenta una interacción más cercana y directa con los consumidores, así como la posibilidad de medir y analizar los resultados en tiempo real.

5.2. Interpretación de los resultados de la tabla de comparación de la competencia

La tabla presentada en el capítulo anterior expuso el emprendimiento investigado y su competencia en relación con diferentes atributos. Se logró definir que Del Horno de Luci, en comparación con las dos competencias presentes en el pueblo de Colorado, Turrialba, es

altamente destacable, ya que, como se entabló en apartados previos, el emprendimiento brinda precios accesibles a sus consumidores, además de variedad y calidad en los productos, así como presencia en redes sociales, con cierta cantidad de seguidores, a pesar de ser un emprendimiento que está en sus inicios. La estrategia de contenido y de conversión se hace evidente en este negocio, al igual que una alta interacción con los consumidores. En estos atributos se reflejan las reseñas de los clientes, la rapidez en el tiempo de respuesta de los mensajes, las publicaciones e historias de los productos, entre otros factores.

La competencia, por su parte, presenta precios promedios o elevados, baja variedad de productos y poca interactividad en las redes sociales (se podría decir que casi nula), por lo que la interacción y las diversas estrategias son algo escasas en ambos emprendimientos.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tabla 15

Conclusiones y recomendaciones

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
1. Identificar el mercado meta o buyer persona de un emprendimiento de panadería y repostería en la zona de Colorado, Turrialba, durante el tercer cuatrimestre del 2025.	1. Se concluye que el público objetivo del emprendimiento Del Horno de Luci son personas adultas (20-50 años), del pueblo de Colorado, mujeres y hombres que trabajan, estudian o son amas/jefes de casa, que consumen productos de panadería y repostería de manera constante y no gastan mucho en estos.	1. Se aconseja dirigir los productos del negocio específicamente al mercado meta establecido. 2. Se propone elaborar productos de panadería y repostería varias veces a la semana.
	2. Se concluye que las horas en las que el mercado meta consume más los productos de panadería y repostería son en la mañana y en la tarde.	1. Se recomienda contar con los productos de panadería y repostería en el momento en que el consumidor desea adquirirlos. 2. Se sugiere realizar una lista de pedidos con anterioridad para evitar retrasos en las entregas.
2. Catalogar los medios y canales en relación con el mercado meta para un emprendimiento de panadería y repostería en la zona de Colorado, Turrialba, durante el tercer cuatrimestre del 2025.	1. Se concluye que los consumidores Coloradeños suelen utilizar las redes sociales constantemente en su día a día.	1. Se aconseja tener participación activa en las plataformas digitales, para generar así recordación de marca. 2. Se insta a fomentar la interacción con los clientes, logrando aumentar la confianza hacia el negocio.
	2. Se concluye que las plataformas digitales más utilizadas por el mercado meta son WhatsApp e Instagram, considerándose medios gustosos por parte de los consumidores para la compra de productos de panadería y repostería.	1. Se propone recibir pedidos por medio de WhatsApp, así como notificar la entrega de estos. 2. Se recomienda promocionar los productos por medio de Instagram, utilizando las diversas herramientas que permite la aplicación.
	3. Se concluye que, para el consumidor Coloradeño, es importante recibir una buena atención de parte del emprendimiento, fomentando valores éticos que aseguren una buena relación comercial.	1. Se sugiere que la propietaria y empleados puedan inscribirse a cursos de capacitación para brindar un buen servicio al consumidor. 2. Se aconseja realizar encuestas de satisfacción, a nivel general, para corroborar que el cliente esté conforme con la atención recibida.
3. Determinar la estrategia de comunicación y contenido en relación con el mercado meta y los medios y canales para un emprendimiento de panadería y repostería en la zona de Colorado, Turrialba, durante el tercer cuatrimestre del 2025.	1. Se concluye que, para lograr la atención e interés de los consumidores de la zona, se deben publicar recetas, fotos de los productos y videos de preparación.	1. Se insta a utilizar dispositivos móviles que cuenten con cámaras de alta calidad, para lograr una mayor atracción en las publicaciones de los productos. 2. Se sugiere, en ocasiones, realizar una historia en Instagram tipo encuesta, donde se le pregunte al público cuál producto específico quiere ver en una preparación.
	2. Se concluye que el precio, el sabor y la buena higiene son los elementos que generan el mayor grado de fidelidad y motivación por parte de los consumidores.	1. Se aconseja establecer un precio acorde para cada uno de los productos de panadería y repostería, que brinde ganancias y, a su vez, la satisfacción del cliente. 2. Se recomienda elaborar productos de este tipo con los mejores ingredientes, para

		<p>garantizar el buen sabor y la calidad de los mismos.</p> <p>3. Se propone contar con un espacio que cumpla con los requerimientos higiénicos, así como con el uso de gorro para el cabello y delantal para la persona encargada de estas elaboraciones.</p>
	<p>3. Se concluye que un mayor relleno en los productos, más fresca y textura, son aquellas opciones que los compradores consideran relevantes, siendo mejoras que los mismos desean ver implementadas en los negocios de panadería y repostería.</p>	<p>1. Se aconseja utilizar medidas fijas en la proporción de relleno de los productos, siendo este equilibrado, ni poco para no desilusionar al cliente, ni mucho para no provocar que se disperse fuera de la preparación.</p> <p>2. Se insta a elaborar cada uno de los productos con un día de anterioridad, como mucho, para lograr que el consumidor disfrute de su compra lo más fresca posible.</p>
<p>4. Desarrollar una propuesta de mercadeo digital para un emprendimiento de panadería y repostería en la zona de Colorado, Turrialba, durante el tercer cuatrimestre del 2025.</p>	<p>1. Se concluye que las promociones en las cuales el emprendimiento debe hacer mayor énfasis son la regalía por compra, el 2x1 y los descuentos.</p>	<p>1. Se insta a que, cada sexta compra que realice el cliente, se le brinde una regalía de tres productos previamente elegidos por el emprendimiento Del Horno de Luci.</p> <p>2. Se sugiere que, cuando un comprador traiga consigo a un cliente nuevo, se realice un descuento en ambas compras.</p>
	<p>2. Se concluye que, para conseguir la participación de un cliente en un evento especial del negocio, es crucial tomar en cuenta aspectos como la privacidad, la confianza y la facilidad de interacción.</p>	<p>1. Se aconseja que, cuando el emprendimiento vaya a realizar un evento especial, se le muestre al cliente, en un video explicativo, lo que debe hacer para poder participar.</p> <p>2. Se recomienda que, para aumentar el número de participantes en un evento o promoción, se les indique que, si participan, se les hará un descuento en la próxima compra.</p>
	<p>3. Se concluye que, para garantizar una mayor atracción del cliente, el emprendimiento debe elaborar productos saludables, adaptando sabores dulces y salados, los cuales representan preferencia para los consumidores, ya sea para su día a día o para ocasiones importantes.</p>	<p>1. Se propone que la elaboración de los productos sea con ingredientes que no presenten alta cantidad de azúcar; al contrario, utilizar aquellos con azúcares y sales más naturales.</p> <p>2. Se aconseja contar con opciones de productos salados y dulces la mayor cantidad de días a la semana, garantizando que el cliente pueda obtenerlos cuando lo desee.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2025.

6.2 CONCLUSIÓN FINAL

Como síntesis final de este proceso investigativo, se logró comprobar que los factores que influyen en una estrategia de mercadeo digital para un emprendimiento de panadería y repostería son los hábitos de consumo (cómo, cuándo y por qué compran los consumidores), los comportamientos de los compradores (sus acciones antes, durante y después de la adquisición),

las preferencias de compra (cuáles productos les gusta más adquirir) y, por último, la interacción de estos en las redes sociales (cómo se desenvuelven en internet).

Se concluye que el éxito del emprendimiento depende de atender los gustos y necesidades de su mercado meta, considerando aspectos clave como buen sabor, calidad, y variedad en sus productos, así como precios adecuados.

Las plataformas como Instagram y TikTok se pueden utilizar para promocionar estas preparaciones, y WhatsApp puede emplearse como medio de comunicación directo, de la mano con la creación de contenido personalizado que genere interés en los clientes, ya sean recetas, videos de preparación, entre otros.

Por otra parte, para atraer a los compradores y conseguir que vuelvan constantemente, el negocio puede realizar promociones y regalías por compra, además de ofrecer un buen servicio al cliente.

Por último, se constata que la privacidad y la confianza son aquellos criterios que el emprendimiento puede considerar para contar con la participación de los consumidores en un evento o promoción especial del negocio.

Para Del Horno de Luci, es fundamental analizar detalladamente cada uno de estos elementos, puesto que repercuten en el éxito de la estrategia de marketing digital que se implemente en el negocio. Alineado a esto, la aplicación de esta metodología traerá consigo múltiples beneficios y ventajas, como una mayor visibilidad y reconocimiento de marca, aumento en la cartera de clientes, incremento del volumen de ventas y, como consecuencia, un mejor posicionamiento en el mercado de Colorado, Turrialba.

6.3 LIMITACIONES

Para la investigación realizada, no hubo limitaciones que afectaran la recepción de las respuestas del instrumento utilizado.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan de Marketing Digital enfocado en el emprendimiento Del Horno de Luci.

7.2 INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ

Del Horno de Luci, ubicado en Colorado, Turrialba.

7.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

7.3.1 Objetivo general

Aumentar la visibilidad y el reconocimiento del emprendimiento Del Horno de Luci, mediante la implementación de una campaña de mercadeo digital orientada a contenido atractivo en las plataformas digitales, como Instagram y TikTok.

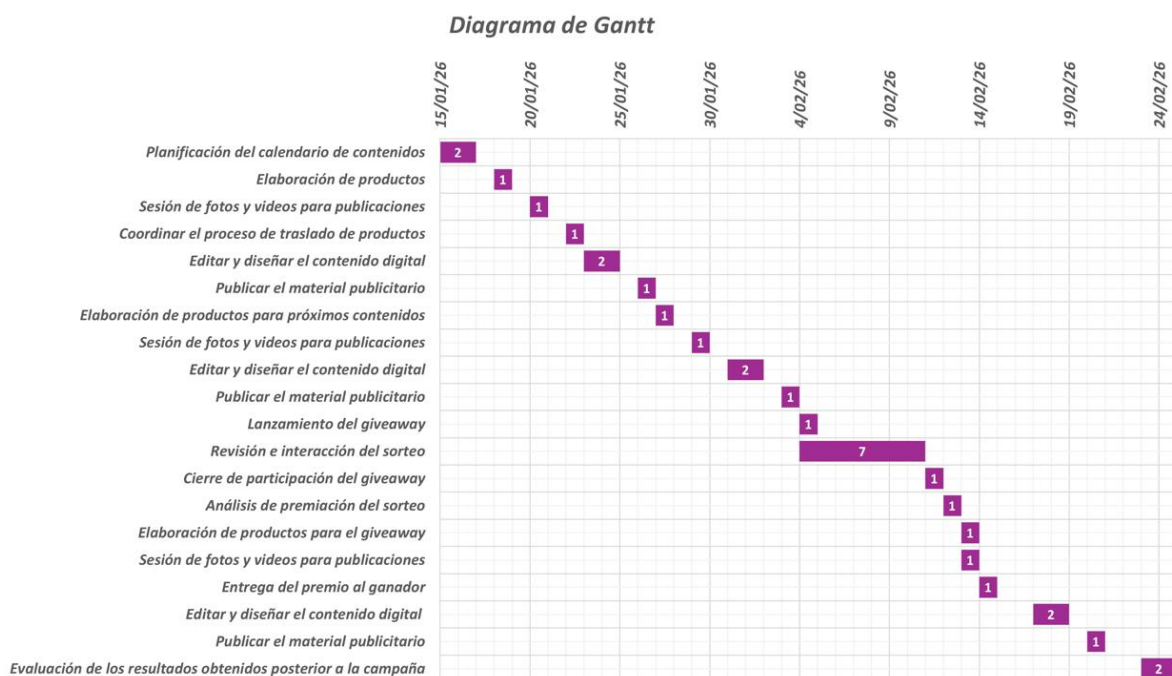
7.3.2 Objetivos específicos

- Elaborar productos de panadería y repostería que reflejen una presentación altamente apetitosa, mostrando atributos como la buena calidad e higiene.
- Crear publicaciones como reels, historias y videos donde se promocionen los productos de forma llamativa, considerando la cantidad y el nivel del material digital.
- Realizar sorteos (giveaway), ofreciendo como premio productos del emprendimiento Del Horno de Luci, que generen atracción por parte de los consumidores hacia la marca.

7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES

Figura 28

Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 16

Actividades y responsables

Actividades	Responsables
Planificación del calendario de contenidos	Encargada de mercadeo
Elaboración de los productos	Propietaria (encargada de preparación)
Sesión de fotos y videos para publicaciones	Encargada de mercadeo y propietaria
Coordinar el proceso de traslado de productos	Propietaria, encargada de mercadeo, encargado de servicio a domicilio
Editar y diseñar el contenido digital	Encargada de mercadeo y propietaria
Publicar el material publicitario	Encargada de mercadeo
Elaboración de productos para próximos contenidos	Propietaria (encargada de preparación)
Sesión de fotos y videos para publicaciones	Encargada de mercadeo y propietaria
Editar y diseñar el contenido digital	Encargada de mercadeo y propietaria
Publicar el material publicitario	Encargada de mercadeo
Lanzamiento del giveaway	Encargada de mercadeo
Revisión e interacción del sorteo	Encargada de mercadeo y propietaria
Elaboración de productos para el giveaway	Propietaria (encargada de preparación)
Sesión de fotos y videos para publicaciones	Encargada de mercadeo y propietaria

Entrega del premio al ganador	Encargado del servicio a domicilio
Editar y diseñar el contenido digital	Encargada de mercadeo y propietaria
Publicar el material publicitario	Encargada de mercadeo
Evaluación de los resultados obtenidos posterior a la campaña	Encargada de mercadeo y propietaria

Fuente: Elaboración propia, 2025.

7.5 PRESUPUESTO NECESARIO PARA SU IMPLEMENTACIÓN

Tabla 17

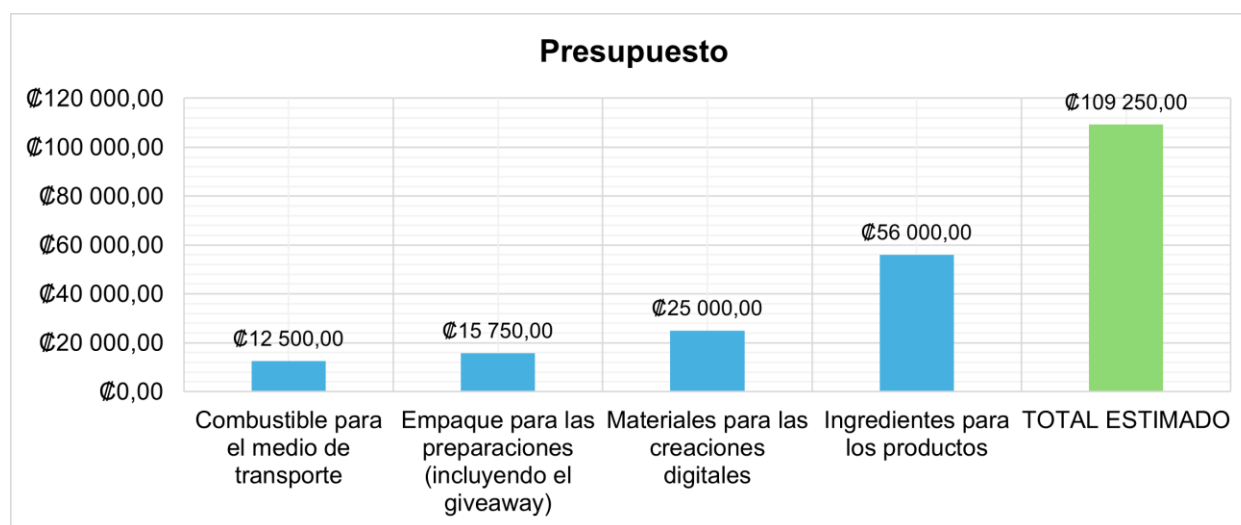
Presupuesto estimado para la realización de la campaña

Rubro	Monto estimado
Ingredientes para los productos	₡56,000.00
Materiales para las creaciones digitales	₡25,000.00
Empaque para las preparaciones (incluyendo el giveaway)	₡15,750.00
Combustible para el medio de transporte	₡12,500.00
TOTAL ESTIMADO	₡109,250.00

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 29

Presupuesto estimado para la realización de la campaña



Fuente: Elaboración propia, 2025.

7.6 FASES DE LA PROPUESTA

7.6.1 Primera fase: Planificación

En esta primera fase se van a analizar detalladamente los beneficios o aportes que la campaña brinda al negocio, planteando los requerimientos que se deben cumplir para que esta sea ejecutada de manera correcta, logrando llegar al mercado Coloradeño.

Durante esta etapa inicial se van a considerar principalmente aspectos relacionados con los objetivos de la estrategia promocional, en donde se va a enfatizar el mercado meta del emprendimiento Del Horno de Luci; además, se va a establecer la duración de la campaña y el presupuesto con que se cuente para poder realizarla; por otra parte, se van a recalcar aquellas plataformas digitales que presentan mayor uso por parte de los consumidores, para poder ser utilizadas como medio para la propagación de contenido.

Asimismo, alineado con la planificación de esta propuesta, se decidirán los tipos, la variedad y los sabores de productos que se van a ofrecer a los compradores, en donde se incluyen opciones tales como:

Opciones dulces:

- Queque de zanahoria
- Empanadas de leche condensada cocinada y dulce de leche
- Rollos de canela
- Alfajores
- Queque de chocolate
- Pan de banano

Opciones saladas:

- Tamal de maicena
- Pan casero con o sin queso
- Tamal de coco

- Pan de especies

7.6.2 Segunda fase: Producción

En esta segunda fase se van a crear todos los recursos necesarios para poder llevar a cabo la campaña, es decir, se va a enfocar en la preparación de materiales. Esta etapa incluye la elaboración de los productos de panadería y repostería para el contenido en las diversas redes sociales. Se tomarán sesiones de fotos y videos que permitan crear reels, historias, anuncios de los sorteos, entre otros, que presenten un diseño visual altamente llamativo de los perfiles de la marca. Como punto clave de esta fase, se va a realizar un cronograma que sirva como guía para las diversas actividades que se van a realizar en el transcurso de la estrategia promocional.

7.6.3 Tercera fase: Ejecución

En esta tercera fase es cuando la campaña va a salir al aire, lo que significa que toda la producción mencionada anteriormente se pone en funcionamiento. En ella se incluye, primeramente, la publicación del contenido según el calendario o cronograma establecido con anterioridad. Estas publicaciones serán expuestas constantemente para que el consumidor visualice una alta presencia en las plataformas digitales del emprendimiento Del Horno de Luci, lo que traerá consigo una mayor recordación de marca.

En relación con esto, se tendrá interacción con los seguidores, en donde la encargada de mercadeo dará respuestas a los mensajes y comentarios presentes en las publicaciones compartidas de la idea de negocio. Igualmente, se hará el lanzamiento del giveaway, en el cual se podrá contar con la participación de los Coloradeños. A su vez, se tendrá el monitoreo básico de todo el desempeño que se ha realizado en la campaña.

7.6.4 Cuarta fase: Evaluación

Esta última fase podría considerarse como esencial para el emprendimiento Del Horno de Luci, ya que es la que va a permitir analizar los hallazgos que se obtuvieron, considerando las mejoras documentadas en todo este proceso. El alcance de la campaña, las interacciones con los consumidores y los seguidores nuevos son todas aquellas métricas que tendrán que ser

evaluadas en este cierre, así como los resultados del giveaway que, al ser un sorteo prácticamente gratuito, conlleva un mayor número de clientes nuevos que, si la marca logra atraerlos y fidelizarlos correctamente, se convertirán en clientes frecuentes. También, esta revisión traerá muchos aprendizajes para futuras campañas, de lo que se puede volver a hacer y de lo que no, generando recomendaciones para un mejor desenvolvimiento en el contenido de las plataformas digitales del emprendimiento.

Como contribución final, se señala que tener una propuesta de mercadeo digital definida es un pilar fundamental e indispensable en los negocios, puesto que permite el desarrollo de los objetivos y estrategias para lograr el cumplimiento de propósitos. Sin un plan, el emprendimiento tiene pocas probabilidades de lograr sus metas o de saber hacia dónde está dirigiendo sus productos. En este sentido, la gestión estratégica digital facilita la correcta administración y organización de los procesos, dando claridad sobre lo que se quiere lograr y cómo se va a conseguir (Rey Acosta, Prado, & Granda, 2022).

7.7 REFERENCIAS DE LA PROPUESTA

Rey Acosta, L. D., Prado, J. M., & Granda, D. P. (2022). Definición de un plan de mercadeo digital para el gimnasio Athletic en Colombia que les permita el crecimiento de las ventas. 19.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almaguer Crespo, B. A., & Cossio Franco, E. G. (2023, febrero 22). *Item 1020/644* | Repositorio CIATEQ. <http://ciateq.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1020/644>
- Arciniegas, J. (2025). *Marketing digital en la era de la conectividad*. Ediciones de la U. https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=5XRxEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA21&dq=concepto+de+MERCADEO+digital+libros&ots=L42rvGoAj4&sig=5mOv9LSL50pdgCL0uZPvHd9du_Q&redir_esc=y#v=onepage&q=concepto%20de%20MERCADEO%20digital%20libros&f=false
- Ávila, D. E. V. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: Del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3(5), 63-68. <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>
- Bagnato, F. (2021). *Il CMR & i TPL per una migliore relazione con il cliente: Il caso A.T.A.M. S.p.A.* Youcanprint. https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=HT4zEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=customer+relationship+management+LIBROS&ots=C-uhMGkRir&sig=kGALhSLu60OzLbzf-Vb3UgmBxlo&redir_esc=y#v=onepage&q=customer%20relationship%20management%20LIBROS&f=false
- Ballesteros, R. H. (2023). *Branding. El arte de marcar corazones - 2da edición: El arte de marcar corazones.* Ecoe Ediciones. https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=UujnEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR23&dq=branding+el+arte+de+marcar+corazones&ots=8auQD7E17u&sig=7oXgypW_MT4dyPD5hnpODfJnLLQ&redir_esc=y#v=onepage&q=branding%20el%20arte%20de%20marcar%20corazones&f=false

- Barría, F. J. C. (2024). Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1291-1301.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9514
- Bayarbar, L. E. Q. (2022). Entendiendo el Marketing: La Intersubjetividad como fenómeno para conceptualizar el marketing. *Digital Business Journal*, 1(1), 3-11.
<https://doi.org/10.55833/dbj.v1i1.2>
- Ben Abdelmouamen, S. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48690>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc.
https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=que+es+un+buyer+persona+libros&ots=YJ6pPH454p&sig=zss0fSjfPEP-ddv4CEi4bwF-xMU&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20un%20buyer%20persona%20libros&f=false
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio*. LID Editorial.
https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=v4xJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT29&dq=segmentaci%C3%B3n+de+clientes+marketing,+libro&ots=VETne5yvVQ&sig=rh282ri_hlHJ4kpWL5gp57DueF0&redir_esc=y#v=onepage&q=segmentaci%C3%B3n%20de%20clientes%20marketing%20libro&f=false
- Buelvas, R. Y. P., & Herrera, Y. J. D. (2023). Tendencias de fundamentación del marketing a nivel global. *Revista Social Fronteriza*, 3(2), 89-113.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7659054>
- Cabrera, T. E. M., Gómez, M. N. M., Calderón, M. M. M., & Pisco, E. A. B. (2023). MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL. *Revista Pertinencia Académica*. ISSN 2588-1019, 7(3), 54-73.
- Cambronero Molina, L. de los Á. (2025, septiembre 20). *Del Horno de Luci* [Llamada telefónica].

- Candel, J. M. O. (2022). *Big data, machine learning y data science en python*. Ra-Ma Editorial.
https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=81W6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=que+es+big+data,+libros&ots=0No9ENpmdA&sig=Ro-vHxq-awzsrEzOrdiMO4Z-tP0&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20big%20data%2C%20libros&f=false
- Cervantes, V. J., & Prats, G. M. (2021). COMERCIO ELECTRÓNICO COMO MEDIO DE ESTRATEGIA PARA EL IMPULSO DE PRODUCTOS ARTESANALES. *Europa del Este Unida*, 36-47.
- Chiriboga Zamora, P. A., Tapia Hermida, L. X., Romero Flores, M., & Faican Bermeo, V. E. (2023). Marketing Digital orientado al fortalecimiento de comercialización de productos lácteos. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 8(1 (ENERO 2023)), 1899-1917.
- Cobeña-Mera, D. A., & Ferrin-Morales, K. R. (2025). Estrategias de marketing digital para mejorar la productividad del área de ventas en la empresa Novicompu, Manabí. *MQRInvestigar*, 9(2), e535-e535. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.2.2025.e535>
- De las Casas Taipe, X. D. (2022). Revisión sobre los estudios acerca de los mecanismos que usan los medios de comunicación para influir en las decisiones del consumidor (Perú, España y Argentina). *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660773>
- Enríquez, A. C. (2023). *Inteligencia artificial y neurotecnología aplicadas al marketing - 1ra edición: Hacia un nuevo ser humano y su liderazgo para nuevos mercados*. Ecoe Ediciones.
https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=lunnEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA17&dq=inteligencia+artificial+y+neurotecnolog%C3%ADa&ots=ajb_7JbKVB&sig=ziah6TO2_WDKHeQFy6BgbgECgsw&redir_esc=y#v=onepage&q=inteligencia%20artificial%20y%20neurotecnolog%C3%ADa&f=false

- Gamboa, D. A. (2022). *Cómo MENTIR con KPIs*. Diofante Acevedo Gamboa. https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=g8aUEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=COMO+MENTIR+CON+KPI&ots=bWp_m1H35L&sig=Ck8xY4I5D0c3dN3YhqwpayEM6wM&redir_esc=y#v=onepage&q=COMO%20MENTIR%20CON%20KPI&f=false
- García, G. (2023). Investigación cualitativa desde el método de la investigación acción: Qualitative Research from the Action Research Method. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 24(51), 196-210. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10048464>
- Gavilanes, M. E. O., & Mainato, L. P. A. (2024). Tendencias actuales del marketing digital: Revisión sistemática. *Revista Ñeque*, 7(19), 546-563. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i19.159>
- Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Gómez, A., Tavera, D. S., & Guasca, J. E. (2021). *Estrategia de Marketing Digital para Cristi's Fashion*. <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/520a9b72-5da4-46c9-b3b9-cdf5ca15416f/content>
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., Gómez, D., Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Hernández, L. H. (2021). *Customer Experience. Guía práctica: Todo lo que necesitas saber para diseñar y medir tus Experiencias Cliente*. Kolima Books. https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=9MohEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=customer+journey+libros&ots=5Yf7RGTXnT&sig=sz3682rp19BBzXqYCyGt_YzmLXA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Hoppe, E. L., Luyando, S. A., & Ahumada, M. S. (2024). *INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA EL MARKETING: Cómo la tecnología revolucionará tu estrategia*. ESIC Editorial. https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=3B_uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=QUE+ES+SEGMENTACI%C3%93N+DE+CLIENTES,+LIBROS&ots=eH4r8kKbLc&sig=cYBkNek9mLIm2UD3R8t2JcbN298&redir_esc=y#v=onepage&q=QUE%20ES%20SEGM ENTACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%2C%20LIBROS&f=false
- Juan, M. Á. S. (2023). *Comunicación, Branding y Eventos Corporativos*. Ra-Ma Editorial. https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=P_vTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comunicaci%C3%B3n,+branding+y+eventos+corporativos&ots=RtwN3-Pbh1&sig=60QpZf7KZ6G2KJObhKrc1qL_d-c&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%2C%20branding%20y%20evento s%20corporativos&f=false
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: El futuro es inmersivo*. LID Editorial. https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=yV8BEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=de+que+trata+el+markeitng+6.0&ots=o3MIJIEYwU&sig=_PgFP0Za9zcBRWrPFmGvY-SAj4E&redir_esc=y#v=onepage&q=de%20que%20trata%20el%20markeitng%206.0&f=false
- Laza, C. A. (2025). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036. Tutor Formación. https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=eP9yEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=diferencia+de+cliente+y+consumidor&ots=JJjEolRyRa&sig=ab_6RBc9SID3W-8BSR4ds0tVHS0&redir_esc=y#v=onepage&q=diferencia%20de%20cliente%20y%20co nsumidor&f=false
- López, D. B. C. (2022). Importancia del marketing digital en la comercialización de productos. *INSTA MAGAZINE*, 5(1), 1-5. <https://doi.org/10.63074/26973308.v5i1.41>
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.

- Luyando, S. A., Hoppe, E. L., Villalón, J. A. M., Quevedo, Á. N., & Valentín, S. P. (2023). *CONSUMER ENGAGEMENT: Fidelizar clientes en el entorno digital*. ESIC Editorial. https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=TCbCEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=consumer+engagement&ots=C7PPp13pKr&sig=tBYRiQevpohtxli0tt1RZodCLzE&redir_esc=y#v=onepage&q=consumer%20engagement&f=false
- Medina, M., Rojas, R., & Bustamante, W. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <http://coralito.umar.mx:8383/jspui/handle/123456789/1539>
- Moncayo Sánchez, Y. P., Salazar Tenelanda, M. V., & Avalos Peñafiel, V. G. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2205-2220.
- Montañez, L. J. S., Perez, J. L. M., Gonzalez, M. R. M., & Auqui, J. F. B. (2024). Efecto de la inteligencia artificial en el marketing digital en las MYPEs de los Olivos, Lima 2024. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 11(1), 89-102. <https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2101>
- Mushi, H. M. (2024). Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: Insights, impact, and implications. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2415533. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2415533>
- Navarro Moscol, R. J. (2021). Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020. *Repositorio Institucional - USS*. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8509>
- Nieto, C. L. V. (2022). *LICENCIADO EN COMUNICACIÓN*. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5820/8/TL_SerquenRoqueJoseph.pdf

- Palma Ruiz, E. R. (2025). *Factores influyentes del Marketing digital en la fidelización de clientes del Banco Internacional del Perú—Interbank, Oficina Tumbes, 2024.*
<https://hdl.handle.net/20.500.12874/65890>
- Palomino Ortega, B. P. (2021). *Facebook como plataforma de difusión de contenidos periodísticos: Análisis del medio digital red informativa.*
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/35397>
- PATRICIA, M. S., & DELIA, O. G., CARMEN. (2022). *Marketing turístico 3.ª edición.* Ediciones Paraninfo, S.A.
https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=g4d3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=patricia+y+delia+marketing+tur%C3%ADstico&ots=hWaffMBKI6&sig=dnisM9ozVJne2KpqGmt-hZbJJbc&redir_esc=y#v=onepage&q=patricia%20y%20delia%20marketing%20tur%C3%ADstico&f=false
- Peralta, M. A. C., Salazar, B. A. A., Bravo, M. G. E., Reyes, A. T. C., & Villegas, K. G. C. (2024). *Segmentación Efectiva de Clientes utilizando R: Técnicas para Administración y Marketing Avanzado: Effective Customer Segmentation using R: Techniques for Advanced Marketing and Management.* Editorial Investigativa Latinoamericana (SciELA).
[https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=jnrsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=en+que+consiste+la+segmentaci%C3%B3n+de+mercados+\(SOLO+LIBROS\)&ots=F9L95TGJ2z&sig=yHPyAZUGduCNX1u4j2BpW3uM0bU&redir_esc=y#v=onepage&q=en%20que%20consiste%20la%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercados%20\(SOLO%20LIBROS\)&f=false](https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=jnrsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=en+que+consiste+la+segmentaci%C3%B3n+de+mercados+(SOLO+LIBROS)&ots=F9L95TGJ2z&sig=yHPyAZUGduCNX1u4j2BpW3uM0bU&redir_esc=y#v=onepage&q=en%20que%20consiste%20la%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercados%20(SOLO%20LIBROS)&f=false)
- Pérez, Y. F. S., Elías, Y. de F. S., & Ortega, Y. L. (2022). Análisis comparativo de la competencia digital en estudiantes de educación secundaria: Capítulo 4. *Editorial Idicap Pacífico*, 59-71. <https://doi.org/10.53595/eip.006.2022.ch.4>

- Philip, K., & Gary, A. (2023). *Principios de Marketing*. Bookman Editora.
https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=le-yEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=pr%C3%ADncipios+de+marketing+philip+y+gary&ots=bJvfPPu9pt&sig=U10ybfrhSOZPzknZk7ob0n4Av-E&redir_esc=y#v=onepage&q=pr%C3%ADncipios%20de%20marketing%20philip%20y%20gary&f=false
- Phillips, P. P. (2023). *Return on Investment (ROI) Basics*. Association for Talent Development.
https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=v7zLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ROI&ots=dWyTtx7bNb&sig=RK2PGGcGDpHABZTOGQvTQELzNaI&redir_esc=y#v=onepage&q=ROI&f=false
- Puglia, E., Flecchia, S., & Morales, M. J. (2025). Desarrollo de la CDD en docentes de la formación en educación de Uruguay: Análisis de contenido de los programas de formación. *UTE Teaching & Technology (Universitas Tarraconensis)*, 2, e4088-e4088.
<https://doi.org/10.17345/ute.2025.4088>
- Rivera, M. C., & Vega, M. C. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Bolentín de Coyuntura*, 38, 07-17.
<https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- Rodríguez Oviedo, S. (2024). *Marketing digital con el fin de aumentar presencia en plataformas digitales para la PYME Clara's Store, ubicada en Santa Bárbara de Heredia para el segundo cuatrimestre del 2023*. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/8421>
- Romaní, Y. H. A., & Rios, V. Y. B. (2023). El Inbound Marketing en el Sector Empresarial, 2017-2023. *Journal of Scientific and Technological Research Industrial*, 4(1), 28-32.
<https://doi.org/10.47422/jstri.v4i1.36>

- Rubio Rodríguez, G. A., Santos, F. de A., Muriel, E. G. R., & Cabrera Guzmán, J. J. (2021). Factores influyentes en el diseño de una campaña de marketing digital para una marca de maquillaje. *REFAS: Revista FATEC Zona Sul*, 7(6), 7.
- Saloma García, C. A. (2024). *Estrategias de comunicación en tiempos de pandemia: Caso Club Alpha de Puebla*. <https://hdl.handle.net/20.500.12371/21442>
- Sampieri-Cabrera, R. (2023). *Glosario de términos y conceptos de investigación cualitativa* (SSRN Scholarly Paper No. 4574353). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=4574353>
- Santistevan Villacreses, K. L., Merchán Tigua, A. J., & Mero Pincay, Y. L. (2022). Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 6(Extra 1), 51-59.
- Sarango, A. F. H., Carranza, E. A. G., Urbina, M. B. T., Benavides, M. L. R., & Flores, E. N. D. (2024). *Planificación Financiera y Contable Sostenible: Integración de Criterios ESG*. Know Press. https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=s2gnEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP4&dq=finanzas+indicadores+KPI+LIBROS&ots=nV50w8lzy1&sig=5wO-EQu_J9XzW7BUjBPrn5Q4ss8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- SOLÉ, M., & CAMPO, J. (2023). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Alpha Editorial. https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=uNavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=marketing+digital+libro&ots=NTE5nNeW9N&sig=MxaHj7smLHRQDOFdORHHLsI9_Js&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20libro&f=false
- Tamayo Pin, A. M. (2024). *Diseño de un plan estratégico para analizar la gestión administrativa de la empresa ÓPTICA NEW YORK en la ciudad de Portoviejo*. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/5760>

- Torres Reina, D. (2021). El método comparativo en la investigación social y en el análisis histórico. *Historia y Espacio*, 17(57). <https://doi.org/10.25100/hye.v17i17.10117>
- Ugaz Abad, L. A., & Wong Chorres, K. M. (2021). *Plan de implementación de la metodología inbound marketing. Caso aplicativo: CERVEZA ARTESANAL LOPEZ*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18171>
- Valbuena Ferrer, L. (2025). *Los beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital basada en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) para la pyme BiOrganic JME, ubicada en el cantón de Belén, en el primer cuatrimestre del 2025*. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/9125>
- Verdeguer, J. (2024). *RENTABILIDAD PYME: Secretos para el Éxito Empresarial*. AZU Producciones. https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=g7nrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=RENTABILIDAD+PYME+VERDEGUER&ots=Yjc_LUFoJP&sig=4Xs_q-l9KcO-bHVA sjxJzI-tOs0&redir_esc=y#v=onepage&q=RENTABILIDAD%20PYME%20VERDEGUER&f=false
- Yáguez Lorenzo, E., & Merino Sanz, M. J. (2021). *De la emoción a la compra: Por qué y cómo compramos*. ESIC Editorial. https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=VZRBEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA247&dq=que+es+la+customer+experience,+libros&ots=GPbjzCvPee&sig=J8nHjyGbCi78EVv69k9-gL9FmoM&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20la%20customer%20experience%20C%20libros&f=false
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2045-2069.

Zúñiga, P. I. V., Cedeño, R. J. C., & Palacios, I. A. M. (2023). Metodología de la investigación científica: Guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos importantes de la investigación

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

Anexo 1. Encuesta a consumidores

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 2. Declaración Jurada

Anexo 3. Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor

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

Anexo 5. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

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

Anexo 1. Encuesta a Consumidores

Pregunta 1. Edad

Pregunta 2. Género

Pregunta 3. Ocupación

Pregunta 4. Nivel educativo

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia consume productos de panadería y repostería?

Pregunta 6. ¿Dónde suele comprar productos de panadería y repostería?

Pregunta 7. ¿Cuánto suele gastar en panadería/repostería por compra?

Pregunta 8. ¿En qué momento del día consume productos de panadería/repostería?

Pregunta 9. ¿Qué lo hace volver a comprar en un negocio de panadería y repostería?

Pregunta 10. ¿En qué situaciones suele comprar productos de panadería y repostería?

Pregunta 11. ¿Qué productos de panadería y repostería consume más?

Pregunta 12. ¿Qué factores considera al momento de comprar productos de panadería/repostería?

Pregunta 13. ¿Qué mejoras le gustaría ver en los productos de panadería y repostería?

Pregunta 14. ¿Qué tipos de productos prefiere en un negocio de panadería y repostería?

Pregunta 15. ¿Cuáles productos de panadería y repostería consume más?

Pregunta 16. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Pregunta 17. ¿Qué aspectos considera negativos o no deseables en los productos de panadería y repostería?

Pregunta 18. ¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Pregunta 19. ¿Le gusta comprar productos de panadería y repostería por las redes sociales?
¿Por qué sí o por qué no?

Pregunta 20. ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención de un negocio de panadería/repostería en las redes sociales?

Pregunta 21. ¿Qué le motiva a comprar en un negocio de panadería y repostería?

Pregunta 22. ¿Qué tipo de promociones le atraen más de un negocio de panadería y repostería?

Pregunta 23. ¿Cómo considera usted que debería ser la atención al cliente en un negocio de panadería y repostería?

Pregunta 24. ¿Qué factores influyen en su decisión de participar en promociones o eventos de un negocio de panadería y repostería?

Anexo 2. Declaración Jurada

Yo, Raquel de los Ángeles Corrales Cambroner, mayor de edad, cédula de identidad número 3-0550-0423, en condición de egresada de la carrera de Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado "Los factores para el diseño de una estrategia de mercadeo digital para un emprendimiento de panadería y repostería en la zona de Colorado, Turrialba, en el tercer cuatrimestre del 2025" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Llorrente, Tibás, el 09 de diciembre del año dos mil veinticinco.



Raquel de los Ángeles Corrales Cambroner

Cédula de identidad: 3-0550-0423

Anexo 3. Carta de aprobación del Tutor



CARTA DE TUTOR

San José, 11 de diciembre del 2025

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante **Raquel de los Ángeles Corrales Cambronero**, cédula de identidad número **3-0550-0423**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Los factores para el diseño de una estrategia de mercadeo digital para un emprendimiento de panadería y repostería en la zona de Turrialba, Colorado, en el tercer cuatrimestre del 2025"**, la cual ha elaborado para optar por el grado *Licenciatura en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo.*

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

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

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

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

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Firmado digitalmente por
NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2025.12.11 19:20:03
-06'00'

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

Anexo 4. Carta de aprobación del Lector



San José 17 de diciembre de 2025

Señoras y señores
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante Raquel de los Ángeles Corrales Cambroner, cedula número: 3-0550-0423, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado:

“LOS FACTORES PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL PARA UN EMPRENDIMIENTO DE PANADERÍA Y REPOSTERÍA EN LA ZONA DE COLORADO, TURRIALBA, EN EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2025”, la cual ha elaborado para optar por el grado de Licenciatura con el énfasis en Mercadeo.

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

Atentamente

**MAURICIO GARITA
SEGURA (FIRMA)** Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA SEGURA
(FIRMA)
Fecha: 2025.12.17 18:16:27 -06'00'

Firma
MBA Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

Anexo 5. Licencia y autorización al CENIT

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

San José, 09 de diciembre de 2025.

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

Estimadas personas:

La suscrita, **Raquel de los Ángeles Corrales Cambronero**, con número de identificación 3-0550-0423, autora del trabajo de graduación titulado **"Los factores para el diseño de una estrategia de mercadeo digital para un emprendimiento de panadería y repostería en la zona de Colorado, Turrialba, en el tercer cuatrimestre del 2025"**, presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercado; **SI** autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,



Firma
Raquel de los Ángeles Corrales Cambronero
Cédula 3-0550-0423

**ANEXO 5. LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA
PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

**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, 09 de enero del 2026

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Raquel de los Ángeles Corrales Cambronero con número de identificación 3-0550-0423 autor (a) del trabajo de graduación titulado "Los factores para el diseño de una estrategia de mercadeo digital para un emprendimiento de panadería y repostería en la zona de Colorado, Turrialba, durante el tercer cuatrimestre del 2025" presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



3-0550-0423

Firma y Documento de Identidad

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

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

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

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