

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.*

**El impacto de la implementación de una
cuenta de Tik tok y el aumento de personas
seguidoras del emprendimiento Dulce Lulú
en San Sebastián, San José durante el III
cuatrimestre del 2023.**

Melannie Sojo Arias.

Septiembre, 2023.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
DEDICATORIA.....	9
AGRADECIMIENTOS.....	10
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	14
CAPÍTULO I.....	16
INTRODUCCIÓN.....	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1.1 ANTECEDENTES NACIONALES E INTERNACIONALES.....	17
1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	24
1.1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	26
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	27
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	27
CAPÍTULO II.....	29
MARCO REFERENCIAL.....	29
2.1 MARCO TEÓRICO.....	30
2.1.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	30
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	32
CAPÍTULO III.....	66
MARCO METODOLÓGICO.....	66
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	70
3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO.....	71
3.4.1 POBLACIÓN.....	71
3.4.2 MUESTRA.....	73
3.4.3 CRITERIOS DE INCULSIÓN Y EXCLUSIÓN.....	76
3.4.4 CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	76
3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	77
3.5.1 ENCUESTA.....	77

3.5.2	CONFIABILIDAD.....	78
3.5.3	VALIDEZ.....	78
3.5.4	VARIABLES O CATEGORÍAS.....	79
3.5.5	ANÁLISIS DE DATOS.....	81
3.6	VARIABLES (estudio cuantitativo) o CATEGORÍAS (estudio cualitativo).....	82
3.6.1	Objetivo Específico:.....	82
3.6.2	Variable Principal: Estrategias de marketing digital.....	82
3.7	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	84
CAPÍTULO IV.....		87
RESULTADOS.....		87
4.1	GENERALIDADES.....	88
4.1.1	DATOS DE LA ENCUESTA.....	89
CAPÍTULO V.....		126
DISCUSIÓN.....		126
5.1	DISCUSIÓN RESPECTO AL OBJETIVO UNO. EVALUAR Y COMPARAR LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL ACTUALMENTE EMPLEADAS EN LA RED SOCIAL TIKTOK EN EL SECTOR DE LA REPOSTERÍA EN COSTA RICA, CON EL OBJETIVO DE IDENTIFICAR LAS MÁS APROPIADAS PARA SER IMPLEMENTADASPOR DULCE LULÚ.	127
5.2	DISCUSIÓN RESPECTO AL OBJETIVO DOS. DESARROLLAR UN PLANTEAMIENTO DE MERCADEO DIGITAL EN EL EMPRENDIMIENTO DULCE LULÚ PARA EVALUAR LA EFECTIVIDAD Y EL CUMPLIMIENTO DE SUS ESTRATEGIAS EN EL MERCADO.....	128
5.3	DISCUSIÓN RESPECTO AL OBJETIVO TRES. IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS ANTERIORMENTE VALIDADAS Y ANALIZADAS EN EL EMPRENDIMIENTO DULCE LULÚ CON EL PROPÓSITO DE FOMENTAR SU EXPANSIÓN Y CRECIMIENTO EN EL MERCADO. 130	
5.4	LIMITACIONES DEL ESTUDIO:.....	131
5.5	SUGERENCIAS PARA INVESTIGACIONES FUTURAS:.....	132
5.6	RESUMEN DE LA DISCUSIÓN:.....	133
CAPÍTULO VI.....		135
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		135
6.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	136
6.1.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES AL OBJETIVO UNO. EVALUAR Y COMPARAR LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL ACTUALMENTE EMPLEADAS EN LA RED SOCIAL TIKTOK EN EL SECTOR DE LA REPOSTERÍA EN COSTA RICA, CON EL OBJETIVO DE IDENTIFICAR LAS MÁS APROPIADAS PARA SER IPLEMENTADAS POR DULCE LULÚ.....	136
6.1.2	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES AL OBJETIVO DOS. DESARROLLAR UN PLANTEAMIENTO DE MERCADEO DIGITAL EN EL EMPRENDIMIENTO DULCE LULÚ PARA EVALUAR LA EFECTIVIDAD Y EL CUMPLIMIENTO DE SUS ESTRATEGIAS EN EL MERCADO.....	140

6.1.3	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES AL OBJETIVO TRES. IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS ANTERIORMENTE VALIDADAS Y ANALIZADAS EN EL EMPRENDIMIENTO DULCE LULÚ CON EL PROPÓSITO DE FOMENTAR SU EXPANSIÓN Y CRECIMIENTO EN EL MERCADO.....	145
	CAPÍTULO VII.....	152
	PROPUESTA.....	152
7.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	153
7.2	ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ.....	153
7.3	OBJETIVOS	153
7.3.1	OBJETIVO GENERAL:.....	154
7.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	154
7.4	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES.....	155
7.4.1	PRESUPUESTO DE LAS ACTIVIDADES	156
7.5	DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA PROPUESTA	157
7.6	BÚSQUEDA DE TENDENCIAS VIRALES EN TIK TOK	157
7.6.1	CÁLCULO DE PRESUPUESTOS.....	157
7.6.2	INVESTIGACIÓN DE HASHTAGS	158
7.6.3	CONTACTO CON INFLUENCERS Y CREADORES DE CONTENIDO.....	159
7.6.4	IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	160
7.7	ETAPAS DE LA PROPUESTA	161
	REFERENCIAS	162
	ANEXOS.....	169

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación Dulce Lulú	51
Figura 2 Logo de Dulce Lulú.....	52
Figura 3 Brownie bites	53
Figura 4 Cupcakes.....	54
Figura 5 Fresas cubiertas con chocolate	54
Figura 6 Galletas	55
Figura 7 Mini Cupcakes	56
Figura 8 Navideños.....	57
Figura 9 Pizzas Brownie y galleta gigante	58
Figura 10 Tres leches con frutas, sencillo y torta chilena	59
Figura 11 Ciclo de vida del producto.....	64
Figura 12 Género de la población encuestada.....	89
Figura 13 Edad de la población encuestada	91
Figura 14 Lugar de residencia de la población encuestada	93
Figura 15 Nivel académico de la población encuestada	94
Figura 16 Personas entrevistadas que tienen una cuenta activa en la red social Tik Tok.....	96
Figura 17 Personas entrevistadas que conocen el emprendimiento Dulce Lulú.....	97
Figura 18 Personas entrevistadas que siguen a Dulce Lulú en Tik Tok	99
Figura 19 Redes sociales utilizadas por las personas entrevistadas.....	100
Figura 20 Personas entrevistadas que siguen a Dulce Lulú en alguna red social	102
Figura 21 Razón por la cual las personas encuestadas no siguen a Dulce Lulú en Tik Tok.....	104

Figura 22 Tipo de contenido que les gustaría ver en la cuenta de Tik Tok de Dulce Lulú.	106
Figura 23 Frecuencia deseada de publicaciones de Dulce Lulú en Tik Tok.	108
Figura 24 Tipo de contenido que motivaría a compartir las publicaciones de Dulce Lulú con amigos.	110
Figura 25 Tipo de sorteos o promociones que motivaría seguir a Dulce Lulú en Tik Tok.....	112
Figura 26 Como conoció a Dulce Lulú por primera vez.....	114
Figura 27 Periodicidad de consumo de productos de repostería.....	116
Figura 28 Momento para consumir productos de repostería.	118
Figura 29 Disposición de pago por productos de repostería.	120
Figura 30 Productos de repostería que llaman la atención.	121
Figura 31 Aspectos más importantes al momento de adquirir este tipo de productos. .	123
Figura 32 Presupuesto de las actividades	156
Figura 33 Encargada de Búsqueda de tendencias virales en Tik Tok.....	157
Figura 34 Cálculo de presupuesto	158
Figura 35 Investigación de Hashtags.....	159
Figura 36 Influencers y creadores de contenido	160
Figura 37 Implementación de la propuesta	161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Competidores directos	47
Tabla 2 Competidores indirectos	48
Tabla 3 Criterios de inclusión y exclusión	76
Tabla 4 Cuadro Operacionalización de las variables	79
Tabla 5 Parte I. Género de la población encuestada	89
Tabla 6 Parte II. Edad de la población encuestada	91
Tabla 7 Lugar de residencia de la población encuestada	93
Tabla 8 Nivel académico de la población encuestada.....	94
Tabla 9 Pregunta 1. ¿Tiene una cuenta activa en la red social Tik Tok?	96
Tabla 10 Pregunta 2. ¿Conoce el emprendimiento Dulce Lulú?	97
Tabla 11 Pregunta 3. ¿Sigues a Dulce Lulú en Tik Tok?	99
Tabla 12 Pregunta 4. ¿Utiliza con frecuencia alguna de estas redes sociales?	100
Tabla 13 Pregunta 5. ¿Sigues a Dulce Lulú en alguna de estas redes sociales?	102
Tabla 14 Pregunta 6. ¿Por qué razón no sigues a Dulce Lulú en Tik Tok?	104
Tabla 15 Pregunta 7. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en la cuenta de Tik Tok de Dulce Lulú?	105
Tabla 16 Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia te gustaría ver publicaciones de Dulce Lulú en Tik Tok?	107
Tabla 17 Pregunta 9. ¿Qué tipo de contenido te motivaría a compartir las publicaciones de Dulce Lulú con tus amigos?	109
Tabla 18 Pregunta 10. ¿Qué tipo de sorteo o promociones te podría motivar para seguir a Dulce Lulú en Tik Tok?	111
Tabla 19 Pregunta 11. ¿Cómo conociste a Dulce Lulú por primera vez en redes sociales?	113

Tabla 20 Pregunta ¿Cada cuánto consume productos de repostería?	115
Tabla 21 Pregunta ¿En qué momento consume productos de repostería?.....	117
Tabla 22 Pregunta ¿Cuánto está dispuesto a pagar por productos de repostería?.....	119
Tabla 23 Pregunta ¿Cuál de los siguientes productos le llaman más la atención?	121
Tabla 24 Pregunta ¿Cuál de los siguientes aspectos consideras más importante al momento de adquirir este tipo de productos?	123
Tabla 25 Cronograma de actividades y responsables.....	155

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres, por su continua ayuda y estímulo a lo largo de mi carrera académica. Expreso mi gratitud igualmente a mis docentes, cuya orientación y sabiduría han sido esenciales en la realización de este proyecto. A mis amistades y seres queridos, por su comprensión y aliento en los momentos complicados. Este esfuerzo está dirigido a todos los que han formado parte de esta travesía de aprendizaje y desarrollo.

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han colaborado de maneras diversas en el avance de este proyecto de investigación.

En primer lugar, me gustaría agradecer a mis padres por su amor incondicional, su apoyo constante y sus sacrificios para brindarme la oportunidad de acceder a la educación universitaria. Su apoyo y confianza en mí han sido el motor que me ha inspirado a lo largo de este proceso.

A mi amada mejor amiga Lucía, quiero agradecerle por permitirme entrar en su mundo, en su pasión y en su proyecto de vida para mi tesis. Dulce Lulú, no solo ha sido una inspiración para mí, sino que ha sido el faro que iluminó mi camino académico durante este tiempo. Gracias por compartirme sus conocimientos, su visión y su tiempo conmigo.

A mi amado novio, quiero darle gracias por su gran apoyo, comprensión, paciencia y motivación durante los momentos de dedicación intensa a este proyecto. Has sido fundamental para mantenerme enfocada y determinada en alcanzar mis metas académicas.

A mi tutor, el Prof. Hernán Alfonso Vargas Ramírez, le agradezco de corazón por su orientación experta, sus consejos y su dedicación incansable para ayudarme a superar los desafíos académicos y alcanzar un mayor nivel de excelencia en mi trabajo de investigación.

Por último, y más importante, agradezco a Dios por brindarme fortaleza, sabiduría y la oportunidad de llevar a cabo este proyecto. Reconozco su guía divina en cada paso del camino y le agradezco por las bendiciones recibidas.

A todos aquellos que han sido parte de este viaje, ya sea con palabras de apoyo, contribuciones directas o simplemente estando presente en mi vida, les estoy profundamente agradecida. Sin su apoyo, este logro no habría sido posible.

Espero sinceramente que este trabajo no solo sea un título para mí, sino también un pequeño impulso para que Dulce Lulú siga creciendo y alcanzando nuevos horizontes. Estoy emocionada de ver lo que el futuro tiene reservado para Dulce Lulú y para este proyecto conjunto.

Gracias.

RESUMEN.

El siguiente trabajo de investigación representa un esfuerzo exhaustivo y de mucho cuidado con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing digital efectivas que ayuden a impulsar el crecimiento del emprendimiento Dulce Lulú en la plataforma de redes sociales TikTok. En un mundo tan digital como el actual, el contexto digital en donde las redes sociales son parte del día a día de todas las personas, y desempeñan un papel fundamental en la promoción y el alcance de las marcas, desde la pandemia, TikTok ha surgido como un medio especialmente relevante, ya que viene ofreciendo una audiencia diversa y altamente comprometida, y en la cual no es requisito indispensable tener una cuenta ligada.

El enfoque primario de este estudio radica en entender a fondo el perfil actual de Dulce Lulú en TikTok, examinando detalladamente su contenido, interacciones y la composición de su audiencia. A partir de este análisis, se identifican áreas de oportunidad que servirán como base para el diseño de estrategias específicas destinadas a optimizar la presencia de la marca en la plataforma.

Estas estrategias abarcan una variedad de enfoques, desde la creación de contenido original y atractivo diseñado para conectar con la audiencia objetivo de Dulce Lulú, hasta el aprovechamiento de las tendencias y características únicas de TikTok para aumentar la visibilidad y el compromiso con la marca. Además, se exploran opciones de colaboración con creadores de contenido influyentes en la plataforma y se considera la implementación de campañas publicitarias dirigidas para maximizar el impacto.

Además de analizar el entorno específico de TikTok, se lleva a cabo una profunda investigación sobre las últimas tendencias y prácticas en marketing digital, con el objetivo de seleccionar y adaptar las estrategias más efectivas para las necesidades particulares de Dulce Lulú. Se espera que este enfoque combinado no solo aumente la cantidad de seguidores de la

marca en TikTok, sino que también fortalezca su presencia en línea y mejore su posicionamiento en el mercado.

Adicional a esto se aplica una encuesta a personas que formen parte del mercado objetivo de Dulce Lulú, esta encuesta ayuda a comprender mejor el enfoque, gustos, preferencias y otros datos relevantes, lo cual permite enfocar mejor el estudio ya que basado en ello y en conjunto con la demás información, se realiza una propuesta de trabajo para que sea ejecutada por la dueña de Dulce Lulú.

Este estudio finalmente pretende aumentar la cantidad de seguidores de Dulce Lulú con el objetivo de que este emprendimiento pueda llegar a más usuarios; lo que se traduce como Y darse a conocer en el mercado nacional para que con ello, pueda crecer y lograr un aumento en las ventas, lo cual se traduce en crecimiento del negocio, y futuramente crecimiento empresarial.

En última instancia, este estudio representa un compromiso continuo con la innovación y la excelencia en el ámbito del marketing digital, con el objetivo de garantizar un crecimiento significativo y sostenido de la marca Dulce Lulú en TikTok y más allá.

Palabras claves: Marketing, digital, generación Z, milenios, presencia, redes sociales, Tik, Tok, compras virtuales.

ABSTRACT

The following research work represents a thorough and careful effort aimed at developing effective digital marketing strategies to help boost the growth of the Dulce Lulú venture on the TikTok social media platform. In today's highly digitalized world, where social media plays a fundamental role in brand promotion and reach, TikTok has emerged as a particularly relevant medium, offering a diverse and highly engaged audience, without the requirement of having a linked account.

The focus of this study lies in thoroughly understanding Dulce Lulú's current profile on TikTok, examining its content, interactions, and audience composition in detail. Based on this analysis, areas of opportunity are identified to serve as the basis for designing specific strategies aimed at optimizing the brand's presence on the platform.

These strategies encompass a variety of approaches, ranging from creating original and engaging content designed to connect with Dulce Lulú's target audience, to leveraging TikTok's unique trends and features to increase visibility and engagement with the brand. Additionally, options for collaboration with influential content creators on the platform are explored, and the implementation of targeted advertising campaigns is considered to maximize impact.

In addition to analyzing TikTok's specific environment, an in-depth investigation into the latest trends and practices in digital marketing is conducted, with the aim of selecting and adapting the most effective strategies for Dulce Lulú's needs. It is expected that this combined approach will not only increase the brand's number of followers on TikTok but also strengthen its online presence and improve its positioning in the market.

Furthermore, a survey will be conducted targeting individuals who are part of Dulce Lulú's target market. This survey will help us better understand their preferences, tastes, and other relevant data, allowing us to focus the study more effectively. Based on this information and in

conjunction with other data, a proposed action plan will be developed for the owner of Dulce Lulú.

This study aims to increase Dulce Lulú's number of followers, allowing the venture to gain more recognition in the national market and, consequently, to grow, indirectly resulting in increased sales, business growth, and future expansion.

In conclusion, this study represents a continuous commitment to innovation and excellence in the field of digital marketing, with the goal of ensuring significant and sustained growth for the Dulce Lulú brand on TikTok and beyond.

Keywords: Marketing, digital, generation Z, millennials, presence, social networks, Tik, Tok, virtual shopping.

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1 ANTECEDENTES NACIONALES E INTERNACIONALES.

Es ampliamente conocido que el ámbito del mercado y entorno de marketing son distinguidos por su naturaleza tan dinámica, que experimenta cambios constantes.

Este entorno está mayormente conformado por factores externos que ejercen influencia, moldeando la capacidad del marketing para establecer y mantener interacciones efectivas con su mercado objetivo previsto.

ANTECEDENTES

1.1.1.1 ACEPTABILIDAD SENSORIAL DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y REPOSTERÍA CON INCORPORACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS DESHIDRATADAS COMO INGREDIENTES FUNCIONALES.

Autor: López, H. H. E., Flórez, C. E. R., & Navas, M. A. I.

Año: 2018

Población de la investigación: La población total de Barranquilla Colombia al 2018 era de 2.326.292 habitantes.

Muestra: 384 personas.

Principales hallazgos: El estudio evaluó los niveles de adhesión de guayaba, mango y ahuyama en polvo en productos de panadería y repostería. Se determinó que los insumos que contienen ahuyama-mango y ahuyama fueron los más aceptados sensorialmente, destacándose por su apariencia y sabor. Por otro lado, los productos con guayaba no obtuvieron una buena aceptación. Los siguientes resultados se destacaron:

- La ahuyama denotó un potencial prometedor para ser incluida en una diversidad de productos, mientras que los productos con guayaba no obtuvieron una alta aceptación.

- La incorporación de mango guayaba y ahuyama en polvo fueron adecuados para los insumos de panadería y repostería.
- Los productos más aceptados presentaron un aporte significativo de fibra dietética y vitaminas A y C. (Estrada López,, Restrepo Flórez,, & Iglesias Navas, 2018)

1.1.1.2 MANUEL F. (2019. P. 9). LA GENERACIÓN Z Y LAS REDES SOCIALES. UNA VISIÓN DESDE LOS ADOLESCENTES EN ESPAÑA.

Autor: Álvarez Ramos, Eva; Heredia Ponce, Hugo y Romero Oliva, Manuel F.

Año: 2019.

Población de la investigación: 40 alumnos cuyas edades están entre los 13 y 14 años.

Este estudio se llevó a cabo en un centro educativo de la provincia de Cádiz, con una población de 40 alumnos (cuyas edades están entre los 13 y 14 años).

Muestra: 40 alumnos.

Resultados del estudio: Los tres autores citados anteriormente profundizaron principalmente en sus definiciones, para lo cual se basaron en los 3 pasos de Cambra (2003, p.110):

1. Descriptivo inductivo: La investigación contaba con ciertas definiciones sobre qué son para ellos las Redes Sociales. En un inicio ellos lo enlazaron con su modo de vida, debido a que es algo que está en su día a día, como parte de un medio de comunicación.

2. Análisis categórico: A partir de esas definiciones, establecieron 4 distintos estratos para comprender si tuviesen relación entre ellos y en esa perspectiva con las Redes Sociales. Estas serían: amigos, compartir, comunicación, disfrute y familiares.

3. Análisis interpretativo: En este paso se realizó el estudio agrupado por semejanza de palabras según las clases establecidas.

Los autores culminan su estudio mencionando que las redes sociales son fundamentales en el día a día de los adolescentes actuales, utilizándolas principalmente para mantenerse en contacto con amigos y crear sus identidades virtuales. (HEREDIA PONCE, ÁLVAREZ RAMOS, & ROMERO OLIVA, 2019)

1.1.1.3 ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA TIENDA VIRTUAL, CHICLAYO 2018.

Autor: Heredia Llatas, F. D., & Jiménez Castro, R. A.

Año: 2019

Población de la investigación: 1,260,650 habitantes

Muestra: 384

Resultado del estudio: El estudio se concretó en Lambayeque, Perú. La finalidad de la investigación ~~estuvo en~~ ~~estuvo en~~ determinar el perfil de compra de la generación Millennial para establecer estrategias de publicidad y fidelización en una tienda virtual. Se encontró que Facebook es la red social más frecuentada por los Millennial para obtener productos en tendencia, con especial atención a las ofertas, la atención al cliente y la experiencia de compra. (Heredia Llatas & Jiménez Castro, 2018)

1.1.1.4 EL CONSUMO AUDIOVISUAL DE LA GENERACIÓN Z. EL PREDOMINIO DEL VÍDEO ONLINE SOBRE LA TELEVISIÓN TRADICIONAL.

Autor: Navarro Robles, M. Y Vázquez Barrio, T.

Año: 2020

Población de la investigación: 2.220.242 habitantes. Esta investigación fue llevada a cabo en la Comunidad de Madrid, España (personas entre los 13 y 64 años).

Muestra: 1851 entrevistas

Resultado del estudio: Robles y Vázquez (2020) señalan una "convergencia digital" que ha impactado los hábitos de consumo de medios, especialmente con el desarrollo de Internet. El estudio concluye que la Generación Z consume más vídeos en línea que las generaciones anteriores. Sin embargo, gran porcentaje de la población encuestada no mostró preferencia por plataformas en línea sobre la televisión. Además, esta generación es la que más frecuentemente sube y comparte vídeos en Internet. (Vázquez Barrio & Navarro Robles, 2020)

1.1.1.5 PATRONES DE CONSUMO APARENTE DE ALIMENTOS SEGÚN DISPONIBILIDAD DE ACUERDO CON LA ENCUESTA NACIONAL DE INGRESOS Y GASTOS 2018. MINISTERIO DE SALUD.

Autor: Ivannia Caravaca Rodríguez

Año: 2020

Población de la investigación: 1.360.055 viviendas. Este estudio fue realizado en zonas urbanas y rurales de Costa Rica. (Conformado por 10.461 unidades primarias de muestreo, entre estas, el 64,5 % están categorizadas como urbanas y el 35,5 % como rurales. En cuanto al número de viviendas, el conjunto abarca 1.360.055 unidades habitacionales, siendo el 70,6 % ubicadas en áreas urbanas y el 29,4 % en áreas rurales. El tamaño final de la muestra fue de 9.828 viviendas, con un plan de campo que consideraba una muestra de 21 viviendas por unidad primaria de muestreo, sumando un total de 468 unidades primarias de muestreo distribuidas en cuatro conjuntos de igual tamaño y diseño, uno para cada trimestre donde se llevó a cabo la encuesta. (INEC: ISSN: 978-9968-683-92-0))

Muestra: 9.828 viviendas.

Resultados del estudio: según Caravaca (2020), los patrones de consumo aparente de alimentos a nivel nacional se basaron en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2018, que encuestó 9,828 viviendas, con un 29.4% clasificadas como rurales y un 70.6% como urbanas.

Los datos muestran un consumo aparente per cápita de 50.3g para pan y productos de panadería, 81.1g para leche y productos lácteos, 5.4g para productos de confitería y 27.2g para huevos frescos en su cáscara empacados, destacando la importancia de estos productos en la industria de la repostería. (Caravaca Rodríguez , 2020)

1.1.1.6 “REDES SOCIALES Y CONSUMO DIGITAL EN JÓVENES UNIVERSITARIOS: ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN Y OLIGOPOLIOS DE LA COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XXI”.

Autor: GIRALDO-LUQUE, SANTIAGO; FERNÁNDEZ-ROVIRA, CRISTINA

Año: 2020

Población de la investigación: 32.426 estudiantes. Este estudio se llevó a cabo en la Universidad Autónoma de Barcelona y en la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya (la muestra de estudio se aplica a estudiantes entre los 19 y 21 años).

Muestra: 283 estudiantes

Resultado del estudio: El estudio de Giraldo y Fernández destaca el creciente predominio de las redes sociales entre los jóvenes. Se observa un aumento en el uso de dispositivos móviles, especialmente para acceder a plataformas como WhatsApp e Instagram. Los datos de 2019 revelan una tendencia creciente hacia el consumo de redes sociales, con muchos jóvenes declarándose adictos. Este comportamiento se produce en gran parte de forma inconsciente, impulsado por mecanismos que generan una sensación de necesidad de atención constante hacia los dispositivos móviles. Además, la mayoría del tiempo dedicado al móvil se concentra en las redes sociales, lo que centraliza la búsqueda de información en canales que carecen de verificación y contrastación. Estos hallazgos resaltan la importancia actual de las redes sociales en la vida de los jóvenes. (Fernández-Rovira & Giraldo-Luque, 2020)

1.1.1.7 TENDENCIAS DE CAMBIO EN EL COMPORTAMIENTO JUVENIL ANTE LOS MEDIA: MILLENNIALS VS GENERACIÓN Z. ESTUDIOS SOBRE EL MENSAJE PERIODÍSTICO.

Autor: LÓPEZ-VIDALES N. Y GÓMEZ-RUBIO L.

Año: 2021

Población de la investigación: 48.692.804

Muestra: 428 hombres del colectivo millennial y 469 mujeres; del colectivo centennial fueron 491 hombres y 520 mujeres.

Resultado del estudio: El estudio de López y Gómez destaca el impacto de la generación de los centennials o postmillennials en la transformación del consumo de medios, acentuando la brecha digital con los millennials. Se observa una diferencia significativa en los comportamientos mediáticos entre las generaciones, con la generación Z mostrando menor dependencia de los medios tradicionales y una preferencia por las redes sociales y aplicaciones digitales. Se destaca la inteligencia, participación y conciencia de la generación Z, caracterizándola como una generación con recursos para el éxito social y personal. Los millennials, por otro lado, muestran un interés disminuido en los medios tradicionales y son fuertemente influenciados por las redes sociales y plataformas de podcasting. Instagram es la red social preferida de la generación Z, mientras que los mensajes textuales cortos y los audios digitales son populares entre los millennials. (López Vidales & Gómez Rubio, 2021)

1.1.1.8 REDES SOCIALES Y LA ADICCIÓN AL LIKE DE LA GENERACIÓN Z. REVISTA DE COMUNICACIÓN Y SALUD

Autor: MARTÍN CRITIKIÁN, D. Y MEDINA NÚÑEZ, M.

Año: 2021

Población de la investigación:

Muestra: 500

Población del estudio: Este estudio se llevó a cabo en España (se aplicó una muestra de 500 jóvenes de 18 a 26 años).

Resultado del estudio: El objetivo del artículo fue analizar el impacto del "like" en la generación Z, usando variables como edad y presencia en redes sociales. Se investigaron preferencias de plataformas, número de perfiles activos, notificaciones, modelo de uso, retroalimentación y engagement. Los resultados muestran que Instagram es la plataforma preferida de la generación Z, seguida de WhatsApp, YouTube y TikTok. (Medina Núñez & Martín Critikián, 2021)

1.1.1.9 TIK TOK AS A PROMOTIONAL MEDIA TO INFLUENCE CONSUMER PURCHASE.

Autor: MARTINI, LUH KADEK BUDI; SUARDHIKA, I NENGAH; DEWI, LUH KOMANG CANDRA

Año: 2022

Población de la investigación:

Muestra: 120

Población del estudio: Este estudio fue realizado en la ciudad de Denpasar, Indonesia (contó con una muestra de 120 encuestados).

Resultados del estudio: Los investigadores realizaron un estudio para investigar el impacto de TikTok en las decisiones de compra de productos culinarios y como medio de promoción. La muestra consistió en 120 encuestados, y los datos se recolectaron a través de

Google Forms y se analizaron cualitativa y cuantitativamente utilizando una escala Likert. Los resultados sugieren que, a mayor promoción en TikTok, mayor es el interés de compra por parte de los usuarios. (Candra Dewi, Nengah Suardhika, & Budi Martini, 2022)

1.1.1.10 HOW BRANDS GO VIRAL: AN ANALYSIS OF SUCCESSFUL BRAND MARKETING ON TIK TOK WITH GEN Z.

Autor: Rezek, Alyssa

Año: 2022

Población de la investigación: 214.033.333. El estudio se realizó en Estados Unidos (los participantes de la muestra se dividieron en dos grupos de edades 18 a 21 años y 22 a 25 años)

Muestra: 385

Resultados del estudio: El estudio de Rezek se centró en analizar la relación entre la Generación Z y la plataforma de redes sociales TikTok, especialmente en términos de marketing. Los resultados muestran que Instagram y TikTok son las plataformas más utilizadas y confiables por esta generación. Se sugiere que cualquier marca que quiera comercializar hacia este segmento de la población debe dominar el uso de estas plataformas. Se encontró que el contenido exitoso en TikTok y las relaciones con influencers son aspectos clave de las estrategias de marketing para aumentar la popularidad de las marcas y productos dirigidos a la Generación Z, gracias al compromiso superior al promedio en TikTok. (Rezek, 2022)

1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

De acuerdo con Elizondo Cortés, M., & González Videgaray, M. D. C. (2021. P. 15-22) mencionan la importancia de la delimitación del problema *“Esta fase de acotación es compleja, pues estamos frente a un problema de conocimiento que se basa en asumir de manera estricta y puntual lo que se sabe y lo que no de él; también es compleja porque ese problema debe estar elaborado considerando que su resolución está al alcance del investigador, es decir, de*

sus recursos intelectuales, temporales y materiales, así como de sus condiciones personales y sociales; pero, adicionalmente a esa complejidad, implica tomar en cuenta que aquello que se investigará es adecuado para la comunidad de investigación, y que se están considerando las preguntas que ella se está haciendo en un momento y lugar específicos.”

La investigación se lleva a cabo como un estudio teórico aplicado, en el cual se fijan, establecen y se recomiendan estrategias pensadas especialmente para aplicarse en la red social de Tik Tok para el emprendimiento Dulce Lulú en San Sebastián, San José.

Esto se realiza durante el III cuatrimestre del 2023, ya que este pequeño emprendimiento no tiene dentro de sus ideales ningún tipo de estrategias para utilizar en el marketing digital y es de vital importancia contar con al menos una estrategia para lograr penetrar en este mercado y hacerse de reconocimiento.

1.1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Según la Real Academia de la Lengua Española (2020) se define la palabra justificar cómo *“Probar algo con razones convincentes, testigos o documentos”*, y en el presente estudio, lo que justifica esta investigación es que la marca Dulce Lulú, carece de estrategias de marketing que sean bien definidas y ejecutadas. Esta ausencia de estrategias provoca que la empresa no pueda promover de manera efectiva sus productos y servicios, cree conciencia de marca, atraiga nuevos clientes y amplíe su participación de mercado.

Sin estrategias de marketing claras, es probable que Dulce Lulú se enfrente a desafíos como el bajo reconocimiento de marca, la participación limitada del cliente, el bajo desempeño de ventas, carencia o limitaciones que le impedirán posicionarse en igualdad de nivel con la competencia. La falta de un enfoque de marketing también dificulta la capacidad de la marca para aprovechar los segmentos de mercado sin explotar y capitalizar las oportunidades de crecimiento.

Para superar estos obstáculos, Dulce Lulú requiere determinar las estrategias de marketing a desarrollar e implementar para lograr el cumplimiento de sus objetivos comerciales, las preferencias del público objetivo y las tendencias del mercado. Lo cual permite fortalecer su presencia en el mercado, atraer y retener clientes y finalmente, lograr un crecimiento sostenible en el mercado nacional.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

Según Elizondo y González (2021) *“La pregunta de investigación refleja el problema planteado, se construye a partir de él, pero se distingue en que es una oración interrogativa que especifica qué es exactamente lo que se pretende investigar, qué es lo que se quiere saber, qué es lo que la investigación va a responder”*.

Para esta investigación se formula la siguiente pregunta de investigación con el objetivo de comprender que tan real es el poder de las estrategias de marketing en Tik Tok:

¿Cuál es el impacto de la implementación de la red social Tik Tok y el aumento de personas seguidoras del emprendimiento Dulce Lulú en San Sebastián, San José durante el III cuatrimestre del 2023?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Según Eduardo Enrique Espinoza Freire (2020. P. 206-215) en su estudio El Objetivo en la Investigación se definen los objetivos de investigación de la siguiente manera, según se cita:

“Objetivos: Representan las acciones concretas que el investigador llevará a cabo para intentar responder a las preguntas de investigación y así resolver el problema de investigación. Se puede notar que todos los subtítulos hasta ahora señalados tienen una consistencia entre sí (coherencia interna), por ello, los objetivos deben ser concretos, claros, realistas y modestos, en la medida en que realmente reflejan la

contundencia del investigador en su intención de aportar en el conocimiento del objeto de estudio.”

1.3.1 OBJETIVO GENERAL.

De acuerdo con el Reglamento Trabajo de Grado de la Universidad Francisco de Paula Santander (2019. P. 17-18) *“Objetivo General. Se redacta a partir de un verbo en infinitivo, indicando la acción que se piensa realizar, que es el logro máximo para alcanzar; se obtiene con la formulación y obtención de objetivos específicos. Implica responder a las preguntas, para que, y que se busca con la investigación o proyecto propuesto, a donde quiero llegar. Se recomienda trabajar con un solo objetivo general, adecuado al título propuesto para la investigación.”*

Entendiendo la definición anterior, se plantea el objetivo general de este trabajo de investigación:

Determinar el impacto de la implementación de la red social Tik Tok y el aumento de personas seguidoras del emprendimiento Dulce Lulú en San Sebastián, San José durante el III cuatrimestre del 2023, para aumentar su reconocimiento y presencia en el mercado.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

De acuerdo con el Reglamento Trabajo de Grado de la Universidad Francisco de Paula Santander (2019. P. 17-18) definen estos objetivos como *“Objetivos Específicos. Se relacionan con las acciones o actividades que deben realizarse, con el fin de alcanzar el objetivo general o meta de la investigación. Cada uno se formula con un verbo en infinitivo, que se refiere particularmente a la actividad a cumplir. Indican que se pretende hacer en cada una de las etapas del proyecto; los objetivos específicos deben priorizarse, según la secuencia lógica en que se cumplen para llegar al objetivo general.*

Algunos verbos a los que se puede recurrir a fin de formular el objetivo general son los siguientes: analizar, elaborar, formular, desarrollar, proponer, evaluar, clasificar, determinar,

establecer, diseñar, justificar, adecuar, contrastar, caracterizar, diferenciar, valorar, implementar, plantear, etc....

Para los objetivos específicos: seleccionar, describir, identificar, definir, examinar, relacionar, comprobar, señalar, interpretar, detectar, comparar, sistematizar, etc....”

Contemplando la definición anterior, se plantean los objetivos específicos de este trabajo de investigación:

Evaluar y comparar las estrategias de mercadeo digital actualmente empleadas en la red social TikTok en el sector de la repostería en Costa Rica, con el objetivo de identificar las más apropiadas para ser implementadas por Dulce Lulú.

Desarrollar un planteamiento de mercadeo digital en el emprendimiento Dulce Lulú para evaluar la efectividad y el cumplimiento de sus estrategias en el mercado.

Implementar las estrategias anteriormente validadas y analizadas en el emprendimiento Dulce Lulú con el propósito de fomentar su expansión y crecimiento en el mercado.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO.

2.1.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS.

Hoy en día, el mundo del comercio está en constante evolución con la aparición de nuevas ideas de negocios y emprendimientos. Las empresas deben adaptarse a los cambios provocados por las nuevas generaciones y la era digital, lo que exige mejoras continuas, análisis de mercado e implementación de nuevas estrategias de marketing.

Según Jiménez, Arce y Faith (2022. P. 75-87), el marketing digital y las redes sociales brindan a los emprendimientos y PYMES la oportunidad de captar nuevos clientes, mejorar la atención a los clientes actuales, descubrir nuevas oportunidades de mercado y potenciar el rendimiento empresarial. La globalización y el internet han permitido que cualquier persona pueda ser comerciante o emprendedor, conectando con personas en todo el mundo en cualquier momento.

De acuerdo con Marrugo-Mendoza, L. (2022. P. 72-86), él asegura que *“la tecnología digital se convirtió en un mecanismo cada vez más utilizado para el desarrollo de negocios en diversas industrias, especialmente en actividades de marketing.”* Siguiendo bajo esta misma línea, se puede asegurar que las redes sociales son el principal punto de quiebre o de lanzamiento de una marca. Asimismo, Marrugo señala que las estrategias de mercadeo digital enfocadas en posicionar la compañía en la web tienen como objetivo influir en los usuarios para que realicen acciones previamente planificadas.

El mundo entero es consciente de la importancia del mercadeo en el mundo actual, si hay un producto o servicio muy innovador o bueno, si no se promociona de manera adecuada es muy probable que llegue a fracasar. Gómez-Carreño (2021. P. 1) menciona unos elementos que interactúan dentro del marketing digital, de donde se citan:

- *El entorno de mercado: son las circunstancias que influyen de manera externa entre las conexiones de las empresas con los clientes.*

- *La oferta digital de la competencia: resulta el estudio de la oferta desarrollada por la competencia del mismo sector empresarial en los productos y servicios ofrecidos a los consumidores.*
- *El presupuesto: es la disponibilidad de recursos económicos para las operaciones de producción de la organización.*
- *Los objetivos de una empresa: indican lo que se quiere obtener o a donde se quiere llegar, lo cual sirve de guía para la ejecución de actividades con la finalidad de alcanzar lo propuesto en los objetivos.*
- *El cliente: es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez.*

Asimismo, menciona algunas de las muchas ventajas del uso de las redes sociales, como lo son las siguientes citadas:

- ✓ Mejora las ventas y oportunidades de negocio
- ✓ Ayuda a construir y reforzar la marca
- ✓ Fortalece el vínculo de los clientes
- ✓ Aumenta el tráfico del websites
- ✓ Permite establecer un mejor diálogo con los clientes

Dentro de las conclusiones de Gómez-Carreño (2021. P. 1), concluye diciendo que *“Las redes sociales son las herramientas más utilizadas como canal o vía en el marketing digital. Las pequeñas y medianas empresas y los emprendedores empresariales deben adaptarse a la tecnología que están presentes en la actualidad y las redes sociales son el canal con mayor influencia a los cuales se les puede sacar provecho para estudiar los perfiles y las necesidades de los clientes, por lo que es importante promover el uso eficiente del marketing digital y las redes sociales con la finalidad de obtener el éxito empresarial”*, y si se analiza bien, todas las personas sin discriminación, pasan sus días en las redes sociales.

Según Barrientos Fernández (2020. P. 1-3), indica que las redes sociales son esenciales en el mercadeo digital, permitiendo a las empresas ganar visibilidad en un mundo globalizado. Su uso es imprescindible para obtener ventajas competitivas, facilitando no solo la publicidad, sino también una comunicación rápida y eficiente con los clientes. Además, mediante encuestas, las empresas pueden conocer mejor los gustos de sus clientes y utilizarlos estratégicamente.

Barrientos además hace mención de que *“las personas que tienen un negocio o están emprendiendo alguno deben de no ser extraños a la realidad en la que se vive, deben adoptar estas apps y hacerlas formar parte de su plan de marketing digital. Deben empoderarse de estas estrategias que trabajadas de manera conjunta ayudaran a conseguir los objetivos definidos en la organización.”*

2.2 MARCO CONCEPTUAL

i.CONTEXTO HISTÓRICO.

Para comprender el marketing digital, es esencial revisar su evolución desde los inicios del mercadeo y la publicidad hasta su forma actual. Hoy en día, el mercadeo es vital, especialmente cuando se combina con el internet, la herramienta más influyente. El internet proporciona redes sociales, podcasts, blogs y otras herramientas cruciales para la publicidad y el mercadeo. Aunque la historia del marketing varía según los autores, esta tesis se enfocará en algunas versiones relevantes para entender su desarrollo y contexto actual.

Según Flores Tamayo (2023. P. 63-81), el nacimiento de la disciplina del marketing como un campo de estudio se sitúa a principios del siglo XX. En diversas universidades de los Estados Unidos, comenzaron a impartirse cursos sobre productos y distribución. En 1903, W.D. Hagerty llevó a cabo e implementó un curso titulado "La Distribución de Productos" en la Universidad Estatal de Ohio. Cinco años más tarde, el señor Butler desarrollo un curso en la

Universidad de Wisconsin llamado "Métodos de Marketing", que destaca la importancia de la planificación previa a la publicidad y las ventas. Estos primeros cursos sentaron las bases para el desarrollo del marketing como una disciplina independiente, consolidándose hacia 1911. Alderson, reconocido como uno de los principales pensadores en marketing, contribuye significativamente al elaborar una teoría que integra las perspectivas académicas y empresariales. Propuso que el objetivo fundamental del marketing era comprender cómo las empresas y los consumidores interactúan para satisfacer sus necesidades en el mercado.

Siguiendo a Robles Rodas (2021. P. 47-53), menciona que el término "mercadeo" tiene sus raíces en los albores del siglo XX, cuando los pioneros de esta disciplina lo acuñaron para referirse al conjunto de técnicas y sistemas destinados a aumentar la demanda. Aunque estas prácticas existían desde mucho antes, carecían de una definición clara. Este término surge en respuesta a la creciente competitividad del mercado, donde las empresas buscan destacar en un entorno donde la oferta supera a la demanda. Ante esta situación, las empresas se ven obligadas a implementar estrategias de diferenciación y persuasión para impulsar sus ventas.

Inicialmente, el enfoque del mercadeo se centraba en la capacidad de producción, en gran medida debido al impacto de la Revolución Industrial, ya que la implementación de líneas de producción permitió a muchas empresas aumentar su capacidad de venta, lo que las posicionaba como líderes frente a sus competidores.

De manera adicional, según menciona Ramos Rubio (2021. P. 1), el surgimiento de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la mercadotecnia social como componentes fundamentales para la reputación corporativa y el impacto en el branding, constituye un fenómeno relativamente reciente que tuvo lugar en la segunda mitad del siglo XX. A pesar de la diversidad de conceptos y fundamentos teóricos que abordan este tema desde perspectivas económicas, políticas y sociales, su desarrollo ha generado resultados significativos. Además, es importante destacar que el impulso proveniente de la comunidad internacional, las organizaciones regionales y las entidades locales ha permitido a las empresas

ampliar sus responsabilidades sociales en diversos sectores económicos y en una amplia gama de tipos de empresas. (Tinoco, Arango, y Benavides, 2012).

ii. MARKETING.

Cómo bien se sabe, el marketing (también conocido como mercadotecnia) es una acción cuya definición es bastante amplia y cambiante, según Arévalo (2019. P. 128-135) *“es una disciplina que se considera relativamente nueva, aunque se podría relacionar desde las primeras transacciones de comercio, muchos años atrás.”*

El marketing según Arévalo cuenta con ciertos elementos que permiten crear un concepto un poco más amplio sobre su significado, de los cuales se citan los siguientes:

- Satisfacción de necesidades: Ayuda a garantizar que los diversos productos ofrecidos satisfagan las necesidades del público consumidor.
- Intercambio: El marketing se despliega en un entorno marcado por el intercambio de bienes y servicios a cambio de un valor monetario.
- Personas y organizaciones: Los actores principales en este proceso son los consumidores, ya sean individuos o grupos, y las entidades comerciales, representadas por las empresas que llevan a cabo el intercambio, al ser estas últimas las fabricantes y poseedoras de los productos.
- Proceso: El marketing conlleva una estructura secuencial, un sistema organizado diseñado para alcanzar metas específicas a través de una secuencia lógica para lograr el objetivo deseado.

El inicio del mercadeo según Arévalo, indica que no hay un momento exacto en el que se pueda asegurar el origen de este, sin embargo, da a entender que surge y se desarrolla como resultado de un fenómeno ligado al surgimiento de las civilizaciones: la transición del hombre nómada al sedentario, lo cual propicia el crecimiento del comercio. Agrega que también

ha habido otros teóricos quienes

se refieren a un proceso evolutivo que surge a raíz de la revolución industrial, seguido por el desarrollo de las ventas como una disciplina, la creciente relevancia del concepto de mercado, y en tiempos recientes, el enfoque en el consumidor como un individuo único y específico.

Básicamente, se dan los siguientes cinco puntos históricos como el punto de partida del nacimiento del mercadeo:

1. El nacimiento de las civilizaciones: el origen del intercambio
2. La revolución industrial: la importancia del fabricante
3. Las ventas: el nacimiento de un aliado
4. El mercado: el desarrollo de las necesidades
5. El mercadeo uno a uno: la personalización

iii. TIPOS DE MARKETING

En el mercadeo se puede encontrar diferentes ramas y tipos de este, donde cada uno se enfoca en un ámbito específico según el tema que se esté investigando, es por esto por lo que se puede ver muchos autores según lo que se busca.

En este punto se estarán ampliando o desarrollando varios de los distintos tipos de mercadeo que existen y que además se estarán aplicando en este proyecto.

- **Marketing Social:** De acuerdo con Muñoz (2020. P. 3-6), El marketing social se enfoca principalmente en las diversas conductas de los individuos en una amplia gama de áreas y perspectivas, lo que podría resultar en direcciones contrapuestas para empresas y organizaciones sociales.
- **Marketing Con Causa:** Muñoz (2020. P. 3-6) también indica que este marketing tiene por objetivo buscar objetivos económicos al fomentar el consumo, contribuir a organizaciones sin fines de lucro o sectores desfavorecidos de la sociedad. Su producto puede ser un bien o servicio, y el tiempo de la promoción puede ajustarse según la

campaña. Utilizado por organizaciones con ánimo de lucro, tiene como propósito mejorar la imagen corporativa y aumentar las ventas al impulsar la compra.

- **Marketing de atracción:** Según Selman en su libro Estrategia de Marketing Digital (2017. P. 9-11), este tipo de marketing también es conocido como Inbound Marketing, este consiste en atraer potenciales clientes a la página web, más para generar visitas. A través de un mensaje que no esté muy saturado de ofertas ni promociones, sino más bien contenido de calidad e información para el consumidor.

De acuerdo con Indacochea (2020. P. 62-87) hace mención de que un plan de mercadeo es una herramienta esencial que proporciona información detallada sobre la estrategia que una empresa seguirá durante un determinado período de tiempo, en el cual este plan se diseña para que sea útil para la misma, y que según la actividad comercial a la cual esta se dedica, la entidad se puede forjar un plan de marketing que le permita usarla entre tres a seis meses. Asimismo, menciona que el mismo debe ser de utilidad para una buena planificación que permita a la empresa operar mediante lo planificado, aquí deben presentarse todas las estrategias, presupuestos, sin mencionar que este plan debe ser sencillo y que permitir que se sigan todas las metas.

Una vez más, se está demostrando la importancia que tiene un buen plan de mercadeo dentro de las organizaciones. Ya que no solamente es algo que busca una mejora, si no que estudia a fondo las necesidades de la organización para buscar sus principales puntos débiles y los transforma en oportunidades de mejora, para atacar directamente al mercado y poder de esta manera disparar las oportunidades de crecimiento.

iv. IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD POR MEDIO DE INFLUENCERS PARA DULCE LULÚ COSTA RICA.

De acuerdo con Monterisi (2022. P. 7), en su trabajo sobre la efectividad de la publicidad testimonial mediante influencers en redes sociales, da a entender que actualmente se ha

establecido un nuevo concepto que nace en el ámbito de la publicidad conocido como “publicidad testimonial”, lo menciona según lo señalado por Santesmases. Destaca la importancia que este enfoque ha cobrado principalmente en un contexto donde las publicidades orgánicas en redes sociales han experimentado una disminución en su alcance. Menciona que, según Santesmases, la publicidad testimonial requiere la participación de figuras reconocidas, tales como expertos, famosos, directivos de empresas o usuarios del producto, quienes confirman las características o beneficios de este, respaldando su uso.

Este enfoque estratégico permite a las empresas utilizar testimonios de personalidades reconocidas para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Según Ramos en "Marketing de Influencers" (2019), la publicidad testimonial es la expresión verbal o escrita de una persona que destaca las virtudes de un producto, actuando como un comprador potencial. Esta publicidad busca generar confianza y credibilidad a través de testimonios auténticos y persuasivos.

Actualmente, las personas suelen recurrir a opiniones de otros al realizar compras, basándose en la confianza depositada en sus experiencias y recomendaciones. Cuando figuras confiables comparten sus testimonios sobre un producto o servicio, se genera credibilidad, impulsando a los consumidores a comprar con mayor seguridad.

Es crucial para las empresas contar con figuras de alta confiabilidad entre sus seguidores, ya sean expertos, celebridades o usuarios satisfechos. Estas figuras pueden influir en las decisiones de compra al compartir sus experiencias auténticas y persuasivas, generando un ambiente de confianza en la marca y sus productos.

En un mercado saturado de opciones, tener el respaldo de figuras confiables es invaluable para destacarse y captar la atención de la audiencia. Los testimonios auténticos y convincentes no solo fortalecen la percepción positiva de la marca, sino que también fomentan una conexión emocional con los consumidores, lo que puede traducirse en lealtad y repetición de compra a largo plazo.

v. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES.

De acuerdo con Pierrend Hernández (2020. P.12) menciona que, como complemento a la discusión sobre la estrategia de maximización de las empresas, se analizó el papel fundamental de la publicidad como una herramienta efectiva en este proceso. Dirigir la publicidad hacia los clientes existentes es más rentable, ya que actúan como defensores de la marca al compartir experiencias positivas, mejorando así la percepción de la marca entre otros consumidores. Esta estrategia crea una comunidad de consumidores leales y diferenciados, atrayendo a nuevos públicos que desean formar parte de este grupo selecto, lo que aumenta la demanda de los productos o servicios de la marca.

De acuerdo con Marrugo Mendoza (2022. P.73) menciona varios puntos importantes que se van a analizar a continuación:

Inicialmente, se menciona que los mercados actuales tienen un alcance global, donde personas y comunidades intercambian bienes y servicios por dinero. Económicamente, un mercado se refiere a un grupo de compradores y vendedores estrechamente vinculados, cuyas transacciones mutuas afectan los términos de las otras partes.

Continúa con el siguiente párrafo indicando que *“gracias al auge de Internet y la era digital, los cambios desde una perspectiva cultural se reflejan, entre otras cosas, en cambios de gustos, hábitos y formas de comunicar, por lo que se debe incentivar a las empresas a ser proactivas ante las nuevas necesidades del mercado. y adherirse a la implementación de diversas estrategias para crear valor para los consumidores, y esto se puede reflejar a través del marketing lateral. Precisamente a través de la red global de internet es que la información y publicidad logra alcanzar todas las partes del mundo con bajos costos relativamente, lo cual ha impulsado a que las organizaciones y/o los comerciantes acojan este tipo de estrategias para promover sus ventas y obtener mayor cobertura de públicos promocionando sus productos*

y/o servicios sin la necesidad por ejemplo de tener un lugar físico y promoviendo beneficios al comercio y la economía mundial (Londoño, Mora & Valencia, 2018).”

Otro punto mencionado es que los consumidores actuales tienen mayor acceso a la información, lo que obliga a las empresas a no solo enfocarse en el momento de la compra, sino también en el "momento cero de la verdad" en el lugar adecuado. La tecnología digital se ha convertido en una herramienta clave para el desarrollo de negocios, especialmente en el marketing. Estos aspectos subrayan la importancia de comprender los mercados globales y la evolución del marketing en la era digital. Destacan cómo los consumidores se adaptan a estos cambios y cómo las empresas deben mantenerse dinámicas para sobresalir en un entorno competitivo.

vi. OPCIONES DE MEJORA EN EL ÁREA DE PROMOCIÓN DE DULCE LULÚ.

En un entorno empresarial, siempre se presentan oportunidades de mejora que pueden potenciar el rendimiento de un negocio. En el caso de Dulce Lulú, cuya principal fuente de ingresos proviene de las ventas, es fundamental evaluar y capitalizar estas oportunidades para optimizar su desempeño en el mercado de la repostería. Para lograrlo, la propietaria debe no solo dominar aspectos administrativos y de ventas, sino también mantenerse actualizada respecto a las últimas tendencias en gastronomía y moda. El conocimiento de estas tendencias resulta crucial, ya que influyen directamente en los patrones de consumo, tanto de alimentos como de productos relacionados. Al entender estas dinámicas, Dulce Lulú puede ofrecer un servicio adaptado a las preferencias actuales del cliente, garantizando una experiencia de compra satisfactoria. A menudo, las tiendas convencionales no logran cumplir con las expectativas de los clientes en términos de sabor o presentación. Por ello, Dulce Lulú se

destaca por su enfoque en la personalización y la atención al cliente, lo que la posiciona como un establecimiento exclusivo que brinda un valor agregado único a sus clientes.

De acuerdo con Villacres, Romero y Gallegos (2022. P.4-5) mencionan lo siguiente *“Según (Mertens, 1999) la mejora de la productividad va de la mano con la formación y capacitación, orientada al aprendizaje, el vendedor pondrá dichos conocimientos en práctica y aprenderá realizando las actividades para desarrollarse en su competencia, dentro de este parámetro la fidelización de los clientes es esencial; (Escudero, 2014), puntualiza en la confianza que el vendedor inspira en el cliente la traición o deslealtad son un punto de partida al fracaso de la organización, la fidelización deriva de la capacitación que vendedor reciba, su código moral y de las técnicas de venta que sean impartidas.”*. Lo antes citado, destaca claramente la importancia de la formación y capacitación del personal de ventas en la mejora de la productividad y la fidelización de los clientes. Es vital que los vendedores tengan o adquieran las habilidades y conocimientos necesarios que les permitan desempeñarse eficientemente en su trabajo, así como también generar confianza y lealtad en los clientes. La inversión en la capacitación del personal no solo beneficia a los individuos, sino que también contribuye al éxito general de la organización al mejorar la calidad del servicio y fortalecer las relaciones con los clientes. En resumen, estos puntos resaltan la importancia de la capacitación continua como una estrategia clave para el crecimiento y el éxito empresarial.

Existen ciertos factores que pueden ser beneficiosos de las capacitaciones:

- **Mejora de la productividad:** La capacitación permite a los colaboradores adquirir nuevas habilidades y conocimientos que pueden aplicar en su trabajo, lo que lleva a una mayor eficiencia y rendimiento en sus funciones.
- **Fidelización de clientes:** Los colaboradores capacitados están mejor preparados para ofrecer un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes. Esto conlleva

a una mayor lealtad por parte de los clientes, ya que se sienten valorados y bien atendidos.

- **Generación de confianza:** La capacitación ayuda a los colaboradores a desarrollar competencias y confianza en sí mismos, lo que les permite interactuar de manera más efectiva con los clientes. La confianza es fundamental para establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes.
- **Prevención de errores:** Al brindar a los colaboradores las habilidades y el conocimiento necesarios, la capacitación ayuda a reducir la incidencia de errores y malentendidos en el trabajo. Esto tiene un impacto positivo en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Comprender la importancia de mantenerse actualizado con las últimas tendencias es fundamental en el entorno empresarial actual. En el mundo de hoy en día, que está caracterizado por cambios rápidos y constantes en la tecnología, el mercado y las preferencias del consumidor, las empresas que no se mantienen al día corren el riesgo de quedarse atrás y perder relevancia competitiva.

Hay varios puntos que son importantes para analizar en este tema:

- Estar al tanto de las últimas tendencias permite a las empresas anticiparse a los cambios del mercado y adaptarse rápidamente a las nuevas demandas y expectativas de los clientes. Esto brinda una ventaja competitiva al poder ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades emergentes de manera oportuna y efectiva.
- Mantenerse al día con las tendencias del mercado puede ayudar a las empresas a identificar nuevas oportunidades de crecimiento y expansión. Al comprender las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor, las empresas pueden desarrollar estrategias innovadoras para diversificar su oferta de productos, explorar nuevos mercados y alcanzar nuevos segmentos de clientes.

- El estar al tanto de las últimas tendencias puede inspirar la innovación y la creatividad dentro del emprendimiento. Al ver lo que otras empresas hacen en la industria, las empresas pueden agarrar como inspiración de ellos y así ayudarse a tener ideas frescas y perspectivas nuevas que pueden aplicar a sus propias operaciones y estrategias de negocio.
- Por último, mantenerse actualizado con las últimas tendencias también puede beneficiar a las empresas a mantenerse importantes y atractivas para los clientes actuales y potenciales. En un mundo donde la atención del consumidor es cada vez más escasa y la competencia es feroz, las empresas que ofrecen experiencias y productos relevantes y atractivos tienen más probabilidades de captar y retener la atención de los clientes.

En resumen, entender lo importante que es mantenerse actualizado con las últimas tendencias es vital para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Al estar al tanto de los cambios en el mercado y las preferencias del consumidor, las empresas pueden adaptarse más fácilmente, identificar nuevas oportunidades, fomentar la innovación y mantenerse relevantes y atractivas en un entorno empresarial en constante evolución.

vii.FACTIBILIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE AUMENTAR LOS SEGUIDORES EN TIK TOK DE DULCE LULÚ.

A lo largo de este capítulo, se ha explorado los distintos beneficios que ofrece el mercado digital en la actualidad. Tomando en cuenta estos aspectos, es indudable que aumentar la cantidad de seguidores en la plataforma de TikTok para Dulce Lulú es una estrategia factible y altamente beneficiosa. Este enfoque no solo ayudará al reconocimiento de la marca a nivel nacional, sino que también puede impactar directamente en el aumento de las ventas.

El aumento de seguidores en TikTok atrae una serie de ventajas que potencian significativamente el desempeño comercial de Dulce Lulú. En primer lugar, el aumento de seguidores significa una mayor cantidad de vistas en la plataforma, lo que a su vez incurre en el aumento de las vistas de sus contenidos. Esta mayor exposición genera un aumento en la conciencia de marca y en el interés del público hacia los productos y servicios ofrecidos por Dulce Lulú.

Además, el crecimiento de los seguidores en TikTok apertura el camino para la creación de un embudo de ventas. Al captar la atención de los usuarios (atención), despertar su interés mediante contenido atractivo y relevante (interés), generar un deseo por los productos o servicios ofrecidos (deseo) y, al final, pero no menos importante, motivar a la acción de compra (acción), Dulce Lulú aprovecha al máximo el potencial de esta plataforma para impulsar las conversiones y el crecimiento del negocio con un método AIDA.

Finalmente, al considerar las estrategias de mercadeo digital analizadas en esta investigación, se confirma la viabilidad y el potencial de aumentar los seguidores en TikTok como una iniciativa estratégica para Dulce Lulú. En el siguiente apartado, se explorará más a fondo los beneficios percibidos tanto por la marca como por los consumidores al implementar esta estrategia:

- **Mayor visibilidad de la marca:** Según aumente el número de seguidores en TikTok, la presencia y las vistas de Dulce Lulú en la plataforma también aumentan. Esto resulta en una mayor conciencia de marca tanto a nivel nacional como entre el público objetivo.
- **Aumento en las visualizaciones de contenido:** Entre más seguidores se tengan, más probable es que los contenidos publicados por Dulce Lulú lleguen a un mayor número de visualizaciones. Esto aumenta la exposición de la marca y sus productos ante una audiencia más amplia.

- **Mejor participación del público:** Un aumento en el número de seguidores también significa una mayor participación del público, incluyendo likes, comentarios y compartidos. Esto indica un mayor interés y compromiso por parte de los seguidores con el contenido de Dulce Lulú.
- **Fortalecimiento del entorno:** Con una base de seguidores más amplia, Dulce Lulú tiene mayor oportunidad de interactuar con una mayor cantidad de usuarios. Esto fortalece la relación marca-cliente y fomentar la lealtad a largo plazo.
- **Generación de tráfico y conversiones:** Un aumento en las vistas y el entorno lleva a un mayor tráfico hacia los canales de venta de Dulce Lulú, como su whatsapp y su perfil en Instagram. Esto aumenta las posibilidades de conversión y, en última instancia, de generación de ventas.
- **Creación de un embudo de ventas óptimo:** Con la ayuda del proceso AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), Dulce Lulú llega a inducir a sus seguidores de TikTok a lo largo del proceso de ventas, desde despertar su interés en los productos hasta motivarlos a realizar una compra.

En resumen, aumentar los seguidores en TikTok para Dulce Lulú proporciona una serie de beneficios que van desde una mayor visibilidad y participación del público hasta la generación de tráfico y conversiones en el canal de ventas. Estos beneficios contribuyen al crecimiento y éxito continuo del negocio en el entorno digital actual.

viii. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL PARA DULCE LULÚ

Para lograr ejecutar una implementación exitosa de estrategias de marketing digital, es necesario darle un enfoque limpio, estructurado y detallado, que para cumplir esto, se requiere abordar los siguientes puntos:

- **Mercado meta:** Es necesario conocer y analizar el mercado antes de si quiera intentar lanzar cualquier tipo de estrategia. Ya que es vital poder entender a quién va dirigido el producto. Para esto es necesario identificar el perfil demográfico y socioeconómico del mercado objetivo.
- **Gustos del mercado meta:** Lograr comprender los gustos, preferencias y necesidades del mercado meta es lo más importante para poder crear las distintas campañas más efectivas. Esto es posible que involucre el realizar encuestas, analizar tendencias y hacer estudios de mercado para identificar qué productos o servicios son más demandados y por qué.
- **Segmentación conductual:** El poder segmentar el mercado según los distintos comportamientos del consumidor, permite enfocar las estrategias de manera que sea más precisa. Esto requiere agrupar a los consumidores en distintas categorías según sean sus patrones de compra, preferencias de marca, lealtad entre otros.
- **Estudio del mercado:** Es fundamental hacer un análisis a profundidad del mercado, ya que es de gran ayuda para comprender el entorno externo con la competencia, pero también con las oportunidades existentes. Esto incluye el análisis de factores como la oferta y demanda, tendencias del mercado, barreras de entrada y otros aspectos que influyen en el éxito de la estrategia.
- **Análisis de la competencia:** Estudiar a la competencia directa e indirecta brinda información valiosa sobre el cómo entrar y posicionarse en el mercado. Ver sus fortalezas, debilidades, estrategias de mercadeo y respuesta del cliente ayuda a identificar oportunidades y amenazas, así como a diferenciar el producto o servicio de la competencia.

Al analizar estos puntos de manera conjunta y estratégica, se pueden sentar las bases para desarrollar e implementar correctamente las estrategias de mercadeo digital que impulsen el éxito del negocio.

ix. ESTUDIO DE MERCADO.

De acuerdo con Da Silva (2023. P. 2-3), menciona que el estudio de mercado juega un papel crucial en la investigación y evaluación de la viabilidad de incursionar en un nicho de mercado específico. Su función consiste en analizar exhaustivamente el entorno comercial y de consumo relacionado con ese nicho precisamente. Esto lo logra mediante el recopilar, analizar e interpretar los datos relevantes; además el estudio de mercado brinda una comprensión más profunda acerca del dinamismo del mercado, las tendencias de los consumidores, la competencia existente y las oportunidades potenciales.

Este proceso es de gran ayuda para los emprendedores, inversores y empresas ya que les permite evaluar de manera objetiva y fundamentada la viabilidad y el potencial de éxito de un proyecto comercial en un nicho determinado. Al analizar factores clave como la demanda del mercado, las preferencias del consumidor, los patrones de compra, los precios y la competencia, se logran identificar oportunidades y desafíos que afectarán la rentabilidad y el crecimiento del negocio.

En resumen, el estudio de mercado constituye una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito empresarial, al proporcionar información crucial que permite evaluar los riesgos, identificar oportunidades y formular estrategias efectivas para ingresar y competir en un nicho de mercado específico.

x. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

El sector de la alimentación sigue siendo una tendencia constante en la sociedad contemporánea. No solo se trata de la búsqueda de experiencias gastronómicas satisfactorias, sino también de una necesidad básica de nutrirse diariamente. Este ámbito constituye un mercado enormemente significativo a nivel global, con una amplia gama de actores compitiendo por la atención y preferencia de los consumidores. Dentro de este contexto, resulta relevante analizar detalladamente el panorama competitivo en el ámbito específico de Costa Rica, donde la empresa Dulce Lulú se desenvuelve.

En el Gran Área Metropolitana (GAM) de Costa Rica, se identifica una competencia directa que merece ser evaluada con detenimiento:

Tabla 1 Competidores directos

Negocio	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Spoon	Repostería	Rango de precios similares a Dulce Lulú.	Virtual y física, red social Instagram, Facebook. Tiendas en Plaza de la Cultura, Desamparados, Guachipelín, Sabanilla, Heredia, Laureles, Plaza Lincoln, Paseo metrópoli, Multiplaza Escazú, Pavas, Pinares, Plaza Real Alajuela, Plaza Real Cariari, Torre Universal, Terramall, Los Yoses, Zapote y Trinidad Alajuela.	Marketing digital.
Sugar Bakers	Repostería	Rango de precios similares a Dulce Lulú.	Virtual y física, red social Instagram, Facebook. Tiendas en Santa Ana, Sabana, Heredia, Avenida Escazú	Marketing digital.
Moukacr	Repostería	Precios exceden a los de Dulce Lulú.	Virtual y física, red social Instagram, Facebook. Tiendas en Escazú.	Marketing digital.

Brazo de Reina CR	Repostería	Rango de precios similares a Dulce Lulú.	Virtual y física, red social Instagram, Facebook. Tiendas en Cartago.	Marketing digital.
Trigo Miel	Repostería	Rango de precios similares a Dulce Lulú.	Virtual y física, red social Instagram, Facebook. Tiendas en San José, Barrio Aranjuez, Heredia, San Joaquín de Flores, Alajuela, Cartago.	Marketing digital.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Dentro de los competidores Indirectos de Dulce Lulú, se consideran los siguientes:

Tabla 2 Competidores indirectos

Negocio	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Cafeoteca	Cafetería / Bistró	Rango de precios similares a Dulce Lulú.	Virtual y física, red social Instagram, Facebook. Tienda en Barrio Escalante.	Marketing digital.
Café a la Moda	Cafetería / Bistró	Rango de precios similares a Dulce Lulú.	Virtual y física, red social Instagram, Facebook. Tienda en Rohrmoser.	Marketing digital.
Olakino Café & Bistró	Cafetería / Bistró	Rango de precios similares a Dulce Lulú.	Virtual y física, red social Instagram, Facebook. Tienda en San Pedro.	Marketing digital.
Café Rojo	Cafetería / Bistró	Rango de precios similares a Dulce Lulú.	Virtual y física, red social Instagram, Facebook. Tienda en San José.	Marketing digital.
Alma de Café	Cafetería / Bistró	Rango de precios similares a Dulce Lulú.	Virtual y física, red social Instagram, Facebook. Tienda en Teatro Nacional de Costa Rica.	Marketing digital.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Aunque la industria alimentaria es altamente competitiva a nivel mundial, Dulce Lulú se enfrenta a una competencia directa e indirecta. Sus competidores indirectos incluyen las cafeterías más reconocidas del país, que están bien establecidas y tienen una gran presencia física. En contraste, Dulce Lulú es un pequeño emprendimiento con presencia exclusivamente en línea, lo que le brinda una posición única en el mercado. Sus competidores directos son

empresas nacionales que también ofrecen productos similares, pero con un menú más amplio, y que cuentan con múltiples ubicaciones físicas, lo que les otorga una mayor visibilidad y reconocimiento en comparación con Dulce Lulú.

2.3 MARCO CONTEXTUAL.

2.3.1 RESEÑA HISTÓRICA DE DULCE LULÚ.

Dulce Lulú es un emprendimiento que nace en el año 2020, ideada y fundada por Lucía Rivera Vargas, nutricionista de 23 años y una apasionada de la repostería que disfruta de los momentos de alegría en su familia cuando cocina para ellos. En ese momento impactado por la pandemia del COVID-19 y siendo estudiante a tiempo completo, la señorita Rivera buscaba una forma de generar un poco de dinero y siendo que conoce proveedores de suministros de repostería fue que decidió embarcarse a iniciar con su propio negocio.

Inicialmente, Lucía comienza su travesía empresarial poco a poco, vendiendo a sus familiares y amistades más cercanas; así es como muchos de ellos la recomiendan con más personas, viendo que el boca a boca resultó un éxito, alentada por la respuesta positiva de los clientes, Lucía decide dar el salto para ampliar su alcance, y aprovechando las redes sociales para transformar su proyecto en un negocio del cual pueda subsistir. A lo largo de este crecimiento ha mantenido su lugar de operaciones en su casa de habitación en Paso Ancho, San José.

Como es de esperar, las etapas iniciales de Dulce Lulú y como todo emprendimiento en sus inicios, resulta complejo. Lucía enfrentó el desafío de buscar fondos para adquirir no solo suministros sino también materiales y equipo de trabajo necesario para su negocio. El poco reconocimiento fuera de su círculo más cercano hizo que la recuperar la inversión inicial se sintiera como un futuro lejano. La rentabilidad también es tarea compleja, sin embargo, gracias

a la calidad de los productos de Lucía, sumado a las buenas recomendaciones de los clientes se impulsa gradualmente su negocio.

Gracias a sus clientes, insatisfechos con limitarse a ser solamente clientes habituales, se han vuelto parte fundamental del negocio, ya que se han asignado a la tarea de potenciar y atraer a los nuevos clientes con base en sus buenos comentarios.

Adoptando una amplia estrategia de segmentación de mercado, Lucía investiga con éxito en el panorama competitivo del mundo de la repostería.

Aprovechando las ocasiones especiales a lo largo del año, seleccionó catálogos adaptados a fechas específicas como el Día de San Valentín, el Día del Padre, el Día de la Madre, el Día del Niño e incluso Navidad. Este nuevo enfoque estratégico genera picos positivos en las ventas y Lucía maneja con extremo cuidado su agenda para garantizar entregas oportunas y mantener la satisfacción de todos sus clientes.

Con el pasar del tiempo, Dulce Lulú ha consolidado su presencia en el mercado; y al establecer relaciones sólidas con los proveedores, Lucía asegura la exclusividad en términos de calidad de precios para diversos insumos, lo cual no solo facilita el crecimiento de su negocio, sino que también le abre las puertas para una mayor exploración en el ámbito del mercadeo digital.

Hoy día, Dulce Lulú es testimonio fiel de la resiliencia, dedicación y amor de Lucía Rivera Vargas hacia su emprendimiento.

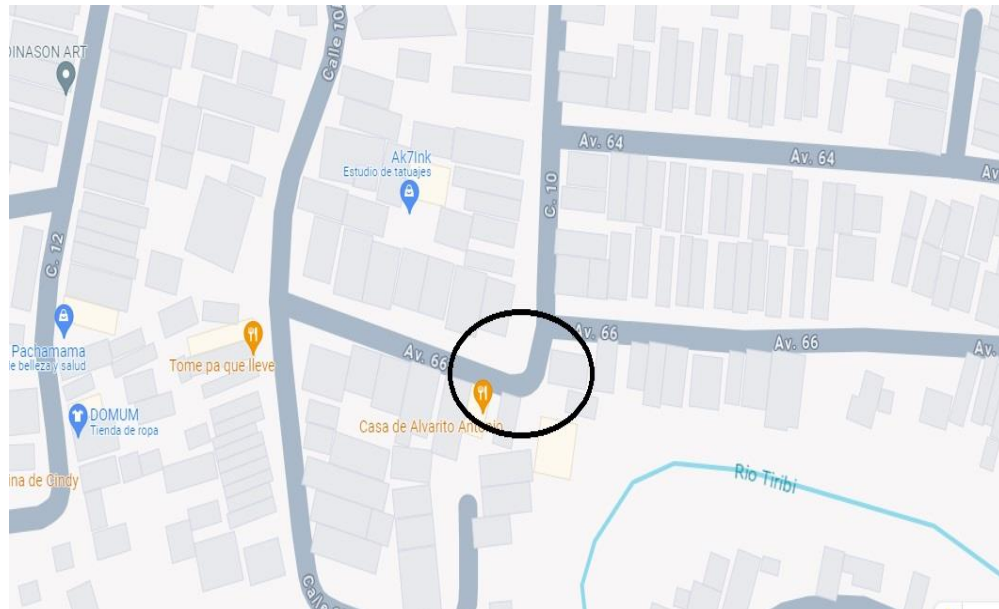
Desde sus orígenes, se ha hecho un espacio en el competitivo mundo de la repostería, ganando reconocimiento, confianza y una base de clientes leales.

Día con día, Dulce Lulú continúa evolucionando, impulsada por la pasión y el compromiso inquebrantable de su fundadora.

2.3.2 CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS.

El negocio Dulce Lulú se encuentra ubicado en Paso Ancho, en el cantón de San José, en la provincia de San José.

Figura 1 Ubicación Dulce Lulú



Fuente: Google MAPS

2.3.3 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DEL MERCADO META.

Las características demográficas de la población presente en este proyecto de investigación son las siguientes:

- Hombres y mujeres entre los 18 a 45 años.
- Residentes de San Sebastián, San José, Costa Rica.
- *Clase social media – alta.*

2.3.4 CARACTERÍSTICAS DE DULCE LULÚ

Dulce Lulú se jacta de sus características distintivas, entre ellas que su fundadora es profesional del área de nutrición, por lo que sus recetas tienen productos de calidad y un sabor único y delicioso que los vuelve inolvidables y casi un vicio.

Además de esto es un negocio que cuenta con valores como lo son el respeto, responsabilidad, compromiso y dedicación.

Dulce Lulú es un negocio que se enfoca en la repostería fina y de buena calidad, que, tal y como se menciona a lo largo de este trabajo su enfoque es principalmente llegar a alcanzar a más personas que quieran ser parte de la gran familia que es Dulce Lulú.

2.3.5 MARCA

Como se ha mencionado anteriormente, Dulce Lulú es un negocio dedicado a la pastelería y repostería.

El logo del negocio es el siguiente:

Figura 2 Logo de Dulce Lulú.



Fuente: Instagram Dulce Lulú.

2.3.6 MODELO DEL NEGOCIO

El negocio cuenta con diversos productos dentro de los cuáles se pueden encontrar:

Figura 3 Brownie bites



*Brownies
Bites*

Fuente: Instagram Dulce Lulú

Figura 4 Cupcakes



Fuente: Instagram Dulce Lulú

Figura 5 Fresas cubiertas con chocolate



Fuente: Instagram Dulce Lulú

Figura 6 Galletas



Fuente: Instagram Dulce Lulú

Figura 7 Mini Cupcakes



Mini Cupcakes



Fuente: Instagram Dulce Lulú

Figura 8 Navideños



Fuente: Instagram Dulce Lulú

Figura 9 Pizzas Brownie y galleta gigante



Fuente: Instagram Dulce Lulú

Figura 10 Tres leches con frutas, sencillo y torta chilena



Fuente: Instagram de Dulce Lulú

Estos son tan solo algunos de los principales productos de Dulce Lulú, sin embargo, también dependiendo de la temporada incorpora aún más productos a sus catálogos, como, por ejemplo, el queque navideño y rompopo en la temporada navideña.

2.3.7 MISIÓN.

De acuerdo con Simón Sinek (2018. P-87), la misión de una empresa sobrepasa los límites del sencillamente generar ingresos, y para Sinek el poder definir la misión de una empresa debería calar en los pensamientos tanto de los colaboradores como de los clientes.

Sinek hace mención de que la misión de toda empresa debería poder decir porqué es que se creó la empresa, esto antes que basarse en el giro comercial del negocio o cómo lo hace.

En resumen, podría decirse que Sinek define a la misión cómo la razón de que se haya creado a la empresa, antes que redactar qué hace. Se enfoca en el ¿Por qué? Para luego responder el ¿Para qué? Y ¿Para quién?

Basándose en este fundamento, se propone para Dulce Lulú la siguiente Misión:

“Crear momentos de alegría y sabor para nuestros clientes a través de los deliciosos productos, que conquisten hasta los paladares más exigentes”.

2.3.8 VISIÓN

De acuerdo con Quispe (2022. P. 23), menciona que *“un emprendedor debe tener una visión bien establecida, capaz de asumir y responder a los problemas, generar nuevos emprendimientos, que tenga esas ganas de generar un negocio con altos niveles de conocimiento y saber que bien o servicio va a prestar y acorde a la realidad y las necesidades de los clientes.”*

Basado en la mención de Quispe, se puede proponer como la visión del emprendimiento la siguiente:

“La visión de Dulce Lulú, es seguir creando e innovando productos que permita a sus clientes experimentar explosiones entre sabores y emociones que les generen recuerdos cálidos y deliciosos.”

2.3.9 OBJETIVOS

El autor John Doerr (2017. P. 98-105) incluye el concepto de los “*Objetivos y Resultados Clave (OKR por sus siglas en inglés)*”, como un procedimiento de gestión de objetivos que ha sido aceptada por muchas de las empresas que están en la cúpula de la actualidad.

"Measure What Matters" de John Doerr es un libro que se centra en la metodología de los Objetivos y Resultados Clave (OKR), que Doerr popularizó y promovió durante décadas, tanto en su carrera como inversor de capital de riesgo como en su trabajo con empresas como Intel y Google. En el libro, Doerr explica en detalle cómo los OKR pueden ayudar a las empresas a establecer y alcanzar objetivos significativos y medibles.

Algunos de los temas tratados más importantes relacionados con los objetivos de una empresa son los siguientes:

- ❖ **Establecimiento de objetivos ambiciosos pero alcanzables:** Se destaca la importancia de definir objetivos que sean un reto lograble de alcanzar. Estos OKR que se mencionan se crean de manera que se pueda transmitir la aspiración y esfuerzo, pero también que se note el realismo de su factibilidad.
- ❖ **Claridad y transparencia en los objetivos:** El autor suele defender que se note la transparencia en las organizaciones en cuanto a objetivos y éxitos clave que

se pretende perseguir. Esto es importante ya que hace posible que los colaboradores del equipo estén alineados y trabajen hacia una meta conjunta.

- ❖ **Enfoque en los resultados, no en las actividades:** Los OKR están dirigidos a los resultados que se pretenden alcanzar, y no en las tareas específicas que deben hacerse para poderlos alcanzar. Esto permite tener tolerancia y creatividad en la forma en que son abordados los desafíos.
- ❖ **Iteración y aprendizaje continuo:** Este autor recalca mucho lo importante que es revisar y ajustar continuamente los OKR esto de acuerdo con el avance y lo aprendido con el tiempo. Esto es beneficioso para las empresas ya que pueden permitir su adaptación de manera más rápida y sencilla a los cambios de su entorno y así mantener su proyección del cumplimiento de sus metas.

Se puede resumir que Doerr en su libro "Measure What Matters" brinda una guía sencilla para poder definir y dirigir objetivos reales e influyentes mediante los OKR que a su vez son de gran ayuda para el rendimiento e innovación de las empresas.

2.3.10 VALORES DE DULCE LULÚ

De acuerdo con Conducta Organizacional (2023, P. 1-2), en el mundo empresarial que está en constante cambio los valores de las organizaciones se han visto afectadas con grandes cambios para poderse adaptar a las exigentes demandas de este mundo. Indican en su artículo *“Si bien los valores fundamentales como la honestidad, la integridad y la responsabilidad siguen siendo pilares clave, algunas tendencias emergentes están ganando terreno en las organizaciones modernas”*.

A continuación, se mostrarán algunos de los valores en tendencia que mencionan en dicho artículo:

- ❖ **Sostenibilidad y Responsabilidad Social:** Se centra en la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social. Este valor busca tener un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente en general.
- ❖ **Diversidad, Equidad e Inclusión:** Según el artículo, menciona que la diversidad y la inclusión son valores pilares que las empresas suelen usar para que sus organizaciones tengan entornos de trabajo diversos, equitativos e inclusivos en temas culturales, políticos y promoción de la igualdad de oportunidades para buscar conformar equipos más diversos y productivos.
- ❖ **Agilidad y Adaptabilidad:** En un mundo tan cambiante, estos valores se vuelven cada vez más importantes. Las empresas siguen adoptando este tipo de valores como flexibilidad, innovación y adaptación al cambio como parte integral de su entorno para continuar compitiendo por ser el líder en su campo.
- ❖ **Bienestar y Salud Mental:** Para muchas empresas buscar el bienestar y la salud mental de sus colaboradores se han convertido valores esenciales, ya que, al tener colaboradores sanos mentalmente, implica que se enfermen menos y que disfruten de su trabajo, lo que conlleva mejores resultados en sus labores y menor cantidad de errores en jornadas.
- ❖ **Transparencia y Ética en la tecnología:** Gracias a los pasos agigantados en los avances tecnológicos, los valores que van relacionados a esto como la transparencia, la ética en el uso de la tecnología y la privacidad de los datos son fundamentales principalmente en empresas cuyo mercado son la tecnología en innovación.

En resumen, el artículo destaca que los valores organizacionales son fundamentales para la cultura y el éxito de una empresa. Integrar estos valores en todas las áreas y personas de la empresa implica más que identificarlos y comunicarlos; significa incorporarlos en las

prácticas y decisiones empresariales. Cuando los valores están profundamente arraigados, impulsan el rendimiento, la cohesión y la prosperidad a largo plazo.

En el entorno empresarial actual, los valores organizacionales actúan como guías que orientan el curso y la identidad de una empresa. La adopción de valores emergentes no solo responde a las demandas cambiantes, sino que también presenta una oportunidad para fortalecer la cultura empresarial, promoviendo la inclusión y contribuyendo al éxito general de la organización.

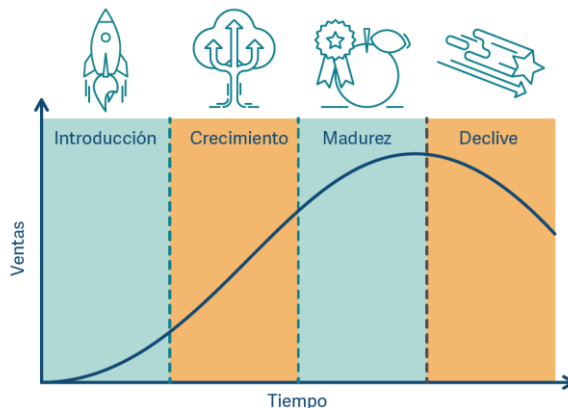
Tomando esto como referencia se proponen los siguientes valores para que Dulce Lulú pueda tomarlos, implementarlos y transmitirlos:

- Responsabilidad Social
- Agilidad y Adaptabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Puntualidad
- Orientación al cliente

2.3.11 **PRODUCTO**

Figura 11 Ciclo de vida del producto

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: Google Imágenes.

En la actual fase de expansión en el mercado costarricense, Dulce Lulú se encuentra en un momento crítico donde el interés y la satisfacción de los clientes adquieren una relevancia fundamental. Este período no solo implica la consolidación de su presencia en el mercado, sino también la captación y fidelización de una base de clientes sólida, lo cual incide directamente en el reconocimiento de la marca y en el potencial cierre de ventas. Es esencial para Dulce Lulú mantener una posición sólida y competitiva en este entorno dinámico, donde la atención al cliente y la calidad del producto juegan un papel crucial en la diferenciación y la preferencia del consumidor. En este contexto, es vital que Dulce Lulú desarrolle estrategias efectivas para satisfacer las expectativas del cliente, fortalecer su reputación en el mercado y asegurar su crecimiento sostenible en el sector de la repostería.

2.3.12 CALIDAD

Dulce Lulú no solo vende repostería, sino que también lleva todo el proceso de producción, por lo cual se puede asegurar de la calidad de sus procesos desde que comienza a mezclar los ingredientes hasta que se entrega al cliente, siendo parte de cada pequeño detalle y hasta en que el pedido llegue completo y sin el más el mínimo detalle, lo cual demuestra la calidad en el servicio al cliente.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

De acuerdo con Taylor & Francis (2022. P. 3-9), lo que proporciona el libro "Diseño de Investigación: Enfoques Cualitativos, Cuantitativos y de Métodos Mixtos" de John W. y J. David Creswell (2009. P. 54-55), menciona distintos puntos positivos sobre el trabajo. En el mismo se presentan los siguientes puntos clave:

- ✓ **Amplitud de cobertura:** Este libro brinda una amplia vista acerca de los métodos de investigación cualitativos, cuantitativos y de métodos mixtos, así como de conceptos relacionados, como visiones filosóficas del mundo y consideraciones éticas. Esto lo convierte en una valiosa herramienta para aquellos que buscan comprender diversos enfoques metodológicos.
- ✓ **Claridad y concisión:** La obra es elogiada por su claridad y concisión, lo que la hace accesible tanto para aquellos nuevos en el diseño de investigaciones como para aquellos que buscan una comprensión más profunda de las metodologías. La brevedad del libro, con menos de 300 páginas, puede ser especialmente atractiva para los lectores que buscan una lectura concisa pero informativa.
- ✓ **Enfoque en las diferencias entre métodos:** Se destaca la atención del libro en las diferencias entre la investigación de métodos cuantitativos, cualitativos y mixtos, y cómo estos métodos se relacionan con el diseño de estudios y las disciplinas académicas. Esta distinción es fundamental para comprender cómo seleccionar y aplicar apropiadamente los métodos de investigación en diferentes contextos.
- ✓ **Consideraciones éticas y prácticas:** El libro no solo aborda aspectos teóricos, sino que también ofrece orientación práctica sobre temas como la creación de temas de investigación, la realización de revisiones de literatura y las consideraciones éticas. Estos aspectos son fundamentales para llevar a cabo investigaciones rigurosas y éticas.

El enfoque de investigación de este trabajo no pretende sustituir a las metodologías cualitativas y cuantitativas, caso contrario, busca complementarlas sumando las fortalezas de ambas y así reducir sus restricciones. Entre las principales características de este enfoque se destaca su amplia perspectiva, su gran capacidad de poder teorizar y crear de manera más amplia, así como su riqueza y variedad de la información que brinda, los mismos son explorados y explotados con una mayor robustez a la investigación en su complejidad.

Esta investigación es una combinación de ambos enfoques, cualitativo y cuantitativo, ya que, en primer lugar, el enfoque cualitativo es útil para lograr comprender en profundidad las percepciones, opiniones y experiencias de los clientes con respecto a los productos de Dulce Lulú, así como para rebuscar su comportamiento de compra, preferencias y motivaciones. Esto podría lograrse a través de entrevistas en profundidad, grupos focales o análisis de contenido de las interacciones en redes sociales.

Por otro lado, para el enfoque cuantitativo puede proporcionar datos numéricos y estadísticos sobre el alcance de la marca, la demografía de los clientes, las tendencias de compra y otros aspectos relevantes del mercado. Esto es logable mediante encuestas en línea, análisis de datos de ventas y métricas de redes sociales, entre otros métodos.

Combinar ambos enfoques podría brindar una comprensión integral del mercado objetivo de Dulce Lulú, así como información detallada sobre las áreas de oportunidad y los desafíos que enfrenta la marca en su estrategia de marketing digital.

Para este caso en específico, se requiere de una interacción más directa con el objeto de estudio para obtener una mayor información respecto a datos y respuestas concisas, basadas en sus preferencias, gustos y patrones de consumo. De igual manera, es necesario desarrollar estrategias eficaces para aumentar la cantidad de seguidores en sus redes sociales y así poder hacerle un espacio en el mercado nacional a Dulce Lulú.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.

En este trabajo de investigación se logró contar con dos distintos alcances, los cuales se puede notar que son el exploratorio y el descriptivo.

Se puede considerar el alcance exploratorio, ya que, pese a que el mercadeo digital es materia longeva (aunque en constante actualización), para el emprendimiento Dulce Lulú es de gran utilidad, en donde al ser un emprendimiento relativamente pequeño, no están explotando los recursos que la actualidad de las redes sociales brindan, donde si se pudiese explorar su mercado meta, Dulce Lulú podría conocer e implementar las estrategias de mercadeo más convenientes para lograr alcanzar su objetivo.

Por otro lado, se tiene el alcance descriptivo de Dulce Lulú, el cual se enfocaría principalmente en proporcionar una visión detallada y precisa de diversos aspectos relacionados con el emprendimiento, sus productos, servicios y su entorno operativo.

De acuerdo con Ramos Galarza (2020. P. 2-5) en su artículo, explica que, en este amplio tema de la investigación, la misma es aplicada en fenómenos que aún no hayan sido investigado antes y que son interesantes.

El punto de vista que expone Ramos Galarza destaca elementos que son de suma importancia acerca de la investigación, principalmente lo relacionado con el alcance descriptivo.

Aquí hay algunas reflexiones sobre sus afirmaciones:

❖ **Importancia de la investigación aplicada en fenómenos no investigados**

previamente: Este punto presenta la importancia de la investigación para explorar y comprender fenómenos nuevos o poco estudiados. La investigación aplicada puede generar nuevos conocimientos y contribuir al avance en diversos campos.

- ❖ **Alcance descriptivo de la investigación:** Este autor menciona que su investigación tiene un alcance descriptivo, lo que involucra describir la situación encontrada sin la existencia de manipulación de variables. Este es un panorama válido y normal en el campo de la investigación, especialmente cuando se busca comprender un fenómeno tal como se presenta en su entorno natural.
- ❖ **Limitaciones del alcance descriptivo:** A pesar de que el alcance descriptivo es útil para abarcar la situación tal como es, puede llegar a tener barreras que le impidan ciertos puntos en términos de profundidad y capacidad para instaurar relaciones causales. La falta de manipulación de variables puede dificultar la inferencia de relaciones de causa y efecto.

En resumen, el enfoque que Ramos Galarza intenta enfatizar es la importancia de la investigación aplicada y reconoce el valor del alcance descriptivo en la exploración y comprensión de fenómenos. Cabe señalar la importancia de las fortalezas, así como de las limitaciones de este enfoque al diseñar y llevar a cabo investigaciones.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación cuenta con un diseño no experimental, debido a que no se tiene ningún tipo de manipulación de las variables de estudio, es decir, se tiene un grado de control mínimo por parte del investigador.

De acuerdo con Paul C. Stern (2019. P. 5-7) menciona una gran cantidad de puntos importantes acerca del tema del diseño de la investigación en las ciencias sociales:

- **Enfoque integral:** Stern aborda este tema de una manera integral, abarcando desde la percepción inicial del problema de investigación hasta la implementación y análisis de los datos.

- **Énfasis en la robustez:** Está mayormente enfocado en crear enfoques robustos para la investigación, lo que involucra la consideración minuciosa de las distintas dimensiones del diseño de la investigación para garantizar resultados sólidos y fiables.
- **Perspectiva práctica:** Este autor ofrece un punto de vista muy práctico sobre el diseño de la investigación, usando ejemplos y casos reales para ilustrar los conceptos y principios discutidos en el libro.
- **Consideraciones éticas:** Abarca las consideraciones éticas asociadas con el diseño de la investigación, destacando la importancia de la integridad y la responsabilidad en todas las etapas del proceso de investigación.
- **Flexibilidad metodológica:** Considera la importancia de la flexibilidad metodológica en el diseño de la investigación, permitiendo adaptar los enfoques de investigación a las necesidades específicas del problema de estudio y del contexto en el que se lleva a cabo la investigación.

En resumen, este libro escrito por el autor Paul C. Stern brinda una guía profunda y sencilla para diseñar investigaciones concretas dentro de las ciencias sociales, resaltando la importancia de considerar varios aspectos, desde la formulación inicial del problema hasta la implementación y análisis de los datos, con un enfoque en la robustez y la ética.

3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO.

3.4.1 POBLACIÓN.

De acuerdo con Mucha-Hospinal, L. F., Chamorro-Mejía, R., Oseda-Lazo, M. E., & Alania-Contreras, R. D. (2021. P. 50-57), brinda un fragmento que indica lo siguiente:

“La población objeto de estudio es aquella que ha sido constituida por criterios de selección. La diferencia entre población teórica y población de estudio es que en esta última

las unidades de estudio cumplen criterios de selección previamente establecidos para la investigación. Polit y Hungler (2000) diferencian criterios de elegibilidad, especificación del plan de muestreo y reclutamiento de la muestra.”

Este pequeño fragmento que se resume y explica perfectamente la diferencia entre la población teórica y la de estudio, así como los criterios de elegibilidad, la especificación del plan de muestreo y el reclutamiento de la muestra, según lo delineado por Polit y Hungler (2000).

Relacionado con la población objeto de estudio, es de suma importancia tener claridad sobre quiénes son los sujetos o las unidades de análisis que estarán involucrados en la investigación. Lo que diferencia a la población teórica de la población de estudio es una delgada línea para definir el alcance y los límites de la investigación. La población teórica representa el universo completo de posibles sujetos o unidades de análisis que podrían ser relevantes para el estudio, mientras que la población de estudio se conforma mediante criterios de selección específicos establecidos para la investigación.

Los mismos mencionan tres puntos que son fundamentales para garantizar la calidad y la validez de la investigación:

- **Criterios de elegibilidad:** Son los estándares utilizados para determinar qué sujetos pueden formar parte de la muestra y cuáles deben ser excluidos. Es esencial que estos criterios sean claros y específicos para garantizar la coherencia y la validez de los resultados.
- **Especificación del plan de muestreo:** Se hace posterior a haber identificado la población accesible, *“debe decidirse el método para seleccionar la muestra y el tamaño de esta, es probable aplicar un muestreo probabilístico para seleccionar la muestra, así como las técnicas correspondientes, en todos los casos se deben garantizar la representatividad del diseño”*.

- **Reclutamiento de la muestra:** Continúa con la determinación del diseño de muestreo, *“debe procederse al reclutamiento de participantes potenciales conforme al proyecto (previa autorización de las instituciones correspondientes) y solicitar su colaboración”*.

Básicamente los puntos mencionados anteriormente, recalcan la importancia de un enfoque minucioso y exhaustivo en el diseño y la ejecución de la investigación, desde describir la población objeto de estudio y hasta la selección y el reclutamiento de esta.

En este trabajo de investigación se cuenta con un grupo de estudio, el cual son clientes actuales y potenciales de Dulce Lulú, correspondientes de San Sebastián, San José, Costa Rica, en donde se aplican encuestas digitales (gracias a la tecnología actual), y ya que no hay una base de datos de los clientes que suministre el emprendimiento, se hará en una cadena de mensajes por Whatsapp en diversos grupos de la comunidad y población circundante.

Para efectos de esta investigación, con base en lo expuesto por Alejandro Rodríguez para el mes de agosto 2022, en la “Ficha de Información Distrital San Sebastián”, se cuenta con una población de estudio del distrito de San Sebastián de la provincia de San José, de 19.776 individuos (incluida la localidad de Paso Ancho), que son personas aproximadamente entre los 18 y los 45 años, subdivididos entre clientes actuales de Dulce Lulú y clientes potenciales, ambos residentes de San Sebastián, en donde se obtiene respuesta de 363 participantes de los 377 involucrados por medio del cálculo muestral.

3.4.2 MUESTRA.

De acuerdo con Mucha-Hospinal, L. F., Chamorro-Mejía, R., Oseda-Lazo, M. E., & Alania-Contreras, R. D. (2021. P. 50-57), mencionan lo siguiente:

“La característica más trascendental de una muestra es la representatividad. El muestreo obtiene gran valor al avalar que los rasgos preparados para su observación en la población permanecen expresados con mucha propiedad en la muestra; de manera que garanticen la inferencia de los resultados de la muestra hacia la población. En ese sentido, se debe tener en cuenta que los rasgos definidos garantizan realmente la población objeto de estudio.”

En este fragmento de los autores se destaca una idea principal en el diseño de la investigación y el proceso del muestreo, siendo esta la importancia de cómo debe representarse la muestra. Aquí se destacan 3 puntos que ayudarán a realizar esta escogencia:

- **Énfasis en la representatividad:** La representatividad es una característica esencial de una muestra. Una muestra representativa es la que refleja de manera adecuada las características de la población que genere interés. Esto es vital para generalizar los resultados obtenidos de la muestra hacia la población más amplia.
- **Propósito del muestreo:** Se hace mención de que el muestreo obtiene valor cuando puedan garantizar que los rasgos de interés en la población se puedan representar de manera correcta en la muestra. Esto recalca la función del muestreo en permitir inferencias precisas sobre la población a partir de los datos recopilados en la muestra.
- **Importancia de los rasgos definidos:** En el texto se sugiere que la selección adecuada de los rasgos de interés garantiza la representatividad de la población objeto de estudio. Es esencial que los criterios de inclusión y exclusión para la selección de la muestra estén bien definidos y sean pertinentes para el fenómeno que se está estudiando.

Para el caso de este proyecto en específico, se utiliza una población total de 19.776 personas, de las cuales se aplica la encuesta a 377, y la completan 363 personas.

- **CÁLCULO DE LA MUESTRA.**

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

n: se refiere al tamaño de la Muestra, ya que corresponde al número representativo de individuos en el grupo de estudio (población), y, por consiguiente, determina la cantidad de encuestas que se deben llevar a cabo.

N: se refiere a la Población, que se define como el conjunto de individuos que serán objeto de estudio.

Z: Es el Nivel de Confianza, que indica la fiabilidad de los resultados obtenidos.

E: Es el grado de error, que determina el margen de error presente en los resultados obtenidos.

P: se refiere a la Probabilidad de ocurrencia, que es la posibilidad de que el evento tenga lugar.

Q: indica la probabilidad de no ocurrencia, que se refiere a la posibilidad de que el evento no se produzca.

Aplicando la fórmula respectiva, se obtiene:

Población: 19.776

Nivel de confianza: 95% donde Z=1.96

Grado de Error: 5%=0.05

Probabilidad de ocurrencia: 50%=0.50

Probabilidad de no ocurrencia: 1-50%=0.50

$$n = \frac{19776 \times (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}{\dots}$$

$$(0,05)^2 * (19776-1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50$$

$$n = 376,86$$

Tamaño de Muestra: 377 al redondear al número entero siguiente por tratarse de población de personas.

3.4.3 CRITERIOS DE INCULSIÓN Y EXCLUSIÓN

Tabla 3 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Usuarios de la red social Tik Tok	Usuarios que no frecuenten las redes sociales.
Personas que vivan dentro de San Sebastián, San José Costa Rica.	Personas que vivan fuera de San Sebastián, San José Costa Rica.
Personas que consuman productos de repostería	Personas que no consuman productos de repostería

Fuente: elaboración propia, 2024.

3.4.4 CONSIDERACIONES ÉTICAS

De acuerdo con Manfredi Gianni, Milagros Adobes Martín, Daniele Garcovich, María Jesús Pardo Monedero, Carolina Andrés Castelló (2021, P 6-8) mencionan que "(...) *la Ley 41/2002, de 14 de noviembre, básica reguladora de la autonomía del paciente y de derechos y obligaciones en materia de información y documentación clínica define el consentimiento informado como (...) la conformidad libre, voluntaria y consciente de un paciente, manifestada en el pleno uso de sus facultades después de recibir la información adecuada, para que tenga lugar una actuación que afecta a su salud*".

La información recopilada de Dulce Lulú se trata con total confidencialidad y se utiliza estrictamente con fines académicos para esta investigación. Esto se realiza con el fin de respaldar los derechos de confidencialidad, evitar problemas éticos y conflictos de interés. En

la investigación no se incluyen aspectos que el propietario considere necesario mantener en reserva, ya que esta información podría representar una amenaza de evidencia o causar problemas con competidores directos o indirectos.

Además, la propietaria de Dulce Lulú ha sido informada sobre los posibles beneficios que esta investigación puede aportar a su emprendimiento, donde el objetivo principal es atraer una mayor cantidad de seguidores y potenciales clientes, así como aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento en el mercado.

Por otra parte, los consumidores encuestados, residen en San Sebastián, San José, Costa Rica, son informados adecuadamente sobre la confidencialidad de la información recopilada. Se les garantiza que su privacidad será respetada y que su información personal es utilizada únicamente para fines de estudio.

3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

De acuerdo con Cisneros, Guevara, Urdánigo y Garcés (2022. P. 1171), mencionan que *“En las investigaciones científicas, cualitativas o cuantitativas, el proceso de recolección de datos sea de toma directa o a través de entornos virtuales, se realiza mediante la aplicación de diversas técnicas e instrumentos previamente definidos en la fase de diseño del proyecto de investigación, es decir que este proceso es pensado por el investigador antes de la ejecución del mismo; sin olvidar que la recolección de los datos para investigaciones científicas emplea procedimientos estandarizados para obtener referencias certeras de las variables estudiadas”*.

A pesar de que existen distintas técnicas para la recolección de datos, en esta investigación se aplica la encuesta como único método.

3.5.1 ENCUESTA.

Estos mismos autores (P.1176), definen la encuesta como la técnica de recolección de datos más común en la investigación científica. Se lleva a cabo mediante un entrevistador capacitado, un cuestionario estructurado y un entrevistado que forma parte de una muestra poblacional representativa. Hay distintas formas de realizar encuestas, como la presencial, que implica la interacción cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado utilizando cuestionarios impresos. La encuesta Offline emplea sistemas computarizados y se realiza sin la presencia física del entrevistado, quien responde posteriormente según su disponibilidad de internet. Por último, la encuesta Online se realiza a través de correo electrónico, teléfono u otros medios digitales y permite un procesamiento casi inmediato de los datos recopilados

3.5.2 CONFIABILIDAD.

De acuerdo con Díaz et al., (2021. P. 88) en su estudio llamado “Formulación de un nuevo concepto de Confiabilidad Operacional”, explicaron que varios expertos concuerdan en que la confiabilidad operacional se define como la habilidad de un sistema, compuesto por equipos, procesos, tecnologías y personal, para desempeñar sus funciones previstas de manera efectiva dentro de límites establecidos y en un entorno operacional específico.

3.5.3 VALIDEZ.

De acuerdo con Núñez et al., (2021. P. 66) en su estudio llamado “Validez de un instrumento para medir capital intelectual en empresas”, explicaron que La validez es uno de los aspectos más importantes y sobresale sobre los diversos criterios de medición, pues a la vez que fomenta el desarrollo del conocimiento científico, permite contrastar los aspectos teóricos frente a los empíricos.

3.5.4 VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 4 Cuadro Operacionalización de las variables

Objetivo Específico	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Evaluar y comparar las estrategias de mercadeo digital actualmente empleadas en la red social TikTok en el sector de la repostería en Costa Rica, con el objetivo de identificar las más apropiadas para ser implementadas por Dulce Lulú.	Estrategias de marketing digital	Se definen estrategias como el arte de dirigir un tema específico, basadas en reglas y en la búsqueda de la mejor decisión. Se aplican distintas estrategias de marketing digital y publicidad para el emprendimiento Dulce Lulú.	Evalúa y compara las estrategias de mercadeo digital actualmente empleadas en la red social TikTok para el sector de la repostería en Costa Rica, con el fin de identificar las más apropiadas para ser implementadas por Dulce Lulú. Estrategias, entendidas como la ciencia de dirigir un tema específico, basado en reglas y en buscar la mejor decisión, se aplican en el ámbito del marketing digital y la publicidad para el emprendimiento Dulce Lulú.	Contexto Actual desde las distintas plataformas digitales	Tipo de estrategia Plataformas digitales Objetivos de las estrategias Segmento de audiencia	Se hará una encuesta por medio de Google Forms, la cual será compartida por medio de WhatsApp e Instagram.
Desarrollar un planteamiento de mercadeo digital en el emprendimiento Dulce Lulú para evaluar la efectividad y el cumplimiento de sus estrategias en el mercado.	Plan estratégico de mercadeo	El plan estratégico de marketing se emplea actualmente no solo para posicionar nuevas empresas en el mercado, sino también para mejorar las ventas mediante promociones, productos innovadores y un servicio al cliente excepcional. Además, señalan que algunas empresas utilizan planes de marketing externos y	Crea un planteamiento de mercadeo digital en el emprendimiento Dulce Lulú, para evaluar la efectividad y cumplimiento de sus estrategias en el mercado. Este enfoque no solo busca posicionar nuevas empresas en el mercado, sino también mejorar las ventas mediante promociones,	Contexto actual desde la perspectiva del mercado	Promoción de productos innovadores Satisfacer necesidades y deseos del cliente Diferenciación de la competencia y excelencia en el servicio al cliente.	Se hará una encuesta por medio de Google Forms, la cual será compartida por medio de WhatsApp e Instagram.

		<p>adaptan sus estrategias según las demandas del mercado y los distintos segmentos de clientes.</p>	<p>productos innovadores y un servicio al cliente excepcional. Además, algunas empresas adaptan sus estrategias según las demandas del mercado y los distintos segmentos de clientes, usando incluso planes de marketing externos para lograr sus objetivos.</p>			
<p>Implementar las estrategias anteriormente validadas y analizadas en el emprendimiento Dulce Lulú con el propósito de fomentar su expansión y crecimiento en el mercado.</p>	<p>Proceso para fomentar el crecimiento en el mercado del emprendimiento Dulce Lulú</p>	<p>Factor determinante en el Desarrollo Organizacional de las MiPymes el proceso administrativo es esencial para todas las organizaciones, ya que vincula las etapas de planeación, organización, dirección y control, formando un proceso integral para utilizar eficientemente los recursos de cada fase.</p>	<p>Implementa estrategias validadas y analizadas en el emprendimiento Dulce Lulú, para fomentar su expansión y crecimiento en el mercado. En este sentido, el proceso administrativo, que vincula las etapas de planeación, organización, dirección y control, se revela como un factor determinante en el desarrollo organizacional de las MiPymes, al formar un proceso integral que permite utilizar eficientemente los recursos de cada fase para alcanzar los objetivos de crecimiento y expansión en el mercado.</p>	<p>Contexto actual desde las estrategias implementadas</p>	<p>Eficiencia en la planeación Eficiencia en la organización Eficiencia en la dirección Eficiencia en el control</p>	<p>Se hará una encuesta por medio de Google Forms, la cual será compartida por medio de WhatsApp e Instagram.</p>

3.5.5 ANÁLISIS DE DATOS

Mariam Priscila Acuña Cubero (2021. P.19), en su tesis titulada Estudio de la estrategia de inbound marketing para la cadena de pymes Pepe Sport Bar, en el gran Área Metropolitana de Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2021, menciona lo siguiente:

“Para obtener la información necesaria para hacer el análisis del mercado se aplicarán herramientas de estudio, así como se recopilarán datos de estudios previos, libros de texto y herramientas elaboradas desde cero que funcionen como base para desarrollar la guía necesaria de conceptos y utilizarlo como punto de partida para el estudio necesario sobre comportamiento de los consumidores y aplicación de las estrategias de mercadeo para la cadena de pymes.”

Para este apartado, se implementa una encuesta electrónica utilizando la plataforma Google Forms. Esta encuesta está dirigida tanto a los clientes actuales de Dulce Lulú como a personas dentro de su mercado objetivo. El objetivo es recopilar información sobre las tendencias de consumo, el uso de la tecnología y las redes sociales, así como las motivaciones de compra y expectativas del público. Estos datos se detallarán en el capítulo IV, Resultados de la investigación.

En este capítulo, los resultados se presentan sistemáticamente, comenzando con una descripción general de la investigación. Se analizan individualmente las variables estudiadas y sus relaciones mediante un cruce de variables. Los datos obtenidos se presentan estructuradamente para cada pregunta del cuestionario, utilizando gráficos y tablas que facilitan la comprensión visual. Además, se realiza un análisis detallado de cada pregunta para identificar tendencias, correlaciones y extraer conclusiones significativas. Este enfoque riguroso y exhaustivo proporciona una comprensión profunda de los datos recopilados y una base sólida para las recomendaciones y decisiones del estudio.

3.6 VARIABLES (estudio cuantitativo) o CATEGORÍAS (estudio cualitativo)

En este apartado se describen las variables objeto de estudio en la investigación cuantitativa sobre las estrategias de marketing digital empleadas por Dulce Lulú en la plataforma TikTok.

3.6.1 Objetivo Específico:

Evaluar y comparar las estrategias de mercadeo digital actualmente empleadas en la red social TikTok en el sector de la repostería en Costa Rica con el objetivo de identificar las más apropiadas para ser implementadas por Dulce Lulú.

3.6.2 Variable Principal: Estrategias de marketing digital

- **Definición Conceptual:**

Las estrategias de marketing digital se definen como el conjunto de acciones planificadas y dirigidas hacia la promoción y posicionamiento de una marca o producto en plataformas digitales, con el objetivo de alcanzar un público objetivo específico y cumplir metas de negocio.

- **Definición Operacional:**

Las estrategias de marketing digital en esta investigación se evalúan a través de la identificación y análisis de las tácticas utilizadas en TikTok por diferentes empresas del sector de la repostería en Costa Rica. Esto incluye el tipo de contenido publicado, la frecuencia de publicaciones, el uso de influencers, y el nivel de interacción generado con la audiencia.

- **Dimensiones:**

- **Tipo de Estrategia:** Clasificación de las diferentes tácticas de marketing digital utilizadas (publicidad pagada, contenido orgánico, promociones, etc.).
- **Plataformas Digitales:** Específicamente la red social TikTok y cómo se emplean sus funcionalidades para el marketing.
- **Objetivos de las Estrategias:** Metas que se buscan alcanzar con las estrategias (aumento de seguidores, engagement, conversión de ventas, etc.).
- **Segmento de Audiencia:** Caracterización del público objetivo al que se dirigen las estrategias.

- **Indicadores:**

- Número de publicaciones.
- Tipos de contenido (videos, historias, etc.).
- Frecuencia de publicaciones.
- Nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos).
- Crecimiento de seguidores.
- Uso de hashtags y tendencias.

- **Instrumento:**

Se utiliza una encuesta diseñada en Google Forms para recopilar información sobre las percepciones y efectividad de las estrategias de marketing digital empleadas. Esta encuesta es distribuida a través de WhatsApp e Instagram para alcanzar a una muestra representativa del público objetivo de Dulce Lulú.

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

En este apartado se describen las metodologías y técnicas que se utiliza para analizar los datos obtenidos a lo largo del estudio, con el fin de proporcionar una comprensión profunda y detallada de los resultados. La estrategia de análisis de los datos se divide en las siguientes etapas:

- **Preparación de los Datos**

La primera fase del análisis consiste en la preparación de los datos recolectados. Esto incluye la limpieza y verificación de la calidad de los datos para asegurar su integridad y precisión. Se eliminan los datos duplicados, los valores atípicos y cualquier inconsistencia que pueda afectar los resultados del análisis.

- **2. Análisis Descriptivo**

El análisis descriptivo se lleva a cabo para proporcionar un resumen de las principales características de los datos. Esto incluye la utilización de estadísticas descriptivas como medias, medianas, modas, desviaciones estándar y porcentajes. Los resultados se presentan en forma de tablas, gráficos y figuras para facilitar su interpretación.

- **3. Análisis Inferencial**

Para determinar la significancia estadística de los resultados y establecer relaciones entre las variables, se aplican técnicas de análisis inferencial. Dependiendo de la naturaleza de los datos y las hipótesis planteadas, se utilizan pruebas como el

análisis de varianza (ANOVA), pruebas t, correlaciones y regresiones, entre otras. Estas pruebas permiten generalizar los hallazgos a la población objetivo.

- **4. Análisis de Contenido (para datos cualitativos)**

En caso de que el estudio incluya datos cualitativos, se emplea un análisis de contenido para identificar patrones, temas y categorías emergentes. Este proceso implica la codificación de los datos textuales y la identificación de relaciones significativas entre ellos. Se utilizan herramientas de software especializadas para apoyar este análisis.

- **5. Interpretación de Resultados**

Una vez realizado el análisis estadístico y de contenido, se procede a la interpretación de los resultados. Esta fase se centra en relacionar los hallazgos con los objetivos del estudio, las hipótesis planteadas y el marco teórico. Se discute la implicancia de los resultados en el contexto del emprendimiento Dulce Lulú y se proporcionan recomendaciones basadas en los hallazgos.

- **6. Presentación de Resultados**

Los resultados del análisis se presentan de manera clara y coherente, utilizando visualizaciones efectivas como gráficos, tablas y diagramas. Se incluyen descripciones detalladas que faciliten la comprensión de los datos y sus implicancias para la estrategia de marketing digital de Dulce Lulú.

- **7. Validación y Verificación**

Finalmente, se realiza una validación y verificación de los resultados para asegurar su fiabilidad. Se utilizan técnicas como el análisis de sensibilidad y la triangulación de datos para confirmar la consistencia y robustez de los hallazgos.

En resumen, la estrategia de análisis de los datos en este estudio se basa en una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de proporcionar una visión integral y fundamentada de las estrategias de marketing digital para Dulce Lulú. La implementación rigurosa de estas técnicas permite obtener conclusiones válidas y aplicables, contribuyendo al éxito del emprendimiento en un mercado competitivo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 GENERALIDADES

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos del trabajo de investigación, enfocado en identificar nuevas estrategias de mercadeo digital para potenciar la presencia de Dulce Lulú en TikTok. Se persigue indirectamente mejorar su visibilidad en el mercado y aumentar sus ventas, especialmente en San Sebastián, San José Costa Rica, a fecha de septiembre del año 2023.

Los datos analizados provienen de encuestas digitales realizadas a clientes de Dulce Lulú y a personas que forman parte del mercado objetivo de San Sebastián, Costa Rica. Las respuestas se obtienen mediante el uso de Google Forms. Los clientes actuales fueron abordados a partir de una base de datos facilitada por la propietaria de Dulce Lulú, mientras que el restante de las personas entrevistadas son contactadas a través de una base de datos personal de la autora de esta tesis.

Las preguntas formuladas se estructuran en función de los objetivos específicos delineados en el primer capítulo de la investigación, manteniendo un enfoque coherente con el objetivo general: "Determinar el impacto de la implementación de la red social TikTok y el aumento de seguidores en Dulce Lulú en San Sebastián, San José, durante el III cuatrimestre de 2023, con el propósito de fortalecer su reconocimiento y presencia en el mercado".

A continuación, se procede a la recopilación y análisis meticuloso de los datos obtenidos en la encuesta. Este análisis se concibe como una herramienta para comprender en profundidad el mercado, así como sus preferencias y tendencias en el ámbito del marketing digital y la repostería.

4.1.1 DATOS DE LA ENCUESTA

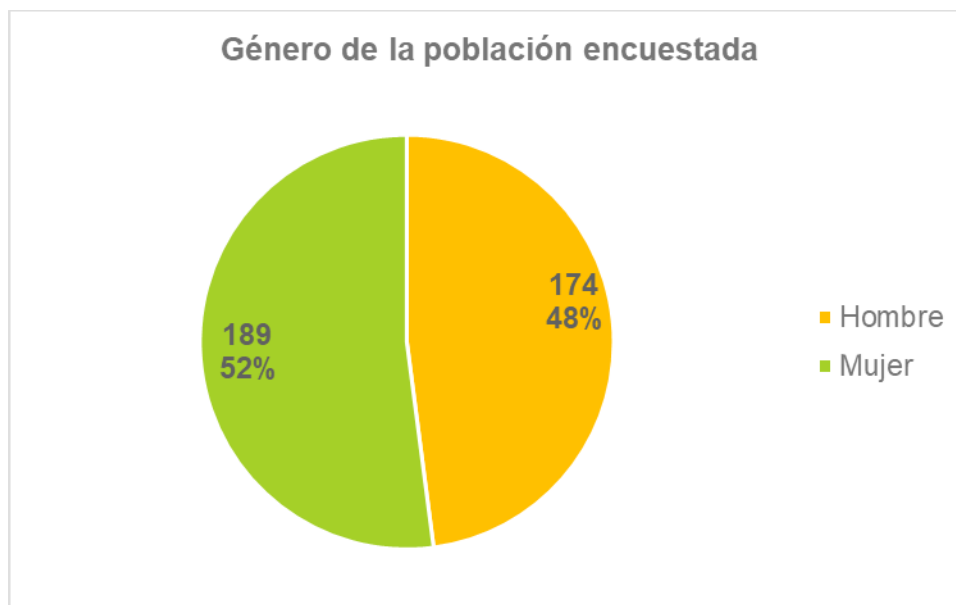
Resultados obtenidos de la primera parte, primera pregunta, en donde se pregunta por el género del participante.

Tabla 5 Parte I. Género de la población encuestada

Género	Cantidad de personas	Porcentaje
Hombre	174	52%
Mujer	189	48%
Total de personas	363	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Figura 12 Género de la población encuestada



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Con base en los datos proporcionados en la tabla cinco, correspondiente a la figura doce, se evidencia que el cuestionario dirigido al mercado abarca una muestra equitativa y representativa en cuanto a género. El análisis revela que el cuarenta y ocho por ciento de los encuestados son hombres, mientras que el restante cincuenta y dos por ciento son mujeres. Esta distribución equilibrada entre ambos géneros responde a la naturaleza inclusiva y amplia

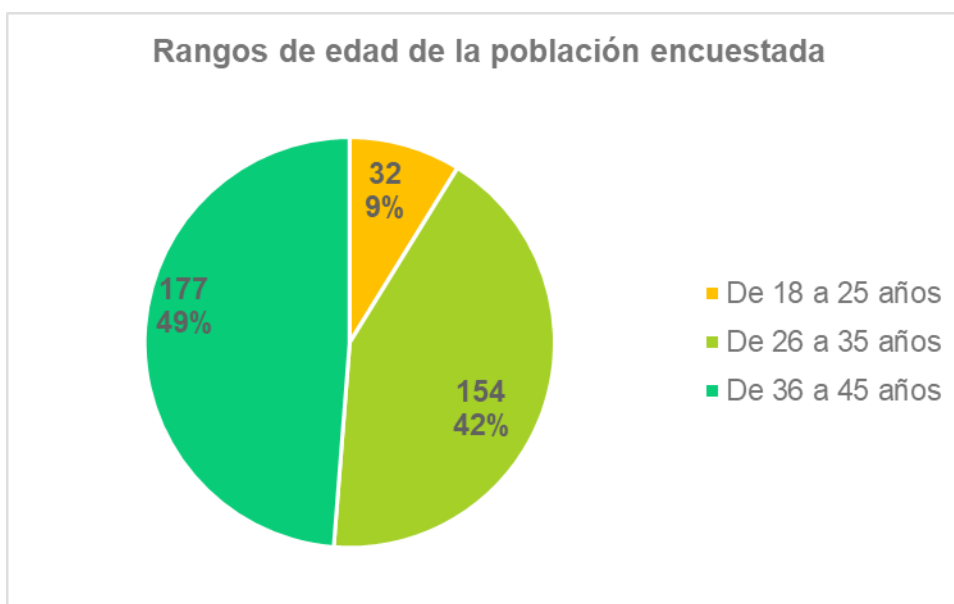
de la encuesta, diseñada con el propósito de capturar percepciones y opiniones tanto del público masculino como femenino. Este enfoque estratégico permite obtener una visión más completa y diversa de las tendencias y preferencias del mercado objetivo, facilitando así la formulación de estrategias y decisiones empresariales fundamentadas en datos sólidos y representativos.

Resultados obtenidos de la primera parte, segunda pregunta, en donde se pregunta por la edad del participante.

Tabla 6 Parte II. Edad de la población encuestada

Rango de edad	Cantidad de personas	Porcentaje
De 18 a 25 años	32	9%
De 26 a 35 años	154	42%
De 36 a 45 años	177	49%
Total de personas	363	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Figura 13 Edad de la población encuestada

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Según los datos presentados en la tabla seis, correspondiente a la figura trece, se puede apreciar una distribución demográfica detallada de la muestra encuestada en función de sus rangos de edad. Resulta notable que el nueve por ciento de los encuestados se sitúan en el segmento de edad comprendido entre los 18 y los 25 años, reflejando una participación significativa de la población joven en el estudio. Asimismo, el cuarenta y dos por ciento de los participantes se encuentran en el grupo de edades entre los 26 y los 35 años, lo que sugiere una representación sustancial de adultos jóvenes en la muestra. Por otro lado, el cuarenta y nueve por ciento de las personas encuestadas pertenecen al rango de edades entre los 36 y los 45 años, lo que indica una presencia notable de individuos en la etapa intermedia de sus

vidas profesionales y personales. Esta distribución estratificada de la muestra según edades proporciona una visión holística y matizada de las percepciones y preferencias de distintos grupos demográficos, lo cual resulta fundamental para la elaboración de estrategias de mercado efectivas y orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas de un amplio espectro de consumidores

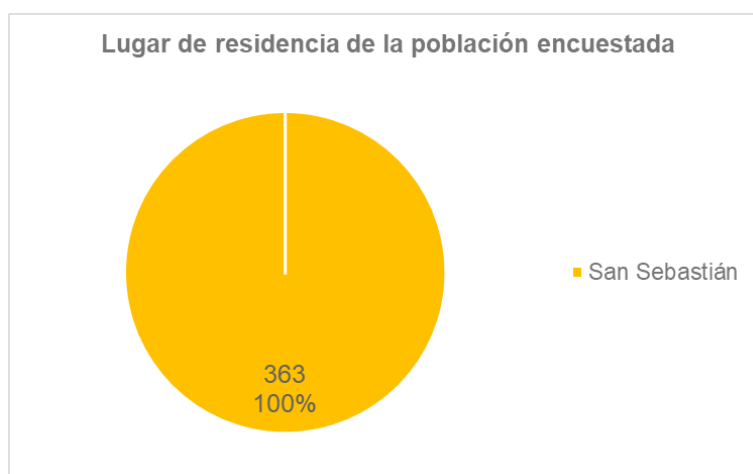
Resultados obtenidos de la primera parte, tercera pregunta, en donde se pregunta por el lugar de residencia del participante.

Tabla 7 Lugar de residencia de la población encuestada

Residencia	Cantidad de personas	Porcentaje
San Sebastián	363	100%
Total de personas	363	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Figura 14 Lugar de residencia de la población encuestada



Fuente: Elaboración propia, 2024

Los resultados presentados en la tabla siete, dentro del contexto de la figura catorce, brindan una visión detallada de la distribución geográfica de los encuestados según su ubicación residencial. Se destaca que el cien por ciento de los participantes tienen su residencia en el distrito de San Sebastián, de la provincia de San José.

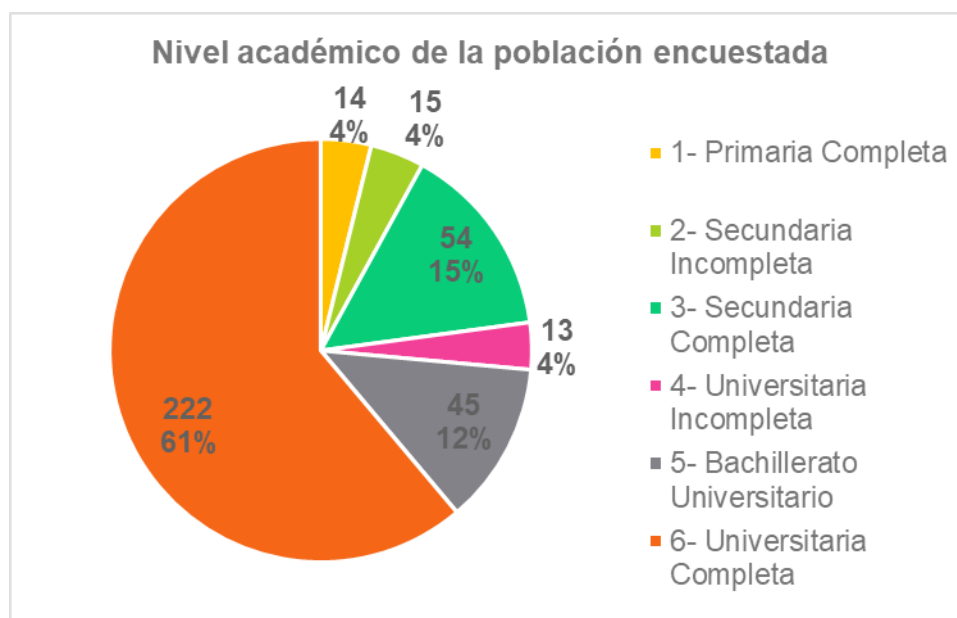
Resultados obtenidos de la primera parte, cuarta pregunta, en donde se pregunta por el nivel académico del participante.

Tabla 8 Nivel académico de la población encuestada

Nivel de educación	Cantidad de personas	Porcentaje
1- Primaria Completa	14	4%
2- Secundaria Incompleta	15	4%
3- Secundaria Completa	54	15%
4- Universitaria Incompleta	13	4%
5- Bachillerato Universitario	45	12%
6- Universitaria Completa	222	61%
Total de personas	363	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Figura 15 Nivel académico de la población encuestada



Fuente: Elaboración propia, 2024

Los datos proporcionados en la tabla ocho, en el contexto de la figura quince, ofrecen una detallada panorámica del nivel educativo de los encuestados, reflejando la diversidad y el alcance de sus antecedentes académicos. Se destaca que un cuatro por ciento de los

participantes han completado sus estudios de nivel primario, lo que indica la presencia de una proporción significativa de individuos con este nivel de educación en la muestra analizada.

Adicionalmente, se observa que un cuatro por ciento de los encuestados tienen estudios de secundaria incompletos, mientras que un quince por ciento han completado sus estudios de secundaria, lo que sugiere una presencia considerable de personas con educación de nivel medio en el estudio. Por otro lado, un cuatro por ciento de los encuestados han realizado estudios universitarios incompletos, lo que refleja la participación de individuos que han iniciado estudios de educación superior pero no los han finalizado.

Es notable que un doce por ciento de los encuestados poseen un título universitario de bachillerato, indicando un grupo importante de personas con formación universitaria en la muestra.

Finalmente, el sesenta y un por ciento restantes de las personas encuestadas han completado su educación universitaria, destacando la preeminencia de individuos con formación académica completa en el nivel universitario dentro de la muestra.

Esta variada distribución educativa subraya la importancia de considerar el nivel educativo de la audiencia objetivo al desarrollar estrategias de comunicación y marketing. Comprender las características educativas de la población encuestada permite adaptar los mensajes y las acciones promocionales de manera efectiva, asegurando una mayor relevancia y conexión con el público objetivo.

Resultados obtenidos de la segunda parte, pregunta 1, en donde se pregunta si cuentan con alguna cuenta activa en Tik Tok.

Tabla 9 Pregunta 1. ¿Tiene una cuenta activa en la red social Tik Tok?

Usuarios	Cantidad de personas	Porcentaje
No	114	31%
Si	249	69%
Total de personas	363	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Figura 16 Personas entrevistadas que tienen una cuenta activa en la red social Tik Tok



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según los datos presentados en la tabla nueve, en conjunto con la figura dieciséis, se evidencia que el treinta y uno por ciento de los participantes encuestados no posee un perfil registrado en la plataforma de redes sociales TikTok, mientras que el sesenta y nueve por ciento restante sí reporta tener una cuenta activa en dicha red social. Estos resultados sugieren una presencia significativa de usuarios de TikTok entre la muestra estudiada, lo cual subraya la relevancia y popularidad de esta plataforma dentro del grupo objeto de análisis.

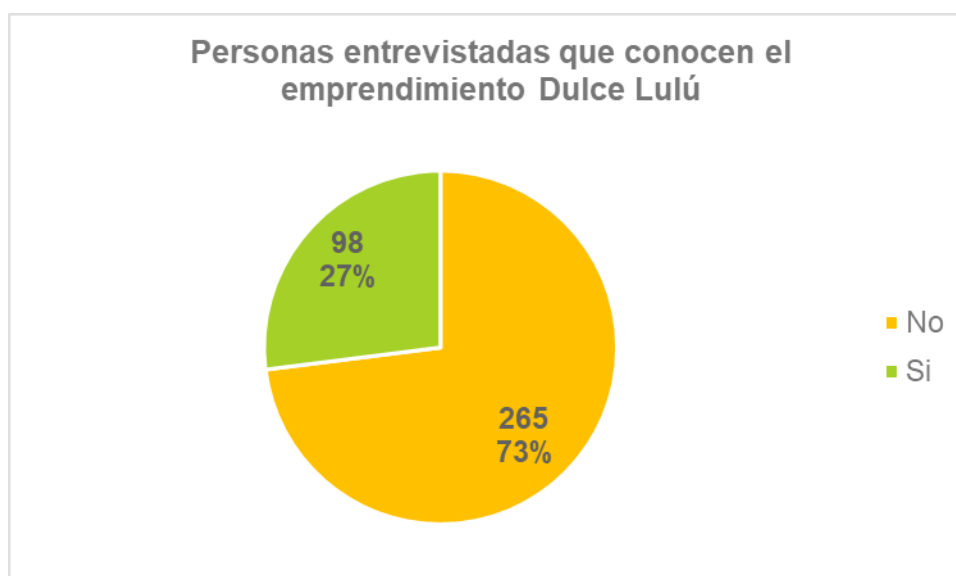
Resultados obtenidos de la segunda parte, pregunta 2, en donde se pregunta si conocen a Dulce Lulú.

Tabla 10 Pregunta 2. ¿Conoce el emprendimiento Dulce Lulú?

Indicador	Cantidad de personas	Porcentaje
No	265	73%
Si	98	27%
Total de personas	363	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Figura 17 Personas entrevistadas que conocen el emprendimiento Dulce Lulú



Fuente: Elaboración propia, 2024

De acuerdo con los datos recopilados en la tabla diez y representados en la figura diecisiete, se indaga acerca del nivel de conocimiento del público encuestado sobre el emprendimiento 'Dulce Lulú'. Los resultados revelan que un setenta y tres por ciento de los participantes declaran no estar familiarizados con dicho emprendimiento, mientras que únicamente el veintisiete por ciento restantes afirmó tener conocimiento previo del mismo. Estos hallazgos sugieren una baja notoriedad de la marca entre la muestra estudiada, lo cual

podría plantear oportunidades para estrategias de marketing y promoción que aumenten su visibilidad y reconocimiento en el mercado objetivo.

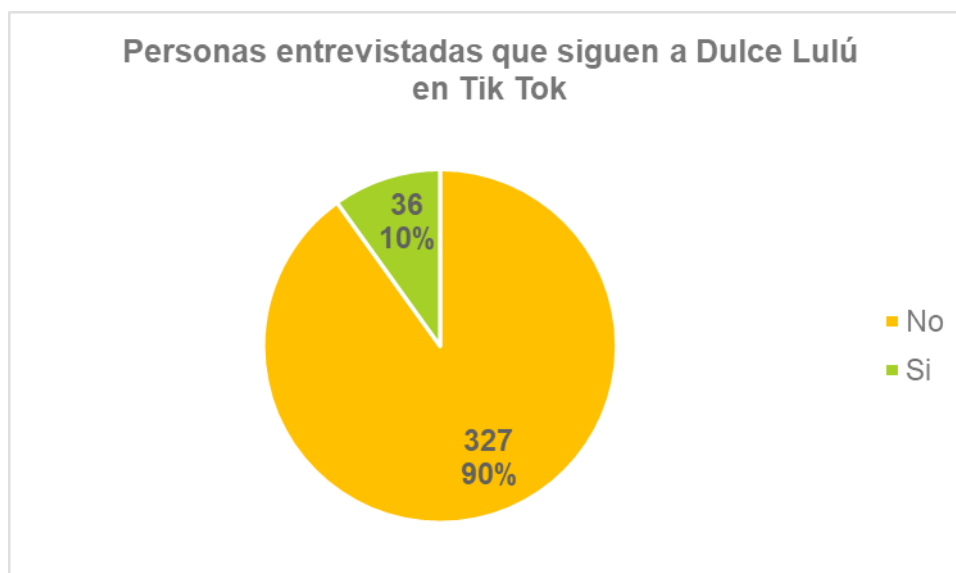
Resultados obtenidos de la segunda parte, pregunta 3, en donde se pregunta si siguen a Dulce Lulú en Tik Tok.

Tabla 11 Pregunta 3. ¿Sigues a Dulce Lulú en Tik Tok?

Indicador	Cantidad de personas	Porcentaje
No	327	90%
Si	36	10%
Total de personas	363	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Figura 18 Personas entrevistadas que siguen a Dulce Lulú en Tik Tok



Fuente: elaboración propia, 2024

Según los datos presentados en la tabla once y representados en la figura dieciocho, se desprende que únicamente el diez por ciento de los encuestados sigue activamente el perfil de Dulce Lulú en la plataforma de redes sociales TikTok, mientras que el restante noventa por ciento de los participantes no lo hace. Estos resultados subrayan una baja tasa de seguimiento de la marca en TikTok entre la muestra estudiada, lo cual puede indicar una oportunidad para implementar estrategias de contenido y promoción en esta plataforma con el fin de aumentar su alcance y participación en el mercado objetivo.

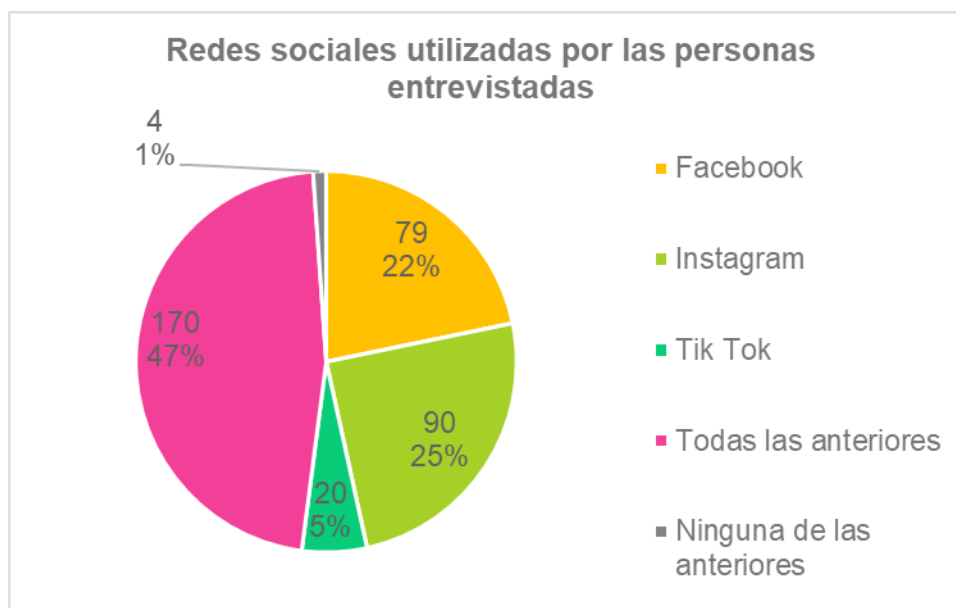
Resultados obtenidos de la segunda parte, pregunta 4, en donde se pregunta si utiliza con frecuencia alguna red social.

Tabla 12 Pregunta 4. ¿Utiliza con frecuencia alguna de estas redes sociales?

Redes	Cantidad de personas	Porcentaje
Facebook	79	22%
Instagram	90	25%
Tik Tok	20	5%
Todas las anteriores	170	47%
Ninguna de las anteriores	4	1%
Total de personas	363	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Figura 19 Redes sociales utilizadas por las personas entrevistadas



Fuente: elaboración propia, 2024

De acuerdo con los datos presentados en la tabla doce y representados en la figura diecinueve, se realiza una pregunta sobre el uso de diferentes plataformas de redes sociales por parte de los encuestados. Los resultados indican una diversidad en las preferencias de uso, donde únicamente un uno por ciento de los participantes declara no utilizar ninguna red social.

Por otro lado, se observa que el veintidós por ciento utiliza Facebook, el veinticinco por ciento Instagram, y el cinco por ciento TikTok. Más notablemente, un significativo cuarenta y siete por ciento de los encuestados reportaron utilizar todas las redes sociales mencionadas, lo que sugiere una amplia adopción y presencia activa en múltiples plataformas.

Estos hallazgos reflejan la importancia de considerar una estrategia integral de redes sociales para llegar efectivamente a la audiencia objetivo, aprovechando la presencia significativa en diversas plataformas para maximizar el alcance y la interacción con los usuarios.

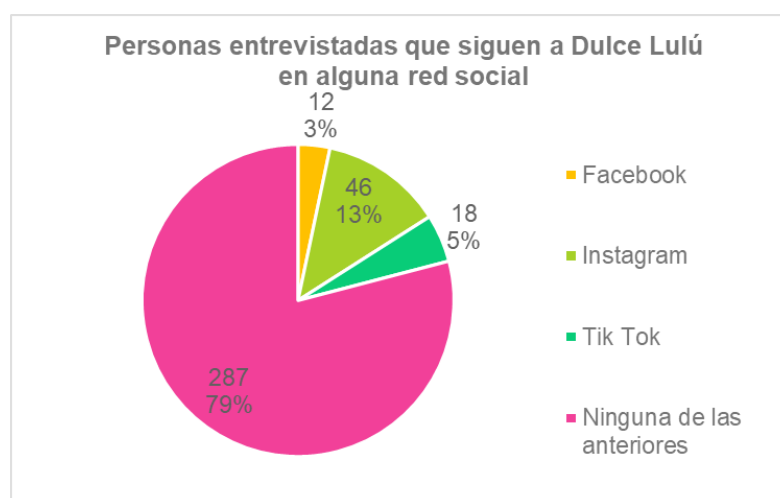
Resultados obtenidos de la segunda parte, pregunta 5, en donde se pregunta si siguen a Dulce Lulú en alguna red social.

Tabla 13 Pregunta 5. ¿Sigues a Dulce Lulú en alguna de estas redes sociales?

Redes	Cantidad de personas	Porcentaje
Facebook	12	3%
Instagram	46	13%
Tik Tok	18	5%
Ninguna de las anteriores	287	79%
Total de personas	363	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Figura 20 Personas entrevistadas que siguen a Dulce Lulú en alguna red social



Fuente: elaboración propia, 2024

Según los datos presentados en la tabla trece, que corresponde a la figura veinte, se realizó una pregunta específica sobre el seguimiento de la marca 'Dulce Lulú' en diversas plataformas de redes sociales. Los resultados revelan que un tres por ciento de los encuestados sigue la página oficial de Dulce Lulú en Facebook, mientras que un trece por ciento la sigue en Instagram y un cinco por ciento en TikTok.

Es notable destacar que el setenta y nueve por ciento de los participantes encuestados no sigue a Dulce Lulú en ninguna de las plataformas de redes sociales mencionadas. Estos hallazgos subrayan la necesidad de implementar estrategias de promoción y engagement en las redes sociales donde la marca tiene menor presencia, así como la importancia de identificar

y comprender las preferencias de la audiencia para aumentar su alcance y visibilidad en el entorno digital.

Resultados obtenidos de la segunda parte, pregunta 6, en donde se pregunta por qué razón no siguen a Dulce Lulú en Tik Tok.

En esta pregunta el total de las personas que respondieron varía, ya que era una pregunta opcional, solo debían responder aquellas personas que si tienen una cuenta activa en Tik Tok, quienes no tuvieran cuenta debían omitirla y continuar a la siguiente pregunta.

Tabla 14 Pregunta 6. ¿Por qué razón no sigues a Dulce Lulú en Tik Tok?

Razón	Cantidad de personas	Porcentaje
No me interesa	34	10%
No sabía que tiene una cuenta	311	90%
Total de personas	345	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Figura 21 Razón por la cual las personas encuestadas no siguen a Dulce Lulú en Tik Tok.



Fuente: elaboración propia, 2024

Según los datos presentados en la tabla trece, correspondiente a la figura veintiuno, se evalúa el nivel de interés y conocimiento de los encuestados respecto a la cuenta de Dulce Lulú en la plataforma de TikTok. Los resultados revelan que un diez por ciento de los participantes manifiestan no tener interés en seguir la cuenta de Dulce Lulú en TikTok, mientras que un significativo noventa por ciento indica no estar al tanto de la existencia de dicha cuenta en la red social.

Estos resultados sugieren una falta de conciencia sobre la presencia de Dulce Lulú en TikTok entre la muestra encuestada, lo que plantea una oportunidad para mejorar la visibilidad y el conocimiento de la marca en esta plataforma. Además, resalta la importancia de implementar estrategias de comunicación efectivas para informar y atraer a la audiencia hacia la presencia digital de la marca en diversas plataformas sociales.

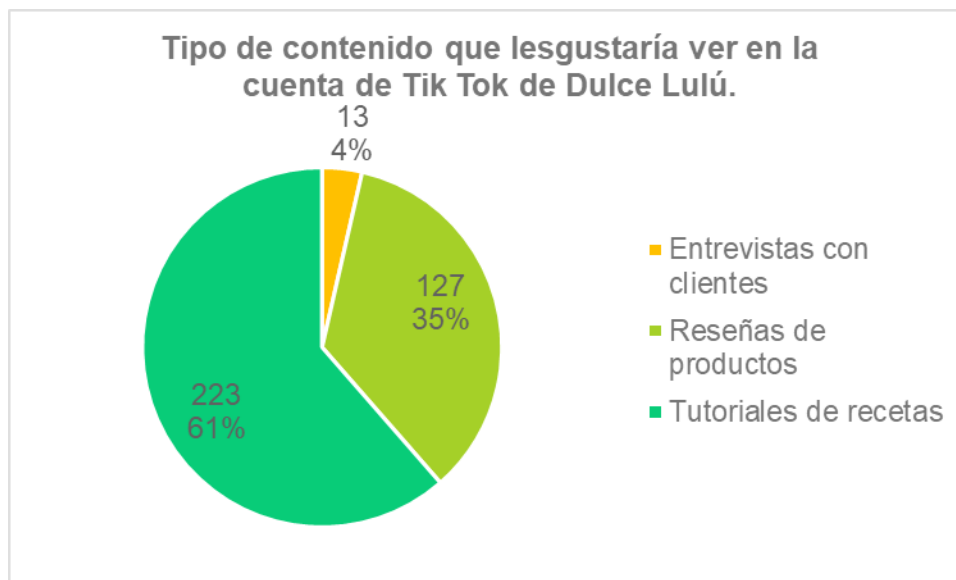
Resultados obtenidos de la segunda parte, pregunta 7, en donde se pregunta por el tipo de contenido que preferirían ver.

Tabla 15 Pregunta 7. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en la cuenta de Tik Tok de Dulce Lulú?

Contenido	Cantidad de personas	Porcentaje
Entrevistas con clientes	13	4%
Reseñas de productos	127	35%
Tutoriales de recetas	223	61%
Total de personas	363	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Figura 22 Tipo de contenido que les gustaría ver en la cuenta de Tik Tok de Dulce Lulú.



Fuente: elaboración propia, 2024

El análisis de la tabla quince, presente en la figura veintidós, proporciona una visión detallada de las preferencias de los usuarios de TikTok en cuanto al contenido deseado en la plataforma. Entre las opciones presentadas, se destaca que el cuatro por ciento de los encuestados expresan interés en visualizar entrevistas con clientes. Además, un significativo treinta y cinco por ciento de los participantes manifiestan preferencia por reseñas de productos, mientras que una abrumadora mayoría del sesenta y uno por ciento expresan su inclinación hacia la visualización de tutoriales de recetas. Estos resultados subrayan la importancia de comprender las preferencias de la audiencia para proporcionar contenido relevante y atractivo en la plataforma de TikTok. Este análisis proporciona una visión detallada de las preferencias de los usuarios de TikTok en cuanto al contenido deseado en la plataforma.

Resultados obtenidos de la segunda parte, pregunta 8, en donde se pregunta por la periodicidad de las publicaciones.

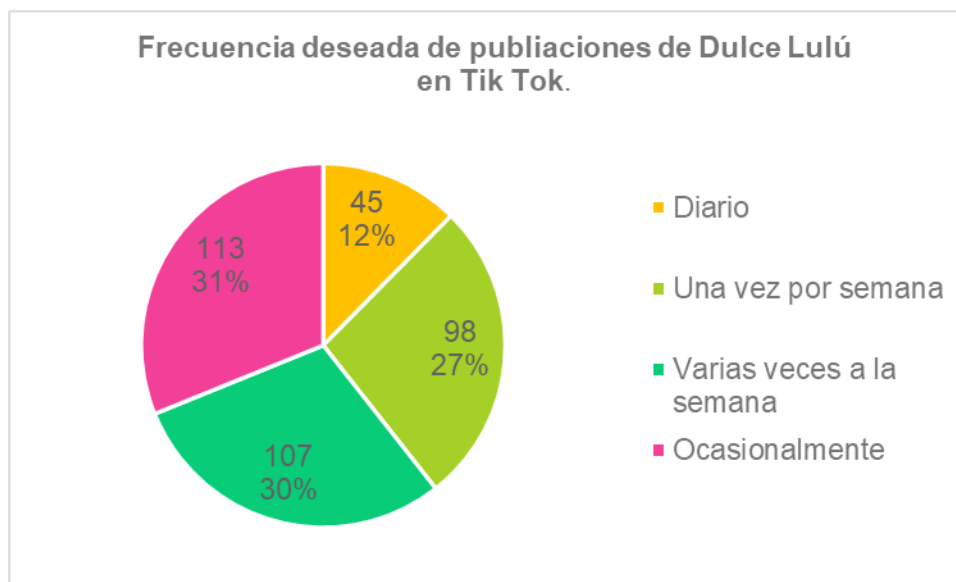
Tabla 16 Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia te gustaría ver publicaciones de Dulce Lulú en Tik Tok?

Periodicidad	Cantidad de personas	Porcentaje
--------------	----------------------	------------

Diario	45	12%
Una vez por semana	98	27%
Varias veces a la semana	107	30%
Ocasionalmente	113	31%
Total de personas	363	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Figura 23 Frecuencia deseada de publicaciones de Dulce Lulú en Tik Tok.



Fuente: elaboración propia, 2024

La tabla dieciséis, representada en la figura veintitrés, proporciona una exhaustiva evaluación de las preferencias de los usuarios respecto a la frecuencia de las publicaciones en la cuenta de Dulce Lulú. Los datos revelan una diversidad de opiniones entre los encuestados. Un notable doce por ciento expresó su preferencia por publicaciones diarias, destacando la demanda por contenido frecuente y constante.

Por otro lado, un significativo veintisiete por ciento indican su inclinación hacia publicaciones semanales, lo que sugiere una preferencia por un ritmo más pausado, pero aún regular. Además, un considerable treinta por ciento manifiestan preferir ver contenido en múltiples ocasiones, lo que refleja una audiencia que busca variedad y consistencia en la frecuencia de las publicaciones. Finalmente, el treinta y uno por ciento restantes opta por ver

contenido de manera ocasional, lo que indica una audiencia que valora la calidad sobre la cantidad y que prefiere recibir actualizaciones de forma más esporádica. Estos hallazgos resaltan la importancia de adaptar la estrategia de publicación de Dulce Lulú para satisfacer las diversas necesidades y expectativas de su audiencia.

Resultados obtenidos de la segunda parte, pregunta 9, en donde se pregunta qué tipo de contenido compartirían.

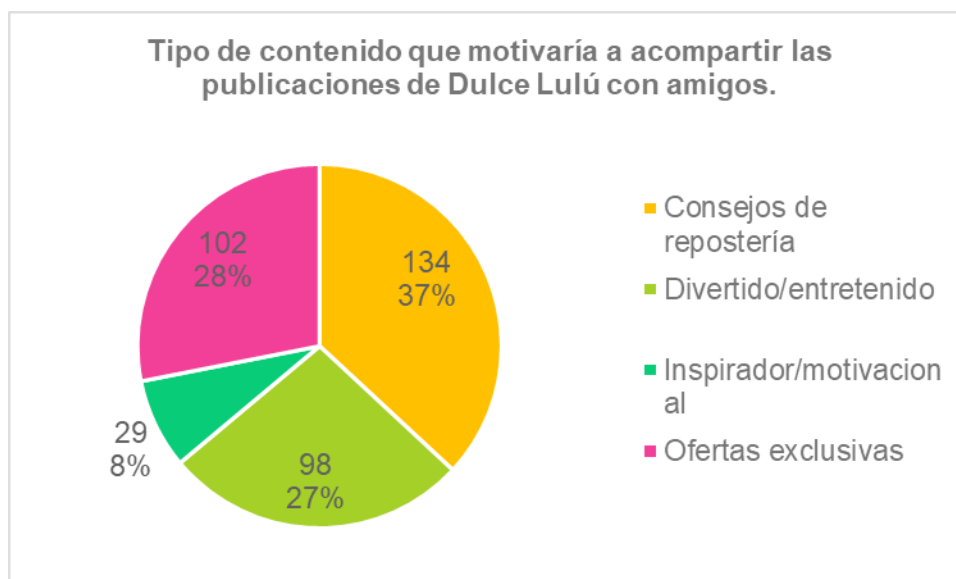
Tabla 17 Pregunta 9. ¿Qué tipo de contenido te motivaría a compartir las publicaciones de Dulce Lulú con tus amigos?

Contenido	Cantidad de personas	Porcentaje
Consejos de repostería	134	37%
Divertido/entretenido	98	27%

Inspirador/motivacional	29	8%
Ofertas exclusivas	102	28%
Total de personas	363	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Figura 24 Tipo de contenido que motivaría a compartir las publicaciones de Dulce Lulú con amigos.



Fuente: elaboración propia, 2024

La tabla diecisiete, dentro del contexto de la figura veinticuatro, revela una gama diversa de preferencias entre los encuestados en cuanto al tipo de contenido que están dispuestos a compartir con sus amigos. Destaca que un considerable treinta y ocho por ciento expresan su disposición a compartir contenido centrado en consejos de repostería, lo que subraya el interés por información práctica y útil en este ámbito culinario. Por otro lado, un significativo veintiséis por ciento indican que estaría más inclinado a compartir contenido si este es más entretenido o divertido, lo que sugiere una audiencia que valora el aspecto lúdico en el contenido compartido. Además, un modesto ocho por ciento señala que le gusta compartir contenido inspirador o motivacional, evidenciando la importancia de mensajes que estimulen y generen reflexión en la audiencia. Por último, un relevante veintiocho por ciento expresa su disposición a compartir contenido que incluya ofertas exclusivas, resaltando la influencia de incentivos

comerciales en el comportamiento de compartir contenido. Estos datos son fundamentales para orientar estrategias de contenido y promoción, permitiendo a los creadores de contenido adaptar sus mensajes para aumentar el potencial de compartir entre sus audiencias.

Resultados obtenidos de la segunda parte, pregunta 10, en donde se pregunta por promociones o sorteos cómo motivación.

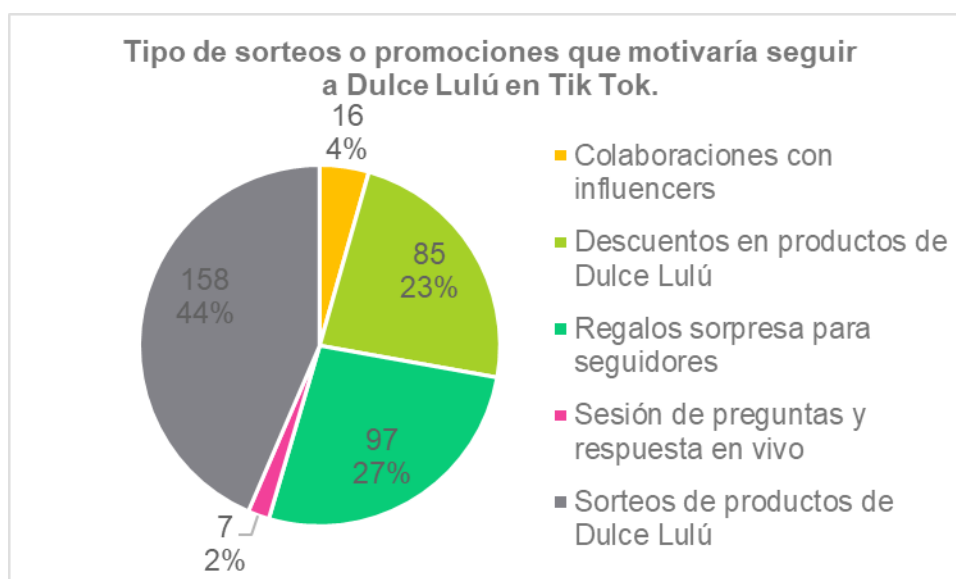
Tabla 18 Pregunta 10. ¿Qué tipo de sorteo o promociones te podría motivar para seguir a Dulce Lulú en Tik Tok?

Motivaciones	Cantidad de personas	Porcentaje
Colaboraciones con influencers	16	4%

Descuentos en productos de Dulce Lulú	85	23%
Regalos sorpresa para seguidores	97	27%
Sesión de preguntas y respuesta en vivo	7	2%
Sorteos de productos de Dulce Lulú	158	44%
Total de personas	363	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Figura 25 Tipo de sorteos o promociones que motivaría seguir a Dulce Lulú en Tik Tok



Fuente: elaboración propia, 2024

En la tabla dieciocho, integrada en la figura veinticinco, se revelan distintas preferencias entre los encuestados en relación con el tipo de contenido que desean ver en la cuenta de Dulce Lulú. Destaca que solo un reducido cuatro por ciento expresa interés en colaboraciones con influencers, lo que sugiere una relativa baja demanda por este tipo de contenido entre la audiencia. Por otro lado, un considerable veintitrés por ciento indica su preferencia por los descuentos exclusivos en productos de Dulce Lulú, lo que refleja el interés por incentivos comerciales directos entre los seguidores. Además, un significativo veintisiete por ciento manifiesta su preferencia por regalos sorpresa para los seguidores, lo que evidencia la

apreciación por gestos de gratitud y reconocimiento por parte de la marca hacia su comunidad. Por otro lado, solo un modesto dos por ciento muestra interés en sesiones de preguntas y respuestas en vivo, lo que sugiere una audiencia menos inclinada hacia este tipo de interacción en tiempo real. Finalmente, un destacado cuarenta y cuatro por ciento expresa su preferencia por sorteos de productos de Dulce Lulú, lo que resalta el atractivo de las promociones y oportunidades de obtener productos de forma gratuita entre la audiencia. Estos datos son esenciales para informar las estrategias de contenido y promoción, permitiendo a Dulce Lulú ajustar sus actividades en línea para satisfacer las preferencias y expectativas de su audiencia de manera más efectiva.

Resultados obtenidos de la segunda parte, pregunta 11, en donde se pregunta cómo conocieron a Dulce Lulú por primera vez.

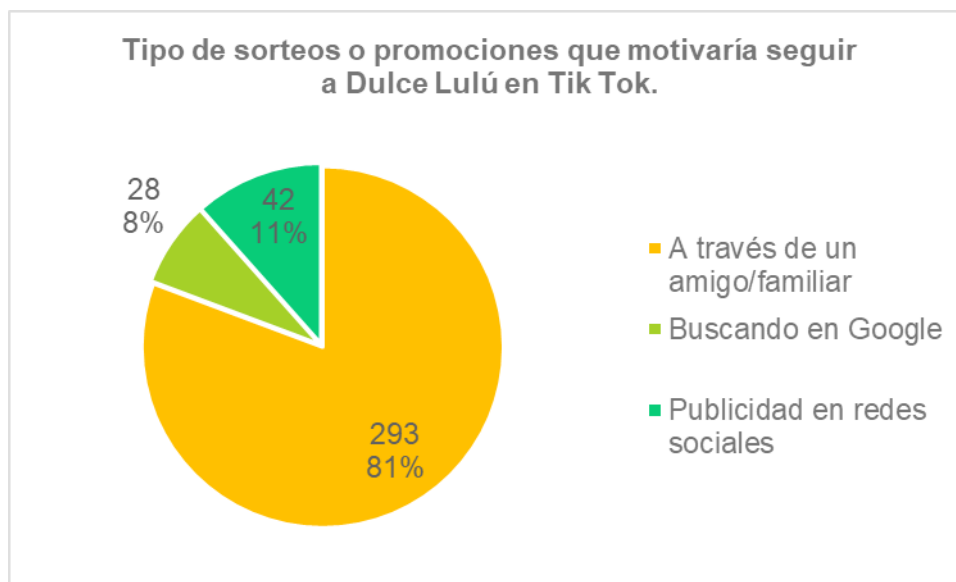
Tabla 19 Pregunta 11. ¿Cómo conociste a Dulce Lulú por primera vez en redes sociales?

Medios	Cantidad de personas	Porcentaje
--------	----------------------	------------

A través de un amigo/familiar	293	81%
Buscando en Google	28	8%
Publicidad en redes sociales	42	11%
Total de personas	363	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Figura 26 Como conoció a Dulce Lulú por primera vez



Fuente: elaboración propia, 2024

La tabla diecinueve, integrada en la figura veintiséis, ofrece una valiosa perspectiva sobre los diferentes canales a través de los cuales los usuarios se familiarizan con Dulce Lulú. Los resultados revelan una serie de vías de descubrimiento, cada una con su nivel de influencia en la audiencia. Por ejemplo, un modesto ocho por ciento de los encuestados indica haber conocido a Dulce Lulú por primera vez mediante búsquedas en Google, lo que subraya la importancia de una presencia efectiva en motores de búsqueda para captar la atención de nuevos usuarios. Además, un significativo once por ciento menciona haber descubierto la marca a través de publicidad en redes sociales, destacando el papel crucial de las estrategias de promoción en plataformas digitales para aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca. Sin embargo, es notable que la mayoría abrumadora, un destacado ochenta y uno por

ciento haya conocido a Dulce Lulú a través de recomendaciones personales de amigos o familiares, lo que demuestra el poder del boca a boca y la influencia interpersonal en la difusión de la marca. Estos hallazgos resaltan la importancia de implementar una estrategia integral de marketing que abarque diversos canales para maximizar la exposición y el alcance de la marca.

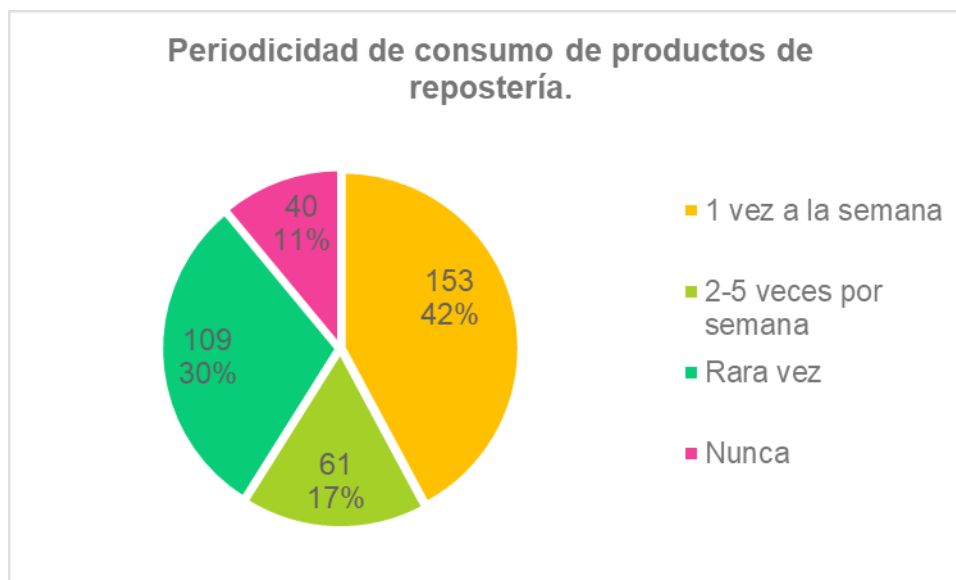
Resultados obtenidos de la tercera parte, pregunta bonus 1, en donde se pregunta la periodicidad de consumo de productos de reposterías.

Tabla 20 Pregunta ¿Cada cuánto consume productos de repostería?

Periodicidad	Cantidad de personas	Porcentaje
1 vez a la semana	153	42%
2-5 veces por semana	61	17%
Rara vez	109	30%
Nunca	40	11%
Total de personas	363	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Figura 27 Periodicidad de consumo de productos de repostería.



Fuente: elaboración propia, 2024

La tabla veinte, enmarcada dentro de la figura veintisiete, ofrece una visión detallada de los hábitos de consumo de repostería entre los encuestados. Los resultados revelan una diversidad de frecuencias en el consumo de este tipo de productos, lo que proporciona información valiosa sobre las preferencias y comportamientos del público objetivo. Es notorio que un significativo cuarenta y dos por ciento de los encuestados reportan consumir repostería una vez por semana, lo que indica una demanda constante y regular de estos productos entre una parte considerable de la muestra. Además, un notable diecisiete por ciento menciona consumir de dos a cinco veces por semana, lo que sugiere una audiencia con un nivel de consumo más frecuente de repostería. Por otro lado, un significativo treinta por ciento señala consumir repostería rara vez, lo que refleja una menor inclinación hacia este tipo de productos

o una preferencia por opciones más saludables. Por último, un modesto once por ciento indica nunca consumir repostería, lo que puede atribuirse a razones dietéticas, de salud o preferencias personales. Estos datos son esenciales para comprender mejor el mercado y adaptar la oferta de productos y servicios de acuerdo con las necesidades y deseos del público objetivo.

Resultados obtenidos de la tercera parte, pregunta bonus 2, en donde se pregunta en qué momento prefieren consumir productos de reposterías.

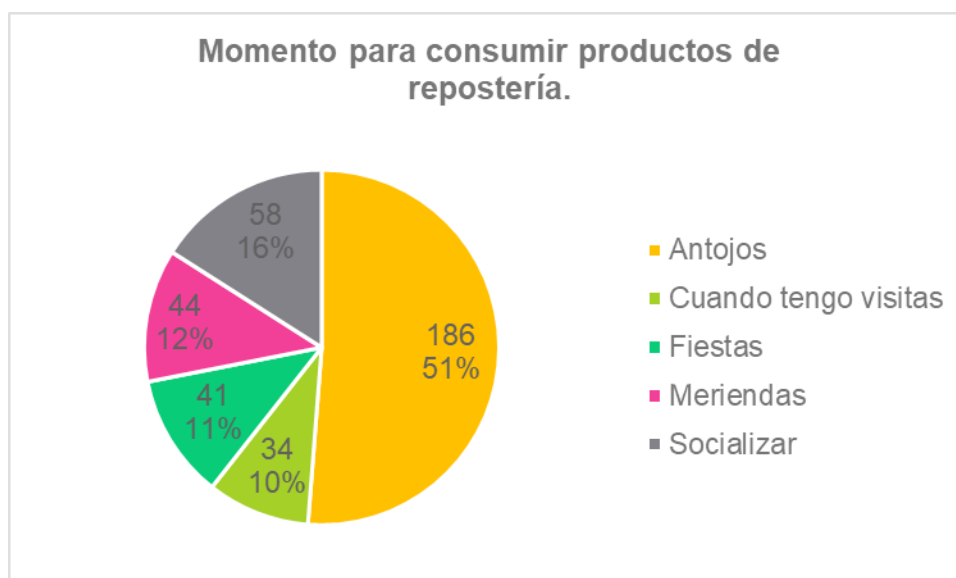
Tabla 21 Pregunta ¿En qué momento consume productos de repostería?

Momentos para consumo	Cantidad de personas	Porcentaje
Antojos	186	51%

Cuando tengo visitas	34	10%
Fiestas	41	11%
Meriendas	44	12%
Socializar	58	16%
Total de personas	363	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Figura 28 Momento para consumir productos de repostería.



Fuente: elaboración propia, 2024

Como se puede observar en la tabla veintiuno correspondiente a la figura veintiocho, se pregunta por el momento más común para el consumo de repostería entre los encuestados. Los resultados revelan una variedad de respuestas y contextos en los cuales las personas suelen disfrutar de estos productos.

Un diez por ciento de los encuestados, indica que consumen repostería principalmente durante visitas sociales, lo que sugiere que estos productos son una elección popular para compartir con amigos, familiares u otros invitados.

Un once por ciento de los participantes indica que suelen consumir repostería en eventos festivos, lo que resalta el papel que juegan estos productos en celebraciones y ocasiones especiales.

Por otro lado, está el doce por ciento de los encuestados manifiesta que tienden a consumir repostería durante las meriendas, lo que refleja su popularidad como opción para satisfacer el hambre entre comidas principales.

Además, un dieciséis por ciento de los encuestados indica que consumen repostería como parte de actividades sociales, lo que subraya su función como facilitadores de interacciones sociales y momentos de convivencia.

Por último, el restante cincuenta y un por ciento de los participantes indica que consumen repostería principalmente por antojos, lo que sugiere que estos productos satisfacen deseos individuales de manera indulgente y placentera.

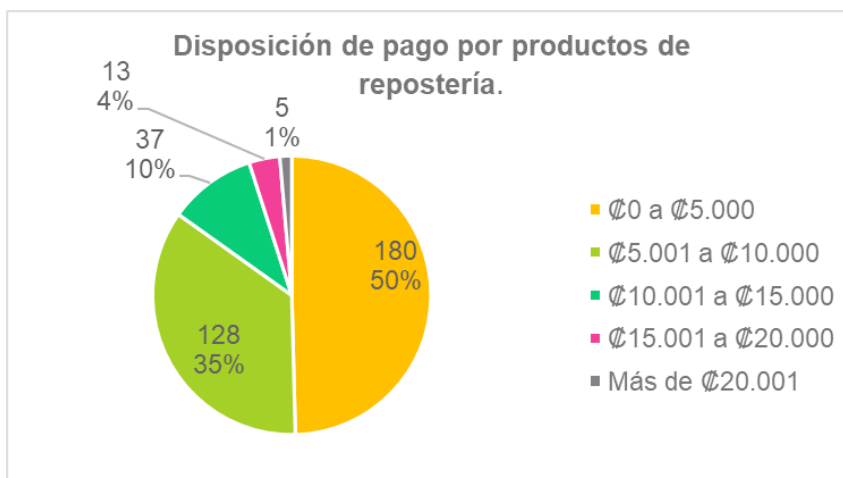
Resultados obtenidos de la tercera parte, pregunta bonus 3, en donde se pregunta cuánto estarían dispuestos a pagar por este tipo de preguntas.

Tabla 22 Pregunta ¿Cuánto está dispuesto a pagar por productos de repostería?

Disposición de pago	Cantidad de personas	Porcentaje
₡0 a ₡5.000	180	50%
₡5.001 a ₡10.000	128	35%
₡10.001 a ₡15.000	37	10%
₡15.001 a ₡20.000	13	4%
Más de ₡20.001	5	1%
Total de personas	363	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Figura 29 Disposición de pago por productos de repostería.



Fuente: elaboración propia, 2024

En el análisis de la tabla veintidós, que corresponde a la figura veintinueve, se revisaron las respuestas de los encuestados en relación con el monto que están dispuestos a pagar por productos de repostería. Las respuestas arrojadas revelan una variedad de rangos de precios que los consumidores consideran aceptables, lo que proporciona información valiosa sobre las percepciones de valor en este mercado específico.

El cincuenta por ciento de los encuestados indica estar dispuesto a pagar entre 0 y 5.000 por productos de repostería. Este segmento representa más de la mitad de la muestra y sugiere que una gran parte de los consumidores tiene una preferencia por precios más accesibles en este tipo de productos.

Por otro lado, el treinta y cinco por ciento de los participantes expresa estar dispuesto a pagar entre 5.001 y 10.000, lo que indica que un porcentaje considerable del mercado meta encuestado está dispuesto a invertir un poco más en productos de repostería de calidad superior o con características específicas que los diferencien.

En cuanto a segmentos de precios más elevados, el diez por ciento de los encuestados señala estar dispuesto a pagar entre 10.001 y 15.000, mientras que solo el cuatro por ciento

indica estar dispuesto a pagar entre ₡15.001 y ₡20.000. Esto sugiere que hay una minoría de consumidores dispuestos a pagar precios más altos por productos premium o exclusivos.

Finalmente, solo un uno por ciento de los encuestados manifiesta estar dispuesto a pagar más de ₡20.001 por productos de repostería. Si bien este porcentaje es pequeño en comparación con los otros segmentos, aún proporciona información valiosa sobre la existencia de un nicho de mercado dispuesto a realizar inversiones significativas en este tipo de productos.

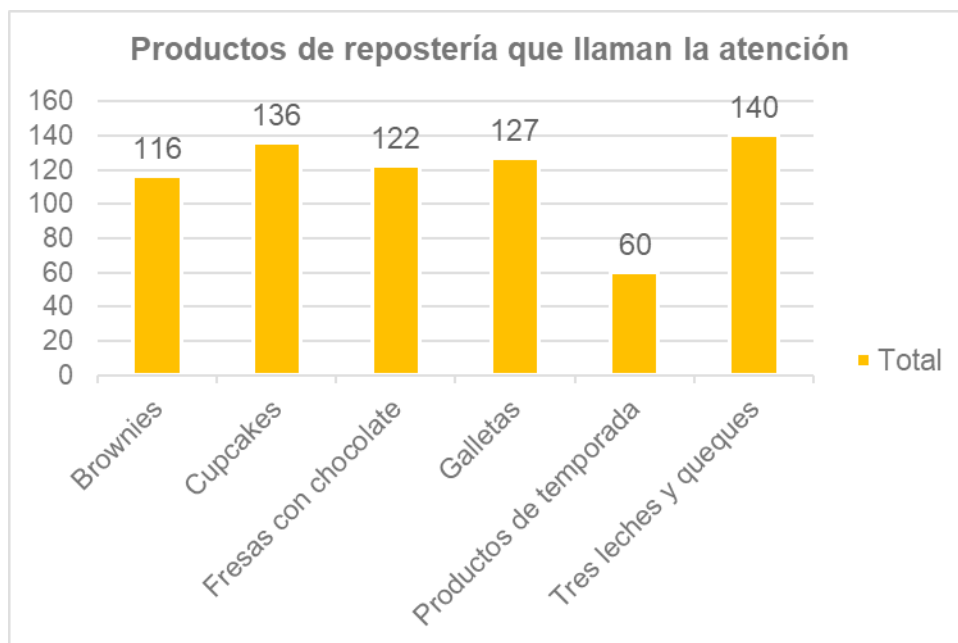
Resultados obtenidos de la tercera parte, pregunta bonus 4, en donde se pregunta cuál producto les llama más atención.

Tabla 23 Pregunta ¿Cuál de los siguientes productos le llaman más la atención?

Productos	Cantidad de personas	Porcentaje
Brownies	116	
Cupcakes	136	
Fresas con chocolate	122	
Galletas	127	
Productos de temporada	60	
Tres leches y queques	140	
Total de personas	701	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Figura 30 Productos de repostería que llaman la atención.



Fuente: elaboración propia, 2024

En el análisis de la tabla veintitrés, representada en la figura treinta, se analizan las preferencias de los encuestados en cuanto a los productos de repostería que más les llaman la atención. Los datos obtenidos revelan una variedad de preferencia de productos que generan interés entre los participantes, lo que proporciona información valiosa sobre las preferencias del público objetivo.

Los brownies fueron mencionados por ciento dieciséis encuestados, lo que indica que este producto tiene una popularidad considerable entre los encuestados. Los cupcakes logran antojar a ciento treinta y seis participantes.

Por otro lado, las fresas con chocolate y las galletas también figuran entre los productos más atractivos, con ciento veintidós y ciento veintisiete menciones respectivamente. Estos resultados sugieren que los consumidores tienen una inclinación hacia productos clásicos y dulces de repostería que ofrecen sabores y texturas familiares y reconfortantes.

En cuanto a los productos de temporada, solo alcanzaron a captar el interés de sesenta personas. Por lo que se sobreentiende que estos productos no son tan atractivos como los del día a día.

Finalmente, tanto los tres leches como los queques logran atraer la atención de ciento cuarenta participantes, lo que sugiere que estos productos también son muy populares entre los consumidores de repostería.

Resultados obtenidos de la tercera parte, pregunta bonus 5, en donde se pregunta cuál aspecto tiene más peso para cada participante.

Tabla 24 Pregunta ¿Cuál de los siguientes aspectos consideras más importante al momento de adquirir este tipo de productos?

Aspectos	Cantidad de personas	Porcentaje
Calidad	345	95%
Cantidad	3	1%
Precio	15	4%
Total de personas	363	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Figura 31 Aspectos más importantes al momento de adquirir este tipo de productos.



Fuente: elaboración propia, 2024

En el análisis de la tabla veinticuatro, representada en la figura treinta y uno, se investiga cuál aspecto es considerado como el más importante por los consumidores al momento de comprar productos de repostería. Los resultados obtenidos ofrecen una visión bastante clara sobre las prioridades y criterios de compra de los encuestados, lo que resulta fundamental para comprender sus necesidades y preferencias.

Entre los aspectos evaluados, se destaca que solo un pequeño porcentaje de participantes, el uno por ciento, considera prioritaria la cantidad de productos al momento de realizar una compra. Este hallazgo sugiere que la cantidad de productos disponibles podría no ser un factor determinante para la mayoría de los consumidores al momento de tomar decisiones de compra.

En segundo lugar, el precio es mencionado por el cuatro por ciento de los participantes como un factor relevante en su proceso de decisión de compra. Esto indica que, si bien el precio puede influir en algunas decisiones, no es el factor dominante para la mayoría de los encuestados.

Por otro lado, la calidad del producto emerge como el aspecto más importante para el noventa y cinco por ciento de los participantes. Este resultado resalta la importancia que los

consumidores otorgan a la calidad de los productos de repostería, lo que sugiere que buscan experiencias culinarias satisfactorias y de alta calidad.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN.

5.1 DISCUSIÓN RESPECTO AL OBJETIVO UNO. EVALUAR Y COMPARAR LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL ACTUALMENTE EMPLEADAS EN LA RED SOCIAL TIKTOK EN EL SECTOR DE LA REPOSTERÍA EN COSTA RICA, CON EL OBJETIVO DE IDENTIFICAR LAS MÁS APROPIADAS PARA SER IMPLEMENTADAS POR DULCE LULÚ.

Un análisis exhaustivo de las estrategias de mercadeo digital en TikTok dentro del sector de la repostería en Costa Rica revela una serie de tendencias y enfoques efectivos que pueden ser de gran utilidad para marcas como Dulce Lulú. Una de las tendencias más destacadas es la popularidad de los tutoriales de recetas en la plataforma. Esto indica que los usuarios de TikTok tienen un fuerte interés en contenido práctico y útil que les ayude a mejorar sus habilidades culinarias y a descubrir nuevas ideas para la elaboración de postres. Este hallazgo sugiere que Dulce Lulú podría capitalizar esta tendencia generando contenido similar que muestre recetas creativas, técnicas de decoración innovadoras y consejos útiles para la preparación de productos utilizando los productos de la marca.

Además, el análisis revela que la notoriedad de Dulce Lulú en TikTok es relativamente baja en comparación con otras marcas del sector. Sin embargo, este hallazgo también sugiere que existe un gran potencial de crecimiento para la marca en esta plataforma. Una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad de Dulce Lulú en TikTok es la colaboración con influencers locales que tengan una audiencia relevante y comprometida en la plataforma. Estos influencers producen un impacto positivo al aumentar la visibilidad de la marca al promocionar sus productos en sus videos y recomendarlos a su audiencia.

Otra estrategia que efectiva para mejorar la presencia de Dulce Lulú en TikTok es participar activamente en desafíos y tendencias populares en la plataforma. Al unirse a estas tendencias y crear contenido relevante y atractivo que se alinee con los intereses de la comunidad de TikTok, Dulce Lulú puede aumentar su visibilidad y atraer la atención de nuevos seguidores.

En resumen, el análisis detallado de las estrategias de mercadeo digital en TikTok dentro del sector de la repostería en Costa Rica proporciona valiosas ideas y oportunidades para mejorar la presencia y el rendimiento de Dulce Lulú en esta plataforma. Al capitalizar las tendencias actuales, colaborar con influencers locales y participar en desafíos y tendencias populares, Dulce Lulú aumenta su visibilidad, atrae a nuevos seguidores y fortalece su posición en el mercado digital.

5.2 DISCUSIÓN RESPECTO AL OBJETIVO DOS.

DESARROLLAR UN PLANTEAMIENTO DE MERCADEO DIGITAL EN EL EMPRENDIMIENTO DULCE LULÚ PARA EVALUAR LA EFECTIVIDAD Y EL CUMPLIMIENTO DE SUS ESTRATEGIAS EN EL MERCADO.

El diseño de una estrategia de marketing digital efectiva para Dulce Lulú implica una serie de pasos estratégicos y consideraciones clave que son fundamentales para el éxito en un entorno digital altamente competitivo y en constante evolución. En primer lugar, es crucial establecer objetivos de marketing claros y específicos que estén alineados con la visión y misión de la marca. Estos objetivos varían desde aumentar el reconocimiento de la marca hasta impulsar las ventas en línea, dependiendo de las necesidades y prioridades específicas de Dulce Lulú en su etapa actual de crecimiento.

Una vez que se han establecido los objetivos, es importante identificar las métricas clave que se utilizan para medir el éxito de la estrategia de marketing digital. Estas métricas incluyen el alcance de la marca, la tasa de conversión, el retorno de la inversión publicitaria (ROI), el compromiso del usuario en las redes sociales y muchas otras variables relevantes. Al establecer y monitorear estas métricas de manera regular, Dulce Lulú puede evaluar el rendimiento de su estrategia y realizar ajustes según sea necesario para optimizar los resultados.

Además, una investigación exhaustiva es esencial para comprender a fondo a la audiencia objetivo de Dulce Lulú. Esto implica analizar en detalle las características demográficas de los clientes potenciales, así como sus preferencias de contenido, hábitos de compra y comportamientos en línea. Al comprender mejor las necesidades y deseos de su audiencia, Dulce Lulú está en una posición más sólida para crear contenido relevante y personalizado, así como para diseñar campañas de marketing efectivas que resuenen con su público objetivo.

Otro aspecto clave del desarrollo de la estrategia de marketing digital para Dulce Lulú es la segmentación del mercado. Al dividir el mercado en segmentos más pequeños y específicos en función de variables como la edad, el género, la ubicación geográfica y los intereses, la marca podrá dirigirse de manera más efectiva a diferentes grupos de consumidores con mensajes y ofertas adaptados a sus necesidades y preferencias individuales.

En resumen, el desarrollo del planteamiento de mercadeo digital para Dulce Lulú implica una combinación de objetivos claros, métricas de rendimiento bien definidas, una comprensión profunda de la audiencia objetivo y una segmentación efectiva del mercado. Al adoptar un enfoque estratégico y centrado en el cliente, Dulce Lulú estará mejor posicionada para alcanzar sus metas de marketing y lograr un éxito sostenido en el competitivo mundo del marketing digital.

5.3 DISCUSIÓN RESPECTO AL OBJETIVO TRES. IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS ANTERIORMENTE VALIDADAS Y ANALIZADAS EN EL EMPRENDIMIENTO DULCE LULÚ CON EL PROPÓSITO DE FOMENTAR SU EXPANSIÓN Y CRECIMIENTO EN EL MERCADO.

La implementación de las estrategias validadas en Dulce Lulú representa un proceso que requiere un enfoque meticuloso y bien planificado. Este proceso implica una serie de pasos estratégicos, comenzando por la creación de contenido relevante y atractivo específicamente diseñado para la plataforma TikTok. Este contenido debe ser cautivador, original y capaz de captar la atención de la audiencia objetivo de Dulce Lulú, lo que requiere un profundo conocimiento de sus gustos, intereses y preferencias.

Además de la creación de contenido, la ejecución de campañas publicitarias dirigidas en TikTok es un componente crucial para el éxito de la estrategia de marketing digital de Dulce Lulú. Estas campañas deben estar cuidadosamente planificadas y diseñadas para maximizar el impacto y llegar a la audiencia adecuada en el momento adecuado. Esto puede implicar la utilización de diferentes formatos de anuncios, como anuncios de video, anuncios de pantalla completa o anuncios de realidad aumentada, según las necesidades y objetivos específicos de la marca.

Una vez implementadas las estrategias, es fundamental realizar un seguimiento continuo del rendimiento y los resultados obtenidos. Esto implica el uso de herramientas de análisis de redes sociales para evaluar métricas clave como el compromiso, el alcance y el retorno de la inversión (ROI). Este análisis permite a Dulce Lulú comprender mejor el impacto

de sus esfuerzos de marketing digital y realizar ajustes y optimizaciones en tiempo real para mejorar el rendimiento y maximizar el impacto de sus campañas.

En resumen, la implementación de las estrategias validadas en Dulce Lulú requiere un enfoque holístico y estratégico que abarque la creación de contenido, la ejecución de campañas publicitarias y el análisis continuo de los resultados. Al comprender profundamente las percepciones y comportamientos de los consumidores, Dulce Lulú puede diseñar estrategias de marketing digital efectivas que aumenten la visibilidad de la marca, mejoren la participación en redes sociales y satisfagan las necesidades cambiantes de los consumidores en un mercado dinámico y altamente competitivo.

5.4 LIMITACIONES DEL ESTUDIO:

Es fundamental reconocer que, como cualquier estudio de investigación, el presente estudio no está exento de ciertas limitaciones que podrían haber influido en los resultados obtenidos. Uno de los aspectos importantes a considerar es la metodología empleada en la investigación. En este caso, el uso exclusivo de encuestas como método de recolección de datos puede haber introducido ciertos sesgos de respuesta. Por ejemplo, es posible que los participantes tengan diferentes niveles de compromiso al responder las encuestas, lo que podría influir en la calidad y fiabilidad de las respuestas proporcionadas. Asimismo, existe la posibilidad de que los participantes opten por ofrecer respuestas socialmente deseables en lugar de respuestas honestas, lo que podría distorsionar los resultados y afectar la validez de las conclusiones obtenidas.

Además de los posibles sesgos de respuesta, es importante considerar la representatividad de la muestra utilizada en el estudio. Dado que la muestra puede no ser completamente representativa de la población objetivo, existe la posibilidad de que los resultados obtenidos no puedan generalizarse a toda la población. Factores como la selección

de los participantes, los criterios de inclusión y exclusión, y la disponibilidad de la muestra pueden haber influido en la composición y representatividad de esta, lo que a su vez podría afectar la validez externa de los resultados.

Otro aspecto para tener en cuenta son las variables externas que podrían haber influido en los resultados del estudio. La falta de control sobre ciertas variables, como el contexto socioeconómico o cultural de los participantes, podría haber ejercido un impacto significativo en sus respuestas y percepciones. Por ejemplo, las diferencias en el nivel educativo, el acceso a recursos o la exposición a determinadas experiencias podrían haber influido en la forma en que los participantes respondieron a las preguntas de la encuesta, lo que a su vez podría haber afectado la fiabilidad y validez de los resultados obtenidos.

5.5 SUGERENCIAS PARA INVESTIGACIONES FUTURAS:

Considerando las limitaciones identificadas durante la investigación y los resultados obtenidos, se abren diversas oportunidades para investigaciones futuras que podrían enriquecer aún más el entendimiento en el campo del marketing digital. Una dirección prometedora para futuras investigaciones sería explorar a fondo el impacto de las estrategias de mercadeo digital en plataformas como TikTok en otros sectores más allá de la repostería. Este enfoque permitiría una comprensión más amplia de cómo diferentes industrias pueden capitalizar el potencial de estas plataformas emergentes para promover sus productos y servicios.

Además, sería beneficioso llevar a cabo investigaciones adicionales que se centren en la eficacia de diferentes enfoques de mercadeo digital. Por ejemplo, se podría investigar más a fondo la efectividad de las colaboraciones con influencers en TikTok, analizando cómo estas asociaciones pueden influir en la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor. Del mismo modo, se podría explorar la efectividad de la creación de contenido específico para

la plataforma, evaluando qué tipos de contenido generan mayor interacción y compromiso por parte de la audiencia.

Otra área importante para la investigación futura sería la realización de estudios longitudinales que permitan evaluar el impacto de las estrategias de mercadeo digital a lo largo del tiempo y en diferentes contextos. Esto proporcionaría una visión más completa de cómo estas estrategias pueden evolucionar y adaptarse a medida que cambian las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor. Además, permitiría identificar posibles efectos a largo plazo de estas estrategias en la percepción de la marca y el rendimiento del negocio.

En resumen, hay un vasto campo de investigación por explorar en el ámbito del marketing digital, y se espera que las limitaciones identificadas y los hallazgos de este estudio sirvan como punto de partida para futuras investigaciones que contribuyan a expandir el conocimiento en este campo en constante evolución.

5.6 RESUMEN DE LA DISCUSIÓN:

En conclusión, el análisis exhaustivo se enfoca en la evaluación y comparación de diversas estrategias de mercadeo digital aplicadas en la plataforma TikTok, específicamente dentro del sector de la repostería en Costa Rica, con un enfoque particular en el emprendimiento Dulce Lulú. A pesar de las limitaciones inherentes a la investigación, los presentes hallazgos resaltan la importancia crítica de adaptar las estrategias de mercadeo digital para alcanzar de manera efectiva al público objetivo en plataformas específicas como TikTok.

Esta investigación ha puesto de manifiesto la necesidad de una comprensión más profunda y matizada de las dinámicas de mercado y las preferencias del consumidor en el entorno digital en constante evolución. Además, se ha subrayado la importancia de la investigación continua en este campo para seguir explorando y comprendiendo el impacto y la

eficacia de estas estrategias de mercadeo digital, así como para identificar nuevas oportunidades de mercado que puedan surgir.

Es importante destacar que los resultados de la presente investigación no solo ofrecen una visión integral de las estrategias de mercadeo digital en el sector de la repostería en Costa Rica, sino que también proporcionan información valiosa y perspectivas útiles para el desarrollo de estrategias más efectivas y orientadas a resultados en este ámbito. Se espera que este estudio sirva como punto de partida para futuras investigaciones y desarrollos en el campo del mercadeo digital, no solo en Costa Rica, sino también a nivel global.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES AL OBJETIVO

UNO. EVALUAR Y COMPARAR LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL ACTUALMENTE EMPLEADAS EN LA RED SOCIAL TIKTOK EN EL SECTOR DE LA REPOSTERÍA EN COSTA RICA, CON EL OBJETIVO DE IDENTIFICAR LAS MÁS APROPIADAS PARA SER IMPLEMENTADAS POR DULCE LULÚ.

- **Conclusión 1:**

Tras una exhaustiva evaluación de las estrategias de mercadeo digital utilizadas en TikTok dentro del sector de la repostería en Costa Rica, se han identificado varias prácticas que resultan efectivas para captar la atención del público y fomentar el compromiso de los usuarios. Este análisis revela la importancia de adoptar un enfoque multifacético que combine creatividad, autenticidad y una interacción activa con la comunidad.

→ **Creación de Contenido Visualmente Atractivo**

Una de las estrategias más destacadas es la creación de contenido visualmente atractivo. En una plataforma como TikTok, donde el contenido visual es predominante, la presentación de los productos de repostería juega un papel crucial. Las marcas exitosas utilizan técnicas de filmación y edición que resaltan los colores vibrantes y las texturas de sus productos, haciendo que se vean irresistibles para los espectadores. Además, los vídeos suelen incluir pasos detallados de recetas, decoraciones de postres y demostraciones en tiempo real

que capturan el proceso completo de creación, lo cual no solo es visualmente satisfactorio, sino también educativo y entretenido para la audiencia.

→ **Uso de Tendencias y Desafíos Virales**

Otra práctica efectiva es el uso de tendencias y desafíos virales. TikTok es una plataforma dinámica donde las tendencias cambian rápidamente, y las marcas que logran mantenerse al día con estas tendencias suelen ver un aumento significativo en su visibilidad. Participar en desafíos virales, adaptar recetas a temas populares y utilizar música o efectos en tendencia son estrategias que no solo incrementan el alcance de los vídeos, sino que también muestran que la marca está al tanto de lo que es relevante y popular en el momento. Esto puede traducirse en una mayor resonancia con los usuarios jóvenes y activos de TikTok, quienes valoran la novedad y la innovación.

→ **Interacción Activa con la Comunidad**

La interacción activa con la comunidad es otro componente esencial de una estrategia de mercadeo digital exitosa en TikTok. Las marcas que se toman el tiempo para responder a los comentarios, agradecer a los seguidores y fomentar la participación a través de preguntas y encuestas, tienden a construir una base de seguidores más leal y comprometida. Esta interacción no solo mejora la percepción de la marca como accesible y amigable, sino que también proporciona valiosa retroalimentación directa de los consumidores, la cual puede ser utilizada para ajustar y mejorar las ofertas y estrategias de la marca.

→ **Combinación de Creatividad y Autenticidad**

Una característica común entre las marcas más exitosas en TikTok es su habilidad para combinar creatividad con autenticidad. La creatividad se manifiesta en la forma en que las marcas presentan sus productos, la originalidad de sus recetas y la innovación en sus vídeos. Por otro lado, la autenticidad se refleja en la transparencia y la genuinidad de las interacciones

y en la forma en que las marcas comparten sus historias y valores. Las marcas que logran equilibrar estos dos elementos tienden a conectar de manera más profunda y significativa con su audiencia, construyendo una relación basada en la confianza y la afinidad.

❖ **Resultados y Observaciones**

En resumen, las estrategias de mercadeo digital en TikTok que se han identificado como más efectivas para el sector de la repostería en Costa Rica incluyen la creación de contenido visualmente atractivo, el uso de tendencias y desafíos virales, la interacción activa con la comunidad y la combinación de creatividad con autenticidad. Las marcas que implementan estas prácticas no solo aumentan su visibilidad y alcance, sino que también construyen una conexión más sólida y auténtica con su audiencia. Estas estrategias, cuando se aplican de manera consistente y estratégica, pueden transformar la presencia de una marca en TikTok y contribuir significativamente a su éxito en el competitivo mercado de la repostería.

• **Recomendación 1:**

Para que Dulce Lulú maximice su presencia en TikTok y se destaque en el competitivo sector de la repostería, es fundamental implementar estrategias de marketing digital basadas en prácticas exitosas identificadas en la plataforma. Estas estrategias deben centrarse en el desarrollo de contenido original y atractivo, un análisis detallado de las tendencias y preferencias de la audiencia, y una interacción proactiva con los seguidores. A continuación, se detalla cada una de estas recomendaciones.

→ **Desarrollo de Contenido Original y Atractivo**

Dulce Lulú debe centrarse en la creación de contenido que no solo sea visualmente atractivo, sino que también refleje la personalidad y los valores de la marca. Este contenido debe ser innovador y creativo, utilizando técnicas de filmación y edición que destaquen los productos de repostería de manera irresistible. Incorporar elementos como tutoriales paso a

paso, decoraciones artísticas de postres y detrás de cámaras del proceso de elaboración puede captar la atención del público. Además, es esencial que el contenido sea auténtico y transmita la pasión de Dulce Lulú por la repostería, lo que ayudará a construir una conexión genuina con los seguidores.

→ **Análisis de Tendencias y Preferencias de la Audiencia**

Realizar un análisis profundo de las tendencias y preferencias de la audiencia en TikTok es crucial para adaptar las estrategias de contenido de manera efectiva. Esto implica monitorear constantemente los desafíos virales, hashtags populares y temas de interés en la plataforma. Al identificar qué tipo de contenido resuena más con la audiencia, Dulce Lulú puede ajustar sus publicaciones para alinearse con estas tendencias. Por ejemplo, si los tutoriales de recetas rápidas están en auge, la marca podría desarrollar una serie de videos cortos mostrando recetas fáciles y deliciosas. Además, es importante considerar las preferencias demográficas y psicográficas de la audiencia objetivo, para asegurarse de que el contenido sea relevante y atractivo para ellos.

→ **Interacción Proactiva con los Seguidores**

La interacción activa con los seguidores es una estrategia clave para aumentar el compromiso y la visibilidad de Dulce Lulú en TikTok. Responder a los comentarios, agradecer a los seguidores por su apoyo y participar en conversaciones relevantes demuestra que la marca valora a su comunidad. Además, la participación en desafíos virales y la creación de contenido que invite a la audiencia a interactuar, como preguntas, encuestas o retos, puede incrementar significativamente la participación. Por ejemplo, Dulce Lulú podría lanzar un desafío de decoración de postres, animando a los seguidores a compartir sus propias creaciones utilizando un hashtag específico de la marca. Esta interacción no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también fortalece la lealtad de los seguidores.

→ **Implementación y Seguimiento**

Para asegurar el éxito de estas estrategias, es importante que Dulce Lulú implemente un plan de seguimiento y análisis continuo. Utilizar herramientas de análisis de TikTok para medir el rendimiento de los videos, identificar qué tipo de contenido genera más interacción y ajustar las estrategias en consecuencia es fundamental. Esto permitirá a la marca optimizar sus esfuerzos y maximizar el impacto de sus campañas de marketing en TikTok.

En conclusión, al desarrollar contenido original y atractivo, realizar un análisis detallado de las tendencias y preferencias de la audiencia, e interactuar proactivamente con los seguidores, Dulce Lulú puede aumentar su presencia y éxito en TikTok. Estas recomendaciones, basadas en prácticas exitosas identificadas en la plataforma, proporcionarán a la marca una ventaja competitiva en el dinámico y competitivo sector de la repostería.

6.1.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES AL OBJETIVO DOS. DESARROLLAR UN PLANTEAMIENTO DE MERCADEO DIGITAL EN EL EMPRENDIMIENTO DULCE LULÚ PARA EVALUAR LA EFECTIVIDAD Y EL CUMPLIMIENTO DE SUS ESTRATEGIAS EN EL MERCADO.

- **Conclusión 2:**

El desarrollo de un plan integral de mercadeo digital para Dulce Lulú ha sido un proceso crucial que ha permitido identificar áreas de oportunidad significativas y establecer objetivos claros y alcanzables. Este plan no solo proporciona una hoja de ruta detallada para la promoción y el crecimiento de la marca, sino que también facilita una estructura organizada para monitorear y evaluar continuamente la efectividad de las estrategias implementadas.

Identificación de Áreas de Oportunidad

Durante el proceso de desarrollo del plan, se lleva a cabo análisis exhaustivos del entorno competitivo y del comportamiento del consumidor. Esto permite identificar áreas clave donde Dulce Lulú puede destacar y diferenciarse de sus competidores. Por ejemplo, se detectan oportunidades en la creación de contenido personalizado y en la utilización de plataformas emergentes como TikTok para llegar a un público más joven y dinámico. Además, se reconoce la necesidad de mejorar la presencia de la marca en otras redes sociales y de implementar estrategias de marketing de influencers para aumentar la visibilidad y el engagement.

→ **Establecimiento de Objetivos Claros**

Con base en el análisis de las áreas de oportunidad, se establecen objetivos claros y específicos que guiarán las acciones de marketing de Dulce Lulú. Estos objetivos incluyen aumentar la presencia de la marca en redes sociales, incrementar el número de seguidores y la tasa de interacción, y mejorar las ventas online a través de campañas de publicidad digital efectivas. Cada objetivo está respaldado por métricas de desempeño clave (KPIs) que permitirán medir el progreso y el éxito de las estrategias implementadas. Por ejemplo, un objetivo específico podría ser aumentar en un 20% la interacción en Instagram en un periodo de seis meses, lo cual se medirá a través de likes, comentarios y compartidos.

Implementación de Estrategias Diversificadas

El plan integral contempla la implementación de una variedad de estrategias de mercadeo digital que abordan diferentes aspectos del marketing mix. Estas estrategias incluyen la creación de contenido atractivo y relevante, la optimización de la presencia en redes sociales, el uso de publicidad pagada en plataformas digitales, y la colaboración con influencers y embajadores de marca. Además, se ha incorporado el uso de herramientas de análisis y monitoreo que permiten rastrear el desempeño de cada campaña y realizar ajustes en tiempo

real. Por ejemplo, se pueden utilizar herramientas como Google Analytics y las estadísticas de las plataformas sociales para evaluar el impacto de las publicaciones y anuncios.

→ **Monitoreo y Evaluación Continua**

Uno de los aspectos más importantes del plan integral de mercadeo digital es la capacidad de monitorear y evaluar continuamente la efectividad de las acciones emprendidas. Esto implica realizar análisis periódicos de los datos recopilados, identificar tendencias y patrones, y ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos. Esta adaptabilidad es crucial en el entorno digital actual, donde las tendencias y las preferencias del consumidor pueden cambiar rápidamente. Mediante el uso de informes regulares y reuniones de revisión, Dulce Lulú puede asegurarse de que sus acciones estén alineadas con los objetivos establecidos y de que se están obteniendo los resultados deseados.

→ **Adaptabilidad y Capacidad de Respuesta**

La estructura organizada del plan integral permite a Dulce Lulú ser altamente adaptable y responder rápidamente a las demandas y cambios del mercado. Esta capacidad de respuesta es fundamental para mantenerse competitivo y relevante en un entorno dinámico y en constante evolución. Por ejemplo, si se detecta una nueva tendencia en el mercado de repostería o un cambio en el comportamiento del consumidor, la marca puede ajustar sus estrategias rápidamente para capitalizar esas oportunidades.

En conclusión, el desarrollo de un plan integral de mercadeo digital para Dulce Lulú ha sentado las bases para un crecimiento sostenible y un éxito continuo en el mercado. Al identificar áreas de oportunidad, establecer objetivos claros, implementar estrategias diversificadas, y asegurar un monitoreo y evaluación continua, la marca está bien posicionada para adaptarse a las demandas del público objetivo y mantener una ventaja competitiva en el sector de la repostería.

- **Recomendación 2:**

Para garantizar el éxito a largo plazo de las estrategias de mercadeo digital de Dulce Lulú, es fundamental establecer métricas clave de desempeño (KPIs) específicas y medibles para cada una de las estrategias implementadas. Estas métricas proporcionan una visión clara de la efectividad de cada acción de marketing y permiten realizar ajustes según sea necesario para optimizar los resultados.

→ **Establecimiento de KPIs Específicos y Medibles**

Las métricas clave de desempeño deben ser claramente definidas y alineadas con los objetivos generales de la empresa. Por ejemplo, si uno de los objetivos es aumentar la presencia de Dulce Lulú en redes sociales, los KPIs podrían incluir el número de seguidores, la tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos), el alcance de las publicaciones y las conversiones generadas a partir de las campañas en redes sociales. Cada KPI debe tener un valor objetivo específico que se espera alcanzar dentro de un período determinado, lo cual permitirá medir el progreso de manera cuantitativa y objetiva.

→ **Recopilación Continua de Datos y Retroalimentación del Cliente**

La recopilación continua de datos es esencial para evaluar el desempeño de las estrategias de mercadeo digital. Herramientas analíticas como Google Analytics, las estadísticas de redes sociales y las plataformas de gestión de relaciones con clientes (CRM) pueden proporcionar datos detallados sobre el comportamiento del consumidor, la efectividad de las campañas y las tendencias del mercado. Además, la retroalimentación directa de los clientes, obtenida a través de encuestas, comentarios y reviews, puede proporcionar información cualitativa valiosa que complemente los datos cuantitativos.

Por ejemplo, Dulce Lulú puede utilizar encuestas en línea para obtener opiniones sobre la calidad de sus productos y la experiencia de compra en su tienda virtual. Esta

retroalimentación puede revelar áreas de mejora en el servicio al cliente o sugerencias para nuevos productos que podrían ser populares entre su audiencia.

→ **Desarrollo de Nuevas Iniciativas Orientadas a Resultados**

La información recopilada a través de las métricas y la retroalimentación del cliente debe ser utilizada no solo para mejorar las estrategias existentes, sino también para desarrollar nuevas iniciativas que estén orientadas a obtener resultados tangibles. Por ejemplo, si los datos indican que cierto tipo de contenido visual en TikTok genera un mayor engagement, Dulce Lulú podría enfocar sus esfuerzos en crear más contenido de ese estilo, o si las promociones específicas resultan en un aumento significativo en las ventas, se podrían diseñar campañas adicionales basadas en esas promociones exitosas.

→ **Mentalidad Flexible y Adaptación a las Tendencias del Mercado**

En el dinámico entorno del mercadeo digital, es crucial que Dulce Lulú mantenga una mentalidad flexible y esté abierta a adaptar su enfoque según evolucionen las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor. Esto implica estar constantemente atento a las novedades en las plataformas de redes sociales, cambios en los algoritmos de búsqueda y las nuevas herramientas tecnológicas que puedan surgir. La flexibilidad permitirá a la empresa pivotar rápidamente cuando sea necesario y aprovechar nuevas oportunidades tan pronto como se presenten.

Por ejemplo, si surge una nueva plataforma social que gana popularidad rápidamente entre el público objetivo de Dulce Lulú, la empresa debería considerar una estrategia para establecer presencia en esa plataforma. Además, estar al tanto de las tendencias emergentes, como el marketing de influenciadores o el uso de realidad aumentada en publicidad, puede proporcionar a Dulce Lulú una ventaja competitiva significativa.

→ **Implementación de un Ciclo de Mejora Continua**

Finalmente, establecer un ciclo de mejora continua, basado en la evaluación periódica de las métricas y la retroalimentación del cliente es esencial. Este ciclo debe incluir revisiones regulares de las estrategias de mercadeo digital, análisis de los resultados obtenidos, y la implementación de mejoras basadas en las conclusiones de esos análisis. Este enfoque garantiza que Dulce Lulú no solo mantenga su relevancia en un mercado competitivo, sino que también pueda liderar en innovación y efectividad en sus esfuerzos de marketing digital.

En conclusión, al establecer KPIs específicos y medibles, recopilar y analizar datos de manera continua, mantener una mentalidad flexible, y adoptar un ciclo de mejora continua, Dulce Lulú podrá maximizar la efectividad de sus estrategias de mercadeo digital y posicionarse de manera sólida en el mercado.

6.1.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES AL OBJETIVO

TRES. IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS

ANTERIORMENTE VALIDADAS Y ANALIZADAS EN EL

EMPRENDIMIENTO DULCE LULÚ CON EL PROPÓSITO DE

FOMENTAR SU EXPANSIÓN Y CRECIMIENTO EN EL MERCADO.

- **Conclusión 3:**

La implementación de estrategias de mercadeo digital bien validadas ha permitido a Dulce Lulú no solo fortalecer su presencia en el mercado, sino también aumentar su alcance y participación en la popular plataforma TikTok. Este proceso ha sido integral para la marca, impactando positivamente en diversos aspectos de su operación y relación con la audiencia.

→ **Incremento del Alcance y la Visibilidad**

A través de la creación de contenido atractivo y relevante, Dulce Lulú ha logrado captar la atención de una audiencia más amplia en TikTok. La utilización de tendencias y desafíos virales ha sido particularmente efectiva para aumentar la visibilidad de la marca. Al participar activamente en estas tendencias, Dulce Lulú ha conseguido que su contenido sea compartido y visto por miles de usuarios, ampliando significativamente su alcance orgánico. La estrategia de usar hashtags populares y relevantes también ha contribuido a que sus publicaciones sean más descubribles para los usuarios que buscan contenido relacionado con la repostería y los postres.

→ **Mayor Interacción y Compromiso con la Audiencia**

La interacción activa con la comunidad en TikTok ha sido otro pilar fundamental en la estrategia de Dulce Lulú. Responder a comentarios, agradecer a los seguidores por sus interacciones y participar en los diálogos generados en la plataforma ha ayudado a crear una relación más cercana y personal con los clientes. Esta interacción no solo humaniza la marca,

sino que también fomenta un sentido de comunidad y lealtad entre los seguidores. Los concursos y sorteos realizados en TikTok han incentivado aún más la participación, motivando a los usuarios a interactuar con el contenido de Dulce Lulú y compartirlo con sus propios seguidores.

→ **Posicionamiento de Marca y Reconocimiento**

La consistencia en la calidad y el estilo del contenido ha permitido a Dulce Lulú establecer una identidad de marca fuerte y reconocible. La marca ha trabajado en la creación de una estética visual coherente que refleja su personalidad y valores, lo cual ha sido crucial para diferenciarse de la competencia. Al mantener un tono auténtico y cercano en sus publicaciones, Dulce Lulú ha logrado resonar con su audiencia de manera significativa, haciendo que los usuarios asocien positivamente la marca con experiencias y productos de alta calidad.

→ **Análisis de Resultados y Ajustes Continuos**

La monitorización y evaluación constantes de las estrategias implementadas han permitido a Dulce Lulú hacer ajustes necesarios para optimizar los resultados. Utilizando herramientas analíticas para medir el rendimiento de sus publicaciones y la respuesta de la audiencia, la marca ha podido identificar qué tipos de contenido funcionan mejor y cuáles necesitan ser mejorados. Este enfoque basado en datos ha asegurado que las estrategias de marketing digital sean dinámicas y adaptables a los cambios en las preferencias de la audiencia y las tendencias del mercado.

→ **Impacto en las Ventas y el Crecimiento del Negocio**

El aumento en la visibilidad y la interacción ha tenido un efecto directo en las ventas de Dulce Lulú. Al generar más tráfico a su sitio web y canales de venta a través de TikTok, la marca ha observado un incremento en el número de pedidos y en la fidelización de clientes. La

capacidad de TikTok para atraer una audiencia joven y activa ha sido particularmente beneficiosa para Dulce Lulú, ya que ha permitido a la empresa acceder a nuevos segmentos de mercado que anteriormente no había explorado.

→ **Fomento de la Creatividad y la Innovación**

El entorno creativo y dinámico de TikTok ha incentivado a Dulce Lulú a explorar nuevas ideas y formatos de contenido. La plataforma ha servido como un laboratorio de innovación donde la marca puede experimentar con diferentes enfoques y recibir retroalimentación inmediata de los usuarios. Este ciclo de prueba y ajuste ha permitido a Dulce Lulú mantenerse a la vanguardia de las tendencias de marketing digital y adaptar sus estrategias para mantenerse relevante y atractiva para su audiencia.

En resumen, la implementación efectiva de estrategias de mercadeo digital en TikTok ha sido fundamental para fortalecer la presencia de Dulce Lulú en el mercado. La marca ha logrado aumentar su alcance, mejorar la interacción con la audiencia y posicionarse de manera sólida en la mente de sus consumidores. Al continuar evaluando y ajustando sus estrategias, Dulce Lulú está bien posicionada para mantener su crecimiento y éxito en el competitivo mundo del marketing digital.

- **Recomendación 3:**

Para asegurar el crecimiento sostenido de Dulce Lulú en el competitivo entorno del mercadeo digital, es esencial mantener un enfoque proactivo y dinámico en la gestión de las estrategias implementadas. Aquí se presentan recomendaciones detalladas para optimizar el desempeño y explorar nuevas oportunidades de mercado.

→ **Monitoreo Constante y Análisis de Resultados**

Se recomienda a Dulce Lulú llevar a cabo un monitoreo constante de los resultados obtenidos a través de las estrategias de mercadeo digital. Esto implica no solo la recopilación de datos, sino también el análisis profundo de las métricas de desempeño clave (KPIs) como el alcance, la tasa de interacción, el retorno de inversión (ROI) y la conversión de ventas. El análisis de estos datos permitirá identificar áreas de mejora, detectar tendencias emergentes y ajustar las estrategias en tiempo real. La implementación de herramientas analíticas avanzadas puede proporcionar una visión más detallada y precisa del comportamiento de la audiencia, facilitando decisiones informadas y efectivas.

→ **Expansión y Diversificación de Estrategias**

Para fomentar el crecimiento continuo, Dulce Lulú debería considerar la expansión y diversificación de las estrategias de mercadeo digital más exitosas. Esto incluye la exploración de nuevas plataformas como Instagram Reels, YouTube Shorts, y otras redes emergentes que puedan atraer a una audiencia similar a la de TikTok. Además, es vital experimentar con diferentes tipos de contenido, como colaboraciones con influencers, transmisiones en vivo y contenido generado por los usuarios, para mantener el interés y la participación de la audiencia. Diversificar las estrategias también implica adaptar el contenido a las particularidades de cada plataforma, asegurando que el mensaje de la marca se comunique de manera efectiva en todos los canales.

→ **Enfoque Centrado en el Cliente**

El éxito a largo plazo de Dulce Lulú depende en gran medida de su capacidad para mantener un enfoque centrado en el cliente. Esto significa escuchar activamente las opiniones y sugerencias de los clientes, y utilizar esta retroalimentación para mejorar los productos y servicios. La personalización del contenido y las ofertas basadas en los intereses y comportamientos de los clientes puede aumentar la relevancia y efectividad de las estrategias

de mercadeo. Además, crear experiencias de marca auténticas y significativas que resuenen con la audiencia contribuirá a fortalecer la lealtad y la conexión emocional con la marca. Este enfoque debe ser respaldado por un servicio al cliente excepcional, que responda de manera rápida y efectiva a las consultas y problemas de los clientes.

→ **Innovación y Adaptabilidad**

En un entorno digital en constante cambio, la innovación y la adaptabilidad son cruciales. Dulce Lulú debe estar dispuesta a probar nuevas tecnologías y metodologías de mercadeo, como la realidad aumentada (AR), la inteligencia artificial (IA) para la personalización del contenido y las campañas basadas en datos. Mantenerse al tanto de las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor permitirá a la marca adelantarse a la competencia y capturar nuevas oportunidades de mercado. La inversión en formación y desarrollo continuo del equipo de marketing puede equiparlos con las habilidades necesarias para implementar y gestionar estas nuevas estrategias de manera efectiva.

En resumen, para que Dulce Lulú continúe creciendo y fortaleciendo su presencia en el mercado digital, es esencial mantener un monitoreo constante de los resultados, expandir y diversificar las estrategias exitosas, y mantener un enfoque centrado en el cliente. Al adoptar una mentalidad de innovación y adaptabilidad, la marca estará bien posicionada para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en el dinámico entorno del mercadeo digital. Estas recomendaciones no solo contribuirán al crecimiento continuo de Dulce Lulú, sino que también establecerán una base sólida para su éxito a largo plazo en el mercado.

CAPÍTULO VII

PROPUESTA

En el siguiente capítulo, se expone una propuesta que abarca las posibilidades de mejora identificadas durante el diagnóstico de la situación actual del emprendimiento Dulce Lulú. Esta propuesta se centra en fortalecer las áreas de mejora destacadas durante el análisis y discusión de los resultados obtenidos. Entre estos, se ha identificado una oportunidad de mejora significativa en el ámbito del marketing digital, lo cual representa una oportunidad clave para el crecimiento y la expansión de la marca en el entorno digital. Para abordar este desafío, se proponen una serie de estrategias y acciones específicas destinadas a fortalecer la presencia en línea de Dulce Lulú, mejorar su visibilidad en el mercado y aumentar su alcance hacia el público meta. Esta propuesta se basa en un enfoque integral que abarca desde la optimización de la presencia en redes sociales hasta el desarrollo de campañas de marketing digital estratégicas y personalizadas, todo ello con el objetivo de impulsar el crecimiento y el éxito continuo del emprendimiento en el competitivo mundo digital de hoy en día.

7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan de implementación de estrategias de marketing digital en Tik Tok para el emprendimiento Dulce Lulú, para aumentar sus seguidores en la red social.

7.2 ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ

Empresa Dulce Lulú, ubicada de la panadería Yadira 200 metros al sur, San Sebastián, San José, Costa Rica.

7.3 OBJETIVOS

A continuación, se exponen los objetivos fundamentales de la propuesta de implementación, los cuales han sido elaborados tras un exhaustivo análisis del objeto de estudio.

7.3.1 OBJETIVO GENERAL:

- Incrementar el número de seguidores de la marca Dulce Lulú en la plataforma de TikTok mediante la implementación de estrategias efectivas de contenido y compromiso, con el fin de fortalecer la presencia de la marca, aumentar su visibilidad y alcanzar una mayor interacción con la audiencia objetivo, al segundo trimestre del 2024.

7.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Desarrollar publicaciones de video que sean creativas, entretenidas y que vayan de acuerdo con la imagen de la marca Dulce Lulú, centrándose en temas de repostería, consejos culinarios, recetas innovadoras y detrás de escena de la producción de productos, al segundo trimestre del 2024.
- Implementar estrategias para involucrar a la audiencia, como giveaways, preguntas y respuestas, promociones y solicitudes de opinión, con el objetivo de fomentar comentarios, compartidos y likes, al segundo trimestre del 2024.
- Investigar y utilizar hashtags populares y relevantes relacionados con la repostería y la cocina en TikTok, así como participar en tendencias virales y desafíos para aumentar la visibilidad y el alcance del contenido de Dulce Lulú, al segundo trimestre del 2024.
- Establecer asociaciones con influencers y creadores de contenido en TikTok que tengan audiencias afines y estén interesados en promover los productos y valores de Dulce Lulú, ampliando así el alcance de la marca a través de su red de seguidores, al segundo trimestre del 2024.
- Utilizar otros canales de redes sociales, como Instagram, Facebook y Twitter, para promocionar la cuenta de TikTok de Dulce Lulú, invitando a los seguidores a unirse y participar en la comunidad de TikTok, al segundo trimestre del 2024.

7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES

Tabla 25 Cronograma de actividades y responsables

Actividad		Persona Encargada		Cronograma según mes y semanas									
				Agosto					Septiembre				
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	
Buscar tendencias virales centradas en tutoriales de recetas de repostería, tomando como base los resultados obtenidos en la pregunta 7 de la encuesta.		Melannie Sojo (Amarillo)		1	2								
Calcular el presupuesto para las regalías destinadas a promociones y sorteos, seleccionando productos atractivos sin que representen una carga económica significativa, tomando como base los resultados obtenidos en la pregunta 10 de la encuesta.		Lucía Rivera (Rojo)				3	4						
Realizar una investigación de los hashtags populares para incrementar la visibilidad en la plataforma TikTok, tomando como base los resultados obtenidos en la pregunta 7 de la encuesta.		Melannie Sojo (Amarillo)				3	4						
Conducir una búsqueda estratégica, iniciar contacto y negociar con influencers y creadores de contenido prominentes para establecer asociaciones y promover la marca de manera efectiva, tomando como base los resultados obtenidos en la pregunta 10 de la encuesta.		Lucía Rivera y Melannie Sojo (Verde)						5					
Implementar estrategias de promoción en diversas plataformas de redes sociales para fomentar el aumento de seguidores en la cuenta de TikTok, generando así una mayor visibilidad y participación en la audiencia objetivo, tomando como base los resultados obtenidos en la pregunta 4 de la encuesta.		Lucía Rivera (Rojo)									1	2	3

Fuente: Elaboración propia, 2024.

7.4.1 PRESUPUESTO DE LAS ACTIVIDADES

Figura 32 Presupuesto de las actividades

Actividad a realizar	Costos totales	Observaciones
Buscar tendencias virales en Tik Tok	CRC -	
Cálculo de presupuesto para regalías y promociones	CRC 15.000,00	
Investigar hashtags en Tik Tok	CRC -	
Contacto y negocio con influencers y creadores de contenido	CRC 200.000,00	Este rubro puede variar según la persona con la que se logre concretar el negocio.
Implementación para las estrategias de promoción	CRC 108.150,00	Siendo que Tik Tok cobra aproximadamente \$10 por cada mil visitas, se propone invertir \$10 diarios por las 3 semanas de la implementación; lo cual nos lleva a generar 21.000 vistas durante este tiempo. Este monto puede variar según el tipo de cambio, se toma un T.C promedio de CRC 515
Presupuesto total	CRC 323.150,00	

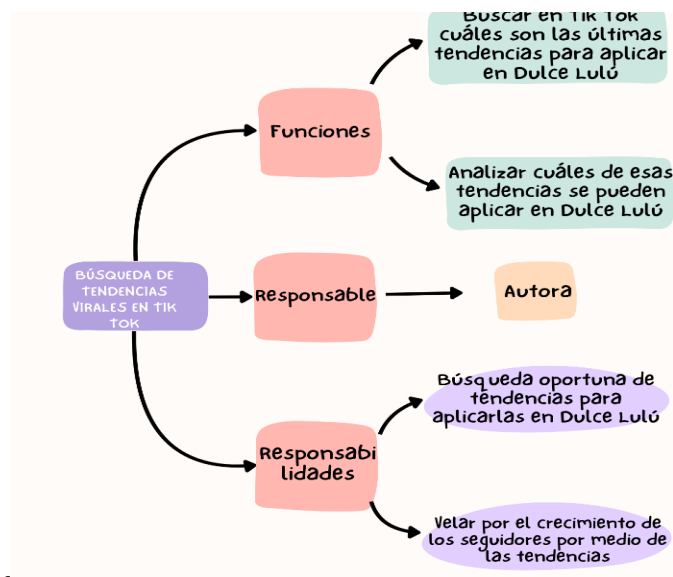
Fuente: Elaboración propia, 2024.

7.5 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA PROPUESTA

En esta sección, se lleva a cabo un análisis exhaustivo y detallado de la propuesta presentada. Este análisis se enfoca en desglosar cada aspecto de la propuesta, evaluando su viabilidad, coherencia y alineación con los objetivos y necesidades identificados previamente. Se examinan en profundidad las estrategias propuestas, así como los recursos necesarios para su implementación y los posibles resultados esperados. Además, se consideran posibles desafíos o limitaciones que puedan surgir durante la ejecución de la propuesta y se proponen soluciones o alternativas para abordarlos de manera efectiva. Este análisis permite una comprensión completa de la propuesta y proporcionará una base sólida para la toma de decisiones informadas sobre su implementación.

7.6 BÚSQUEDA DE TENDENCIAS VIRALES EN TIK TOK

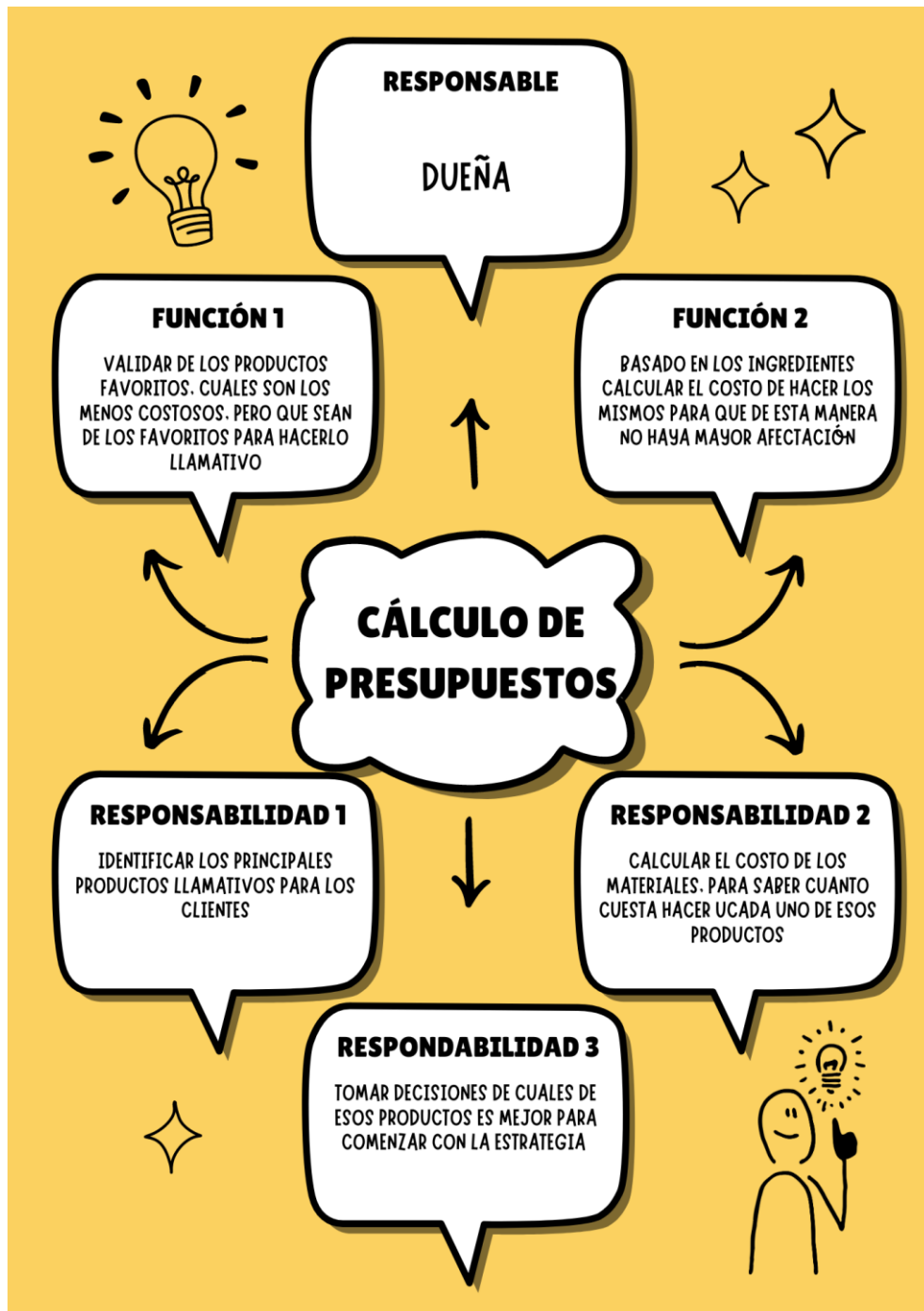
Figura 33 Encargada de Búsqueda de tendencias virales en Tik Tok



Fuente: Elaboración propia, 2024.

7.6.1 CÁLCULO DE PRESUPUESTOS

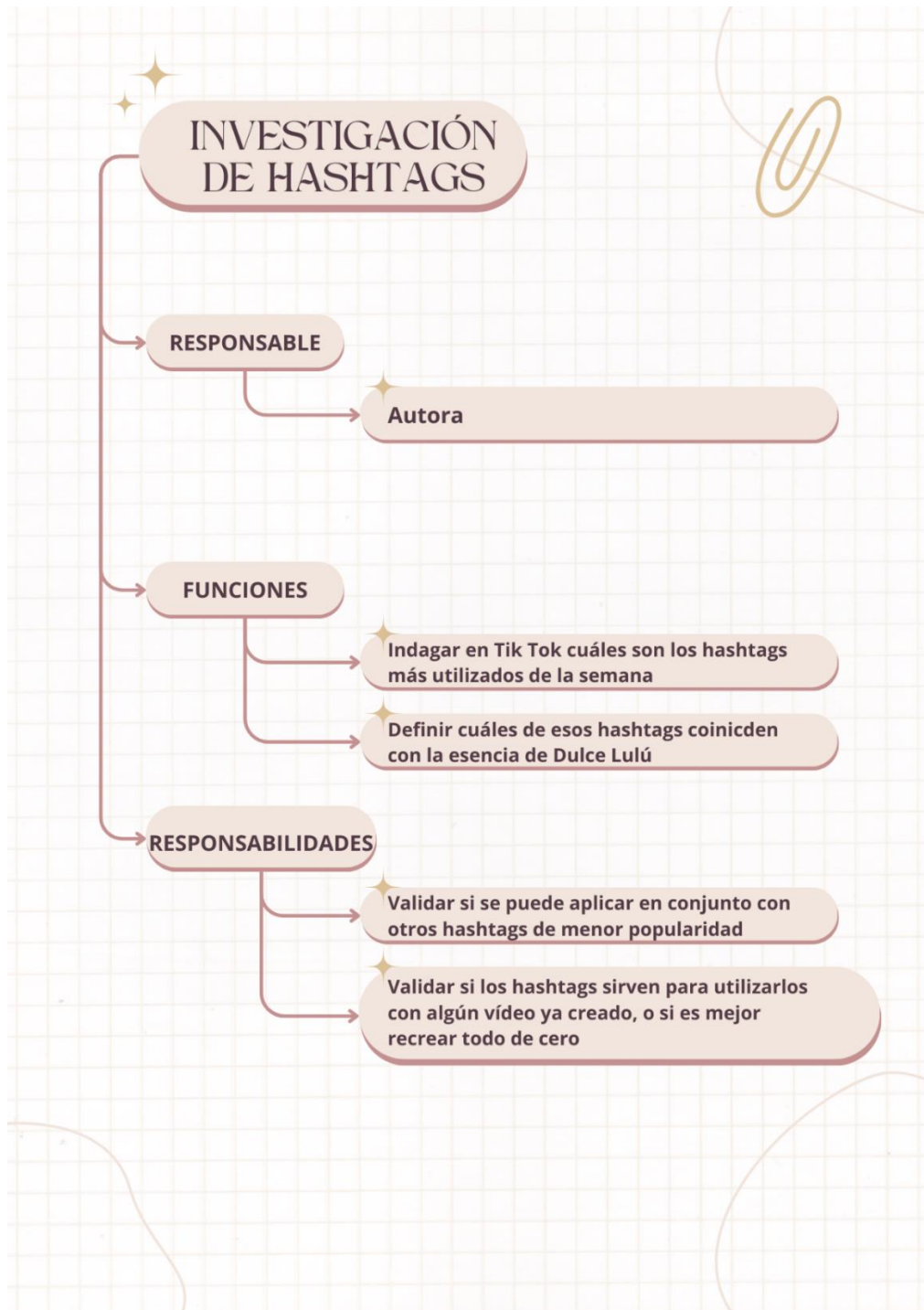
Figura 34 Cálculo de presupuesto



Fuente: Elaboración propia, 2024.

7.6.2 INVESTIGACIÓN DE HASHTAGS

Figura 35 Investigación de Hashtags



Fuente: Elaboración propia, 2024.

7.6.3 CONTACTO CON INFLUENCERS Y CREADORES DE CONTENIDO

Figura 36 Influencers y creadores de contenido



Fuente: Elaboración propia, 2024.

7.6.4 IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Figura 37 Implementación de la propuesta



Fuente: Elaboración propia, 2024.

7.7 ETAPAS DE LA PROPUESTA

1. Presentación de la propuesta a la dueña del emprendimiento, para el análisis de y aprobación de esta.
2. Elaboración de un cronograma de actividades.
3. Aplicación de la propuesta planteada para el emprendimiento Dulce Lulú.
4. Ejecución de las actividades.
5. Evaluación de los resultados de la aplicación de la propuesta, posteriormente plan de mejoramiento.

REFERENCIAS

- Acuña cubero, M (2021). Estudio de la estrategia de inbound marketing para la cadena de pymes pepe sport bar, en la gran área metropolitana de costa rica, durante el tercer cuatrimestre del 2021.
https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1512/1/tfg_ultima_mariam_acu%203%b1a_cubero_201303105155.pdf
- Álvarez ramos, eva; heredia ponce, hugo y romero oliva, manuel f. (2019). *La generación z y las redes sociales. Una visión desde los adolescentes en españa. Revista espacios, (p.9.)*
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/19402009.html>
- Álvarez-indacochea , a. A., figueroa-soledispa, m. L., & peñafiel-loor , j. F. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. Revista científica fipcaec (fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). Issn: 2588-090x. Polo de capacitación, investigación y publicación (pocaip), 5(5), (p. 62-87).
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.281>
- André mousinho (2020). Seo: la guía completa para que conquistes la cima de google en el 2022. (p.2-4) <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/#:~:text=seo%20es%20la%20sigla%20para,su%20posicionamiento%20en%20los%20buscadores>.
- Arévalo acosta, g. (2019). Fundamentos de mercadeo. Cómo buscan el éxito las organizaciones. Bogotá: fundación universitaria del área andina, 2019 (p. 128-135)
<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3524>
- Barrientos fernández, m. E., & Juárez farfán, o. C. (2020). Las redes sociales como estrategia del marketing digital. (p. 1-3) <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2808808>
- Calle k., castillo c., lozano k. (2019). Inbound marketing en la agencia de marketing digital marketing disruptivo. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital (p.1-3).
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/15622>.
- Candra Dewi, L., Nengah Suardhika, I., & Budi Martini, L. (2022). TIK TOK AS A PROMOTIONAL MEDIA TO INFLUENCE CONSUMER PURCHASE DECISIONS. Jurnal Aplikasi Manajemen. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/367787536_TIK_TOK_AS_A_PROMOTIONAL_MEDIA_TO_INFLUENCE_CONSUMER_PURCHASE_DECISIONS
- Caravaca Rodríguez , I. (2020). PATRONES DE CONSUMO APARENTE DE ALIMENTOS SEGÚN DISPONIBILIDAD DE ACUERDO CON LA ENCUESTA NACIONAL DE INGRESOS Y GASTOS 2018. MINISTERIO DE SALUD. ministerio de salud costa rica . Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/biblioteca-de-archivos-left/documentos-ministerio-de-salud/vigilancia-de-la-salud/normas-protocolos-guias-y-lineamientos/vigilancia-nutricional/consumo-apare>
- Caravaca, i (2020). *Patrones de consumo aparente de alimentos según disponibilidad de acuerdo con la encuesta nacional de ingresos y gastos 2018. Ministerio de salud (p. 16-17).*
<https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/biblioteca-de-archivos-left/documentos-ministerio-de-salud/vigilancia-de-la-salud/normas-protocolos-guias-y-lineamientos/vigilancia-nutricional/consumo-aparente-enigh-ms/4461-patrones-de>

[consumo-aparente-de-alimentos-segun-disponibilidad-de-acuerdo-con-la-encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-2018/file](#)

- Cisneros-caicedo, a. J., guevara-garcía, a. F., urdánigo-cedeño, j. J., & garcés-bravo, j. E. (2022). Técnicas e instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la investigación científica en tiempo de pandemia. *Domino de las ciencias*, 8(1), 1165-1185. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546>
- Condori-ojeda, porfirio (2020). (p. 3-10) universo, población y muestra. Curso taller. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Conducta organizacional (2023). Los valores organizacionales emergentes y en tendencia. (p.1-2)https://es.linkedin.com/pulse/los-valores-organizacionales-emergentes-y-en-tendencia-m4fkc?trk=public_post_main-feed-card_feed-article-content
- Díaz concepción, armando, benítez montalvo, reynaldo, castillo serpa, alfredo del, cabrera gómez, jesús, villar ledo, lexis, & rodríguez piñeiro, alberto julio. (2021). Formulación de un nuevo concepto de confiabilidad operacional. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 29(1), 87-93. <https://dx.doi.org/10.4067/s0718-33052021000100087>
- Douglas da silva (2023). Artículo guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Elizondo cortés, m., & gonzález videgaray, m. D. C. (2021). *Delimitación del problema y la pregunta de investigación*. (p. 15-22) <http://www.librosoa.unam.mx/handle/123456789/3295>
- Espinoza freire, e. E. (2020). *El objetivo en la investigación*. *Revista metropolitana de ciencias aplicadas*, 3(2), (p. 206- 215.)
- Espinoza, r. (2023). Estrategias de marketing digital para impulsar los servicios de una estética y atraer clientes potenciales. [trabajo de suficiencia profesional de licenciatura, universidad peruana de ciencias aplicadas]. Repositorio académico upc. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/671875>
- Estrada López,, H. H., Restrepo Flórez,, C. E., & Iglesias Navas, M. A. (2018). Aceptabilidad sensorial de productos de panadería y repostería con incorporación de frutas y hortalizas deshidratadas como ingredientes funcionales (Vols. Vol. 29, N°. 4 (Agosto), 2018). dialnet. Obtenido de [HTTPS://DIALNET.UNIRIOJA.ES/SERVLET/ARTICULO?CODIGO=7207754](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7207754).
- Fernández-Rovira, C., & Giraldo-Luque, S. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. Vol. 29 Núm. 5 (2020): Pluralismo informativo. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Flores tamayo, h. A. (2023). Neuromarketing: la neuro publicidad (las nuevas herramientas del mercadeo). *Teoría y praxis*, (34), (p. 63–81.) Recuperado a partir de <https://www.revistas.udb.edu.sv/ojs/index.php/typ/article/view/85>
- Gianní, m., adobes martín, m., garcovich, d., pardo monedero, m. J., & castelló, c. A. (2021). Conocimiento sobre consentimiento informado en odontología. Una encuesta aplicada a los odontólogos de la universidad europea de valencia. *Revista de bioética y derecho*, (52), 185-219. https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=s1886-58872021000200012&script=sci_arttext

- Giraldo-luque, santiago; fernández-rovira, cristina (2020). "redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo xxi". *Profesional de la información*, (p. 11-12) v. 29, n. 5, e290528.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Giuseppe caltabiano (2021). *Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal*. (p. 2-4) <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/#:~:text=%c2%a1contin%c3%baa%20leyendo!-,%c2%bfqu%c3%a9%20es%20el%20marketing%20en%20redes%20sociales%3f,la%20cotidianidad%20de%20las%20personas>.
- Gómez-carreño, e. A., & alvarado, w. P. (2021). *Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales*. *Interfaces*, 4 (p.1).
- Gupta, s. & davin, j. (2019). Digital marketing. *Harvard business review*.
<https://contentclub.moshirfar.com/wp-content/uploads/2022/05/digital-marketing.pdf>
- Heredia llatas, f. D., & jiménez castro, r. A. (2019). *Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual, chiclayo 2018*. *Ingeniería: ciencia, tecnología innovación*, 6(1). (p.41-43) <https://doi.org/10.26495/icti.v6i1.1078>
- Heredia Llatas, F., & Jiménez Castro, R. (2018). ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UN TIENDA VIRTUAL, CHICLAYO 2018. *REVISTA CIENTIFICA: INGENIERIA: CIENCIAS, TECNOLOGIA E INNOVACION*. doi:<https://doi.org/10.26495/icti.v6i1.1078>
- HEREDIA PONCE, H., ÁLVAREZ RAMOS, E., & ROMERO OLIVA, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España (Vol. ISSN 0798 1015). *REVISAT ESPACIOS*. Obtenido de [HTTPS://WWW.REVISTAESPACIOS.COM/A19V40N20/19402009.HTML](https://www.revistaespacios.com/A19V40N20/19402009.HTML).
- <https://www.msj.go.cr/docu/fichas%20distritales/fichas%20distritales%202022/ficha%20de%20informaci%c3%b3n%20distrital%20san%20sebasti%c3%a1n.pdf>
- Izquierdo morán, aída margarita, viteri intriago, danilo agosto, baque villanueva, lisenia karina, & zambrano navarrete, sheylla ariana. (2020). Marketing strategies for the commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the quibisa company. *Revista universidad y sociedad*, 12(4), (p. 399-406.) Epub 02 de agosto de 2020. Recuperado en 02 de enero de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s221836202020000400399&lng=es&lng=en
- Jiménez-arias, m. L., arce-gutiérrez, s., & faith-vargas, m. (2022). *Cambios causados por la pandemia del covid-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de costa rica*. *Innovar*, 32(86), (p. 75-87.) <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104662>
- López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. Vol. 27 Núm. 2 (2021): Monográfico: Transformación, desafíos y tendencias en el Periodismo actual. doi:<https://doi.org/10.5209/esmp.70170>
- López, h. H. E., flórez, c. E. R., & navas, m. A. I. (2018). Aceptabilidad sensorial de productos de panadería y repostería con incorporación de frutas y hortalizas deshidratadas como ingredientes funcionales. *Información tecnológica*, 29(4), 13-20.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7207754>.

- López, h. H. E., flórez, c. E. R., & navas, m. A. I. (2018). *Aceptabilidad sensorial de productos de panadería y repostería con incorporación de frutas y hortalizas deshidratadas como ingredientes funcionales*. *Información tecnológica*, 29(4), 13-20.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7207754>
- López-vidales n. Y gómez-rubio I. (2021). *Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: millennials vs generación z*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(2), 543-552. <https://doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Luna altamirano, k. A., rodas orellana, j. E., córdova rodas, v. M., & uzhca lata, m. X. (2020). Plan estratégico de marketing para la empresa litargmode del cantón gualaceo provincia del azuay – ecuador. *Visionario digital*, 4(1), (p. 23-42.)
<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i1.1066>
- M. Dini, n. Gligo y a. Patiño (2021). “*transformación digital de las mipymes: elementos para el diseño de políticas*”, *documentos de proyectos (lc/ts.2021/99)*, santiago, comisión económica para américa latina y el caribe (cepal). (p. 44-51)
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/47183-transformacion-digital-mipymes-elementos-diseno-politicas>
- Marrugo-mendoza, I. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Revista científica anfibios*, 5(2), (p. 72-86.) <https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n2.114>
- Martín critikián, d. Y medina núñez, m. (2021). *Redes sociales y la adicción al like de la generación z*. *Revista de comunicación y salud*, 11, 55-76.
<https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Martini, luh kadek budi; suardhika, i nengah; dewi, luh komang candra. Tik tok as a promotional media to influence consumer purchase decisions. (2022). *Jurnal aplikasi manajemen*, [s.l.], v. 20, n. 1, (p. 170-180), mar. 2022. Issn 2302-6332. Available at:
<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/2691>
- Medina Núñez, M., & Martín Critikián, D. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. Vol. 11 (2021) / *Medicina digital: nuevos códigos de comunicación*. doi:<https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Monterisi, m. V. (2022). Efectividad de la publicidad testimonial mediante influencers en redes sociales (bachelor's thesis). <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/24255>
- Mucha-hospital, I. F., chamorro-mejía, r., oseda-lazo, m. E., & alania-contreras, r. D. (2021). *Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado*. *Desafíos*, 12(1), 50–57.
<https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Muñoz, I. E. (2020). Marketing social en las organizaciones (p. 3-6).
<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/7695/trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>
- Navarro robles, m. Y vázquez barrio, t. (2020). *El consumo audiovisual de la generación z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional*. *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 50, (p. 10-30.) <https://idus.us.es/handle/11441/102140>
- Núñez ramírez, marco alberto, mercado salgado, patricia, & garduño realivazquez, karla alejandra. (2021). Validez de un instrumento para medir capital intelectual en

empresas. Investigación administrativa, 50(128), 12804. Epub 23 de agosto de 2021. <https://doi.org/10.35426/iav50n128.04>

- Ortiz, quispe r., mancheno, m. (2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. Ambato: fipcaec (núm. 17) vol. 5, año 5. Obtenido de: <http://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/193>
- Paine, k. D. (2017). Measure what matters (1st ed.). Wiley. Retrieved from (p.18-20) <https://www.perlego.com/book/1014890/measure-what-matters-online-tools-for-understanding-customers-social-media-engagement-and-key-relationships-pdf> (original work published 2011)
- Paul c. Stern (2019). Research design: creating robust approaches for the social sciences. (p. 5-7) <https://methods.sagepub.com/book/research-design-creating-robust-approaches-for-the-social-sciences>
- Quispe huamanquispe, a. (2022). Capacidad emprendedora y generación de modelo de negocio en estudiantes de administración de una universidad nacional deapurímac, 2021. (p. 23)
- Ramírez, j y garcía tamayo, o. (2020). Diseño de un plan estratégico de mercadeo 2019 - 2024 para el coliseo de pesas de roldanillo, valle del cauca. Universidad del valle (p. 13-17). <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/049bd50b-3c71-4750-bc84-ac6beb798899>
- Ramos rubio, p. (2021). *Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding*. Instituto de ciencias sociales y administración. (p. 1) <https://recai.uaemex.mx/article/view/15372>
- Ramos-galarza, c. Los alcances de una investigación (2020). Los alcances de una investigación. (p. 2-5) <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Real academia de la lengua española (2020). *Diccionario de la lengua española (23avaed.)*. Disponible en <https://dle.rae.es/justificar?m=form>
- Real academia española: diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.7 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [01 de mayo del 2024].
- Reglamento trabajo de grado (abril 2019). *Universidad francisco de paula santander*. (p. 17-18) https://ww2.ufps.edu.co/public/archivos/oferta_academica/d87c2b9f570b41320cce869ed9d67b0e.pdf#page=12
- Rezek, A. (2022). HOW BRANDS GO VIRAL: AN ANALYSIS OF SUCCESSFUL BRAND MARKETING ON TIK TOK WITH GEN Z. University of Mississippi. Obtenido de https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/2645/
- Rezek, alyssa, "how brands go viral: an analysis of successful brand marketing on tik tok with gen z" (2022). *Honors theses*. 2645. (p. 44-57) https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/2645
- Robles rodas, j. M. (2021). Desarrollo de un plan de mercadeo para la empresa comercializadora de productos agrícolas sujeta a estudio (doctoral dissertation).(p.47-53) <https://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1141>
- Rodriguez morales, a. (2022). Ficha de información distrital san sebastián.dirección de desarrollo urbano. Municipalidad de san josé. (p. 2)

- Salesforce latam (2021). *Emailing: qué es y para qué sirve*. (p. 2-5)
<https://www.salesforce.com/mx/blog/emailing-que-es/#:~:text=el%20emailing%2c%20o%20email%20marketing,un%20nuevo%20producto%20o%20marca>.
- Salinas-atausinchi, y., sucari, w., sarmiento-yujra I. S., huamán-lucana, r. E., paullo-tisoc, y. L, y chávez-orellana, g. (2023). ¿cómo debería implementarse el marco teórico en la investigación cuantitativa? *Revista científica en ciencias sociales*, 5(1), (p.102-113.)
 Http://190.104.179.250:8040/index.php/publicacionesup_sociales/article/view/325/675
- Sara delfina rosa pierrend hernández (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>
- Selman, h. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. (p. 9-11)
https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=bxjudwaaqbaj&oi=fnd&pg=pa3&dq=ti+pos+de+marketing+digital&ots=q8ojboauu6&sig=-hkxx7bywbqgthxfavyi33wueu#v=onepage&q=tipos%20de%20marketing%20digital&f=false
- Sinek, s. (2018). *Empieza con el porqué*. Aureo. (p. 87)
- Valentina giraldo (2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. (p. 2-4) <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Vásquez ponce, g. O. A., parrales pilozo, d. H., & morales chávez, v. E. (2021). *Proceso administrativo: factor determinante en el desarrollo organizacional de las mipymes*. *Revista publicando*, 8(31), 258-278. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2249>
- Vázquez Barrio, T., & Navarro Robles, M. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *AMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN*. doi:
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Vázquez-Barrio, T., & Navarro Robles, M. (2020). EL CONSUMO AUDIOVISUAL DE LA GENERACIÓN Z. EL PREDOMINIO DEL VÍDEO ONLINE SOBRE LA TELEVISIÓN TRADICIONAL. *ÁMBITOS: REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN*. *Revista internacional de comunicación*, 50, 10-30.
- Villacres-guato, g., romero-fernández, a., & gallegos-riofrío, r. (2022). *Gestión de proceso de ventas para el mejoramiento de la rentabilidad*. *Cienciamatria*, 8(15), 154-171.
<https://doi.org/10.35381/cm.v8i15.829>
- Weyant, e. (2022). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*: by john w. Creswell and j. David creswell, los angeles, ca: sage, 2018, \$38.34, 304pp., (p. 54-55) isbn: 978-1506386706.
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15424065.2022.2046231>

ANEXOS

Anexo 1. Declaración jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo Melannie Sojo Arias, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 117040900 egresado de la carrera de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciada en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo; juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: El impacto de la implementación de una cuenta de Tik tok y el aumento de personas seguidoras del emprendimiento Dulce Lulú en San Sebastián, San José durante el III cuatrimestre del 2023

_____ es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. 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, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 2 días del mes de Junio del año dos mil veinticuatro.

Melannie Sojo Arias

Firma del estudiante 1-1704-0900

Cédula: Melannie Sojo Arias

Anexo 2. Consentimiento Informado

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

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS

Título del Proyecto

Nombre de la persona participante: Melannie Sojo Arias.

Nombre de la persona investigadora: Melannie Sojo Arias.

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso: 8048-2829, marias2829@hotmail.com

Nombre de la persona Tutora del trabajo: Hemán Alfonso Vargas Ramírez.

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de esta investigación es desarrollar estrategias de marketing efectivas para el emprendimiento de repostería Dulce Lulú, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar su éxito en el Gran Área Metropolitana.

Este trabajo de investigación consistirá en buscar, evaluar, analizar y desarrollar estrategias de marketing digital con el fin de promover la promoción de la marca.

Se realizará en San Sebastián, San José, las estrategias se estarán aplicando por al menos dos meses buscando la aplicación efectiva de los resultados.

Se utilizará una en por medio de Google Forms para la recopilación de los datos, toda la información recopilada será utilizada con fines académicos y será

confidencial, será manejada única y exclusivamente por la autora de este trabajo de investigación.

Firma de la persona participante: Melannia Sojo Arias

(copiar esta línea de firma al final de cada página)

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Actualmente no existen riesgos ni molestias reales ni potenciales, las personas que participen de este trabajo de investigación son libres de participar en la encuesta, si alguna persona se siente amenazada de alguna manera tanto para la salud física como emocional o que se afecte es libre de decidir su participación en la misma.

Su privacidad será resguardada y no corre riesgo de la pérdida de esta, la incomodidad o ansiedad no será mayor problema. De la misma manera, no hay mayor riesgo posible en la pérdida de la confidencialidad. No se minimizan nunca los riesgos.

En este momento no se obtendrá algún beneficio real o potencial para los participantes. No se incluye ningún tipo de compensación económica por concepto de alimentación ni transporte. Ante esta situación, la participación en el estudio podrá tener beneficios intangibles para la dueña de Dulce Lulú y para la autora de este trabajo. Además, este trabajo se estará entregando a la dueña de Dulce Lulú para que pueda aplicarlo y publicarlo con sus seguidores, así los participantes podrán conocer los resultados del estudio.

Melannia Sojo Arias

CARÁCTER VOLUNTARIO

La participación en esta investigación es completamente voluntaria y el participante está anuente a negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin tener consecuencias ni a ser castigada de ninguna forma por su retiro o falta de participación.

CONFIDENCIALIDAD

El investigador garantizará el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Los datos no serán utilizados a futuro para publicaciones, congresos, exposiciones, etc.

Las personas que puedan tener acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación serán estudiantes de la universidad Hispanoamericana, así como que estará en la Biblioteca digital para que los estudiantes puedan acceder fácilmente a ella.

Firma de la persona participante: Melannia Sojo Arias

(copiar esta línea de firma al final de cada página)

Melannia Sojo Arias

Anexo 3. Carta de autorización de Dulce Lulú

San José, San Sebastián, 02 de junio 2024.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana
Estimados señores:

Por medio de la presente yo, Lucía Rivera Vargas con cédula de identidad 1-1656-0097, hago constar que la estudiante Melannie Sojo Arias con cédula de identidad 1-1704-0900 cuenta con mi autorización para que desarrolle en mi emprendimiento Dulce Lulú su trabajo de investigación titulado "El impacto de la implementación de una cuenta de Tik tok y el aumento de personas seguidoras del emprendimiento Dulce Lulú en San Sebastián, San José durante el III cuatrimestre del 2023."

Ante cualquier consulta, sírvanse contactarme al teléfono 8443-8638

Lucía Rivera Vargas

Dueña Dulce Lulú



Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor

CARTA DEL TUTOR

Heredia, 04 de Junio, 2024

Señores
Departamento de Registro
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

La estudiante Melannie Sojo Arias, cédula de identidad número 1-1704-0900, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "El impacto de la implementación de una cuenta de Tik tok y el aumento de personas seguidoras del emprendimiento Dulce Lulú en San Sebastián, San José durante el III cuatrimestre del 2023, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de licenciada. En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

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

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

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

Atentamente,

HERNAN ALFONSO
VARGAS RAMIREZ (FIRMA)

Firmado digitalmente por
HERNAN ALFONSO VARGAS
RAMIREZ (FIRMA)
Fecha: 2024.06.04 06:38:14 -06'00'

MIBA. Hernán Alfonso Vargas Ramírez
Cédula Identidad No. 4-0138-0138
Carné Colegio Profesional No. 007365

Anexo 5. Carta de aprobación del Lector



San José 17 de agosto de 2024

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante, Melannie Sojo Arias, identificación número: 1-1704-0900, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: "El impacto de la implementación de una cuenta de Tik tok y el aumento de personas seguidoras del emprendimiento Dulce Lulú en San Sebastián, San José durante el III cuatrimestre del 2023", la cual ha elaborado para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al 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. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

MAURICIO
GARITA SEGURA
(FIRMA)



Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA SEGURA
(FIRMA)
Fecha: 2024.08.17 14:09:00
(06/00)

Firma
Atentamente,
Lic Mauricio Garita Segura
Cédula 401790888

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

San José, 02 de junio del 2024.

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

La suscrita Melannie Sojo Arias con número de identificación 117040900 autora del trabajo de graduación titulado El impacto de la implementación de una cuenta de Tik tok y el aumento de personas seguidoras del emprendimiento Dulce Lulú en San Sebastián, San José durante el III cuatrimestre del 2023 presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo; si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,

Melannie Sojo Arias 117040900
Firma y Documento de Identidad

ANEXO 1 LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DEL AUTOR/DE LA AUTORA PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

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

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

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) **El autor/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) **El autor/La autora** manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es **él/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), **EL AUTOR/LA AUTORA** GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

Anexo 7. Encuesta para participantes

El impacto de la implementación de una cuenta de TikTok y el aumento de personas seguidoras del emprendimiento Dulce Lulú en San Sebastián, San José durante el III cuatrimestre del 2023.

1. Explicación del estudio

Propósito de la investigación: esta investigación es realizada por Melannie Sojo Arias, como trabajo final de graduación para obtener el título de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo, en la Universidad Hispanoamericana. En este proyecto, queremos entender cómo usar TikTok puede ayudar al negocio Dulce Lulú a crecer y ser más conocido. Nuestro objetivo es que más personas conozcan y sigan la cuenta de Dulce Lulú en TikTok. Todos sabemos lo importante que es estar en las redes sociales hoy en día, y queremos aprovechar eso para que más personas descubran y disfruten de Dulce Lulú.

Este cuestionario es para hombres y mujeres que tengan entre 20 y 45 años y vivan en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica. Tiene 11 preguntas inicialmente y 6 posteriores que son opcionales. Al principio, son más generales, luego se enfocan en tus gustos y, al final, queremos conocer tu opinión sobre el emprendimiento.

Riesgos y beneficios de participar: Para participar en esta investigación, usted simplemente deberá responder este cuestionario, lo cual le tomará aproximadamente 15 minutos.

Cabe mencionar que no existe ningún riesgo que pueda perjudicar su salud física ni mental.

Tu participación en este estudio puede beneficiar al emprendimiento Dulce Lulú y contribuir significativamente a alcanzar nuestros objetivos.

Una vez completado el estudio, compartiremos los resultados en las redes sociales de Dulce Lulú después de la presentación de este trabajo de investigación. ¡Esperamos que puedas ver cómo tu aporte ha ayudado a nuestro emprendimiento!

Queremos asegurarte que toda la información que nos proporciones en este estudio será tratada de manera completamente confidencial. Tu privacidad es de suma importancia para nosotros, por lo que tus respuestas serán manejadas de forma anónima y no se compartirán con terceros sin tu consentimiento.

Además, comprendemos que responder preguntas puede generar incomodidad o ansiedad en algunas personas. Queremos que sepas que estamos conscientes de este riesgo y tomamos medidas para minimizarlo en la medida de lo posible. Si en algún momento te sientes incómodo o ansioso al responder, por favor, no dudes en comunicárnoslo para que podamos brindarte el apoyo necesario.

Carácter voluntario: la participación en esta investigación es voluntaria y usted puede dejar de responder el cuestionario en cualquier momento. Esto no le va a afectar de ninguna manera su vínculo con Dulce Lulú, ni su relación actual o eventual con la Universidad Hispanoamericana. Tampoco perderá ningún tipo de derecho, ni se le castigará de ninguna forma por retirarse.

Confidencialidad: la investigadora garantizará un estricto manejo y confidencialidad de la información. La participación en este estudio es completamente confidencial. Los resultados se presentarán como un conjunto de respuestas, pero nunca con nombres individuales.

Las únicas personas que tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación serán la investigadora encargada, así como el tutor de la [misma](#).

Si antes de responder el cuestionario, quisiera que se le aclare cualquier elemento de la investigación, puede contactar a la investigadora mediante el correo electrónico melannie.scio0900@uhispano.ac.cr o al teléfono 6048-2829.

2. Datos personales

Nombre completo:

Correo electrónico:

Teléfono(s):

Género:

Hombre

Mujer

No definido

Edad:

Lugar de residencia:

Nivel de educación:

Por favor, indique si desea conocer los resultados de la investigación:

Sí, quisiera que me compartan los resultados por correo electrónico

Sí, quisiera participar en una reunión donde se presenten los resultados

No gracias, no me interesa conocer los resultados

3. Consentimiento

Declaro que he leído y entiendo de qué trata la investigación y las condiciones de mi participación. Por tanto, accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

¿Acepta participar en la investigación?

Sí

No

9. ¿Qué tipo de contenido te motivaría a compartir las publicaciones de Dulce Lulú con tus amigos?

- ✦ Divertido/entretenido
- ✦ Ofertas exclusivas
- ✦ Consejos de repostería
- ✦ Inspirador/motivacional

10. ¿Qué tipo de sorteo o promociones te podría motivar para seguir a Dulce Lulú en Tik Tok?

- ✦ Sorteos de productos de Dulce Lulú
- ✦ Colaboraciones con influencers
- ✦ Descuentos en productos de Dulce Lulú
- ✦ Sesión de preguntas y respuesta en vivo
- ✦ Regalos sorpresa para seguidores

11. ¿Cómo conociste a Dulce Lulú por primera vez en redes sociales?

- ✦ A través de un amigo/familiar
- ✦ Buscando en Google
- ✦ Publicidad en redes sociales

Opcionales

• ¿Cada cuánto consume productos de repostería?

- ✦ 1 vez a la semana
- ✦ 2-5 veces por semana
- ✦ Rara vez
- ✦ Nunca

• ¿En qué momento consume productos de repostería?

- ✦ Fiestas
- ✦ Meriendas
- ✦ Antojos
- ✦ Socializar
- ✦ Cuando tengo visitas

• ¿Cuánto está dispuesto a pagar por productos de repostería?

- ✦ \$0 a \$5.000
- ✦ \$5.001 a \$10.000
- ✦ \$10.001 a \$15.000
- ✦ \$15.001 a \$20.000
- ✦ Más de \$20.001

1. ¿Tiene una cuenta activa en la red social Tik Tok?

- ✦ Sí
- ✦ No

2. ¿Conoce el emprendimiento Dulce Lulú?

- ✦ Sí
- ✦ No

3. ¿Sigues a Dulce Lulú en Tik Tok?

- ✦ Sí
- ✦ No

4. ¿Utiliza con frecuencia alguna de estas redes sociales?

- ✦ Facebook
- ✦ Instagram
- ✦ Tik Tok
- ✦ Todas las anteriores
- ✦ Ninguna de las anteriores

5. ¿Sigues a Dulce Lulú en alguna de estas redes sociales?

- ✦ Facebook
- ✦ Instagram

6. ¿Por qué razón no sigues a Dulce Lulú en Tik Tok?

- ✦ No sabía que tiene una cuenta
- ✦ Sube material aburrido
- ✦ No me interesa

7. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en la cuenta de Tik Tok de Dulce Lulú?

- ✦ Tutoriales de recetas
- ✦ Reseñas de productos
- ✦ Entrevistas con clientes

8. ¿Con qué frecuencia te gustaría ver publicaciones de Dulce Lulú en Tik Tok?

- ✦ Diario
- ✦ Una vez por semana
- ✦ Varias veces a la semana
- ✦ Ocasionalmente

• ¿Cuál de los siguientes productos le llaman más la atención?

- ✦ Brownies
- ✦ Fresas con chocolate
- ✦ Cupcakes, tres leches y queques
- ✦ Productos de temporada
- ✦ Galletas

• ¿Cuál de los siguientes aspectos consideras más importante al momento de adquirir este tipo de productos?

- ✦ Calidad
- ✦ Cantidad
- ✦ Precio
- ✦ Tiempo de entrega

Anexo 8. Asignación de tutor



Facultad de Ciencias Económicas
Dirección de Administración de Negocios.

*Fórmula de Aprobación de Tutor para
Ejecución del Requisito de Graduación*

Fecha: 28/08/2023

Nombre del estudiante (s): Melannie Sojo Arias.

Tema propuesto: El impacto de la implementación de la red social Tik tok y el aumento de personas seguidoras del emprendimiento Dulce Lulú en San Sebastián, San José durante el III cuatrimestre del 2023.

Tutor Propuesto: HERNAN ALFONSO VARGAS RAMIREZ

Firma del Estudiante: *Melannie Sojo Arias*

Aprobado:

Reprobado:

LUIS ALBERTO VARGAS
ZUÑIGA (FIRMA)

Firmado digitalmente por LUIS
ALBERTO VARGAS ZUÑIGA
(FIRMA)
Fecha: 2023.08.28 23:12:39 -06'00'

Firma del director (a): Lic. Luis Alberto Vargas Zúñiga.

Anexo 9. Definiciones importantes

De acuerdo con Salinas, Sucari, Sarmiento, Huaman, Paullo y Chávez (2023, P.102-113), el marco teórico suele ser un punto en las investigaciones al que se le da poco énfasis, y el cuál es importante ya que, según lo señalan los autores, “es el fundamento y soporte teórico de una investigación.”. Además, en este apartado es donde se definen y exponen las bases que sustentan las investigaciones, referenciándose de fuentes primarias y secundarias de autores que ya han hecho estudios sobre el tema.

i. TIPOS DE MARKETING.

Hoy en día se puede ver cómo hay muchos autores que hablan sobre los distintos tipos de marketing digital, y es gracias al internet que se puede encontrar con miles y miles de opciones sobre este y cualquier tema, pero a pesar de esto siempre es necesario conocer sobre el trasfondo de los temas, por esta razón se investigan los siguientes tipos de marketing que son algunos de los principales:

ii. INBOUD MARKETING.

De acuerdo con Calle et al (2019. P. 1-3) se denota que este tipo de marketing se centra en intentar conectar con sus clientes de una manera quizá un poco más humana, sin llegar a atacar si no entrar más por el despertar sus instintos de interés, haciendo que ellos sean quienes tengan la iniciativa de llegar por decisión propia al negocio.

Se dice que el inbound marketing es una estrategia que se distingue por su enfoque en establecer conexiones más humanas y menos intrusivas con los clientes.

Su objetivo es despertar el interés de los clientes potenciales de manera natural, permitiendo que sean ellos quienes tomen la iniciativa de acercarse al negocio por decisión propia. En contraste con las tácticas tradicionales de marketing, que a menudo interrumpen al público con mensajes promocionales directos, el inbound marketing utiliza medios digitales y contenido informativo para atraer a los clientes de forma orgánica.

Una característica fundamental del inbound marketing es el cambio de roles entre el emisor y el receptor en el proceso de comunicación. Esta dinámica resulta en una interacción multidireccional, donde tanto la empresa como el cliente pueden participar activamente en el diálogo. Además, esta estrategia se orienta hacia un público objetivo más específico y definido, lo que permite adaptar el mensaje de manera precisa para satisfacer sus intereses y necesidades particulares.

En resumen, el inbound marketing se centra en cultivar relaciones auténticas con los clientes al proporcionarles contenido valioso y relevante que les inspire a buscar más información sobre un negocio o producto. Este enfoque busca crear una conexión genuina con la audiencia, lo que puede conducir a una mayor confianza, lealtad y compromiso a largo plazo.

iii. SEO (Optimización de Motores de Búsqueda):

Según Mousinho (2020. P. 2-4), SEO es la nomenclatura para "Search Engine Optimization", cuya traducción al español es "optimización para motores de búsqueda" y menciona que es "una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores." Se destaca la importancia de esta estrategia para que el negocio

gane mayor reconocimiento en el mundo de la era digital y, por consecuencia, atraiga más leads, clientes y facturación para tu negocio.

Se clasifica en dos grupos que se mencionan a continuación:

iv. SEO ON PAGE.

Existen algunos elementos de las páginas que son posibles de optimizar dentro de ella, como:

- Título.
- Meta descripción.
- Vínculos internos.
- Usando etiquetas de encabezado.
- Legibilidad.

Por esta razón se pueden crear contenidos que llamen la atención, solamente que se debe mostrar al robot de Google por medio de estructuras de datos, que deben hacer referencia a títulos, meta atributos, imágenes e hipervínculos mediante código.

Estas estrategias suelen tomar en cuenta factores externos para crear la página, se trata de todas las iniciativas realizadas fuera del entorno digital para potenciar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda. Esto abarca desde la construcción de enlaces (link building) y menciones en redes sociales hasta apariciones en medios de comunicación, entre otras acciones destinadas a fortalecer la autoridad y relevancia de la página en línea. Estas prácticas son esenciales en cualquier estrategia de SEO, dado que los motores de búsqueda, como Google, valoran tanto la calidad

como la cantidad de enlaces externos como un indicador clave de la relevancia y credibilidad del sitio web. Sin embargo, es crucial llevar a cabo estas acciones de manera ética, evitando cualquier práctica de spam que pueda dañar la reputación del sitio a largo plazo.

Considera varios aspectos, que se mencionan a continuación:

- Confianza.
- Back Links o enlaces externos.
- Personalización.
- Divulgación de contenido.

v. SEM (Posicionamiento pago):

Según Mousinho (2020. P. 2-4), la diferencia de este tipo con el SEO es que mientras en este segundo es un buscador orgánico (orgánico se refiere a que no se paga, sino que más bien gracias a los contenidos de valor, es un derecho adquirido), en el caso del SEM "Search Engine Marketing", este tipo de marketing es una estrategia que incluye dentro de sus puntos, el poder usar anuncios pagados.

Básicamente, con la estrategia SEM, se crea una campaña por la cual se está pagando, para que al momento en que un usuario realice una búsqueda el sitio de la campaña aparezca en primer lugar, antes que los resultados orgánicos en manera de anuncio, pero cuando se cumple el requisito que el anuncio concuerde con a la búsqueda del usuario.

vi. MARKETING DE CONTENIDOS.

De acuerdo con Giraldo (2019. P. 2-4), se define a este término como *“una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios.”* Básicamente Giraldo destaca el objetivo principal de este tipo de marketing, el cual se entiende que es el poder involucrar al público meta y poder generar interés con la creación de contenido relevante y valioso.

Adicionalmente esta autora menciona la importancia en un entorno en donde el consumidor tiene un mayor control sobre el contenido que consume. Además, brinda una explicación detallada del concepto que permite dar mayor claridad a su significado y enfatiza la importancia de adaptarse a los deseos y necesidades de la sociedad. Haciendo referencia a los cambios en la capacidad de toma de decisiones de los consumidores y la capacidad de los especialistas en marketing para crear contenido relevante, el texto destaca la importancia de la relevancia y la personalización en el marketing moderno. En general, este libro proporciona una perspectiva clara y actualizada sobre el marketing de contenidos, destacando su importancia en el entorno empresarial actual y su capacidad para generar resultados significativos al atraer a su público objetivo.

vii. MARKETING EN REDES SOCIALES.

Según Caltabiano (2021. P. 2-4), menciona que este tipo de marketing *“es una técnica que involucra acciones de posicionamiento, difusión de marca e incluso procesos de venta en redes sociales.”*

Este artículo brinda una visión clara y completa sobre el papel tan importante que desempeñan las redes sociales según la actualidad. Presenta la importancia de tener una buena presencia en las plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok para establecer y mantener una comunicación efectiva con la audiencia.

Enfatiza la necesidad que se tiene por comprender las particularidades según los requerimientos de cada red social, así como la importancia de alinear las estrategias de marketing con los objetivos de la empresa, demuestra una comprensión profunda de los principios fundamentales del marketing en redes sociales.

Además, una presencia en las redes sociales es fundamental para que los consumidores elijan marcas que resuenen con los valores e ideales detrás de sus productos y servicios.

Las redes sociales son, como su nombre indica, medios de comunicación, sin embargo, lo más importante a mantener es la red. Una estrategia efectiva de redes sociales debería generar retornos significativos en la generación de tráfico para su dominio, pero también como canal de comunicación y reconocimiento de marca.

viii. EMAIL MARKETING.

De acuerdo con Salesforce (2021. P. 2-5) se refieren al email marketing como una herramienta de comunicación digital con leads y clientes a través de envíos masivos de correos electrónicos que se maneja con bases de contactos. el proceso de envío de mensajes comerciales a grupos de contactos recibidos de empresas en internet, este puede ser utilizado por tiendas de comercio electrónico o empresas que ofrecen productos y servicios como una forma de fortalecer su marca, generar ventas y comunicarse con clientes potenciales.

Un canal de comunicación directo con los usuarios es una herramienta única y puede arrojar resultados altamente efectivos, de hecho, puede segmentar su lista en función de una variedad de factores, incluidas las tasas de apertura de correo electrónico, las respuestas y las descargas de material.

ix. VÍDEO MARKETING.

Víctor Peçana (2021. P. 5-9) explicó que se trata de una táctica de marketing digital que emplea recursos audiovisuales para comunicar un mensaje. Esto implica identificar tendencias, desarrollar contenido emotivo, adaptarlo a diversas plataformas y compartir videos como parte de una estrategia integral de marketing de contenido. Por ejemplo, plataformas como Instagram, Facebook, YouTube y TikTok ofrecen opciones de transmisión en vivo que pueden generar contenido atractivo y establecer conexión con la audiencia objetivo.

x. MARKETING LOCAL.

Víctor Peçana (2021. P. 5-9) lo definió como todas las acciones realizadas para difundir tu marca con una estrategia orientada a la segmentación local, su objetivo es priorizar las promociones para atraer a las personas que viven cerca o viajan a la empresa.

En entornos on line, esta práctica se aplica a través de recursos de geolocalización como beacon; esta tecnología se puede implementar en los pasillos de las tiendas físicas para monitorear lo que más llama la atención en función de los mecanismos de proximidad de los dispositivos móviles.

xi. MOBILE MARKETING.

Víctor Peçana (2021. P. 5-9) señaló que se refiere a todas las estrategias de promoción y difusión diseñadas exclusivamente para dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas. Este tipo de marketing cobra una importancia particular en una era donde el 80% de las personas utilizan sus teléfonos para navegar por Internet y el 88% de los usuarios realizan compras a través de dispositivos móviles, según datos de Adveischool. El Mobile Marketing tiene las siguientes ventajas:

- Publicidad todo el día, todos los días.
- Comunicación directa con el público.
- Segmentación precisa.
- Menor costo que las campañas de marketing masivas.
- Resultados fáciles de medir.
- Mucho alcance y viralización potencial, entre otros

Es por esto mismo que en este trabajo se estará siguiendo esta metodología de procedimientos para no tener que perder recursos, y, por el contrario, ganar la mayor cantidad de estos, tanto en inversiones capitales como en tiempos.

xii. MARKETING CONVERSACIONAL.

De acuerdo con Rosa Ortiz (2020. P 223-241) en su análisis destaca que el Marketing Conversacional, conocido también como Dialogue Marketing, ha emergido como una estrategia de gestión de vital importancia en el contexto actual de las organizaciones. Esta estrategia ha ganado terreno gracias a su capacidad para

establecer una conexión más cercana y significativa con los clientes. En un mundo donde la atención es un recurso escaso y valioso, los consumidores buscan cada vez más una comunicación que sea no solo fluida, sino también personalizada y eficiente.

La implementación efectiva del Marketing Conversacional se basa en la comprensión profunda de las necesidades y expectativas de los clientes. Las empresas que adoptan esta estrategia reconocen la importancia de estar disponibles en los canales de comunicación preferidos por sus audiencias. Plataformas de mensajería instantánea y sistemas de chatbots se han convertido en herramientas indispensables para facilitar esta interacción directa y oportuna.

Además, este tipo de Marketing no se limita simplemente a responder preguntas o resolver problemas, ya que va más allá; ofrece sugerencias y recomendaciones de manera proactiva, anticipando las necesidades del cliente y brindando una experiencia de usuario excepcional. Esta capacidad de anticipación y personalización no solo fortalece la relación entre la empresa y el cliente, sino que también puede influir positivamente en la lealtad y la retención.

En resumen, el Marketing Conversacional representa una evolución significativa en la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes. Al adoptar esta estrategia de diálogo abierto y bidireccional, las organizaciones pueden no solo satisfacer las demandas de un mercado cada vez más exigente, sino también diferenciarse de la competencia y cultivar relaciones duraderas basadas en la confianza y la satisfacción mutua.

xiii. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD.

De acuerdo con el Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española, en la versión 23.7 en línea, una estrategia se define como el arte de trazar para dirigir un tema o un asunto en específico, donde además se menciona que es un proceso que se basa en reglas y nace de la búsqueda de tomar una decisión óptima para cada momento.

Desde este punto de vista se trazan distintas estrategias como alternativas de implementación de marketing digital y publicidad para el emprendimiento Dulce Lulú.

Dentro de las diversas estrategias que se pueden utilizar dentro del marketing digital y publicidad, se destacan las mencionadas por Rosangela Espinoza (2023. P 18-20):

xiv. Marketing en Redes Sociales

En la actualidad las organizaciones deben adaptarse a las tendencias de poderse comunicar de manera eficiente y efectiva con su audiencia, y de esta forma promocionar sus productos y servicios, siendo el marketing en redes sociales una de las principales estrategias implementadas que ayudan a tener una mayor visibilidad en el social media.

Conociendo que hoy en día son muy pocas las personas que no utiliza Whatsapp, Facebook, Instagram o Tik Tok, se pueden utilizar estas plataformas para alcanzar la población meta, donde previamente se debe de planificar cual será la motivación y el objetivo de las campañas, para posteriormente emplear los esfuerzos dentro de estas plataformas. Además, este apartado se detalla en el punto 2.2.9 referido a los Tipos de Marketing.

xv. Marketing con influencer

La colaboración estratégica con influencer en redes sociales se ha posicionado como un pilar fundamental en las estrategias de marketing digital de las empresas contemporáneas. Esta estrategia responde a la necesidad imperante de difundir y promocionar productos, servicios o marcas de manera efectiva en un entorno digital caracterizado por su amplio alcance y alta interactividad.

Los influencer, cuya diversidad abarca desde Blogger y celebridades hasta YouTubers, Tik Tokers y personalidades destacadas en varias plataformas de redes sociales, representan un canal poderoso para llegar a audiencias específicas y comprometidas, donde su capacidad para generar contenido auténtico y cautivador les otorga una alta credibilidad, convirtiéndolos en voces capaces de influir significativamente en las decisiones de compra de sus seguidores.

Mediante el seguimiento y análisis de métricas relevantes, las empresas pueden evaluar el impacto y el retorno de inversión de estas colaboraciones, optimizando así sus estrategias de marketing de influencia para obtener resultados aún más efectivos.

xvi. Marketing boca a boca digital (eWOM)

El Electronic Word of Mouth o Marketing boca a boca digital o virtual tiene una influencia notable en las actitudes y comportamientos de la audiencia y representa un cambio significativo en el panorama del marketing digital. El crecimiento del eWOM en las plataformas de redes sociales desempeña un papel esencial en la mejora del reconocimiento de marca, el fomento de la confianza del consumidor y el establecimiento de relaciones positivas con los clientes, ya que las interacciones en línea pueden propagarse de manera rápida (además de permitir una retroalimentación

inmediata) y viral de persona a persona. Esto permite que el mensaje de la marca alcance una audiencia mucho más amplia sin incurrir en costos adicionales de publicidad, donde la viralidad al eWOM amplifica la visibilidad de la marca y puede generar un efecto multiplicador en la difusión del mensaje promocional.

Dentro del eWOM la capacidad de respuesta de la empresa en tiempo real es fundamental para mantener una imagen de marca positiva y adaptarse eficazmente a las demandas y expectativas cambiantes del mercado.

xvii. Email Marketing

La implementación efectiva de la estrategia de Email Marketing representa un pilar fundamental en las iniciativas de marketing de las empresas modernas. Esta estrategia no solo facilita la construcción de relaciones fuertes con los clientes existentes y fomenta la lealtad hacia la marca, sino que también constituye un medio eficaz para atraer nuevos clientes interesados en los productos y servicios ofrecidos.

Mediante una comunicación regular y personalizada a través del correo electrónico, las empresas pueden mantener una conexión significativa con su base de clientes, proporcionando contenido relevante y valioso que nutra su relación con la marca. Esta interacción continua contribuye a fortalecer la confianza del cliente y a cultivar una lealtad a largo plazo hacia la empresa.

A través de campañas estratégicamente diseñadas y segmentadas, las empresas pueden dirigirse de manera efectiva a audiencias específicas, despertando su interés y motivándolos a realizar una acción, ya sea realizar una compra, solicitar información adicional o suscribirse a servicios adicionales. Además, este apartado se detalla en el punto 2.2.9 referido a los Tipos de Marketing.

xviii. Uso de la IA en el marketing digital

La integración y respaldo de la Inteligencia Artificial en el ámbito del Marketing Digital es un tema central conocido como Next Tech. Este concepto abarca un conjunto de herramientas tecnológicas diseñadas para simular y replicar las acciones y habilidades de los profesionales de marketing. Entre estas herramientas se encuentran el Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN), la Realidad Aumentada (RA), la Realidad Virtual (RV), sensores, robótica, blockchain e Internet de las Cosas. La implementación de estas herramientas aumenta significativamente las probabilidades de éxito en las estrategias de marketing en el mundo digital, convirtiéndolas en aspectos fundamentales del Marketing 5.0. Esta disciplina ha ido evolucionando con el tiempo, adaptándose a los cambios en los consumidores y en las tecnologías emergentes.

xix. Marketing de lealtad

El Marketing de lealtad representa una práctica ampliamente empleada por las empresas con el fin de cultivar relaciones duraderas con sus clientes y fomentar la fidelización a lo largo del tiempo. Esta estrategia abarca diversas acciones diseñadas para fortalecer los lazos con los clientes existentes y estimular su compromiso con la marca.

Una de las tácticas comunes en el Marketing de lealtad es el envío de correos electrónicos personalizados para reconocer ocasiones especiales, como el cumpleaños de los clientes. Estos gestos de cortesía no solo demuestran atención hacia el cliente, sino que también refuerzan el vínculo emocional con la marca. Además, los emails de agradecimiento tras una compra o la participación en eventos especiales también son herramientas efectivas para mantener una conexión positiva con los clientes.

Otra estrategia clave en el Marketing de lealtad es la comunicación regular de promociones exclusivas y ofertas especiales dirigidas específicamente a los clientes existentes. Estas promociones pueden incluir descuentos personalizados, acceso anticipado a nuevos productos o servicios, o programas de recompensas diseñados para incentivar la fidelidad y el compromiso continuo con la marca.

Al integrar estas acciones de Marketing de lealtad con la estrategia de Boca a Boca, las empresas pueden potenciar aún más su impacto y alcance. El boca a boca positivo generado por clientes satisfechos y comprometidos puede amplificar el efecto de las acciones de lealtad, atrayendo a nuevos clientes y generando un aumento significativo en los ingresos.

xx. VENTAJAS Y BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL.

Para conocer las diferentes ventajas y beneficios del marketing digital y la publicidad, se seccionan por medio de las estrategias descritas en el apartado anterior, y con base en lo expuesto por Espinoza, R (2023. P 18-20):

a) Video Marketing:

Amplia Cobertura: El acceso generalizado a las redes sociales y la facilidad para compartir vídeos en estas plataformas digitales permiten llegar a un público cada vez más amplia. Esto no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también estimula la participación y el compromiso de los usuarios.

Incremento de la Conversión: Varios estudios han demostrado que los vídeos pueden incrementar de manera significativa las tasas de conversión, que mide el número de los usuarios que llegaron a transformarse en clientes. Además, es importante mencionar que los usuarios son más propensos a realizar una compra o

llevar a cabo una acción después de visualizar un vídeo que les proporciona información relevante y persuasiva sobre un producto o servicio.

Atracción de Nuevos Clientes Potenciales: El marketing audiovisual es una estrategia efectiva que se puede implementar en diversas plataformas en línea, como lo son las redes sociales. La capacidad de crear vídeos breves y atractivos representa una oportunidad valiosa para atraer la atención de nuevos clientes y provocando un interés en los productos y servicios que brinda la entidad.

Generación de Confianza y Credibilidad: se puede construir una sólida reputación de confianza y credibilidad para la marca con la ayuda del material Audio Visual, permitiendo exhibir las virtudes de una empresa, alcanzadas a través de sus productos y servicios, por medio de testimonios de clientes, historias de la empresa y demostraciones de productos.

Diferenciación Competitiva: La utilización constante de vídeos ayuda a fortalecer la identidad de una marca en la mente de los clientes, reforzando su reputación y distinguiéndola de la competencia.

Presentación de Productos y Servicios: Los vídeos ofrecen una plataforma para mostrar cómo se usan los productos y servicios en la realidad, lo que ayuda a los clientes a comprender mejor su funcionalidad y beneficios.

Mejora del Compromiso: Si los vídeos son inmensamente visuales y atractivos, se pueden convertir en una herramienta eficaz para captar la atención del usuario y aumentar el compromiso con el contenido.

Educación e Información para la Audiencia: Los vídeos explicativos, educativos y testimoniales son excelentes herramientas para informar y educar a la audiencia

sobre los productos y servicios de la marca, donde se ha demostrado la efectividad del uso de algunas redes sociales que se enfocan en el uso de videos como Tik Tok, para modernizar la actitud de los usuarios hacia un producto o marca e incrementar la intención de compra.

Retroalimentación Inmediata: La evaluación de métricas relacionadas con el desempeño de los vídeos proporciona una retroalimentación sumamente útil, que permite a mejorar y modificar las campañas de marketing en tiempo real, maximizando así su efectividad y alcance.

b) Marketing en Redes Sociales:

- i. Mayor Reconocimiento de Marca: Mediante una estrategia publicitaria efectiva en las redes sociales, la marca puede ampliar su visibilidad y reconocimiento entre los usuarios.
- ii. Interacción Directa con los Usuarios: Las redes sociales proporcionan una plataforma ideal para interactuar directamente con los usuarios debido a su facilidad de uso y disponibilidad. Esto permite a las empresas participar en conversaciones en tiempo real, recibir comentarios y fortalecer la relación con los clientes.
- iii. Costo-Efectividad: A diferencia de las estrategias de marketing convencionales, la publicidad en redes sociales suele ser más asequible, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, lo que las hace una opción rentable para promocionarse.
- iv. Desarrollo de la Comunidad: En la actualidad, construir una comunidad en línea sólida es fundamental para cualquier marca. Las redes sociales ofrecen herramientas

que facilitan la creación y el crecimiento de una comunidad en línea comprometida con la marca.

v. Obtención de Retroalimentación Instantánea: Las plataformas de redes sociales brindan una vía rápida y directa para recibir comentarios sobre productos, servicios o campañas, lo que permite a las empresas ajustar y mejorar su estrategia de manera ágil.

vi. Segmentación Precisa de la Audiencia: Todas las redes sociales ofrecen opciones avanzadas de segmentación que permiten a las empresas dirigir sus mensajes a una audiencia específica con intereses compartidos. Esto aumenta la efectividad de las campañas publicitarias al llegar a las personas adecuadas en el momento adecuado.

c) Marketing con influencers

De acuerdo con Espinoza (2023. P.13), menciona lo siguiente “Colaborar con personas influyentes en las redes sociales es una estrategia digital muy empleada hoy en día por las empresas, porque requieren promocionar productos, servicios o marcas. Los influencer pueden ser Blogger, celebridades, Youtubers o influencer reconocidos en plataformas de redes sociales, estos influencer por lo general tienen una audiencia considerable y pueden afectar en las decisiones de compra de sus seguidores”, lo cual destaca que los influencer pueden ser diversos, desde Blogger hasta celebridades, y que tienen una audiencia considerable que puede influir en las decisiones de compra de sus seguidores. Básicamente presenta de manera efectiva la relevancia de esta estrategia en el marketing digital actual.

También presenta algunos beneficios, como lo son:

- El alcance a audiencias específicas, que permite a las marcas llegar a las audiencias correctas, ya que por lo general los influencers tienen audiencias específicas.
- La credibilidad y confianza: la recomendación de un producto o servicio por parte de un influencer tiende a generar confianza entre sus seguidores, ya que estos tienden a confiar en las opiniones de sus influencers favoritos. Esta dinámica permite que los influencers construyan relaciones sólidas con su comunidad.
- Fomenta el engagement y la interacción: Los seguidores no solo consumen el contenido de los influencers, sino que también participan activamente en la interacción, realizando preguntas y dejando comentarios en las publicaciones.
- Amplifica el alcance a diversas plataformas: Los influencers suelen tener presencia en múltiples plataformas y redes sociales, lo que les permite alcanzar a una audiencia diversa y segmentada a través de diferentes canales.

d) Marketing boca a boca digital (eWOM)

Espinoza (2023. P. 13) en su trabajo destaca claramente la importancia y el impacto del boca a boca electrónico (eWOM) en las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor. Además, señala que la comunicación eWOM, que incluye interacciones indirectas y comentarios anónimos, a menudo son mayormente percibidas como más confiables y comprensibles que las fuentes de información tradicionales creadas por especialistas en marketing. Además, se resalta que el eWOM en las redes sociales contribuye positivamente al reconocimiento de marca, la confianza del cliente y el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes.

También se menciona que el eWOM permite un mayor alcance y una rápida difusión del mensaje, lo que hace más sencillo la retroalimentación inmediata.

e) Email Marketing

Espinoza (2023. P. 13-14) menciona que esta estrategia ayuda a construir relaciones sólidas con los clientes, además que fomenta la lealtad y ayuda a atraer clientes nuevos que se interesen en los productos y servicios ofrecidos.

- Comunicación directa: Utilizar mensajes adaptados y específicos para cada segmento de clientes, teniendo en cuenta sus necesidades y preferencias individuales.
- Fomentar la fidelidad del cliente: Mantener a los clientes informados sobre los últimos tratamientos, productos y servicios ayuda a fortalecer la lealtad y mantener una relación duradera con ellos.
- Solicitar opiniones y testimonios: Para construir una sólida reputación de marca, es fundamental solicitar, revisar y responder, en la medida de lo posible, a las opiniones y testimonios de los clientes sobre los servicios ofrecidos por la empresa. Esto contribuye a establecer una relación de confianza y compromiso con el cliente.

f) Uso de la IA en el marketing digital

Espinoza (2023. P. 14), destaca el papel tan importante y en creciente uso que desempeña la inteligencia artificial (IA) en el ámbito del marketing digital, tomando como referencia a Kotler et al. (2021).

Además, destaca que la IA busca imitar las capacidades humanas, y que se incluye dentro del conjunto de tecnologías conocido como "next tech", que suele el cual

contiene varias herramientas tecnológicas que fueron diseñadas para replicar las acciones y habilidades de los profesionales del marketing. Entre las herramientas relacionadas con la IA mencionadas, destaca las siguientes: el Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN), la Realidad Aumentada (RA), la Realidad Virtual (RV), sensores, robótica, blockchain e Internet de las Cosas, entre otras.

Menciona que la IA actualmente representa una herramienta significativa para los profesionales del marketing, ya que permite desarrollar estrategias más efectivas en el entorno digital. Los profesionales del marketing pueden mejorar procesos, mejorar la personalización de las experiencias del cliente, automatizar tareas repetitivas y analizar grandes volúmenes de datos para obtener insights valiosos, todo esto al aprovechar las capacidades de la IA.

También menciona algunos ejemplos, como los siguientes:

- **Análisis de emociones:** Se señala que ciertos algoritmos de Inteligencia Artificial tienen la capacidad de analizar grandes conjuntos de datos para determinar el sentimiento general de los usuarios hacia una marca. Esta función adquiere una relevancia crucial en el ámbito del marketing, ya que permite evaluar la percepción de la marca y ajustar las estrategias de la campaña en consecuencia.
- **Chatbots y Asistente virtuales:** Se destaca que estos asistentes virtuales operan con una eficiencia notable, lo que mejora significativamente la experiencia del cliente al proporcionar respuestas rápidas y personalizadas. La Inteligencia Artificial se presenta como un recurso invaluable para los profesionales del marketing, ya que facilita la prestación de servicios a los

clientes. Entre las aplicaciones más populares se encuentran los chatbots de atención al cliente, que optimizan la gestión de la comunicación y ofrecen una solución automatizada, lo que a su vez permite reducir costos al sustituir al personal de atención directa (Kotler et al., 2021).

- **Optimización del tiempo de las publicaciones:** Espinoza menciona que los sistemas de Inteligencia Artificial examinan los datos provenientes de todas las interacciones de los usuarios con el contenido. De esta manera, pueden identificar el momento óptimo para la publicación en las redes sociales, lo que permite maximizar tanto el alcance como la participación del público.

g) Marketing de lealtad

Espinoza (2023. P. 13-14) indica que estas estrategias son altamente efectivas en el marketing en redes sociales para cultivar la lealtad del cliente y establecer relaciones duraderas.

Se sugiere emplear un software de gestión para fidelizar a la mayor cantidad posible de clientes, ya que permite automatizar diversas acciones de marketing esenciales. Entre estas acciones se incluyen enviar felicitaciones por cumpleaños, correos electrónicos de agradecimiento y otras iniciativas clave que atraen a más clientes y generan mayores ingresos (Booksy, 2022).

También menciona algunos beneficios de utilizar esta estrategia de marketing:

El fortalecimiento de marca: se ve potenciado, ya que los clientes pueden convertirse en embajadores de la marca al compartir sus experiencias positivas en sus redes sociales.

Ingresos sostenibles: Los ingresos se vuelven más estables y predecibles gracias a las compras recurrentes de los clientes leales, lo que beneficia a la empresa.

Feedback constructivo: Los programas de fidelización ofrecen una plataforma para recibir feedback constructivo de los clientes, lo que puede contribuir a mejorar los productos y servicios de la empresa.

Recomendaciones y referencias: Los clientes fieles suelen ser los primeros en brindar recomendaciones y referencias, mostrando su fidelidad hacia la marca.

Costo de marketing reducido: Las campañas de lealtad generalmente resultan más rentables que las dirigidas a adquirir nuevos clientes, lo que reduce los costos de marketing.

xxi. PLAN ESTRATÉGICO.

Cómo es bien sabido, se enfoca en las necesidades, gustos y preferencias del mercado. Para mejorar los seguidores en las redes sociales de Dulce Lulú, se elabora un plan estratégico de mercadeo digital que atiende estos aspectos, así como la relación calidad/precio de los productos ofrecidos.

De acuerdo con Izquierdo, Aída, Viteri, Danilo, Baque, Lisenia y Zambrano (2020. P. 399-406), indican que en la actualidad el plan estratégico de marketing *“se aplica también para lograr posicionar en el mercado a nuevas empresas, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes y consumidores, con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan, mediante nuevos vendedores que tiene que alcanzar las metas asignadas, se pretende*

diferenciar de la competencia ofreciendo buenos productos y excelencia en el servicio y atención al cliente.”

Estos autores también mencionan que algunas empresas aplican un plan de marketing sin que este pertenezca a la empresa o negocio que se maneja, además citan que existen autores que mencionan las distintas necesidades y deseos según las demandas de sus mercados, y gracias a esto es que pueden desarrollar los distintos planes de mercadeo para cada segmento según el mercado.

xxii. ESTRATEGIAS.

De acuerdo con Jiménez (2022. P. 75-87), indica *“es así como las redes sociales han provocado un cambio en las estrategias de mercado y han sido usadas como herramienta de mercadeo, lo que representa un fenómeno altamente exitoso en las empresas en cuanto al mejoramiento de su desempeño, dependiendo de que se dé un uso correcto y constante de estas (Uribe-Saavedra et al., 2013). Cada vez son más los consumidores que acuden a las redes sociales en busca de información sobre las empresas (Newman, 2013, citado por Oztamur & Sarper, 2014), por lo que es indispensable que estas compartan material con contenido importante y lo suficientemente atractivo como para llamar la atención del público deseado (Oztamur & Sarper, 2014).”*

Seguido a esto se plantea para esta investigación, utilizar estrategias de mercadeo digital con el fin de hacer crecer los seguidores en las redes sociales de Dulce Lulú, y así mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado costarricense.

xxiii. POLÍTICAS.

Según lo expuesto en el documento emitido por la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), con el título de “Transformación digital de las MIPYMES: elementos para el diseño de políticas” (2021. P. 44-51), la elaboración de políticas es un proceso en constante evolución que demanda la implicación de todos los actores pertinentes para evaluar de manera continua los logros obtenidos y las nuevas circunstancias que definen el entorno (económico, tecnológico, institucional y social) en el que se desenvuelve dicha política, tomando en consideración las etapas cíclicas de diseño, implementación y supervisión.

xxiv. PROCEDIMIENTOS.

Con base en el artículo titulado “Proceso Administrativo: Factor determinante en el Desarrollo Organizacional de las MiPymes”, de la Revista Publicando (Vásquez et al., 2021. P. 258-278), se comenta que el Proceso Administrativo es fundamental para cualquier tipo de organización, debido a que interrelaciona entre sí las etapas de Planeación, Organización, Dirección y Control, formando un proceso integral para que la organización ejecute y utilice de manera eficiente todos los recursos de cada una de sus fases.

xxv. PRESUPUESTO

De acuerdo con Armando Chero (2020, p.11) el Presupuesto es un análisis sistemático que sintetiza el presente y el futuro de un proceso de producción empresarial, tanto desde una perspectiva financiera como productiva, tomando en

consideración todos los recursos que necesite el proyecto o producto y todas las características esperadas, contemplando recursos como lo son dinero, tiempo, materiales, uso de maquinaria y de espacio, entre otros.

El producto esperado de un presupuesto son indicadores financieros medibles y cuantificables que resuman cantidad y costo de los recursos necesarios para llevar

xxvi. MERCADO META.

De acuerdo con Ramírez y García Tamayo (2020. P.35), describen el mercado meta como un *“(...) segmento de mercado elegido por una empresa para dirigir de forma específica su oferta diseñando sus estrategias de marketing de acuerdo con los consumidores que lo componen; un segmento de mercado es elegido target cuando presenta un alto potencial de crecimiento y rentabilidad para un producto o línea de productos. (Kotler, 1998). (...)”*.

Para conocer mejor el mercado meta de Dulce Lulú, es importante describir el perfil de sus potenciales clientes. Este segmento demográfico se caracteriza por estar conformado por adultos jóvenes, principalmente con edades comprendidas entre los 18 y 45 años; en términos socioeconómicos, este público objetivo suele ser parte de una clase medio-alta.

Cabe mencionar que cualquier persona que esté abierto a experimentar con nuevos sabores, texturas y presentaciones, son consumidores que buscan sorprenderse y deleitarse con propuestas gastronómicas innovadoras y creativas. En este sentido, Dulce Lulú tiene la oportunidad de cautivar a este segmento de mercado

ofreciendo productos únicos y diferenciados que satisfagan sus expectativas y preferencias.

xxvii. GUSTOS DEL MERCADO META

Es primordial entender y analizar a profundidad los distintos gustos y preferencias del mercado objetivo para dirigirse de manera acertada hacia él. En el caso específico de Dulce Lulú, es vital identificar aquellos elementos que más atraen a su público meta. Entre estos aspectos se suelen destacar el gusto por la comida, la apreciación por los sabores dulces, la valoración de la combinación de texturas y sabores para crear experiencias gastronómicas únicas.

El cliente típico de Dulce Lulú suele ser un adulto joven, apasionado por la buena repostería y que está siempre en busca de nuevas experiencias culinarias para satisfacer sus antojos o celebrar ocasiones especiales. Este cliente valora la calidad de los productos, la originalidad en las presentaciones y busca opciones que le permitan deleitarse con sabores auténticos y memorables. Además, es común que recurra a Dulce Lulú para encontrar el regalo perfecto en momentos especiales o para consentirse a sí mismo con caprichos culinarios.

xxviii. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

De acuerdo con Bautista Rueda (2021. P.19-20), menciona lo siguiente: *“La segmentación conductual utiliza el comportamiento del cliente o el uso del producto o servicio para hacer distinciones entre segmentos. Estas distinciones están relacionadas con las razones por las que los clientes compran y usan los productos o servicios. La segmentación demográfica divide los clientes usando características como el género,*

la edad, el ingreso, la educación, la ocupación o el estado civil. La segmentación psicográfica aborda los motivos, las actitudes, las opiniones, los valores, los estilos de vida, los intereses y la personalidad de los clientes y, por último, la segmentación geográfica utiliza la ubicación del cliente. Vale la pena resaltar que estas cuatro categorías no son excluyentes y que las organizaciones pueden usar una combinación de las cuatro para segmentar a sus clientes (Ferrel y Hartline, 2018).”

Es fascinante ver cómo día a día se presencia avances significativos en diversos ámbitos, desde el desarrollo tecnológico hasta la evolución de la industria alimentaria. Este constante progreso se ajusta continuamente para satisfacer las cambiantes necesidades y preferencias de los consumidores, reflejando así una sociedad dinámica y en constante evolución.