

Universidad Hispanoamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Administración de Negocios con Énfasis en
Mercadeo

Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura

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

Nathalia Sofía Matamoros Vargas

Noviembre, 2025

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
AGRADECIMIENTOS	7
DEDICATORIA	8
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales	14
1.1.2 Delimitación del problema	29
1.1.3 Justificación.....	29
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	30
1.3 OBJETIVOS	30
1.3.1 Objetivo general	30
1.3.2 Objetivos específicos	30
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	32
2.1 MARCO TEÓRICO	33
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	45
2.2.1 Marketing.....	45
2.2.2 Marketing digital.....	46
2.2.3 Canales de comunicación.....	46
2.2.4 Marketing multicanal.....	47
2.2.5 Redes sociales/medios sociales	47
2.2.6 Página web/ sitio web de marketing	47
2.2.7 Personalización	47
2.2.8 Keyword/ Palabra clave	48
2.2.9 Engagement	48
2.2.10 E-WOM.....	48
2.2.11 Marketing de contenidos.....	48
2.2.12 Estrategia de contenido/ contenido estratégico	49

2.2.13 Feedback	49
2.2.14 Tienda naturista/ macrobiótica	49
2.2.15 Centro holístico	50
2.2.16 Estrategia de atracción (pull)	50
2.2.17 Generación de leads	50
2.2.18 Fidelización.....	50
2.2.19 Tendencias	51
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	51
2.3.1 Características geográficas.....	51
2.3.2 Características demográficas	52
2.3.3 Historia de la empresa y características	53
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	55
3.1 ENFOQUE.....	56
3.2 ALCANCE.....	57
3.3 DISEÑO.....	58
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	58
3.4.1 Población	58
3.4.2 Tipo de muestra	59
3.4.2.1 Muestra probabilística aleatoria simple.....	59
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión.....	62
3.4.4 Consideraciones éticas.....	62
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	63
3.5.1 Encuesta	63
3.5.2 Tablas de comparación de la competencia.....	64
3.6 CATEGORÍAS	65
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	67
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	69
4.1 Resultados de encuesta	70
4.2 Tabla comparativa de competencias	97
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	99
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	105
Y RECOMENDACIONES.....	105
6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106

6.2 Conclusión Final	109
6.3 Limitaciones	111
CAPÍTULO VII: PROPUESTA	112
7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	113
7.2 INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ.....	113
7.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	113
7.3.1 Objetivo general.....	113
7.3.2 Objetivos específicos.....	113
7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES.....	115
7.5 PRESUPUESTO NECESARIO PARA SU IMPLEMENTACIÓN.....	116
7.6 FASES DE LA PROPUESTA.....	116
7.6.1 Fase 1: Preparación en Infraestructura.....	116
7.6.2 Fase 2: Desarrollo de Contenido y Comunicación (Inbound Marketing).....	117
7.6.3 Fase 3: Visibilidad.....	119
7.6.4 Fase 4: Monitoreo y Ajuste (Ciclo de Mejora Continua)	120
7.7 REFERENCIAS DE LA PROPUESTA.....	121
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
ANEXOS	127
Lista de Anexos	128
Anexo 1. Cuestionario para cliente.....	129
Anexo 2. Declaración Jurada.....	135
Anexo 3. Carta de autorización de la entidad.....	136
Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor	137
Anexo 5. Carta de aprobación del Lector.....	138
Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT.....	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	59
Tabla 2	61
Tabla 3	62
Tabla 4	65
Tabla 5	70
Tabla 6	72
Tabla 7	73
Tabla 8	74
Tabla 9	75
Tabla 10	79
Tabla 11	81
Tabla 12	83
Tabla 13	87
Tabla 14	88
Tabla 15	91
Tabla 16	92
Tabla 17	94
Tabla 18	97
Tabla 19	106
Tabla 20	115
Tabla 21	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	33
Figura 2	70
Figura 3	71
Figura 4	72
Figura 5	73
Figura 6	74
Figura 7	75
Figura 8	76
Figura 9	77
Figura 10	78
Figura 11	79
Figura 12	80
Figura 13	81
Figura 14	82
Figura 15	83
Figura 16	84
Figura 17	86
Figura 18	87
<i>Figura 19</i>	89
Figura 20	90
Figura 21	91
Figura 22	92
Figura 23	93
Figura 24	94
Figura 25	95

Figura 2696

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a todas las personas que contribuyeron al desarrollo de esta investigación y al cumplimiento de esta meta académica.

A mi familia, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante durante todo el proceso. Su confianza y compañía fueron esenciales para mantenerme enfocada y perseverante.

A mi tutor, Nelson Hidalgo Guillén, por su guía, compromiso y valiosas orientaciones, que permitieron dar estructura y sentido a este trabajo. Su acompañamiento fue fundamental para lograr los objetivos propuestos.

A la señora Maritza Zúñiga, por otorgarme el permiso para utilizar su negocio como objeto de estudio, demostrando disposición y colaboración en cada etapa del proceso investigativo.

A la Universidad Hispanoamericana y todo aquel que formó parte de mi camino académico, por brindarme los conocimientos, recursos y formación que hicieron posible la culminación de esta etapa.

Finalmente a las personas que participaron en la investigación, por su tiempo y colaboración, aportando información clave para el desarrollo de este estudio.

DEDICATORIA

A mis padres por su amor, apoyo y confianza incondicional. Gracias por acompañarme en cada etapa de este proceso y enseñarme, que la perseverancia y el esfuerzo siempre conducen a las metas más importantes.

A mi hermana, por ser mi guía, darme tranquilidad y hacer que este camino no pareciera tan difícil. Gracias por estar siempre a mi lado, brindándome ánimo, cariño y momentos de alegría que hicieron más llevadero este logro.

RESUMEN

La investigación analizó los hábitos digitales, intereses en salud y bienestar, y percepciones hacia la Macrobiótica El Triángulo de la Salud, con el propósito de diseñar estrategias de marketing digital que permitan atraer a adultos jóvenes de 20 a 29 años de Tabarcia, Mora, San José, Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2025. El estudio partió de la observación de que la empresa presenta una limitada captación de clientes dentro de este rango etario, debido a que su público actual está conformado principalmente por personas más mayores lo que evidencia la necesidad de modernizar su comunicación y presencia digital.

La justificación radicó en la importancia de identificar los canales de comunicación y los tipos de contenido más efectivos para conectar con este segmento, caracterizado por su alto uso de redes sociales y su creciente interés por productos naturales. Contar con este conocimiento se consideró esencial para orientar las acciones de marketing digital de la empresa y fortalecer su posicionamiento en un mercado competitivo y en constante transformación, permitiendo ampliar su cartera de clientes y beneficiar a la comunidad.

El objetivo general fue diseñar estrategias de marketing digital para atraer a adultos jóvenes (entre 20 y 29 años) hacia la macrobiótica El Triángulo de la Salud a través de canales de comunicación y contenido estratégico. La investigación adoptó un enfoque cualitativo, con alcance descriptivo y diseño de investigación-acción, lo que permitió analizar la situación e identificar oportunidades de mejora. La muestra estuvo conformada por 104 participantes seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. La recolección de información mediante una encuesta estructurada distribuida en línea y una tabla comparativa de las principales competencias con presencia digital. El análisis se realizó mediante el método de análisis de contenido.

Los resultados revelaron la relevancia de plataformas como WhatsApp, Instagram, TikTok y Facebook, y de contar con páginas web, todas estas optimizadas y actualizadas. Se determinó

que el contenido visual y breve (videos cortos, historias e imágenes) genera mayor interacción y recordación de marca a la vez combinar utilidad y disfrute, con material informativo, educativo, de entretenimiento y promoción, además de calidad visual y auditiva. También destacó el interés en temas de salud mental, alimentación, rendimiento físico, dieta y estética, así como la influencia del factor E-WOM en la decisión de compra. Utilizando comunicación cercana con credibilidad. Asimismo, se identificaron keywords y productos prioritarios para implementar en los canales digitales. Aunque no existe un alto conocimiento sobre la filosofía macrobiótica, existe una disposición a consumir productos que promuevan salud y bienestar integral, así como interés por aprender más sobre ellos.

En la comparación con la competencia, se observó que la mayoría utiliza redes sociales, diversos tipos de contenido y promociones, aunque con estrategias poco segmentadas y sin constancia. El estudio permitió diagnosticar la situación actual de la Macrobiótica respecto al público joven de Tabarcia, aportando insumos valiosos para la creación de una propuesta estratégica enfocada en fortalecer su comunicación, mejorar su presencia digital y establecer un vínculo más cercano y coherente con dicha generación.

Palabras clave: marketing digital, adultos jóvenes, macrobiótica, contenido, plataformas digitales.

ABSTRACT

The research analyzed digital habits, interests in health and wellness, and perceptions of Macrobiotics El Triángulo de la Salud, with the aim of designing digital marketing strategies to attract young adults aged 20 to 29 in Tabarcia, Mora, San José, Costa Rica, during the third quarter of 2025. The study was based on the observation that the company has limited customer acquisition within this age range, as its current audience consists mainly of older people, highlighting the need to modernize its communication and digital presence.

The rationale was based on the importance of identifying the most effective communication channels and types of content to connect with this segment, which is characterized by its high use of social media and growing interest in natural products. This knowledge was considered essential to guide the company's digital marketing actions and strengthen its position in a competitive and constantly changing market, allowing it to expand its customer base and benefit the community.

The overall objective was to design digital marketing strategies to attract young adults (aged 20 to 29) to El Triángulo de la Salud macrobiotics through communication channels and strategic content. The research adopted a qualitative approach, with a descriptive scope and action research design, which allowed for analysis of the situation and identification of opportunities for improvement. The sample consisted of 104 participants selected through simple random probability sampling. Information was collected using a structured online survey and a comparative table of the main competitors with a digital presence. The analysis was carried out using content analysis.

The results revealed the relevance of platforms such as WhatsApp, Instagram, TikTok, and Facebook, as well as having websites, all of which are optimized and updated. It was determined that visual and brief content (short videos, stories, and images) generates greater

interaction and brand recall while combining utility and enjoyment, with informative, educational, entertaining, and promotional material, as well as visual and auditory quality.

It also highlighted interest in mental health, nutrition, physical performance, diet, and aesthetics, as well as the influence of E-WOM on purchasing decisions. Using close communication with credibility. Keywords and priority products to be implemented in digital channels were also identified. Although there is not a high level of knowledge about the macrobiotic philosophy, there is a willingness to consume products that promote health and overall well-being, as well as an interest in learning more about them.

In comparison with the competition, it was observed that most use social media, various types of content, and promotions, although with poorly segmented and inconsistent strategies. The study made it possible to diagnose the current situation of Macrobiotics with regard to the young audience in Tabarcia, providing valuable input for the creation of a strategic proposal focused on strengthening its communication, improving its digital presence, and establishing a closer and more coherent link with that generation.

Key Words: digital marketing, young adults, macrobiotics, content, digital platforms.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

1.1.1.1 Investigación de mercados para determinar alternativas de comercialización de productos naturales medicinales para la empresa “Mejor al Natural”

Autores: Jenifer Silva Castro, Nicole Marie Sánchez y Yaneris Barahona Flores

Año de publicación: 2021

Población de estudio: 497,312 personas pertenecientes al área urbana de los principales municipios del departamento Cortés, los cuales son San Pedro Sula, Choloma, Puerto Cortés y Villanueva comprendiendo un rango de edades de 20 a 45 años.

Muestra del estudio: muestra de 384 encuestas.

Principales hallazgos: Esta investigación realizada en Honduras tuvo como objetivo identificar estrategias y canales adecuados para la comercialización de productos naturales medicinales, mediante una metodología mixta de enfoque no experimental, con diseño transversal y alcance descriptivo. Se aplicaron encuestas, además de entrevistas a profundidad, grupos focales y benchmarking. Se observó que el mayor porcentaje 37% de rango de edad entre los encuestados era de 26 a 30 años, seguidamente se encuentran los rangos de edad de 20 a 25 años y 31 a 35 años con un porcentaje importante de 22%.

Entre los hallazgos más relevantes, se identificó que el 66% de los encuestados conocía los beneficios de los productos naturales, el 62% había consumido estos productos y el 60% calificó su experiencia como excelente. El 76% de los encuestados adquiere generalmente en cada compra dos productos o menos. Entre los productos más consumidos por los mismos es el de estreñimiento. Respecto a los canales de compra, el 44% prefería los centros de distribución naturistas, el 30% compraba a vendedores independientes, y solo el 5% lo hacía por internet, lo que evidenció una baja adopción del canal digital para transacciones, pero también una gran oportunidad de posicionamiento digital ya que, se encontró oportunidad porque el 28% de los encuestados indican tener preferencia a comprar en redes sociales, el 25% en página web,

teniendo siempre como prioridad tienda física con un 31%. Además el 34% indica que no ha consumido productos naturales por falta de información.

En el análisis de medios de divulgación, se encontró que, aunque los competidores actuales tienen mayor presencia en televisión (24%) y Facebook (23%), el público objetivo prefiere recibir información principalmente a través de redes sociales (36%), seguido de televisión (18%) y páginas web (11%). Dentro de las redes, Facebook fue la más mencionada (53%), seguida de Instagram (26%), WhatsApp Business (13%) y YouTube (7%). Estos datos fueron reforzados por entrevistas a expertos y grupos focales, quienes confirmaron que las redes sociales y la televisión son los medios más efectivos para comunicar este tipo de productos. Como resultado, el estudio propuso una campaña digital integral con piezas gráficas informativas y testimoniales, sorteos, programas de puntos, keywords y el fortalecimiento de la imagen de marca, con el fin de aumentar su visibilidad y posicionamiento.

Por ende el estudio evidencia una alta aceptación de los productos naturales en Honduras, donde las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, se perfilan como medios clave para informar y atraer al público. Se recomienda implementar estrategias de marketing digital enfocadas en contenido educativo y promocional para fortalecer la presencia de marca (Silva Castro et al., 2021).

1.1.1.2 Iniciativas de promoción de la salud destinadas a adultos jóvenes. Estudio cualitativo.

Autores: Daniela Moyano, Natalia Elorriaga, Yuly Duque-Villa, María Cecilia Antún, Verónica González, María Belizán, Vilma Irazola.

Año de publicación: 2022

Población de estudio: adultos jóvenes residentes en la CABA; incluyendo varones y mujeres con edades comprendidas entre 20 a 40 años, con diferente condición de clase.

Muestra del estudio: 16 personas (entrevistas de profundidad).

Principales hallazgos: Mediante un estudio cualitativo se estableció que la promoción en lo que respecta al campo de la salud interfieren en la construcción de estilos de vida saludables. Su objetivo era explorar desde la perspectiva de un grupo de adultos jóvenes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires dimensiones y categorías cualitativas relacionadas a iniciativas comunitarias de promoción de la salud con foco en alimentación saludable, actividad física y cesación tabáquica.

Para ello se realizó un estudio cualitativo de carácter fenomenológico incluyendo 16 entrevistas en profundidad a adultos jóvenes. Ante ello se obtuvo se identificaron y exploraron intervenciones a través de sitios web, correo electrónico, redes sociales, aplicativo-App móvil (App), llamadas, mensajes de texto-SMS, material impreso o asesoría breve. Donde se determinó que las intervenciones mencionadas las que poseen una mayor aceptabilidad por dicho grupo son de mayor: sitio web, redes sociales y App.

Los entrevistados indicaron que suelen utilizar Internet de manera habitual para buscar información sobre temas de salud, y que en algún momento han tomado decisiones relacionadas con sus hábitos saludables a partir de lo que han visto o leído en la web. Los sitios web que generaron una percepción positiva fueron aquellos que permiten al usuario hacer cambios en su vida y que ofrecen información clara, breve, sencilla y fácil de entender. En contraste, las opiniones negativas se dirigieron hacia páginas con textos extensos y lenguaje técnico. Otros aspectos positivos es que su contenido muestre: videos cortos, rutinas de ejercicios, recetas saludables y ser compatible con la vida cotidiana (laboral y del hogar). Que la información sea válida, confiable, práctica, novedosa y personalizada. El diseño debe ser amigable, dinámico, con hipervínculos y reunir la oferta de servicios disponibles. No debe implicar costos adicionales y es positivo mostrar experiencias reales de personas reconocidas en el tema.

En lo que respecta a los mensajes a través de redes sociales, que hablen sobre temas preferidos: alimentación saludable (principalmente) y actividad física. Además valoran contenidos prácticos como tips, recetas, información sobre espacios y actividades. Las personas de sexo masculino recurren con menos frecuencia que las mujeres a las redes sociales al buscar

información relacionada a hábitos saludables. Pero de igual forma tanto hombres como mujeres expresaron la relevancia de que tienen hoy en día las redes sociales al momento de promover hábitos saludables. Las redes sociales como Instagram, Facebook y en menor medida Twitter tuvieron una alta aceptabilidad y utilización en dicho grupo.

Asimismo, como se indicó hay alta aceptabilidad de la aplicación de una App, los cuales tenían experiencias anteriores con las mismas, con herramientas como el contador de pasos, rutinas de ejercicios, contador de calorías e información nutricional, de recetas y progresión del peso, entre otras.

Por lo que el mismo concluye que los hallazgos sugieren que las intervenciones enfocadas en plataformas digitales como redes sociales, aplicaciones móviles y sitios web tienen un alto potencial para fomentar hábitos de vida saludables entre los adultos jóvenes, dado su nivel de uso y familiaridad con estos canales (Moyano et al., 2022).

1.1.1.3 Estudio de los factores para determinar las estrategias de mercadeo digital que deberían aplicar las farmacias en el GAM, tomando en cuenta el entorno post pandemia covid-19 durante el segundo semestre 2022.

Autor o autores: Karen Pérez Solano

Año de publicación: 2023

Población de estudio: Encargados o personal relacionado con estrategias de marketing de diferentes cadenas de farmacias del GAM, expertos en marketing digital de empresas de terceros que participan en las estrategias digitales de las farmacias del GAM, Costa Rica.

Muestra del estudio: La muestra se definió de manera intencional, incluyendo 4 informantes clave que aportaron diferentes perspectivas del ecosistema: un estratega de agencia, el responsable de marketing de una cadena multinacional de farmacias, un encargado de marketing de un laboratorio farmacéutico y el responsable de marketing de una cadena nacional.

Principales hallazgos: Un estudio reciente sobre marketing digital en el sector farmacéutico del Gran Área Metropolitana de Costa Rica analizó, mediante entrevistas cualitativas con expertos

de cadenas nacionales e internacionales, agencias y laboratorios, el uso de canales, contenido y estrategias digitales posteriores a la pandemia. Los resultados mostraron que el marketing digital dejó de ser un complemento y se consolidó como parte esencial de la comunicación y el servicio, destacando la incorporación de herramientas como páginas web, comercio electrónico, WhatsApp y la pauta en Google Ads. Asimismo, se identificó el uso de plataformas de geolocalización como Waze para atraer compradores en su trayecto cotidiano, lo cual evidencia la importancia de la inmediatez y la conveniencia en la comunicación con los consumidores.

En cuanto al contenido, el estudio señaló que las farmacias priorizan mensajes claros, prácticos y de valor inmediato, como promociones, recordatorios de pedidos, información de disponibilidad y consejos de salud. WhatsApp se consolidó como un canal de atención directa y personalizada, mientras que las redes sociales se emplean de forma más cautelosa, principalmente con contenido “light” (consejos, celebraciones o dinámicas sencillas de interacción), esta prudencia responde a las restricciones normativas, que prohíben la publicidad/promoción de medicamentos de prescripción médica/requieren receta, permitiendo únicamente la promoción en medios digitales de productos de libre venta, así como a las políticas internas de plataformas como Meta que ni siquiera las pastillas anticonceptivas, porque para Meta estos son para venta con receta. Añadiendo a ello dar a conocer el valor agregado a nivel de medios, sobre todo redes sociales como medio de comunicación para los clientes, atreves de mantener esa comunicación directa, consejo, celebraciones, información sobre descuentos. Incluso se menciona que se dieron cuenta de que a la gente le gusta participar, hacer interacción y recibir premios por acciones de poco esfuerzo, señalando específicamente un ejemplo, donde para el mes de agosto el mes de la madre, hicieron una campaña de “Cuál fue el mejor consejo que te dio tu mamá” y así con solo un comentario personal puedo alguien ser ganador de una orden de compra. Donde consideraron que entre las tres principales aplicaciones, activos o herramientas digitales en las que se enfocaron los esfuerzos de marketing de la farmacias o cadena de farmacias del GAM fueron página web, WhatsApp, Instagram y Facebook.

Un hallazgo especialmente relevante para investigaciones orientadas al segmento joven fue la identificación del denominado “comprador no paciente”, es decir, jóvenes que adquieren productos para adultos mayores. Esta tendencia obligó a replantear la segmentación y evidenció la necesidad de adaptar los mensajes según la generación a la que se dirigen: mientras los adultos jóvenes responden mejor a contenidos digitales dinámicos y accesibles, los adultos mayores valoran más la interacción presencial y la figura del regente.

Estos resultados aportan evidencia valiosa para investigaciones sobre marketing digital en negocios del sector salud, ya que confirman la relevancia de seleccionar canales adecuados y diseñar contenido estratégico según la edad y hábitos de los consumidores. En particular, el énfasis en WhatsApp, web y geolocalización, así como el ajuste de contenidos al perfil joven digital. Tomando en cuenta la diferencia con tiendas naturistas, sirve como guía o pautas que pueden ser trasladadas al estudio de estrategias para atraer a adultos jóvenes hacia establecimientos de salud natural, como es el caso de una macrobiótica en Costa Rica (Pérez Solano, 2023).

1.1.1.4 Social Media Advertising, Celebrity Endorsement and Electronic Word-of-Mouth Effect on Health Supplement Purchasing Behaviour. Publicidad en redes sociales, respaldo de famosos y efecto del boca a boca electrónico en el comportamiento de compra de suplementos para la salud

Autor o autores: Izzal Asnira Zolkepli, Azizah Omar, Nina Hazrin Ab Rahim, Siti Nur Khairunnisa Mohd Tahir y Veenus Tiwari

Año de publicación: 2023

Población de estudio: La población meta fueron usuarios de redes sociales que habían comprado al menos un suplemento de salud en línea.

Muestra del estudio: La muestra final fue de 322 participantes, hombres y mujeres, con edades entre 18 y 55 años, todos usuarios de Facebook e Instagram

Principales hallazgos: Este estudio, publicado en el Asian Journal of Research in Business and Management, tuvo como propósito analizar los factores que influyen en la compra de suplementos de salud a través de redes sociales, específicamente el atractivo de la publicidad digital, el endoso de celebridades y el boca a boca electrónico (eWOM). Para ello, se aplicó un cuestionario en línea a 322 usuarios de Facebook e Instagram que habían adquirido al menos un suplemento de salud mediante estas plataformas.

Los hallazgos revelaron que la publicidad en redes sociales posee un efecto positivo y significativo en la intención de compra, pues los consumidores consideran que los anuncios digitales resultan más atractivos que los tradicionales, los perciben como influyentes y les generan sensaciones positivas que los motivan a adquirir el producto. Esto demuestra que el contenido y el atractivo de los anuncios en las redes sociales influyen en el comportamiento de compra de productos complementarios para la salud

Asimismo, el eWOM (boca a boca electrónico) se consolidó como el factor de mayor impacto en el comportamiento de compra. Los participantes manifestaron que suelen leer y confiar en los comentarios, reseñas y experiencias de otros usuarios antes de decidirse, otorgando alta credibilidad a la información compartida por consumidores en entornos digitales. La correlación entre eWOM y la compra de suplementos fue la más fuerte entre todas las variables analizadas. Mostrar comentarios y opiniones fiables sobre un producto en las redes sociales influye positivamente en la intención de compra

En contraste, la investigación determinó que el endoso de celebridades no tuvo un efecto significativo en la decisión de compra. Aunque se reconoció la relación entre este factor y la exposición de marca, los resultados estadísticos demostraron que no constituye un elemento decisivo al momento de adquirir suplementos de salud.

De forma general, los análisis de regresión confirmaron que la publicidad en redes sociales y el eWOM explican de manera conjunta un 55% de la variación en la intención de compra, mientras que la participación de celebridades careció de peso estadístico relevante.

Este estudio concluye que la publicidad digital atractiva y, sobre todo, la confianza generada por el eWOM son los principales determinantes de compra en el sector de suplementos de salud. Estos resultados aportan un antecedente valioso para investigaciones sobre marketing digital aplicado a productos de bienestar, ya que demuestran cómo el contenido estratégico y la interacción entre consumidores influyen de manera directa en las decisiones de adquisición y que es necesario organizar más campañas relacionadas con los complementos para la salud con el fin de crear conciencia entre los consumidores sobre el consumo de estos productos y aumentar sus conocimientos sobre su uso en las redes sociales (Zolkepli et al., 2023).

1.1.1.5 Propuesta para la Implementación Efectiva de Estrategias de Marketing Digital y Comercio Electrónico en beneficio de la microempresa farmacéutica Arauz Baltodano, ubicada en la ciudad de Managua, Nicaragua.

Autor: Manuel de Jesus Baltonado

Año de publicación: 2023

Población de estudio: Fueron clientes reales y clientes potenciales de la microempresa farmacéutica.

Muestra del estudio: 37 personas

Principales hallazgos: La investigación aunque se enfoca en una microempresa farmacéutica y no en una tienda naturista, sus hallazgos resultan útiles para la presente investigación, ya que evidencian cómo las pequeñas empresas del sector salud pueden beneficiarse del marketing digital y del comercio electrónico para ampliar su alcance y fidelizar clientes. Esto aporta lecciones transferibles a macrobióticas, dado que ambas comparten la venta de productos asociados al cuidado de la salud y requieren estrategias similares de comunicación digital.

Adoptó un enfoque cuantitativo, mediante encuestas, permitiendo así identificar patrones y tendencias clave en el comportamiento de los consumidores y en el desempeño de la empresa en el contexto específico de una microempresa nicaragüense del sector farmacéutico. La población objetivo estuvo compuesta por los clientes actuales y potenciales de la farmacia, de

los cuales se seleccionó una muestra aleatoria de 37 personas, asegurando así la representatividad de los datos. Los instrumentos utilizados incluyeron encuestas estructuradas y entrevistas, las cuales fueron validadas a través de un proceso de pilotaje. Asimismo, se aplicaron técnicas de análisis estadístico correlacional para examinar la relación entre variables como inversión en marketing digital, visibilidad en línea y ventas electrónicas.

Los resultados obtenidos revelaron que la implementación de estrategias de marketing digital en microempresas farmacéuticas como Arauz Baltodano tiene un alto potencial para mejorar su posicionamiento en el mercado. Uno de los principales hallazgos fue que los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son el precio y la ubicación de la farmacia. Sin embargo, se evidenció un creciente interés por los canales digitales, especialmente en lo que respecta a la búsqueda de información sobre productos, ya que la encuesta destaca que la mayoría de las personas se informa acerca de medicamentos principalmente a través de la publicidad en línea, lo que sugiere una influencia significativa de las plataformas digitales en la adquisición de información sobre medicamentos.

Se destacó que aquellas farmacias que han logrado integrar exitosamente canales digitales, como redes sociales y plataformas de venta en línea, han experimentado un crecimiento significativo en su base de clientes. El nuevo sitio web desarrollado para la microempresa incorpora funcionalidades modernas, diseño intuitivo y herramientas de contacto directo como WhatsApp, lo cual fue valorado positivamente en términos de experiencia de usuario.

La incorporación de estrategias de marketing digital y comercio electrónico es una oportunidad clave para las microempresas farmacéuticas en Nicaragua, particularmente para aquellas que, como Arauz Baltodano, desean ampliar su alcance más allá de su zona local. El estudio demostró que estas estrategias no solo aumentan la visibilidad en línea, sino que también permiten una interacción más cercana y eficiente con los clientes.

La farmacia Arauz Baltodano contaba con una base sólida de clientes y una reputación favorable en su comunidad, lo cual representa una ventaja al momento de dar el salto hacia el entorno digital. No obstante, considera que es fundamental que la transición se acompañe de una mejora en la gestión de redes sociales, una optimización continua del sitio web y el uso de herramientas como el SEO y el email marketing para captar nuevos públicos.

Finalmente, se destaca la importancia de un enfoque centrado en el cliente, en el cual la experiencia de usuario, la confianza en las transacciones y la atención personalizada sigan siendo prioritarias. Con una estrategia bien planificada y sostenida.

Ante ello se concluye que es evidente la necesidad de una transformación digital en estas microempresas, que incluya no solo una mejora en su presencia en línea, sino también el desarrollo de sitios web funcionales, el uso de plataformas de comercio electrónico y adaptar estrategias según tendencias del mercado, como la adopción de prácticas exitosas observadas en el entorno competitivo. En este sentido, las redes sociales, el marketing de contenidos, la publicidad digital y los programas de fidelización se presentan como herramientas indispensables para aumentar la visibilidad y competitividad del sector.

Además, se resalta la importancia de establecer una comunicación activa con los clientes mediante la gestión de reseñas y comentarios, lo que permite construir relaciones duraderas y generar confianza en la marca. Se subraya la necesidad de mejorar la transparencia en la información sobre los productos y fomentar alianzas con profesionales de la salud como medio para brindar seguridad y respaldo técnico a los consumidores. La implementación de estas estrategias integrales no solo puede contribuir a incrementar la cuota de mercado y las ventas, sino también a consolidar la confianza del cliente, posicionando al sector farmacéutico como un pilar sólido para el desarrollo económico y social a largo plazo en Nicaragua (Baltodano, 2023).

1.1.1.6 Estudio sobre la influencia de las redes sociales en el consumo de productos nutricionales en jóvenes con edades entre 20-27 años.

Autores: Laura Salas Suárez, Dharma Carfantan Guerrero, Allan Sánchez Chavarría y Ana Paula Hernández

Año de publicación: 2024

Población de estudio: Todos los jóvenes con edades entre 20-27 años que residen en Costa Rica y consumen contenido en redes sociales, aproximadamente 827.150 personas según INEC (2022)

Muestra del estudio: 139 jóvenes con edades entre 20-27 años que residen en Costa Rica y consumen contenido en redes sociales

Principales hallazgos: Analizó el impacto de Instagram y TikTok en las decisiones de consumo de jóvenes de Costa Rica en relación con productos nutricionales como snacks saludables, barras energéticas, suplementos vitamínicos, hidratantes y bebidas lácteas con proteína adicionada, entre otros. Mediante un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), se aplicaron 139 encuestas y 4 entrevistas a jóvenes consumidores de contenido digital, evidenciando que estas plataformas influyen directamente en su interés y decisiones de compra, aunque en muchos casos se toma la decisión de consumo tras una investigación previa del producto.

Los resultados identificaron que los videos cortos y las publicaciones de recetas o recomendaciones de expertos, beneficios, son los formatos más efectivos. Asimismo, se estableció que los influencers con credenciales profesionales, como nutricionistas o entrenadores, generan más confianza que los influenciadores convencionales. aunque el contenido informativo influye significativamente en las decisiones de compra, este no siempre conduce a una compra inmediata. Por lo tanto, los consumidores pueden utilizar esta información como referencia y para familiarizarse con los productos, pero la decisión final de compra puede depender de otros factores. Este estudio concluye que las redes sociales son un canal influyente en los hábitos de consumo saludable, y que el contenido visual dinámico motiva la exploración y adopción de productos que complementan un estilo de vida saludable.

A lo que los autores llegan a la conclusión que dichos resultados de la investigación confirman que Instagram y TikTok influyen significativamente en los hábitos de consumo de productos nutricionales entre adultos jóvenes en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica. Estas plataformas actúan como punto de referencia inicial, ya que los usuarios suelen investigar más sobre los productos antes de adquirirlos. El contenido informativo, las recomendaciones, el educativo, el comparativo y las reseñas de otros usuarios son los elementos más influyentes, especialmente cuando se presentan en videos cortos (71%), seguido de las publicaciones con un 16% y en menos influencia las *historias*. Esto evidencia el papel clave del marketing digital en la promoción de hábitos saludables, siempre que se fomente un consumo consciente y respaldado por asesoría profesional (Salas Suárez et al., 2024).

1.1.1.7 Marketing digital para incrementar las ventas en línea de Alba Supplements de la empresa Nutrion de la ciudad de Riobamba

Autores: Stalin Alfredo Chamaidan Jiménez

Año de publicación: 2024

Población de estudio: Población Económicamente Activa (PEA) de Riobamba, cuya proyección para el 2023 fue de 191 658 personas.

Muestra del estudio: Cuya muestra fue un total de 384.

Principales hallazgos: La investigación realizada en la empresa Alba Supplements, dedicada a la comercialización de suplementos nutricionales, permitió identificar hallazgos significativos tanto a nivel externo como interno, a través de la aplicación de encuestas a la Población Económicamente Activa de Riobamba y de entrevistas al personal directivo.

En primer lugar, los resultados externos evidenciaron que el grupo mayoritario de consumidores se encuentra en el rango de 20 a 30 años de edad, con predominio del género masculino (69,4%) y un nivel de ingresos bajos a medios, donde un 66% percibe entre 0 y 500 dólares mensuales. Entre las ocupaciones más representativas destacan los estudiantes (42,9%) y los empleados públicos o privados (38,9%), lo cual indicó que el público objetivo se caracteriza

por un perfil joven y económicamente activo. Además catalogando a los productos naturales como *importante*, con un 35,8%.

En cuanto a los hábitos de consumo, se determinó que los encuestados incluyen de manera frecuente el uso de productos naturales y suplementos dentro de sus rutinas de cuidado personal y estético. El colágeno marino y los suplementos nutricionales fueron señalados como los productos de mayor preferencia, motivados principalmente por el cuidado estético, la salud preventiva y la búsqueda de productos de alta calidad. Estos resultados reflejaron la creciente importancia que los consumidores atribuyen al bienestar físico y la estética como factores determinantes de compra.

Respecto a las motivaciones, se identificó que la confianza hacia la marca y la influencia de recomendaciones digitales (*electronic word of mouth* – eWOM) juegan un papel central en la decisión de compra. El 71,5% de los encuestados manifestó disposición a recomendar los productos, y a ello se le suma que las recomendaciones de conocidos (24,7%) y las reseñas y opiniones en línea (17,8%) son el segundo y tercer motivo luego de la composición del producto, por el cual compran productos naturales para el cuidado estético lo que demuestra la relevancia del boca a boca electrónico como canal de difusión natural en este segmento de mercado.

En lo referente a sus presencia digital, le dan una importancia de categoría neutral con un 45,1% e importante con un 29,5%, siendo la segunda posición, por lo que es relevante, con respecto a los canales de información y comunicación, las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp entre otras) se posicionan como el principal medio para conocer marcas y productos (75,1%), como las plataformas más utilizadas por los jóvenes adultos. Asimismo, valoran la servicios postventa que garanticen seguridad en el proceso.

Por otra parte, los hallazgos internos, obtenidos mediante entrevistas al gerente de la empresa, señalaron que la gestión de marketing digital se ha realizado de manera empírica, sin la existencia de un plan estructurado. Se reconoció como una debilidad la limitada presencia digital de la marca, lo que dificulta su posicionamiento y visibilidad en un mercado altamente

competitivo. No obstante, se identificaron oportunidades donde propusieron como estrategias de mejora la creación de una página web institucional, el fortalecimiento de la comunicación en redes sociales más contenido educativo y la utilización de herramientas como email marketing para el envío de promociones y contenido educativo, influencers, e-commerce, entre otras (Chamaidan Jiménez, 2024).

1.1.1.8 El desarrollo de las estrategias de promoción de marketing digital y la captación de la clientela entre los 25 y 65 años de la empresa Apieco Finca Don Felipe ubicada en Pejibaye, Jiménez, Cartago, durante el primer cuatrimestre del 2024.

Autor o autores: Yeudy Tenorio Morales

Año de publicación: 2024

Población de estudio: 2050 personas entre hombres y mujeres, costarricenses, de la provincia de Cartago, cantón Jiménez, distrito Jiménez, con acceso a internet, que utilizan las redes sociales, edades entre los 25 y 65 años.

Muestra del estudio: Cuya muestra con un 92% de confianza y error del 8%, un total del 113 participantes.

Principales hallazgos: Tras el estudio de APIECONATURAL, empresa de Ubicada en Pejibaye, que trabaja con productos naturales provenientes de las abejas, como lo es la miel, polen, propóleo, jalea real, cera, reinas, y productos medicinales con la apitoxina como ungüentos, pomadas, y presentaciones inyectables o sublinguales, que contribuyen a una mejor calidad de vida de las personas en su salud y bienestar de las personas.

Cuyo objetivo era analizar las estrategias de promoción de marketing digital, determinando los gusto y preferencia del público potencial para así proponer estrategias digitales. Tras la investigación realizada a la muestra utilizada se recabaron datos relevantes en torno al tema de marketing digital. Teniendo en cuenta que la mayoría de los participantes correspondieron al rango de edad de 35 a 44 años (28,9%) y en segundo lugar los de 25 a 34 años (22,8%).

Indicaron los encuestados que las estrategias de promoción que en un mayor porcentaje fueron identificadas las redes sociales con un 88,6% y el resto de porcentaje se dividió en descuentos, ferias e influencers. Por otro lado, entre las estrategias que podrían ser contempladas por Apieco mencionaron entorno a lo que se puede aplicar en lo digital, la apertura de otros canales digitales, imágenes reales en uso de los productos, videos de los productos, dar testimonios de clientes que ya hayan utilizado la mercancía, capacitación de uso de los productos y concursos, promociones y créditos. (este último trio siendo de interés ocasional).

Entre las redes más utilizadas por los mismos se ubicaban, Facebook con una frecuencia de todos los días con un 64,9%, Instagram de igual forma con un 46,5%, WhatsApp con un 87,7% para la misma frecuencia, TikTok que nunca, ganando con un 43% cerca del 30,7% de todos los días y en último lugar YouTube. Para los mismos desde su percepción las redes digitales más utilizadas para marketing se encuentran las mismas menos YouTube.

Asimismo, tras ser diverso el uso de TikTok igualmente coinciden con que la presencia en la misma por parte de Apieco aumentaría sus ventas.

En consecuencia, haber identificado cuáles son las plataformas de redes sociales más eficaces para promocionar productos apícolas aportó un enfoque innovador y relevante a la investigación. Se determinó que Instagram y Facebook generan los mayores niveles de interacción, lo que sugiere que deberían ocupar un lugar central en futuras campañas de marketing digital de la empresa. Asimismo, se observó que los contenidos de información educativa y las opiniones de clientes satisfechos generan una respuesta positiva por parte del público. Este hallazgo es significativo, ya que indica que una estrategia de contenido orientada a educar e inspirar confianza mediante testimonios podría contribuir al incremento de las ventas (Tenorio Morales, 2024).

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación se llevó a cabo con personas adultas jóvenes, con edades comprendidas entre los 20 y los 29 años, residentes del distrito de Tabarcia, perteneciente al cantón de Mora, en la provincia de San José (Costa Rica), durante el tercer cuatrimestre del año 2025.

1.1.3 Justificación

El crecimiento del comercio digital ha transformado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas. Las macrobióticas, también conocidas como tiendas naturistas, tradicionalmente orientadas a un público más adulto, requieren estrategias innovadoras para atraer a consumidores jóvenes interesados en bienestar y salud natural.

La empresa El Triángulo de la Salud enfrenta dificultades para captar a este sector demográfico, que se caracteriza por un alto uso de plataformas digitales y un creciente interés en productos de salud y bienestar, como, suplementos naturales (vitaminas, minerales, extractos herbales), productos orgánicos y sin gluten, alimentos integrales (granos, semillas, legumbres, harinas integrales), remedios naturales y medicina alternativa (tés, tinturas, aceites esenciales), cosmética natural y productos de higiene (jabones artesanales, desodorantes naturales) y demás que cumplen con características homogéneas.

Por ello, este estudio requiere identificar los canales de comunicación más eficaces y los tipos de contenido que generan mayor interés y engagement en este grupo, proporcionando a la empresa herramientas estratégicas para mejorar su presencia digital y ampliar su base de clientes en Tabarcia, Mora, San José, Costa Rica.

Además, el estudio contribuirá al campo del marketing digital en Costa Rica, especialmente en el sector de salud y productos macrobióticos, que hasta ahora ha sido poco explorado. Se espera que los resultados brinden herramientas prácticas para que la empresa adapte su presencia digital y fortalezca su conexión con un mercado cada vez más competitivo y exigente.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué estrategias de marketing digital son efectivas para atraer a adultos jóvenes (entre 20 y 29 años) hacia la macrobiótica El Triángulo de la Salud a través de canales de comunicación y contenido estratégico en Tabarcia, Mora, San José, Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre de 2025?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

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

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar los hábitos digitales de los adultos jóvenes (entre 20 a 29 años) para determinar los canales de comunicación y tipos de contenidos más efectivos, en Tabarcia de Mora, Costa Rica durante el tercer cuatrimestre del 2025.
- Identificar los principales intereses de este segmento en relación con la salud y bienestar según áreas, en Tabarcia de Mora, durante el tercer cuatrimestre del 2025.
- Explorar las estrategias de marketing digital utilizadas por la competencia directa e indirecta de la Macrobiótica El Triángulo de la Salud, para atraer a adultos jóvenes en Tabarcia de Mora, durante el tercer cuatrimestre del 2025.
- Determinar el conocimiento y percepción que tienen los adultos jóvenes (entre 20 y 29 años) de Tabarcia sobre los productos macrobióticos y la Macrobiótica El Triángulo de la Salud, durante el tercer cuatrimestre del 2025.
- Proponer estrategias de promoción digital basadas en los hallazgos de la investigación para ser consideradas en la estrategia de mercadeo de El Triángulo de la Salud, durante el tercer cuatrimestre del 2025.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

Figura 1

Mapa conceptual del marco referencial



Fuente: Elaboración propia, 2025.

2.1 MARCO TEÓRICO

En sus orígenes, el marketing estuvo marcado por la llamada era de la producción, que se extendió hasta la década de 1920. Durante este periodo, los bienes eran escasos y los consumidores aceptaban prácticamente cualquier producto disponible. Posteriormente, entre 1920 y 1960, se vivió la era de las ventas, caracterizada por un aumento de la producción que superó la capacidad de consumo. En este contexto, las empresas recurrieron a vendedores para colocar los productos en un mercado más competitivo.

Hacia finales de los años cincuenta comenzó a gestarse una nueva etapa conocida como el concepto de marketing. Este se basaba en la idea de que las organizaciones debían no solo alcanzar sus objetivos, sino también esforzarse por satisfacer las necesidades de los consumidores. Un aspecto novedoso de este enfoque fue que situó al marketing desde el inicio

del ciclo de producción y no únicamente al final, integrándolo en todas las fases del negocio. Compañías como General Electric fueron pioneras en este cambio de visión, al priorizar al cliente en sus informes y estrategias.

A partir de la década de 1980 se consolidó la orientación al mercado, entendida como un esfuerzo continuo de las organizaciones por recopilar información acerca de las necesidades de los consumidores, difundirla en los distintos departamentos y transformarla en valor para los clientes. Este enfoque dio paso a la era de las relaciones con los consumidores, que aún se mantiene vigente. En ella, las empresas buscan establecer vínculos duraderos y responder a expectativas cada vez más exigentes, valiéndose de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, la robótica o la realidad aumentada para incrementar el valor percibido y fortalecer esas relaciones.

En este marco histórico, el marketing se define como la actividad y el conjunto de instituciones y procesos destinados a crear, comunicar, entregar e intercambiar propuestas de valor con los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Esto permite comprender que el marketing trasciende la publicidad o la venta personal y se centra en generar beneficios reales mediante la oferta de bienes, servicios o ideas. También se apoya en la creación de programas que integran lo que se conoce como la mezcla de marketing: producto, precio, promoción y distribución.

Para alcanzar este propósito, el marketing se basa en identificar las necesidades y deseos de los consumidores y en satisfacerlos mediante un proceso de intercambio. Este intercambio ocurre cuando al menos dos partes, con necesidades insatisfechas, establecen comunicación y acuerdan el intercambio de un objeto de valor que beneficie a ambas. Así, el marketing no solo conecta a compradores y vendedores, sino que también involucra a otros actores como proveedores, accionistas, empleados y fuerzas externas —sociales, económicas, tecnológicas, competitivas y regulatorias— que influyen en las actividades de la organización.

En la práctica, estas dinámicas se concretan en la creación de programas que integran la mezcla de marketing, los cuales transforman las necesidades de los consumidores en conceptos de producto y finalmente en bienes o servicios reales. El proceso es continuo: los productos generados inspiran nuevas necesidades, y estas a su vez estimulan la creación de nuevos conceptos. De esta forma, el marketing se convierte en un sistema en constante movimiento, cuyo reto es mantener el equilibrio entre los intereses de los diferentes grupos implicados, desde los consumidores hasta la sociedad en general (Kerin y Hartley, 2023).

El marketing funciona para todos los tipos y tamaños de organizaciones, es por ello que (Kotler et al., 2024) mencionan que al igual que las grandes corporaciones, las pequeñas empresas y las organizaciones sin fines de lucro necesitan comprender a sus clientes y su entorno para poder mantenerse y crecer. Recalcando que, los estudios de mercado de gran escala o los análisis digitales sofisticados suelen estar fuera de alcance por limitaciones de presupuestales. Sin embargo, estas organizaciones tienen a su disposición métodos más sencillos e informales, que conforman una alternativa para obtener información valiosa sobre el mercado. La observación, la consulta de datos secundarios o las encuestas con pequeñas muestras les permiten recopilar perspectivas útiles sin necesidad de grandes inversiones. La investigación de mercados se convierte en un pilar esencial del marketing en pequeñas empresas, al permitirles identificar necesidades reales, orientar sus decisiones y sostener su competitividad.

El marketing como tal posee diferentes facetas/estrategias, cada día evoluciona más, es así como llega el marketing digital como una faceta del marketing, la cual puede complementarse con el enfoque tradicional o aplicarse de manera independiente. Mientras que el marketing tradicional se desarrolla en entornos físicos o no digitales, el marketing digital se enfoca en transmitir propuestas de valor a través de medios digitales, implica el uso de canales digitales y redes sociales para promocionar una marca y establecer conexión con los consumidores. En

este contexto, una marca no se limita únicamente al producto o servicio, sino que abarca su nombre, diseño, símbolos u otros elementos que permiten diferenciarla en el mercado.

Lo que hace único al marketing digital es su carácter dinámico y cambiante, ya que constantemente se adapta a la evolución tecnológica y a las nuevas formas de interacción de los usuarios. Su desafío principal consiste en ofrecer valor de manera efectiva dentro de presupuestos limitados, enfrentando un entorno que se transforma con rapidez. Por ello, se ha consolidado como una de las fuerzas más influyentes dentro de la estrategia de muchas organizaciones, con la capacidad de generar un impacto significativo en su relación con los públicos (Sachdev, 2024).

Al igual que otros componentes del marketing directo, como propósito principal está establecer una comunicación personalizada y de respuesta inmediata con clientes específicos, seleccionados estratégicamente. Este tipo de enfoque busca generar un vínculo cercano y duradero con cada consumidor, fomentando relaciones comerciales a largo plazo.

Una de sus herramientas clave es el uso de tecnologías basadas en bases de datos, que permiten convertir a los interesados en compradores habituales. A través de sistemas como el CRM (Customer Relationship Management), se refuerza la lealtad del cliente mediante el envío de contenidos personalizados, obsequios o promociones, y se incentivan nuevas compras ofreciendo productos relacionados o alternativos.

Asimismo, la mercadotecnia digital está diseñada para atender a aquellos consumidores que prefieren comprar desde la comodidad de su hogar u oficina, pero que al mismo tiempo buscan una experiencia de compra dinámica, sencilla, personalizada, segura y eficiente (Ficher de la Vega, 2024).

Ahora bien, ¿Cómo es que surge este apartado? Porque no es que se surge de la nada, sino que viene arraigado a cambios en el entorno, sobre todo en el aspecto tecnológico y social. Está estrechamente ligada al desarrollo de Internet y la web. Con la invención de la web por Tim Berners-Lee en 1989, comenzaron a aparecer los primeros espacios digitales que con el tiempo

se transformaron en terreno fértil para el marketing. No obstante, ya desde finales de los años setenta se había dado un primer paso con el correo electrónico, considerado una de las formas más tempranas de marketing digital.

La evolución de la web marcó etapas claras en la transformación de esta disciplina. La Web 1.0, permitió a las empresas colocar anuncios en forma de banners dentro de sitios estáticos. Más adelante, entre el 2000 y el 2009, la Web 2.0 dio paso a la interacción social y al contenido generado por los propios usuarios, con la expansión de redes como MySpace o Facebook. Esto abrió el camino a la voz activa de los consumidores en blogs, foros y redes, y al mismo tiempo al auge del marketing móvil gracias al crecimiento de los teléfonos inteligentes. Posteriormente, la Web 3.0, trajo consigo la personalización basada en el comportamiento del usuario, apoyada en los datos y en una mayor interacción humano-máquina. Hoy en día se encuentra en la Web 4.0, considerada donde las personas y sistemas digitales interactúan de manera más inteligente. Incluso ya se anticipa la Web 5.0, descrita como una etapa sensorial y emotiva, donde la tecnología podría interpretar y responder a estados emocionales de los usuarios.

El marketing digital no se desarrolla en el vacío; está influenciado tanto por el macroentorno como por el microentorno. Aspectos como la estabilidad política de los países, el poder adquisitivo de los consumidores, las actitudes sociales hacia el consumo digital, la innovación tecnológica, las demandas de sostenibilidad ambiental y las regulaciones legales, determinan en gran medida cómo puede operar una estrategia de marketing digital.

Por su parte, el microentorno comprende factores más cercanos a la organización, sobre los que sí puede ejercer cierto control, como lo son sus proveedores, los intermediarios digitales (como motores de búsqueda, redes sociales o plataformas de e-commerce) los competidores, los públicos con capacidad de influencia y, sobre todo, los clientes. La manera en que se gestionen estas relaciones y se adapten las estrategias a los cambios del entorno inmediato

resulta clave para sostener la competitividad y brindar experiencias de valor a los consumidores en el ámbito digital.

A ello entonces es que se le suma una nueva extensión a las 4P del marketing digital (producto, precio, promoción y plaza/distribución) que son las 7ª, cada "A" refleja una acción clave dentro de las campañas digitales, y su aplicación depende de los objetivos de cada organización. El agregar, debe generar valor real para el cliente y la sociedad. Atraer, es fundamental captar la atención del consumidor a través de contenido llamativo, promociones o información que despierte interés y lo lleve a interactuar con la marca. Avanzar se trata de facilitar el recorrido del cliente hacia la compra, eliminando obstáculos y brindando apoyo en cada paso del proceso digital. Adaptar/Ajustar, las estrategias deben ser flexibles y ajustarse con agilidad al comportamiento del usuario o a nuevas circunstancias del mercado. Asociar, para construir un vínculo emocional entre el cliente y la marca. Acatar que implica respetar las preferencias del usuario, actuar de manera ética y cumplir con normativas sobre privacidad, seguridad y transparencia y por último, analizar, a través de métricas, se evalúa el rendimiento de las acciones digitales para tomar decisiones estratégicas y mejorar continuamente (Sachdev, 2024).

Con base en ello, es que existen diferentes estrategias y canales del marketing digital que las empresas pueden elegir según mejor les convenga una vez realizadas las investigaciones pertinentes, las estrategias digitales suelen apoyarse en cuatro canales principales: motores de búsqueda, plataformas de comercio electrónico (como Amazon, Mercado Libre o eBay) al igual que las tiendas virtuales de cadenas minoristas tradicionales o los portales web creados por empresas para potenciar su presencia en línea, redes sociales, (como Facebook, Instagram o TikTok funcionan como canales efectivos para distribuir contenido publicitario, captar la atención del público y fomentar el engagement con la marca) y servicios de mensajería digital, (herramientas como WhatsApp, Messenger, WeChat y el correo electrónico) permiten una comunicación directa y en tiempo real entre las marcas y sus consumidores, lo que fortalece la interacción y el servicio al cliente (Ficher de la Vega, 2024).

El marketing por correo electrónico, consiste en enviar mensajes diseñados estratégicamente a públicos específicos, dichos mensajes pueden contener múltiples contenidos, desde la promoción de productos, información sobre novedades como dar a conocer nuevos servicios, recomendaciones relacionadas con compras anteriores, resaltar su valor y beneficios mediante un mensaje breve y acompañado de un llamado a la acción (CTA) claro y visible o para simplemente para mantener un vínculo constante con los clientes. También Los sitios web son herramientas clave, ya sea mediante ventas directas o como medio para fortalecer la imagen de marca. Incluso si no se venden productos en línea, tener presencia web es fundamental, ya que otros canales digitales pueden redirigir tráfico hacia el sitio principal de la empresa. Es importante que el sitio funcione correctamente en diferentes dispositivos. Integrados con inteligencia artificial (IA) para mejorar la experiencia del usuario. Por ejemplo, los chatbots con IA pueden interactuar con los clientes, resolver dudas y, si es necesario, redirigirlos a un agente humano. Recommendations AI de Google Cloud personalizan la experiencia de compra basándose en el comportamiento previo del consumidor, en lugar de depender únicamente de tendencias generales o productos populares. Vinculado a este último está las estrategias SEO y SEM: que son estrategias para destacar en los motores de búsqueda.

Los consumidores suelen usar buscadores como Google, Bing o Yahoo! para encontrar productos, servicios o información. Para mejorar la visibilidad de un sitio web en estos motores, se utiliza el (SEO), que busca que el sitio sea relevante, seguro y fácil de navegar. Hace que aparezca el sitio es aparecer entre los primeros resultados orgánicos (gratuitos) en las páginas de resultados (SERP).

A diferencia del SEO, el (SEM) implica pagar por publicidad. Las empresas compran palabras clave que coinciden con lo que los usuarios buscan, y sus anuncios pueden mostrarse en la parte superior de las SERP. Estas posiciones suelen tener un costo por clic (CPC), es decir, la empresa paga cada vez que alguien hace clic en su anuncio.

Además, existe el marketing en comunidades, que busca crear vínculos más profundos con los consumidores a través de blogs, foros o transmisiones en línea. Este enfoque se basa en fomentar la participación y construir relaciones duraderas con la audiencia (Sachdev, 2024).

Siguiendo por el mismo lado también se encuentra el muy ahora conocido y mencionado inbound marketing, que es una estrategia que permite a los usuarios encontrar fácilmente a una empresa en internet mediante contenido útil y relevante. Esta metodología se enfoca en responder a las dudas, intereses y necesidades del cliente digital, ofreciéndole información de valor desde el sitio web de la marca. A diferencia del outbound marketing, que se basa en técnicas tradicionales de promoción directa del producto o servicio, el inbound busca atraer al consumidor de forma no intrusiva, guiándolo de manera natural hacia la compra. Se divide en cuatro etapas, iniciando por la atracción donde enfoca en captar la atención del público, generando tráfico al sitio web mediante contenido interesante y relevante por medio de SEO, Google y Facebook Ads, redes sociales y contenidos. Luego se presenta la conversión que se da una vez que el visitante llega al sitio, el objetivo es convertirlo en un prospecto (lead), recolectando sus datos a través de formularios, suscripciones o descargas para luego pasar al cierre de la venta donde se acompaña al lead en su proceso de decisión de compra, brindándole información clave hasta lograr concretar la venta (email marketing, CRM entre otras). Para finalmente implementar acciones postventa para mantener al cliente satisfecho y fortalecer su relación con la marca, por medio de correos, redes sociales y demás, ya que retener clientes suele ser más rentable que adquirir nuevos (Ficher de la Vega, 2024).

Por otro lado, el marketing en dispositivos móviles se ha vuelto indispensable, ya que gran parte de la navegación, redes sociales y compras se realiza desde smartphones, tablets o relojes inteligentes. Las marcas pueden desarrollar y promocionar apps, o utilizar publicidad móvil basada en la ubicación. Servicios como Apple Search Ads permiten mostrar anuncios de aplicaciones relevantes incluso sin una búsqueda directa, cobrando por descarga. Asimismo, las redes sociales forman parte significativa del actual marketing digital, donde se encuentra una

gran cantidad de usuarios y que poseen diversos formatos de contenido, como lo es Facebook (Stories, live, Ads, Shop, Messenger, videos, imagines, textos), Instagram (reels, que son videos cortos, historias con video o imágenes, mensaje directo o Instagram Ads), TikTok(perfil mostrando la marca, contenido atractivo, hashtags, filtros de marca , anuncios pagos segmentados), X (antes Twitter), YouTube, WhatsApp (con la opción Bussiness) y otras, son herramientas esenciales para conectar con los consumidores, promocionar productos y fortalecer la marca. Cada plataforma tiene características únicas, por lo que las estrategias deben adaptarse a su estilo y sobre todo también a su público (Sachdev, 2024).

Además es relevante conocer que dentro de las estrategias digitales y las mismas redes sociales la elección del contenido que una empresa comparte depende de varios factores clave. Primero, es importante definir el objetivo del contenido: ¿se busca educar, entretener, promocionar o conectar con la audiencia? Luego, se debe considerar cómo este contenido encaja dentro del plan de comunicación de marketing integral y cómo ayuda a fortalecer la relación con los clientes. También influye la forma en que el contenido se adapta a cada red social y, por último, es crucial tener en cuenta las características del público objetivo, como edad, género, ubicación e intereses. Se identifican siete tipos principales de contenido para generar interacción: Educativo: Incluye guías, consejos, tutoriales y preguntas frecuentes. Inspirador: Frases motivacionales, historias de éxito e imágenes positivas. Interactivo: Encuestas, concursos, juegos y experiencias virtuales. De conexión: Agradecimientos, historias detrás de cámaras y mensajes que buscan cercanía con la audiencia. Promocional: Descuentos, ofertas, cupones y testimonios. Informativo: Novedades sobre la marca y temas actuales del sector. De entretenimiento: Memes, videos virales, chistes o acertijos (Kerin y Hartley, 2023).

Desde el llamado siembra de contenido que es el incentivar para compartir donde lo que busca es motivar a los consumidores a compartir contenido sobre una marca, ofreciéndoles algún tipo de incentivo, aunque muchas veces se utilizan recompensas monetarias (como descuentos o concursos), también pueden usarse incentivos no financieros, como exclusividad, novedad o

información interesante. Por otra parte también está la focalización conductual que consiste en mostrar anuncios personalizados a los usuarios según su comportamiento en línea, como su historial de navegación o publicaciones en redes sociales. Está la basada en textos que las marcas identifican lo que los usuarios escriben o buscan. Por ejemplo, si alguien menciona “cámaras de 35 mm” en Instagram, la marca puede mostrarle anuncios relacionados. Y la basada en imágenes, se da con el reconocimiento de imágenes para analizar fotos publicadas.

De esa misma forma resalta el contenido en video se ha convertido en una herramienta poderosa, ya que alrededor del 75 % de los usuarios de internet ven videos digitales. De estos hay diferentes clases, muchas empresas han desarrollado sus propios canales de YouTube, donde no solo publican sus comerciales tradicionales, sino también versiones extendidas, avances exclusivos o contenidos detrás de cámaras. Estos recursos permiten aumentar el compromiso emocional de los consumidores con la marca.

Además, las compañías están apostando por dos tipos clave de videos: los informativos y los emocionales. Los videos informativos funcionan como contenido de marca, ofreciendo consejos, guías o tutoriales que ayudan al consumidor a resolver dudas sobre un producto o servicio. Estos materiales buscan ser percibidos como útiles y auténticos, evitando un enfoque de venta directa. Por otro lado, los videos emocionales o de relaciones públicas presentan historias humanas e inspiradoras relacionadas con la marca, como es el caso de campañas de donde pueden mostrar testimonios de superación personal o compromiso social.

Los consumidores también utilizan cada vez más los videos como fuente principal para conocer productos. En lugar de leer reseñas o visitar múltiples sitios web, muchas personas acuden directamente a plataformas como YouTube para ver opiniones, comparaciones o demostraciones en video. Esto se debe a que los videos son más atractivos, completos y fáciles de entender.

Finalmente, ha surgido una nueva figura en este entorno: los vloggers o creadores de contenido en video o fotos. Marketing de influencers. Estas personas generan contenido sobre

diversos temas y acumulan seguidores en plataformas como YouTube, TikTok, Instagram entre otras. Las marcas, conscientes de su influencia, suelen pagarles para que promuevan sus productos. Aunque en el pasado no se aclaraban estas colaboraciones, actualmente la Comisión Federal de Comercio (FTC) exige que se informe de manera clara cualquier tipo de patrocinio. La compensación puede ser económica o en especie, como productos gratuitos u otros beneficios (Clow y Baack, 2022).

A las redes sociales se le suma a favor que se puede personalizar y segmentar, crear contenido dirigido a comunidades o usuarios individuales, haciéndolo más relevante. Facilitan la conversación con los consumidores, fomentando el feedback directo y el marketing en tiempo real. Se puede llegar al cliente en cualquier momento y lugar, con contenido vinculado a eventos actuales. Aunque generar contenido puede implicar inversión, muchas plataformas son gratuitas o de bajo costo en comparación con medios tradicionales. Pero no todo es totalmente positivo como todo trae sus desventajas, aún muchas empresas no tienen claridad sobre cómo evaluar el impacto de sus estrategias. Las marcas deben integrarse de forma orgánica, sin invadir el espacio del consumidor. No basta con estar presentes; deben aportar valor real. Los usuarios tienen el poder de cambiar el sentido de una campaña. Hashtags mal interpretados o campañas mal ejecutadas pueden volverse virales de forma negativa (#bashtags) (Kotler y Armstrong, 2021).

Otro aspecto que se está utilizando mucho es el boca en boca pero digital, las reseñas de productos escritas por los propios usuarios se han convertido en una herramienta clave dentro del marketing digital. Plataformas como Amazon han popularizado este sistema, donde los clientes pueden dejar opiniones y calificaciones, lo que influye directamente en las decisiones de compra de otros consumidores. Además de informar sobre la calidad de los productos, estas opiniones también ayudan a las empresas a mejorar sus estrategias, servicios y desarrollos futuros. Incluso blogs y foros para fomentar la interacción entre usuarios, permitiendo que compartan experiencias e incluso fotos de sus compras.

No solo queda en ello, también se encuentra el marketing interactivo que busca establecer una comunicación bidireccional entre las empresas y los consumidores, enfocándose en personalizar los mensajes y generar una mayor participación del cliente. Este tipo de marketing utiliza datos de navegación, historial de compras e información demográfica para enviar contenido relevante en el momento adecuado.

Además del tan popular Marketing viral que diseña mensajes tan atractivos o impactantes que los propios usuarios los compartan de manera voluntaria en sus redes o por otros medios digitales. La idea es que el mensaje se propague como un “virus” entre conocidos, aumentando su alcance sin depender de medios pagados tradicionales.

Estos mensajes suelen adoptar la forma de videos, memes, promociones o campañas interactivas. Es fundamental que el contenido esté relacionado con la marca, emocionalmente atractivo y fácil de compartir (Clow y Baack, 2022).

Todo esto funciona porque los consumidores que se encuentran en el área digital comparten características propias que se diferencian de a como es en los canales tradicionales, ya que se informan más profundamente acerca del producto, poseen tecnologías sofisticadas de búsqueda, tienen al alcance comentarios de personas expertas y de otros consumidores sobre los productos, están dispuestos a mantener relación a largo plazo con las marcas, resulta crucial la veracidad y oportunidad de la información en la red. Su proceso de compra es estudiado, a revisan la información que aparece en los sitios. Desean productos, servicios y atención personalizada, dispuestos a la venta cruzada. También están en búsqueda de precios bajos y premios sin ningún costo. La confianza, confidencialidad y seguridad es de real importancia. Importante comprender que para los mismos la red donde navegan forma parte su entretenimiento, una diversión más. Muchos están interesados en ser participativos en la construcción de productos y servicios (Ficher de la Vega, 2024).

Concluyendo el marketing digital, con sus respectivas estrategias, contenidos y canales, ofrece variedad de ventajas, esto tanto para compradores como para vendedores. Para los

consumidores, representa una opción cómoda, accesible y privada, ya que permite comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento. Además, le da acceso a una enorme variedad de productos, así como a información detallada, reseñas, comparaciones y recomendaciones personalizadas. Esta facilidad también da una desventaja para las empresas ya que impulsa una mayor competencia, porque con solo un clic los usuarios pueden comparar precios entre distintas marcas. Más allá de la compra, el marketing digital también permite a los consumidores sentirse parte de una comunidad o marca.

Por otro lado, para los vendedores, el marketing digital es una gran herramienta para llegar a más personas, incluso sin contar con tiendas físicas, lo cual es especialmente útil para pequeñas empresas o emprendedores. Les permite ajustar de manera dinámica su contenido, precios y promociones, según las respuestas o necesidades de los clientes. También fomenta la interacción y el servicio al cliente. Además, el marketing digital permite a las marcas participar en tiempo real en conversaciones relevantes o virales, como lo hace Wendy's con su estilo ingenioso en redes sociales, conectando de forma auténtica y entretenida con las nuevas generaciones (Kotler et al., 2024).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Marketing

“La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y la sociedad.” (Schiffman y Wisenblit, 2022, p. 442).

El marketing debe entenderse no en el sentido de hacer una venta (“contar y vender”), sino en el sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si los profesionales del marketing captan a los consumidores de forma eficaz, entienden sus necesidades, desarrollan productos que aporten un valor superior al cliente y los venden, distribuyen y promocionan bien, estos se venderán fácilmente... definimos el marketing como el conjunto de estrategias y actividades mediante las cuales las empresas adquieren y captan clientes, construyen relaciones sólidas con

ellos y crean un valor superior con el fin de darles valor a cambio. Los tres objetivos del marketing son atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, mantener y aumentar la clientela actual ofreciéndoles el valor prometido y ayudar a impulsar la rentabilidad de la empresa a largo plazo recuperando parte del valor entregado de los compradores satisfechos y fieles (Kotler et al., 2024, p. 5).

2.2.2 Marketing digital

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

Todas las estrategias mercadológicas llevadas a cabo por medios digitales o en línea, es importante tener en cuenta que el contenido de la mercadotecnia digital está en constante cambio: gurús, influencers y blogueros ponen de moda una herramienta digital una semana y sin remordimientos la abandonan a la siguiente (Ficher de la Vega, 2024, p. 258).

2.2.3 Canales de comunicación

La comunicación es la transmisión de un mensaje (publicidad) por parte de un emisor (mercadólogo) hacia un receptor (consumidor), a través de un medio de transmisión (canal)... Los medios son los canales para transmitir comunicaciones. Los medios tradicionales son los que los publicistas han usado y por lo general se clasifican como impresos (periódicos, revistas, vallas publicitarias) y de difusión general (radio, televisión); estos son impersonales porque todos los receptores obtienen el mismo mensaje y las comunicaciones son unidireccionales, pues los receptores no pueden interactuar con los emisores. Los medios nuevos son los canales en línea, redes sociales y dispositivos electrónicos móviles. Estos medios son notablemente más avanzados que los medios tradicionales porque permiten a los mercadólogos enviar mensajes

personalizados a consumidores individuales que pueden responder de inmediato, lo que indica a los mercadólogos si sus esfuerzos persuasivos son efectivos (Schiffman y Wisenblit, 2022, pp. 166–167).

De los que se plantan como ejemplo son “teléfono, asistente virtual, APPS, FAQs, Página web, foros y chats, redes sociales” (Ariza y Ariza, 2021, p. 167).

2.2.4 Marketing multicanal

Es la combinación de distintos canales de comunicación y de entrega, que se refuerzan en forma recíproca para atraer y conservar a los clientes, así como para consolidar las relaciones con quienes compran en el mercado tradicional y en línea, es decir, con los compradores que utilizan canales cruzados (Kerin y Hartley, 2023, p. 491).

2.2.5 Redes sociales/medios sociales

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

2.2.6 Página web/ sitio web de marketing

“Sitio web que involucra a los consumidores para acercarlos a una compra directa u otro resultado de marketing” (Kotler y Armstrong, 2021, p. 607).

2.2.7 Personalización

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

2.2.8 Keyword/ Palabra clave

Términos que utilizan los consumidores para buscar en los motores de búsqueda. Dentro de su cuenta de motor de búsqueda, una organización puede ofertar por palabras clave que sean relevantes para sus productos y servicios: según las ofertas y los parámetros del motor de búsqueda (Sachdev, 2024, p. 9).

2.2.9 Engagement

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

2.2.10 E-WOM

“Donde los consumidores pueden difundir información útil sobre su relación con una organización o sus productos y servicios mediante el diálogo en línea con otros, es decir, a través del marketing boca a boca (WOM, *Word of Mouth*) digital” (Sachdev, 2024, p. 34).

2.2.11 Marketing de contenidos

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

Creando y distribuyendo una amplia mezcla de contenido atractivo que involucra a los clientes, construye relaciones con y entre ellos, y los mueve a actuar y defender la marca ante otros. Para alimentar la máquina digital y de redes sociales de hoy y mantener conversaciones siempre activas de los consumidores.... crean, inspiran, comparten y curan contenido de marketing tanto propio como el creado por los consumidores y otros. En lugar de utilizar los

desgloses de los medios tradicionales, se suscriben a un nuevo marco que se basa en cómo y quién crea, controla y distribuye el contenido de marketing (Kotler y Armstrong, 2021, p. 373).

2.2.12 Estrategia de contenido/ contenido estratégico

Conjunto de acciones planificadas y bien pensadas que permiten generar contenido significativo e importante para nuestros clientes. La estrategia de contenidos es importante porque nos ayuda a definir el momento adecuado para brindar contenido a nuestros consumidores y, de esta manera, lograr un mayor impacto en ellos. Al tener una estrategia de contenidos sólida, podemos asegurarnos de que el contenido que compartimos sea relevante y útil para nuestra audiencia, lo que puede aumentar su interacción con nuestra marca y fortalecer la relación que tenemos con ellos (Castilla et al., 2023, p. 6).

2.2.13 Feedback

Es un término que se utiliza para describir las respuestas, reacciones o información que se proporciona a una persona, sistema o proceso con el propósito de evaluar, corregir o mejorar su rendimiento. La retroalimentación es esencial en una variedad de contextos, desde entornos educativos y laborales hasta relaciones interpersonales y desarrollo personal (Solís et al., 2024, p. 36).

2.2.14 Tienda naturista/ macrobiótica

“Estos establecimientos son para vender alimentos o productos naturales que sirven como coadyuvantes pero no son curativos.... son establecimientos que venden suplementos a la dieta, cosméticos y productos naturales que coadyuvan en la salud de las personas” (Madrigal Madrigal et al., 2022, pp. 5–6).

Establecimiento que se dedica a vender, al por menor, para uso humano, únicamente los siguientes productos: alimentos obtenidos por sistemas de producción agropecuaria y ecológica que se encuentran debidamente empacados y etiquetados; té; infusiones de hierbas debidamente empacadas y etiquetadas; semillas, nueces y frutos secos debidamente empacados y etiquetados, productos cosméticos, productos fitoterapéuticos, suplementos

dietarios; medicamentos homeopáticos, y esencias florales y minerales (Chacón Gordillo, 2025, p. 2).

2.2.15 Centro holístico

Están destinados a atender a prácticamente todas las personas, siempre y cuando estén en una edad apta para realizar las actividades físicas que se ofrecen....promuevan el bienestar personal... Actividades holísticas a las naturales o complementarias que analizan al ser humano en general y tratan de buscar avivar las capacidades sanadoras naturales del cuerpo humano para que encuentre nuevamente su equilibrio. Dentro de las distintas actividades tenemos como principales: • Medicina Tradicional China • Homeopatía • Naturopatía • Acupuntura • Fitoterapia • Masaje terapéutico 16 • Terapia floral • Budismo • Yoga • El Reiki. Lo que estas actividades tienen en común es enfocarse en las energías vitales del cuerpo y lograr efectos curativos al restablecer la armonía del cuerpo, mente y espíritu. Puede ser utilizada como terapia primaria o complementaria para tratar diversas enfermedades (Morante Manrique, 2023, pp. 15–16).

2.2.16 Estrategia de atracción (pull)

“El productor dirige sus actividades de marketing... la publicidad, la promoción y otros contenidos a los consumidores finales para inducirles a consumir y comprar el producto, creando un vacío de demanda que “arrastre” el producto a través del canal” (Kotler et al., 2024, p. 428).

2.2.17 Generación de leads

“Es el proceso de atraer y captar clientes potenciales interesados en los productos o servicios de una empresa. Esto se logra mediante diversas tácticas, como contenido atractivo, formularios de registro y campañas de marketing específicas” (Solís et al., 2024, p. 45).

2.2.18 Fidelización

No basta con atraer nuevos clientes. Adicionalmente, la empresa debe mantenerlos e incrementar su negocio. Demasiadas compañías sufren de alta deserción de clientes...las empresas para animar a los clientes a seguir acudiendo a su negocio y, en algunos casos, para aumentar la frecuencia y cantidad de los productos y servicios que compran a la compañía....

Ayudan a generar lealtad a largo plazo con clientes de alto valor (Kotler et al., 2023, pp. 424–425).

2.2.19 Tendencias

“Patrones y cambios a lo largo del tiempo en el mercado, el comportamiento del consumidor o en la industria. Utilizar esta información permite a las empresas anticipar cambios y ajustar sus estrategias de marketing en consecuencia” (Solís et al., 2024, p. 62)

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Características geográficas

La zona geográfica en la que se ubica la empresa es en Piedras Blancas, un pueblo del distrito de Tabarcia, perteneciente al cantón de Mora. Mora es un cantón de la provincia de San José, que se estableció en 1883, cuyos límites son al Este; Santa Ana, al Oeste; Puriscal y Turrubares, al Norte; Alajuela y Atenas y al Sur Acosta. De dicho cantón se deslindan diversos distritos, entre ellos Picagres, Quititísí (territorio indígena) y Tabarcia, este último mencionado siendo el sitio donde se realizará la investigación (Municipalidad de Mora, 2022).

Cuya extensión es de 40,39 km². El distrito de Tabarcia, por ser parte del territorio del Cantón de Mora, al igual que él en general, se caracteriza por un relieve considerablemente montañoso. El territorio del que forma parte presenta altitudes que van desde los 2 msnm hasta los 2338 msnm, con pendientes que alcanzan hasta 64°. Estas condiciones han favorecido la conservación de zonas boscosas bajo distintos regímenes de protección, por sitios arqueológicos, corredores biológicos, refugios de vida silvestre y demás. Asimismo al ser un distrito del cantón de Mora, es rural, ya que este está presente en el Plan de Desarrollo Rural Territorial de 2024-2025 del Instituto de Desarrollo Rural. Incluso presentando amenazas debido a las características físicas y climáticas, deslizamientos por lluvias. Su medio productivo o actividad principal es la producción de cítricos y café. En cuanto al tipo de caminos se destacan los nacionales, cantonales, distritales y vecinales. Los materiales son de asfalto y lastre para los de acceso más remoto (Instituto de Desarrollo Rural, 2024).

2.3.2 Características demográficas

Las condiciones demográficas de la población a la que se dirige principalmente son todas aquellas personas adultas entre 35 y 70 años, que se interesan en el cuidado personal y en el bienestar de su salud y sus allegados, con ingresos medios que le permitan la compra de los productos extras, coadyuvantes (M. Zuñiga, comunicación personal, 2025).

Ahora bien, el sector que se desea alcanzar y que participará en el estudio está conformado por jóvenes adultos de 20 a 29 años. La población de estudio adultos jóvenes de 20 a 29 años, en el distrito de Tabarcia, provincia de San José. El monto total de la población es de 804 (INEC, 2025).

A nivel nacional, este grupo ha evidenciado una reducción del 67% en las personas sin ningún nivel de instrucción, lo que refleja un avance significativo en el acceso a la educación formal. Asimismo, se observa una disminución de quienes no completaron la primaria y un incremento en la participación en educación de pregrado y grado, indicando que los jóvenes de este rango etario son, en general, más instruidos.

En el ámbito socioeconómico, los jóvenes han experimentado un crecimiento gradual en el ingreso mensual promedio y una mayor participación en la población económicamente activa. Aunque se registraron descensos temporales en el empleo formal, se evidencia una recuperación y un dinamismo en la generación de microempresas, especialmente entre quienes tienen entre 25 y 29 años, reflejando cambios en el mercado laboral y oportunidades de emprendimiento.

En cuanto a la pobreza, un porcentaje de la población joven enfrenta pobreza extrema y no extrema, siendo más prominente en áreas rurales; no obstante, la mayoría de los jóvenes no experimenta pobreza multidimensional, lo que sugiere que un sector importante cuenta con condiciones económicas que les permiten cubrir sus necesidades básicas (Consejo Nacional de Política Pública Joven, 2024). Para la población participante de este estudio, ubicada en Tabarcia, área rural, se asume que estas tendencias nacionales reflejan de manera aproximada

su situación socioeconómica, destacando la relevancia de considerar la pobreza como un factor que puede influir en sus hábitos de consumo y participación en actividades económicas.

A nivel general de la población del distrito el Índice de Desarrollo Social (IDS) del distrito de Tabarcia para el año 2023 lo ubica en un nivel medio, con una calificación de 62,33 puntos, lo que lo coloca en la posición 292 de un total de 490 distritos a nivel nacional, entre las áreas de menor desarrollo relativo. Su composición interna se distribuye en las dimensiones de salud (57,0), seguridad (89,0), educación (77,3) y económica (44,6) (Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, 2023).

Estos resultados evidencian que, si bien Tabarcia presenta condiciones favorables en materia de seguridad y un desempeño educativo aceptable, persisten importantes limitaciones en las dimensiones de salud y especialmente en la económica. Esto refleja una realidad caracterizada por un bajo poder adquisitivo, acceso restringido a servicios y oportunidades laborales limitadas, lo cual condiciona el desarrollo integral de la población.

2.3.3 Historia de la empresa y características

La Macrobiótica El Triángulo de la Salud nació como un emprendimiento desde cero, iniciando operaciones en Piedras Blancas, distrito Tabarcia, Cantón Mora, hace 3 años. Desde entonces, ha experimentado un crecimiento progresivo en la zona (tanto de variedad de productos como de clientes), posicionándose como la única opción de este tipo y cubriendo una necesidad esencial de acceso a productos naturales y macrobióticos.

Actualmente, la empresa cuenta con un punto de venta físico en Piedras Blancas, además de la opción de entrega a domicilio en zonas cercanas y utiliza también redes sociales y WhatsApp como medios de contacto con los clientes. Aunque posee catálogo digital en WhatsApp, este se mantiene desactualizado y entre los deseos de la empresa está fortalecer su presencia en línea y la atracción del segmento de clientes de 20 a 29 años.

Ofrece productos naturales de alta calidad que promuevan la salud y el bienestar de la comunidad, respaldados por laboratorios nacionales e internacionales. Algunos de los

laboratorios nacionales que distribuye son: Betesda, El Mana, Total Natural, Herbarium e internacional, el cual es el Himalaya con certificaciones del Ministerio de Salud. Productos como lo son coadyudantes a la salud y suplementos nutricionales, cosmética, alimentos saludables, cuidado personal, y servicios de estética, como procesos faciales, terapia holística y también recientemente agregada la terapia floral. Además la asesoría de productos es gratuita. Lo que lo convierte en un centro integral / holístico porque no solo cubre la parte física, sino también la mental y espiritual, a razón de allí su nombre.

El negocio está liderado por su propietaria, Maritza Zúñiga Montero, profesional en enfermería, cosmiatría, naturopatía y terapia floral, quien se encarga de la administración general, la gestión de inventario, la atención al cliente y los pertinentes servicios mencionados. Quien busca contribuir a los habitantes de la comunidad en sus cuerpos, mente y espíritu. Recibe apoyo ocasional de familiares y empleados temporales en momentos de alta demanda.

Cuenta con la competencia directa más cercana a 10 km y una farmacia a 3 km como competencia indirecta, lo que refuerza su papel como principal proveedor de productos naturales en la comunidad. Con compradores de edades entre 35 a 70, pero los productos que compran es para personas de todas las edades ya que ofrece productos a personas desde 0 años hasta personas de la tercera edad.

En la actualidad, la macrobiótica mantiene una clientela fiel gracias a su cercanía, asesorías personalizadas y precios competitivos, consolidándose como un negocio de impacto comunitario que responde a la creciente demanda por productos saludables y sostenibles (M. Zúñiga, comunicación personal, 2025).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

El enfoque cualitativo se trata de explorar, describir, comprender e interpretar los fenómenos mediante las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes. Generar teoría. Identificar conexiones entre componentes de los fenómenos (atribución de causalidad)... Describir experiencias, puntos de vista y hechos. Comprender personas, interacciones, procesos, eventos y fenómenos en sus contexto... En la ruta se transita de los casos y datos a los resultados y la teoría. La teoría es un marco de referencia que se contrasta con los resultados del estudio... No se pretende necesariamente generalizar los resultados del estudio a una población. Más bien se prefiere analizar los casos o fenómenos a profundidad... También se da uso de estadística para conocer frecuencia de similitudes y diferencias (Hernández Sampieri, 2023, p. 12).

Se utilizó el enfoque cualitativo porque permitió explorar, comprender e interpretar los comportamientos, percepciones e intereses de los adultos jóvenes (20 a 29 años) para poder así diseñar estrategias digitales de atracción hacia El Triángulo de la Salud. Los objetivos de la investigación buscaban analizar los hábitos digitales para determinar los canales y contenidos más efectivos, identificar los intereses relacionados con la salud y el bienestar, explorar las estrategias de marketing digital de la competencia, y comprender el conocimiento y la percepción de los productos microbióticos entre los jóvenes de Tabarcia, Mora.

El enfoque cualitativo facilitó describir experiencias, puntos de vista y comportamientos en su contexto, lo que permitió identificar patrones y relaciones que sirvieron de base para la formulación de estrategias de marketing digital adaptadas al segmento objetivo.

Aunque la investigación fue principalmente cualitativa, también se incorporó estadística descriptiva para conocer la frecuencia de similitudes y diferencias en hábitos, percepciones y preferencias, fortaleciendo así la comprensión integral del fenómeno. En consecuencia, el enfoque cualitativo permitió comprender a profundidad al segmento objetivo, interpretar sus interacciones con los canales y contenidos digitales y los productos microbióticos, y fundamentar

la propuesta de estrategias de marketing digital que respondieran efectivamente a sus necesidades y expectativas.

3.2 ALCANCE

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos o dimensiones del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables, indicadores o componentes) y después recaba información sobre cada una(o) de ellas(os), en uno o varios casos, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo) (Hernández Sampieri, 2023, p. 108).

El alcance fue descriptivo porque permitió especificar las propiedades, características y perfiles de los adultos jóvenes (20 a 29 años) de Tabarcia, Mora, en relación con sus hábitos digitales (contenido y canales), intereses en salud y bienestar, y percepciones sobre la Macrobiótica El Triángulo de la Salud. Este enfoque posibilitó recolectar información detallada sobre variables e indicadores clave, tales como los canales de comunicación utilizados, los tipos de contenidos preferidos, la percepción de los productos macrobióticos y las estrategias digitales de la competencia.

Al centrarse en la descripción de estos aspectos, se logró representar fielmente el comportamiento y las preferencias del segmento objetivo, proporcionando información concreta que sirvió como base para la elaboración de estrategias de marketing digital más efectivas. El carácter descriptivo del estudio permitió comprender a profundidad el fenómeno en su contexto específico y para fundamentar recomendaciones prácticas para la Macrobiótica El Triángulo de la Salud.

3.3 DISEÑO

En el diseño investigación-acción su finalidad es resolver problemáticas y mejorar prácticas concretas. Se centran en aportar información que guíe la toma de decisiones para programas procesos y reformas estructurales....Diagnosticar y describir una problemática, resolverla y lograr cambio social. Diagnóstico de una problemática y elaboración de un plan para idealmente su implementación y evaluación (Hernández Sampieri, 2023, p. 590).

Para efectos de esta investigación se implementa un diseño de investigación-acción ya que se pretende generar una recomendación en base a los datos recolectados. Esta perspectiva se alineó con los objetivos generales y específicos del estudio, los cuales buscaron no solo comprender el comportamiento y las percepciones del público meta, sino también diseñar estrategias de marketing digital orientadas a transformar la forma en que la macrobiótica se comunica y conecta con los adultos jóvenes del distrito. Este tipo de investigación buscó identificar las problemáticas actuales de la organización y encontrar soluciones reales que ayuden a la mejoría de la empresa en la atracción y alcance de los jóvenes adultos de 20 a 29 años. Diseñando estrategias que idealmente se espera que implemente la Macrobiótica.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

La población “involucra la totalidad de elementos que coinciden con ciertos aspectos o características de interés para el estudio” (Chero-Pacheco, 2024, p. 66).

La población seleccionada para esta investigación son hombres y mujeres, costarricenses, de la provincia de San José, cantón Mora, pertenecientes al distrito de Tabarcia, con edades entre los 20 y 29 años, a la vez que posean interés en su bienestar físico y mental. Esto debido a que permite obtener datos representativos que servirán de guía y justificación para las más efectivas y acertadas estrategias de marketing digital para atraer jóvenes adultos hacia la macrobiótica El Triángulo de la Salud por medio de canales de comunicación y contenido

estratégico. Población a la que se desea atraer en una mejor forma y mayor cantidad ya que son los clientes potenciales por la ubicación del negocio.

Tabla 1

Población de estudio

	Provincia	Cantón	Distrito	Sexo	Edad
	San José	Mora	Tabarcia	Mujeres y hombres	20-29
TOTAL					804

Fuente: INEC, Estadísticas demográficas. 2025. Proyección de población.

3.4.2 Tipo de muestra

En principal es importante saber que es una muestra para ya luego proseguir con la especificación de cuál es la que se implementa.

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

3.4.2.1 Muestra probabilística aleatoria simple

La técnica de muestreo que se utilizó es la de tipo pirobalística aleatoria simple, que consiste en que “todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo” (Hernández Sampieri, 2023, p. 202). Para el desarrollo de esta investigación, se implementó una estrategia de muestreo probabilístico aleatorio simple, la cual fue seleccionada por su capacidad de garantizar representatividad y objetividad dentro de

la poblacional definida. De manera que permitió que todos los individuos de la población tuvieran la misma probabilidad de ser partícipes, con lo cual se reducen los sesgos de selección y así mismo aumentó la validez estadística de los resultados obtenidos. Con ello una muestra confiable que reflejara de forma generalizable las percepciones, actitudes y comportamientos del público meta.

Para su cálculo de la misma intervienen variables tales como la población que corresponde al conjunto total de elementos que se desea estudiar. Se representa con la letra mayúscula N, y puede estar compuesta por personas, instituciones, objetos, entre otros. La muestra, por otro lado, se representa con n, y corresponde a un subconjunto de esa población. El objetivo es que esta muestra sea suficientemente representativa para permitir inferencias válidas sobre todo el grupo. Proseguido del nivel de confianza, que representa el grado de seguridad con el que se espera que una muestra refleje con precisión las características de la población y lo correspondiente al margen de error, que es la cantidad de riesgo que el investigador está dispuesto a aceptar al trabajar con una muestra en lugar de toda la población. Refleja la posibilidad de que los resultados de la muestra no representen con exactitud a la población (Hernández Sampieri, 2023).

Como ya se definió la técnica de muestreo que se utilizó es de tipo probabilístico aleatorio simple, en este caso con un 92% de nivel de confianza para precisión y un margen de error/riesgo del 8%, debido a como ya se mencionó en sus características geográficas y demográficas se presenta dificultad de acceso a los participantes al ser una zona extensa y rural con un relieve montañoso y la propia naturaleza del estudio.

n = Tamaño de la muestra de 104 personas

Z = Nivel de confianza de un 92%

e = Margen de error de un 8%

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

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

Para la investigación en estudio, la muestra probabilística aleatoria simple al azar es de 104

Cálculo de muestra mediante la formula

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

Tabla 2

Cálculo de la muestra aleatoria simple

n	x	z _{α/2}	*	p	*	q		
804	x	3,06	x	0,5	x	0,5	= n	
0,0064	x	803	+	3,06	x	0,5	x	0,50
e ²	(n-1)+	z _{α/2}	*	p	*	q
		615,06			=	n		
		5,1392	+	0,765				
		615,06			=	n		
		5,9042						
		104			=	n		

Fuente: Elaboración propia, 2025

Tamaño de muestra buscado para un total de 104 personas.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Condiciones específicas para los individuos de la muestra.

Tabla 3

Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
1. Rango de Edad: Tener entre 20 y 29 años cumplidos al momento de la recolección de datos	1. Rango de Edad: Personas menores de 20 años o mayores de 29 años al momento de la recolección de datos.
2. Ubicación Geográfica: Residir en distrito de Tabarcia, cantón Mora, San José, Costa Rica de forma habitual durante el tercer cuatrimestre de 2025.	2. No Ubicación Geográfica: Personas que no residan en el distrito de Tabarcia de Mora.
3. Acceso y Uso Digital: Ser usuario activo (diario o casi diario) de internet y de al menos una plataforma de red social o canal de comunicación digital.	3. Acceso y Uso Digital: Personas que no utilicen redes sociales ni tienen acceso frecuente a internet.
4. Consentimiento: Aceptar voluntariamente participar en el estudio.	4. Implicación Directa: Individuos que sean propietarios, empleados o familiares directos de la Macrobiótica El Triángulo de la Salud.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

3.4.4 Consideraciones éticas

Los datos recolectados para la investigación se obtuvieron por medio de un cuestionario en la plataforma de Google Forms, donde las personas fueron contactadas por medio de alguna red social. La investigación correspondiente donde participa la muestra especificada es de completo carácter académico, esto con el fin de tener claro sus comportamientos digitales e intereses con respecto a su bienestar físico y mental, para el diseño de estrategias de marketing digital de la Macrobiótica El Triángulo de la Salud.

Se garantizó el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Donde los participantes aceptaron voluntariamente. Los datos fueron utilizados en una presentación de manera gráfica sin utilizar nombres o correos electrónicos. La información de la investigación es exclusiva de la persona investigadora para obtener los datos

de cada participante. La confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la investigación, se utilizó una encuesta aplicada a 104 personas del distrito de Tabarcia entre 20 y 29 años, con el fin de obtener información directa sobre sus percepciones y comportamientos digitales e interés en su salud. Complementariamente se llevó a cabo una tabla de comparación con las principales competencias directas de la zona, que poseen participación digital para con ello explorar las estrategias de marketing digital utilizadas, tener una visión de mayor profundidad sobre lo que sucede en el ámbito digital de este tipo de negocios. Esta combinación de técnicas proporcionaron una visión integral y fundamentada para el estudio.

3.5.1 Encuesta

Es un instrumento de recolección de información que utiliza un cuestionario estructurado, diseñado con el propósito de generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos de una investigación. Existen diferentes formas de aplicación de un cuestionario de encuesta tales como: aplicación directa-personal (cara a cara), por correo, vía telefónica y por internet. Consiste en un conjunto de preguntas elaboradas de manera formal y sistemática que permiten estandarizar el proceso de recopilación de datos, evitando la obtención de información incompleta o imprecisa. Conformado por preguntas abiertas las cuales brindan al encuestado la posibilidad de responder con sus propias palabras, sin que el investigador limite las opciones de respuesta. Representan una ventaja, ya que permiten obtener reacciones espontáneas y percepciones amplias sobre un tema específico. Además de preguntas cerradas, en cuyo caso, se solicita al encuestado seleccionar una respuesta dentro de una lista de alternativas previamente establecidas. Su principal ventaja es que reducen el riesgo de sesgo por parte del investigador, además de que facilitan la codificación y permiten obtener datos concretos y comparables (Bernal Torres, 2022).

3.5.2 Tablas de comparación de la competencia

De manera general una tabla o cuadro de comparación es una herramienta visual que permite organizar y presentar información de manera estructurada en filas y columnas, con el fin de comparar diferentes elementos. Generalmente, en las filas se colocan los aspectos o criterios a evaluar, mientras que en las columnas se ubican los objetos, productos o conceptos que se comparan. Esta organización facilita identificar de manera rápida las similitudes y diferencias entre los elementos analizados.

El cuadro comparativo es ampliamente utilizado en distintos ámbitos, como la educación, el marketing y los negocios, ya que permite condensar información compleja en un formato claro y de fácil comprensión. Su principal utilidad es apoyar la toma de decisiones al mostrar ventajas, desventajas y características diferenciadoras de cada alternativa, simplificando el análisis y la comunicación de los resultados (Universidad Americana de Eorupa, 2024). En el caso de la investigación presente la comparación sucede entre la competencia directa.

3.6 CATEGORÍAS

Tabla 4

Cuadro de operacionalización de las categorías

Objetivo específico	Categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Analizar los hábitos digitales de los adultos jóvenes (entre 20 a 29 años) para determinar los canales de comunicación y tipos de contenidos más efectivos, en Tabarcia de Mora, Costa Rica durante el tercer cuatrimestre del 2025.	Hábitos Digitales	Hábitos digitales: Los hábitos digitales son comportamientos rutinarios y repetidos que las personas adoptan al usar dispositivos y plataformas digitales. Estos pueden ser de manera conscientes o subconscientes y se forman a través de la interacción continua con la tecnología (WallHabit, 2024).	Conjunto de prácticas rutinarias que determinan la frecuencia, la plataforma/canal digital que más utilizan, el formato y tipo de contenido que consumen los adultos jóvenes de Tabarcia.	Plataformas/canales digitales y contenido	Frecuencia de uso de plataformas digitales Canales digitales más usados Redes sociales más usadas Canal para informarse sobre marcas/productos/servicios Canal de comunicación directa Tipo de contenido que le atrae más Formato de preferencia de contenido Tono de comunicación Influencia de influencers, anuncios pagos y comentarios de otros WhatsApp	Encuesta (cuestionario). Preguntas de la 5 a la 17.
Identificar los principales intereses de este segmento en relación con la salud y bienestar según áreas, en Tabarcia de Mora, durante el tercer cuatrimestre del 2025.	Intereses de Salud y Bienestar	“La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”(Organización Mundial de la Salud, 2025, párr. 13). Por ende estos intereses se manifiestan en la búsqueda de estilos de vida saludables, la promoción de un entorno que	La identificación de las áreas de bienestar/ salud que más les preocupan, interesan o en las que buscan información.	Áreas de interés	Áreas de mayor interés. Producto/servicio específico que busca con mayor frecuencia. Motivación principal de interés sobre temas de salud y bienestar.	Cuestionario Preguntas de la 18 a la 20.

		favorezca su bienestar.				
Explorar las estrategias de marketing digital utilizadas por la competencia directa e indirecta de la Macrobiótica El Triángulo de la Salud, para atraer a adultos jóvenes en Tabarcia de Mora, durante el tercer cuatrimestre del 2025.	Estrategias de Marketing digital de la Competencia	Abarca todas las estrategias de marketing que utilizan canales y plataformas digitales. Incluye actividades como publicidad en redes sociales, SEO, marketing de contenidos, y otras tácticas online para llegar y comprometer a la audiencia... Es una evaluación de las estrategias de los competidores en un mercado específico (Solís et al., 2024, pp. 27–29).	Exploración acerca del tipo de publicaciones, la ,el nivel de interacción y los canales digitales activos de los principales competidores directos e indirectos (identificados previamente).	Canales y contenido	Presencia en plataformas digitales Tipo de contenido predominante Formatos de contenido. Uso de publicidad pagada (Ads) Engagement	Tabla comparativa por revisión de información pública en las propias plataformas
Determinar el conocimiento y percepción que tienen los adultos jóvenes (entre 20 y 29 años) de Tabarcia sobre los productos macrobióticos y la Macrobiótica El Triángulo de la Salud, durante el tercer cuatrimestre del 2025.	Conocimiento y Percepción	La percepción se entiende como el proceso mediante el cual los seres humanos reciben, interpretan y comprenden los estímulos del entorno, otorgándoles significado a partir de su experiencia, cultura y necesidades (Arauz et al., 2022) El conocimiento es el resultado de un proceso continuo mediante el cual las personas aprenden y comprenden el mundo que las rodea. Este proceso permite adquirir información sobre diferentes aspectos, como personas, objetos, ideas u otros	La medición del grado de conocimiento de la filosofía macrobiótica y sus productos clave, así como la asociación, recordación y valoración que tienen del negocio local (El Triángulo de la Salud)	Nivel de conocimiento	La ubicación, del Triángulo de la Salud. Conocimiento de existencia del Triángulo de la Salud. Que piensa sobre el Triángulo de la salud Pensamiento al escuchar el termino macrobiótica/ tienda naturista (palabras clave). Conocimiento sobre macrobiótica	Cuestionario preguntas de la 21 a la 25.

		elementos (Espínola, 2025).				
Proponer estrategias de promoción digital basadas en los hallazgos de la investigación para ser consideradas en la estrategia de mercadeo de El Triángulo de la Salud, durante el tercer cuatrimestre del 2025.	Estrategias de Promoción Digital	Es una planificación de acciones organizadas que emplea diferentes medios y recursos digitales con el propósito de cumplir metas comerciales, tales como incrementar el reconocimiento de una marca, atraer clientes potenciales, mejorar las ventas y fortalecer la lealtad de los consumidores (Santos, 2024).	El diseño de las estrategias, canales y tipos de contenido propuestos, fundamentados en los hallazgos de los objetivos previos (1, 2, 3 y 4).	Componentes de la Estrategia.	Tipo de contenido recomendado (ej. videos tutoriales, recetas rápidas, stories). Y formatos Canales digitales prioritarios. Temas de promoción clave (ej. suplementos para energía, salud mental).	Propuesta

Fuente: Elaboración propia, 2025

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Debido que en la recolección y análisis de los datos de la investigación se llevaron a cabo por medio de una encuesta (cuestionario), en la plataforma de Google Forms, el cual permitió analizar las variables de la investigación y brindar gráficos para el análisis de las opiniones de los encuestados. Además de una tabla comparativa de datos públicos encontrados digitalmente de manera oficial por parte de la competencia, para así conocer cómo es que manejan su área digital y sirva de guía.

En el siguiente capítulo se comprendido más a detalle los resultados que se obtuvieron con la recolección de la información para poder tener más conocimiento y entendimiento de los resultados de investigación.

Con la encuesta que se llevó a cabo se dio solución a las variables de la tabla que se menciona anteriormente, así mismo se presentan las respuestas por medio de tablas y gráficos.

Más las respuestas de preguntas abiertas. El tipo de investigación que se empleó es de tipo cualitativo por lo cual se utilizó el tipo de análisis de contenido. El cual corresponde según (Hair, 2021) a un procedimiento sistemático utilizado en la investigación cualitativa que consiste en revisar cuidadosamente las respuestas individuales y organizarlas en categorías o temas más amplios. Esta técnica permite identificar patrones, relaciones y hallazgos significativos que pueden no ser evidentes de inmediato.

Se utilizó el análisis de contenido porque permitió interpretar de manera sistemática la información, es adecuada para identificar patrones, tendencias y relaciones significativas en las percepciones, hábitos y preferencias de los adultos jóvenes respecto a los canales, contenidos digitales e intereses de salud. Además, facilita organizar información compleja y dispersa, proporcionando hallazgos claros y fundamentados que apoyan la formulación de estrategias de marketing digital efectivas y ajustadas al comportamiento del público objetivo.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados de encuesta

Pregunta 1- ¿Cuál es su edad actual?

Tabla 5

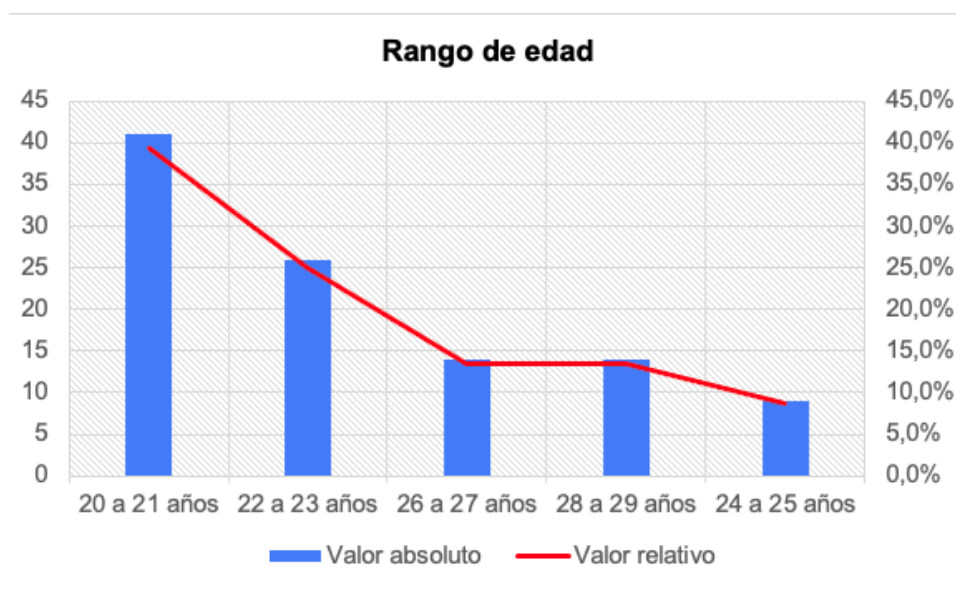
Rango de Edad

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
20 a 21 años	41	39,4%
22 a 23 años	26	25,0%
26 a 27 años	14	13,5%
28 a 29 años	14	13,5%
24 a 25 años	9	8,7%
TOTALES	104	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 2

Rango de Edad



Fuente: Elaboración propia, 2025

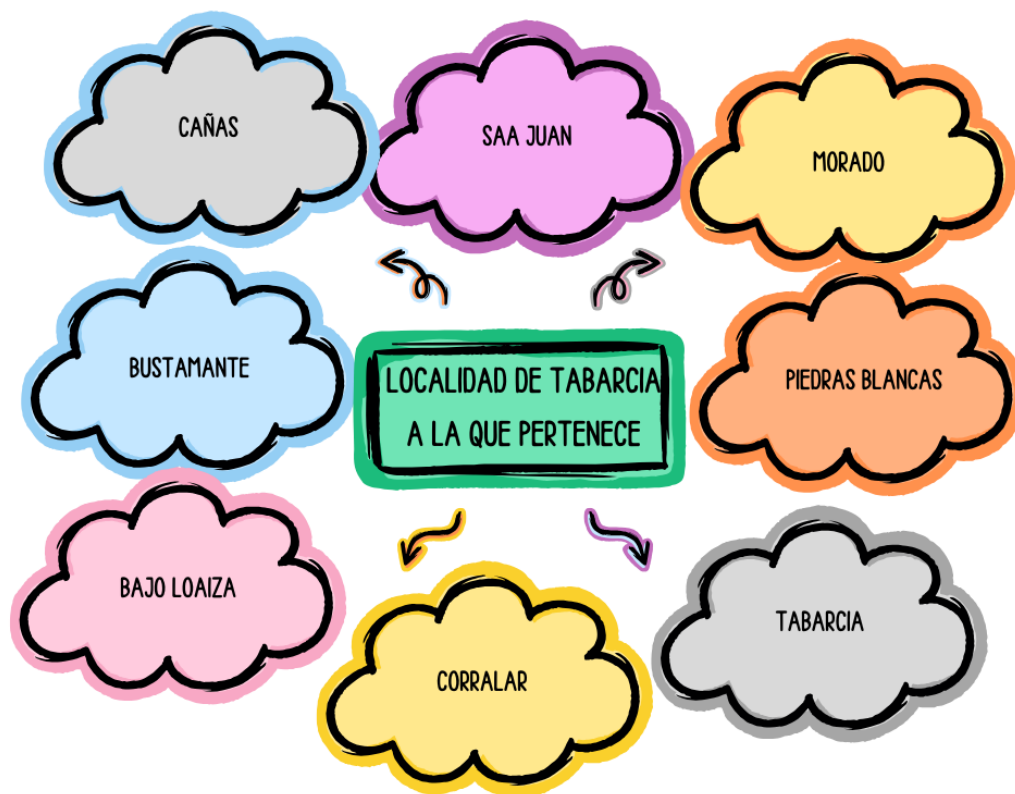
En la figura 2 correspondiente a la pregunta 1 acerca de la edad de los encuestados, se presenta que el 39,4% para un total de 41 de personas tienen actualmente las edades de 20 y 21 años, seguidos de ellos se encuentran los de 22 y 23 que corresponden al 25% para un total de 26 personas. En el caso de aquellos que tienen 26 a 27 y 28 a 29 años en

un menor porcentaje, ambos rangos son representados por un 13,5% para un total de 14 personas cada grupo. De ultimo aquellos que tienen 24 y 25, con el 8,7%, es decir, 9 personas en total.

Pregunta 2- ¿A qué localidad del Distrito de Tabarcia pertenece?

Figura 3

Localidad a la que Pertenece



Fuente: Elaboración propia, 2025

De acuerdo con la figura 3, los encuestados indicaron diversas localidades de procedencia, entre las que destacan Piedras Blancas, Tabarcia, Morado, Bajo Loaiza, Corralar, Cañas, Bustamante y San Juan. Las respuestas reflejan que los participantes provienen de diferentes zonas dentro del distrito.

Pregunta 3- ¿Cuál es su sexo?

Tabla 6

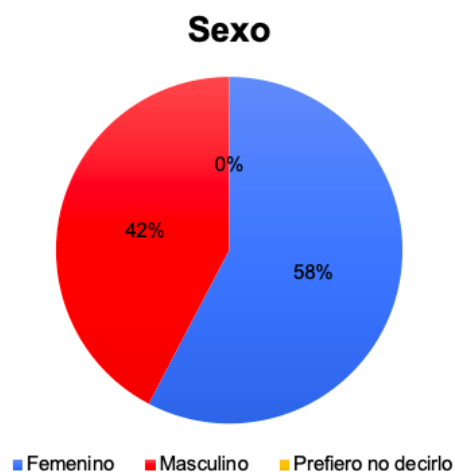
Sexo

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Femenino	60	57,7%
Masculino	44	42,3%
Prefiero no decirlo	0	0,0%
TOTALES	104	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 4

Sexo



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 4 se presentan los resultados sobre el género de los encuestados, donde el 57,7% corresponde al sexo femenino, con un total de 60 personas, mientras que el 42,3% pertenece al sexo masculino, con un total de 44 personas.

Pregunta 4- ¿Cuál es su ocupación principal?

Tabla 7

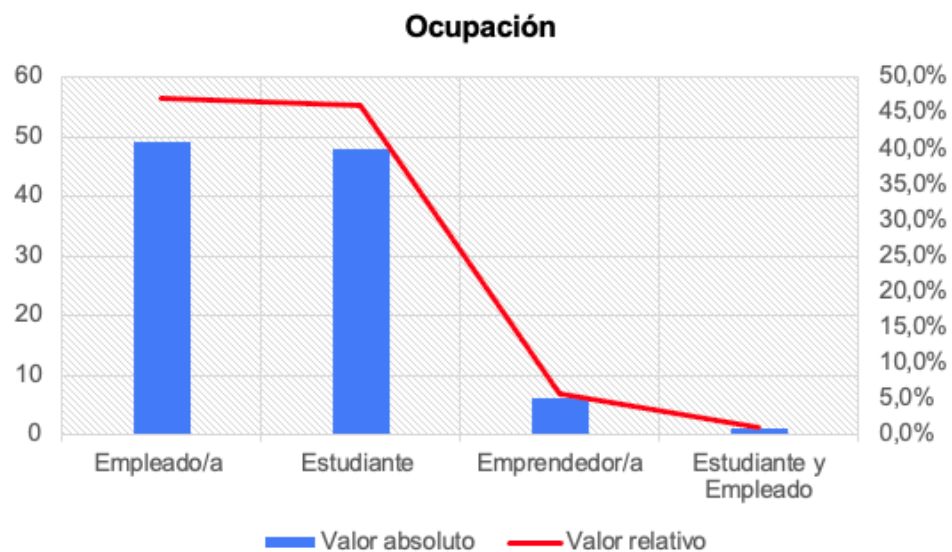
Ocupación Principal

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Empleado/a	49	47,1%
Estudiante	48	46,2%
Emprendedor/a	6	5,8%
Estudiante y Empleado	1	1,0%
TOTALES	104	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 5

Ocupación Principal



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 5 se muestran los resultados relacionados con la ocupación de los encuestados, donde el 47,1% corresponde a personas empleadas, con un total de 49 participantes. Le sigue el 46,2% de estudiantes, equivalente a 48 personas. Asimismo, un 5,8% se identificó como emprendedor/a, con un total de 6 personas, y finalmente, un 1,0% indicó ser estudiante y empleado, correspondiente a 1 persona.

Pregunta 5- ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales o plataformas digitales?

Tabla 8

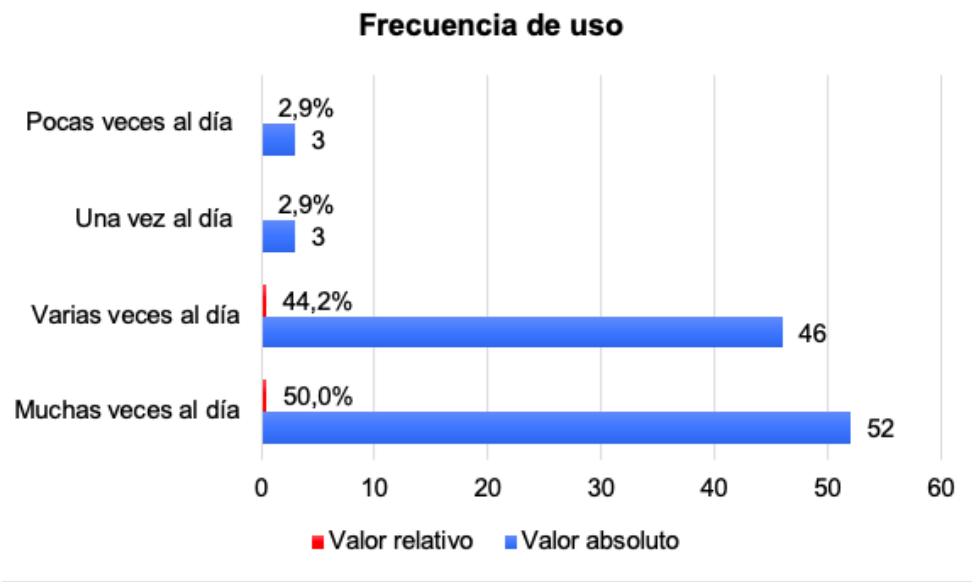
Frecuencia de uso Redes Sociales

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Muchas veces al día	52	50,0%
Varias veces al día	46	44,2%
Una vez al día	3	2,9%
Pocas veces al día	3	2,9%
TOTALES	104	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 6

Frecuencia de uso Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia, 2025

Se presenta en la figura 6 la frecuencia con que los encuestados utilizan redes sociales o plataformas digitales. El 50,0% indicó utilizarlas muchas veces al día, equivalente a 52 personas; seguido por el 44,2% que manifestó usarlas varias veces al día, correspondiente a 46 personas. Un 2,9% expresó que las utiliza una vez al día, y otro 2,9% mencionó hacerlo pocas veces al día, ambos grupos conformados por 3 personas cada uno.

Pregunta 6- ¿Cuáles de las siguientes plataformas/canales de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia? (Selección Múltiple)

Tabla 9

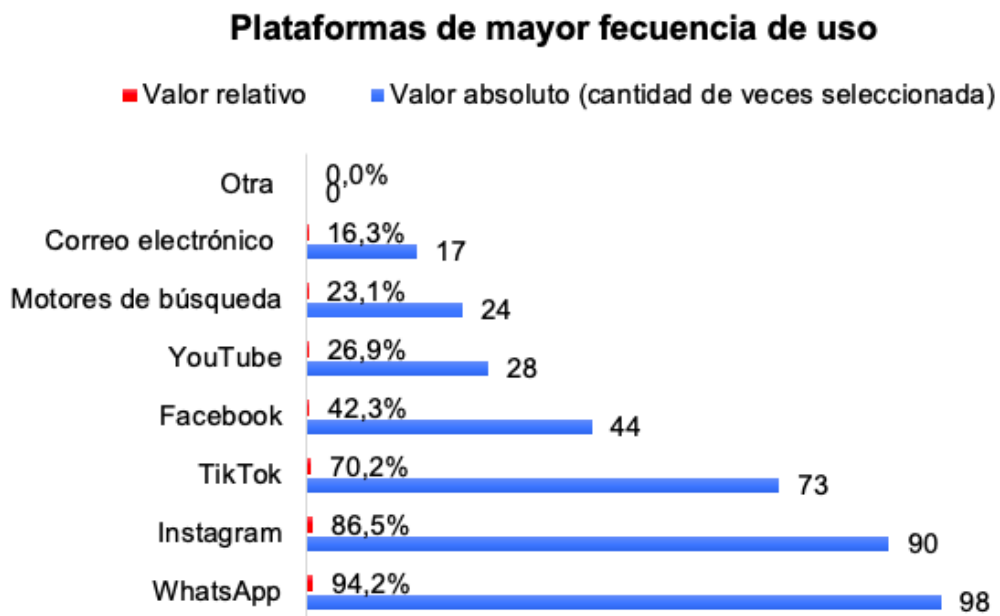
Plataformas de mayor frecuencia de uso

Respuesta	Valor absoluto (cantidad de veces seleccionada)	Valor relativo
WhatsApp	98	94,2%
Instagram	90	86,5%
TikTok	73	70,2%
Facebook	44	42,3%
YouTube	28	26,9%
Motores de búsqueda	24	23,1%
Correo electrónico	17	16,3%
Otra	0	0,0%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 7

Plataformas de mayor frecuencia de uso



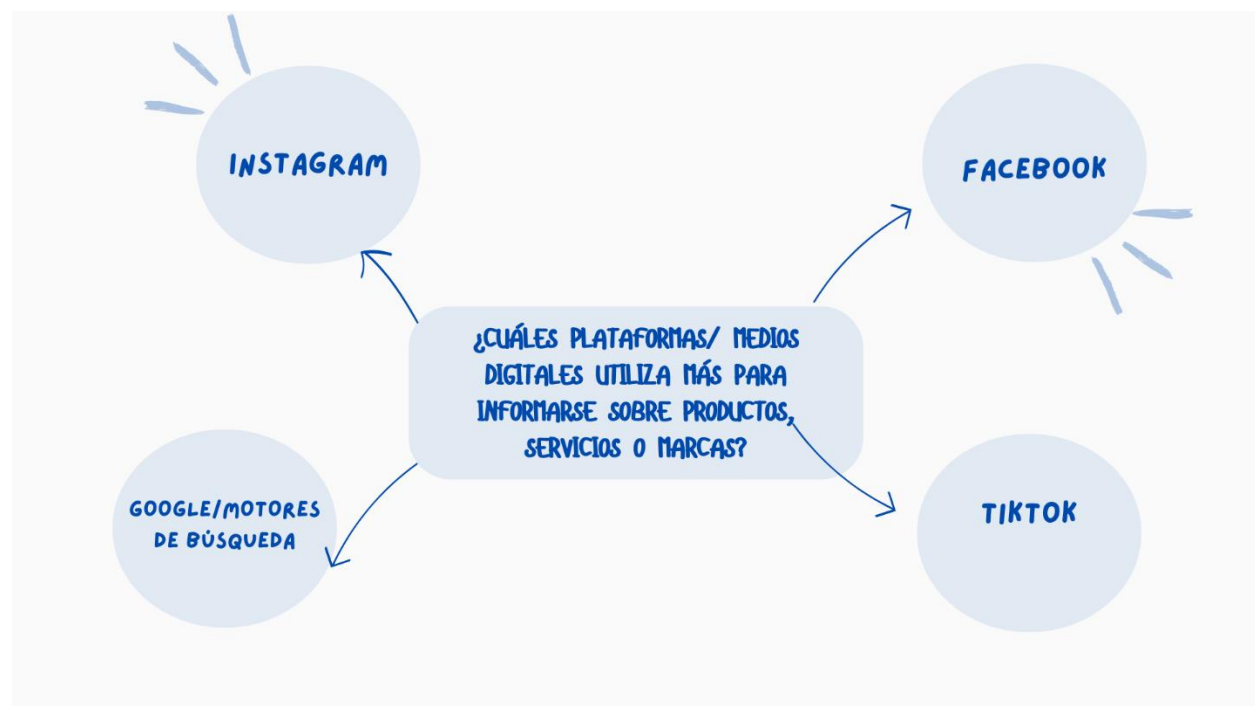
Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 7 se muestran los resultados sobre las plataformas o canales de comunicación digital utilizados con mayor frecuencia por los encuestados. El 94,2% indicó utilizar WhatsApp, con un total de 98 selecciones; seguido por Instagram con un 86,5% (90 selecciones) y TikTok con un 70,2% (73 selecciones). Asimismo, el 42,3% mencionó Facebook (44 selecciones), el 26,9% YouTube (28 selecciones), el 23,1% motores de búsqueda (24 selecciones) y el 16,3% correo electrónico (17 selecciones).

Pregunta 7- ¿Cuáles plataformas/ medios digitales utiliza más para informarse sobre productos, servicios o marcas?

Figura 8

Plataformas de para informarse de productos, marcas y servicios



Fuente: Elaboración propia, 2025

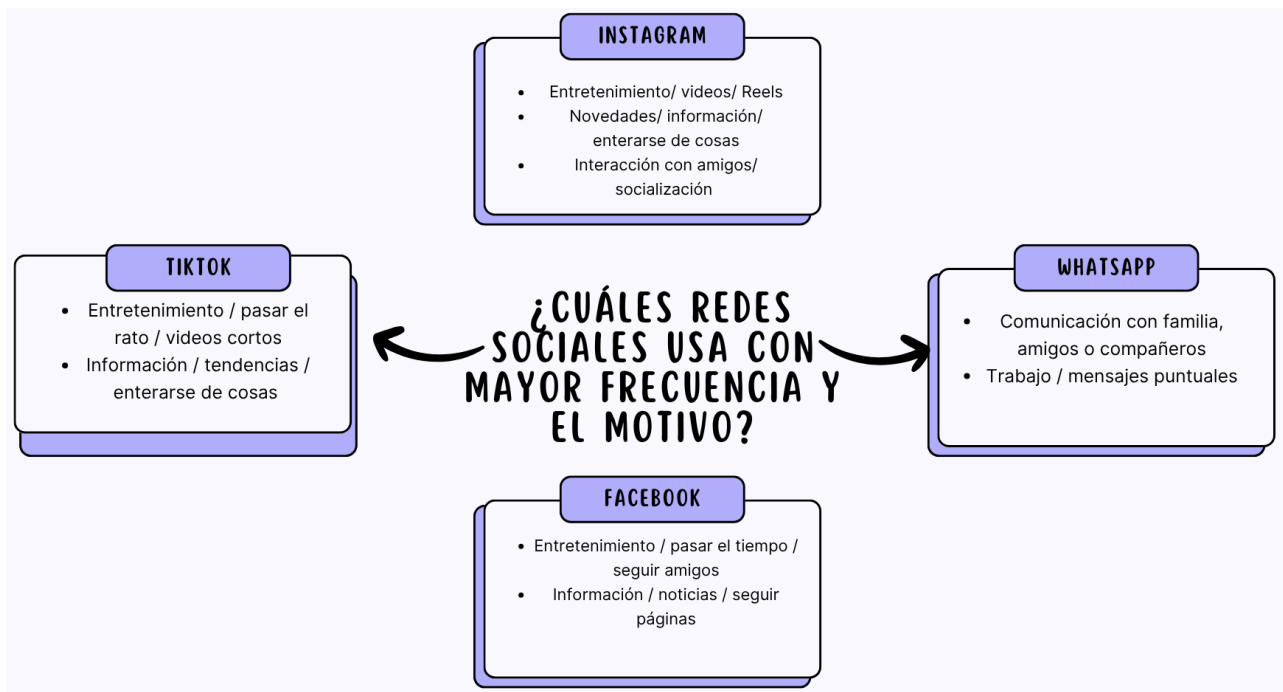
De acuerdo con la figura 8, los adultos jóvenes de 20 a 29 años provenientes del distrito de Tabarcia mencionaron diversos medios digitales que utilizan para informarse sobre productos, servicios o marcas. Entre los más destacados se encuentran Instagram y Facebook, que fueron

las plataformas más mencionadas por los participantes. En un segundo nivel, se identifican Google o motores de búsqueda y TikTok, los cuales también presentaron una frecuencia significativa de menciones.

Pregunta 8- ¿Cuáles redes sociales usa con mayor frecuencia y el motivo?

Figura 9

Redes Sociales de mayor frecuencia de uso y motivo



Fuente: Elaboración propia, 2025

Tal y como se evidencia en la figura 9, los participantes de la encuesta indicaron diversas redes sociales que utilizan con mayor frecuencia, junto con los motivos de uso. La plataforma Instagram fue la más mencionada, principalmente por entretenimiento, videos y Reels, seguida por el interés en novedades o información y la interacción con amigos. WhatsApp, destacando su uso para comunicación con familiares, amigos o compañeros y, en menor medida, para temas laborales o mensajes puntuales. La red TikTok fue señalada, principalmente por entretenimiento

y videos cortos y por la búsqueda de información o tendencias. Por su parte, Facebook, relacionada con entretenimiento y seguimiento de amigos y noticias o páginas.

Pregunta 9- Si se tiene que comunicar con una marca de forma directa por un medio digital ¿Qué medio prefiere y por qué?

Figura 10

Plataformas de para comunicarse directamente con una marca



Fuente: Elaboración propia, 2025

Con muestra la figura 10, los encuestados señalaron los medios digitales que prefieren para comunicarse directamente con una marca, indicando los motivos de su elección. WhatsApp fue el medio más mencionado, destacando la rapidez, respuesta inmediata y comunicación directa y la percepción de cercanía, confiabilidad y facilidad de uso. Le sigue Instagram, utilizada principalmente por su uso diario, facilidad y sencillez, por la seguridad, confiabilidad e interacción mediante mensajes directo.

Pregunta 10- Cuando ve contenido en plataformas digitales relacionados con salud y bienestar, ¿qué tipo de contenido le resulta más atractivo? (Seleccione hasta 4 opciones)

Tabla 10

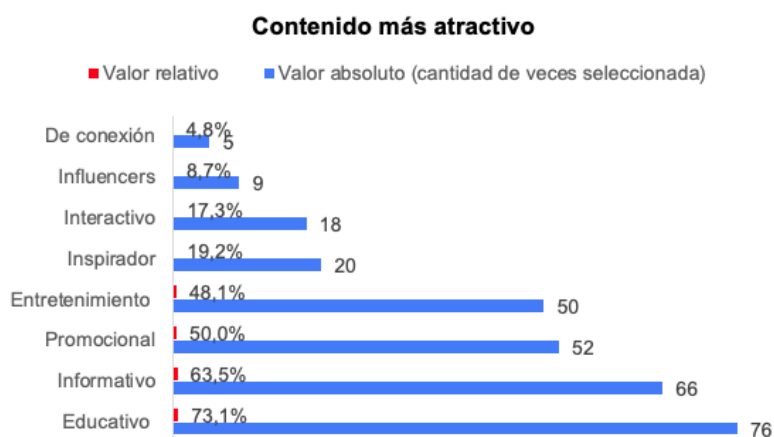
Contenido más atractivo

Respuesta	Valor absoluto (cantidad de veces seleccionada)	Valor relativo
Educativo (guías, consejos, tutoriales y preguntas frecuentes)	76	73,1%
Informativo (Novedades sobre la marca, productos y temas actuales del sector)	66	63,5%
Promocional (Descuentos, ofertas, cupones y testimonios)	52	50,0%
Entretenimiento (Memes, videos virales, chistes o acertijos)	50	48,1%
Inspirador (Frasas motivacionales, historias de éxito e imágenes positivas)	20	19,2%
Interactivo (Encuestas, concursos, juegos, programas de puntos y experiencias virtuales)	18	17,3%
Influencers (recomendaciones/publicidad)	9	8,7%
De conexión (Agradecimientos, historias detrás de cámaras)	5	4,8%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 11

Contenido más atractivo



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 11 se presentan los resultados sobre el tipo de contenido que los participantes de la encuesta consideran más atractivo en plataformas digitales relacionadas con salud y bienestar. Donde se indica que el 73,1% prefiere contenido educativo, con un total de 76 selecciones; seguido por informativo, con un 63,5% (66 selecciones). Asimismo, el 50,0% mencionó contenido promocional (52 selecciones) y el 48,1% entretenimiento (50 selecciones). En menor medida, el 19,2% señaló contenido inspirador (20 selecciones), el 17,3% contenido interactivo (18 selecciones), el 8,7% contenido de influencers (9 selecciones) y el 4,8% contenido de conexión (5 selecciones).

Pregunta 11- De los que haya seleccionado anteriormente indique específicamente sus contenidos favoritos *de las opciones entre ()* u otros que prefiera y no estén mencionados

Figura 12

Contenido específico



Fuente: Elaboración propia, 2025

De acuerdo con la figura 12, los encuestados indicaron sus contenidos favoritos dentro de las categorías previamente seleccionadas. Los contenidos más sobresalientes son entretenimiento, incluyendo respuestas como videos virales, Reels de menos de 5 minutos, acertijos, memes, contenido divertido y “Get ready with me”, creativos. Con ella el contenido educativo, con guías, consejos/tips/tutoriales, preguntas frecuentes, enseñanza/aprendizaje. Seguido del informativo que abarca novedades sobre la marca, productos, temas actuales del sector, información general, nuevos productos, resultados. La categoría promocional, incluyendo descuentos, ofertas/combo, promociones, productos, testimonios y promociones especiales y también se encuentra entre las relevantes.

Pregunta 12- ¿En qué formato prefiere consumir contenido digital?

Tabla 11

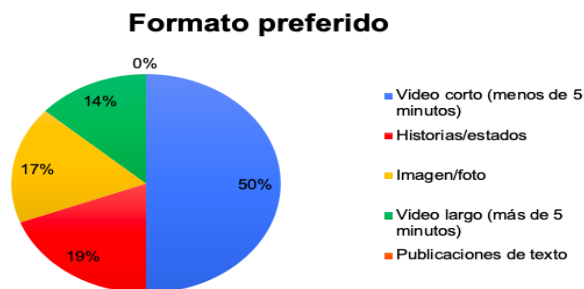
Formato preferido

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Video corto (menos de 5 minutos)	52	50,0%
Historias/estados	20	19,2%
Imagen/foto	18	17,3%
Video largo (más de 5 minutos)	14	13,5%
Publicaciones de texto	0	0,0%
TOTALES	104	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 13

Formato preferido



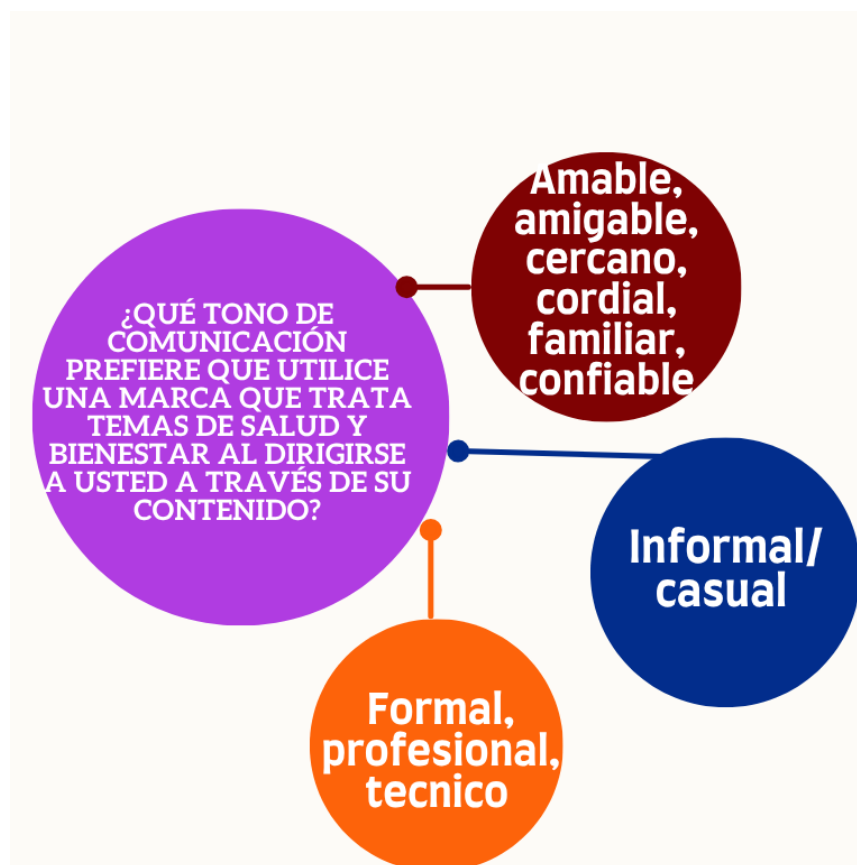
Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 13 se muestran los resultados sobre el formato preferido por los encuestados para consumir contenido digital. El 50,0% indicó video corto (menos de 5 minutos), con un total de 53 personas; seguido por historias o estados con un 19,2% (20 personas) e imagen o foto con un 17,3% (18 personas). Finalmente, video largo (más de 5 minutos) fue seleccionado solamente por un 13,5%, equivalente a 14 personas.

Pregunta 13- ¿Qué tono de comunicación prefiere que utilice una marca que trata temas de salud y bienestar al dirigirse a usted a través de su contenido?

Figura 14

Tono de comunicación



Fuente: Elaboración propia, 2025

De acuerdo con la figura 14, los encuestados indicaron el tono de comunicación que prefieren que utilicen las marcas que tratan temas de salud y bienestar al dirigirse a ellos a través de contenido digital el cual la mayoría seleccionó, es que sea un tono amable, amigable, cercano, cordial o familiar y confiable. Le sigue el tono formal, profesional o técnico. En tercer lugar se encuentran el tono informal o casual. Fueron estas las respuestas más relevantes.

Pregunta 14- ¿Los influencers digitales afectan su decisión de compra relacionada con salud o bienestar?

Tabla 12

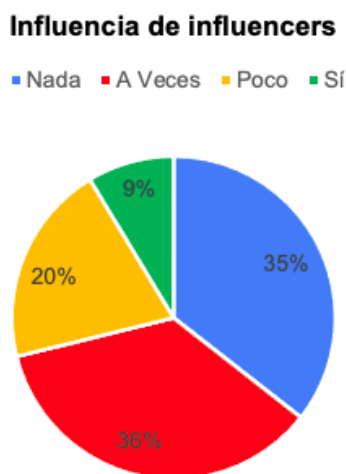
Influencia de influencers

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Nada	37	35,6%
A Veces	37	35,6%
Poco	21	20,2%
Sí	9	8,7%
TOTALES	104	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 15

Influencia de influencers



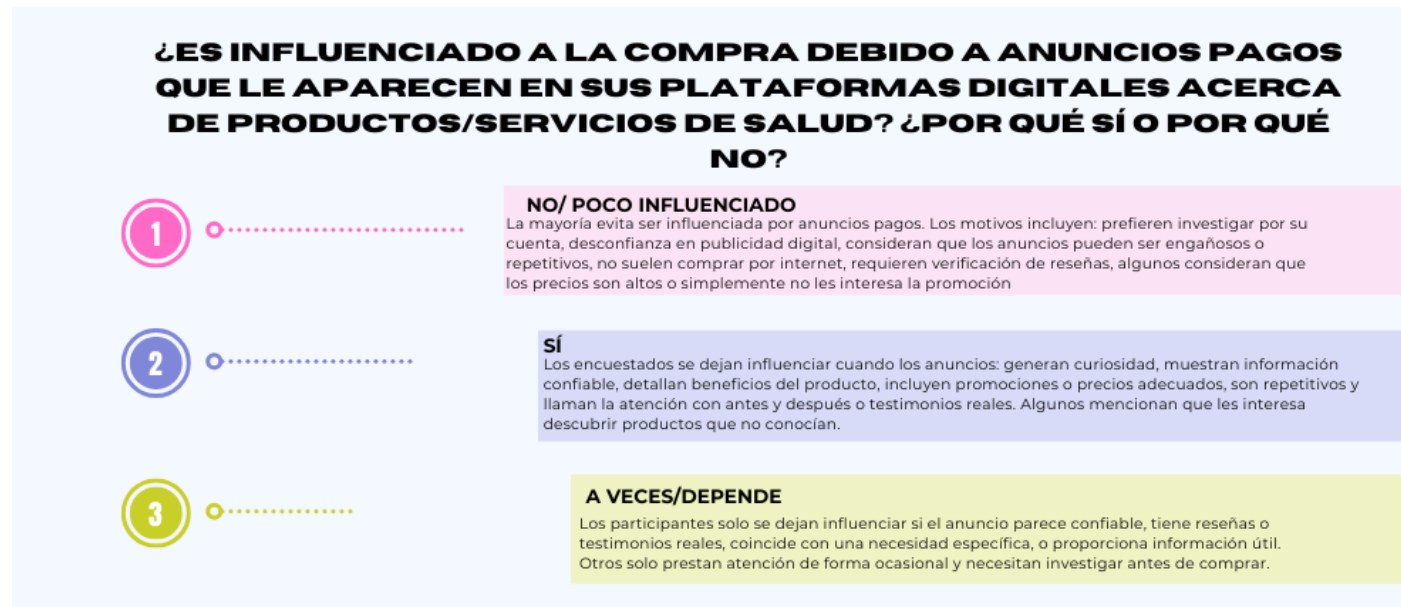
Fuente: Elaboración propia, 2025

Correspondiente a la figura 15 se presentan los resultados sobre la influencia de los influencers digitales en la decisión de compra de los encuestados. Un 35,6% indicó que nada influyen en su decisión, con un total de 37 personas, mientras que otro 35,6% respondió que a veces, también equivalente a 37 personas. Asimismo, el 20,2% señaló que influye poco (21 personas) y el 8,7% manifestó que sí tiene influencia (9 personas).

Pregunta 15- ¿Es influenciado a la compra debido a anuncios pagos que le aparecen en sus plataformas digitales acerca de productos/servicios de salud? ¿Por qué sí o Por qué no?

Figura 16

Influencia de publicidad paga



Fuente: Elaboración propia, 2025

De acuerdo con la figura 16, los encuestados indicaron el nivel de influencia que los anuncios pagos tienen sobre su decisión de compra de productos o servicios relacionados con salud y bienestar influyen *no o poco* en su decisión, citando motivos como preferir investigar por su cuenta, desconfianza, considerar que los anuncios pueden ser engañosos o repetitivos, no

comprar por internet, requerir verificación de reseñas o percibir los precios como altos o no les interesa.

Otra parte, menor, indicó que sí se deja influenciar directamente por los anuncios, especialmente cuando estos generan curiosidad, muestran información confiable, detallan beneficios del producto, incluyen promociones o precios adecuados, son repetitivos y presentan antes y después o testimonios reales, así como cuando permiten descubrir productos que desconocían.

Finalmente, entre las otras respuesta relevante se reflejó que se deja influenciar a veces o dependiendo del anuncio, especialmente si este parece confiable, incluye reseñas o testimonios reales, coincide con una necesidad específica o proporciona información útil. Algunos participantes prestan atención solo de forma ocasional y requieren investigar antes de comprar.

Pregunta 16- ¿Le gustaría recibir promociones o información por WhatsApp ejemplo (mensajes al chat privado o por un “canal de WhatsApp”)? ¿Cuál y porqué preferiría en el caso de que si le gustase?

Figura 17

Promociones e información por WhatsApp



Fuente: Elaboración propia, 2025

En referencia a la figura 17, los encuestados indicaron si desean recibir promociones o información a través de WhatsApp y, en caso afirmativo, cómo preferirían recibirlas. La mayoría, manifestó que no desea recibir promociones, argumentando que esto invade su espacio personal, puede considerarse spam, prefieren buscar información por su cuenta o simplemente no tienen interés en promociones digitales.

Por otra parte, expresaron que sí le gustaría recibir promociones, preferiblemente mediante canales de WhatsApp o estados, debido a que consideran que es menos invasivo,

permite revisar la información a conveniencia, evita saturar el chat personal y reduce el spam. Algunos participantes valoran recibir información relevante, puntual o con fecha de caducidad.

Pregunta 17- ¿Tienen en usted influencia de compra los comentarios/reseñas/ boca a boca que se hacen en la plataformas digitales sobre algún producto/servicio/marca?

Tabla 13

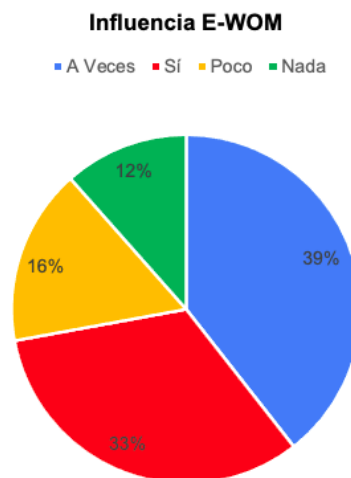
Influencia de E-WOM

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
A Veces	41	39,4%
Sí	34	32,7%
Poco	17	16,3%
Nada	12	11,5%
TOTALES	104	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 18

Influencia de E-WOM



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 18 se presentan los resultados sobre la influencia que tienen los comentarios, reseñas o el boca a boca en plataformas digitales en la decisión de compra de los encuestados. Un 39,4% indicó que a veces si influye, con un total de 41 personas, mientras que el 32,7%

respondió que sí que tiene influencia (34 personas). Por su parte, el 16,3% señaló que influye poco (17 personas) y el 11,5% indicó que influye en nada en su decisión (12 personas).

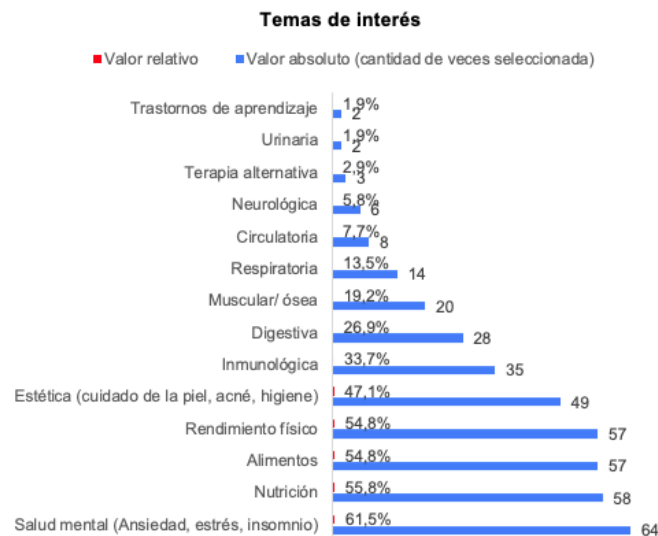
Pregunta 18- ¿Qué temas de salud o bienestar le interesan más? (puede marcar máximo 4).

Tabla 14

Temas de interés

Respuesta	Valor absoluto (cantidad de veces seleccionada)	Valor relativo
Salud mental (Ansiedad, estrés, insomnio)	64	61,5%
Nutrición/dieta	58	55,8%
Alimentos	57	54,8%
Rendimiento físico	57	54,8%
Estética (cuidado de la piel, acné, higiene)	49	47,1%
Inmunológica	35	33,7%
Digestiva	28	26,9%
Muscular/ ósea	20	19,2%
Respiratoria	14	13,5%
Circulatoria	8	7,7%
Neurológica	6	5,8%
Terapia alternativa	3	2,9%
Urinaria	2	1,9%
Trastornos de aprendizaje	2	1,9%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 19*Temas de interés*

Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 19 se presentan los resultados sobre los temas de salud o bienestar que resultan más atractivos para los adultos jóvenes de entre 20 a 29 años de Tabarcia. El 61,5% indicó interés en salud mental, con un total de 64 selecciones; seguido por nutrición con un 55,8% representando 58 elecciones, seguido de alimentos y rendimiento físico, ambos con un 54,8% (57 selecciones cada uno). Además a la par con el 47,1% en estética (49 selecciones).

En menor medida, los participantes seleccionaron temas inmunológicos (33,7%, 35 selecciones), digestivos (26,9%, 28 selecciones), muscular/óseo (19,2%, 20 selecciones), respiratorio (13,5%, 14 selecciones), circulatorio (7,7%, 8 selecciones), neurológico (5,8%, 6 selecciones), terapia alternativa (2,9%, 3 selecciones) y urिनario y trastornos de aprendizaje, ambos con 1,9%, 2 selecciones cada uno.

Pregunta 19- ¿Qué productos o servicios relacionados con la salud busca con mayor frecuencia? Ejemplo (vitaminas C, D (entre otras), alimentos naturales, suplementos, coadyuvantes, entre otros)

Figura 20

Productos específicos



Fuente: Elaboración propia, 2025

De acuerdo con la figura 20, indicaron los productos o servicios relacionados con la salud que buscan con mayor frecuencia. La categoría más mencionada fue vitaminas y suplementos, con respuestas como vitaminas, suplementos, vitamina C, creatina, colágeno, magnesio, suplementos alimenticios. En segundo lugar, se destacó la categoría de cuidado facial o skincare, mencionando cuidado facial, skincare, cuidado del cabello y piel, bloqueador solar. Finalmente

también relevante, los participantes señalaron alimentos naturales y dietas, incluyendo alimentos naturales, dietas principalmente, alimentos saludables como granolas, proteínas vegetales y tés naturales.

Pregunta 20-¿Cuál es su principal motivación en el interés sobre temas de salud o bienestar?

Tabla 15

Motivación interés salud

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Prevención	63	60,6%
Tratamiento	32	30,8%
Curiosidad	9	8,7%
TOTALES	104	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 21

Temas de interés



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 20 se evidencian los resultados sobre la motivación principal de los encuestados para interesarse en temas de salud o bienestar. La mayoría, 60,6%, indicó que su

motivación es la prevención, con un total de 63 personas; seguido por tratamiento, con un 30,8% (32 personas). Finalmente, un 8,7% mencionó la curiosidad como motivo de interés (9 personas).

Pregunta 21-¿Conoce la existencia de la Macrobiótica *El Triángulo de la Salud*?

Tabla 16

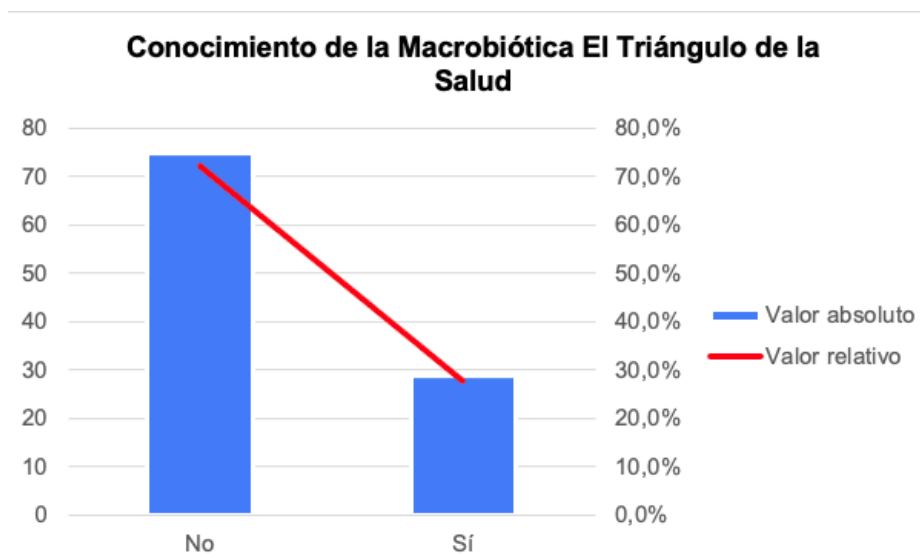
Conocimiento de la Macrobiótica El Triángulo de la Salud

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
No	75	72,1%
Sí	29	27,9%
TOTALES	104	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 22

Conocimiento de la Macrobiótica El Triángulo de la Salud



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 21 se presentan los resultados sobre el conocimiento que tienen los encuestados acerca de la Macrobiótica El Triángulo de la Salud. La mayoría, 72,1%, indicó que no conoce su existencia, con un total de 75 personas, mientras que el 27,9% afirmó sí conocerla, equivalente a 29 personas.

Pregunta 22- ¿Qué le parece La Macrobiótica El Triángulo de la Salud? Solo quienes respondieron sí.

Figura 23

Percepción sobre la Macrobiótica El Triángulo de la Salud



Fuente: Elaboración propia, 2025

De acuerdo con la figura 22, los encuestados que conocían la Macrobiótica El Triángulo de la Salud indicaron opiniones favorables sobre el establecimiento. Entre los comentarios más repetidos y relevantes se encuentran “Excelente”, “Excelente servicio” y “Excelente alternativa”; así como expresiones como “Muy buena”, “Muy profesional”, “Completa” y “Muy completa”.

Asimismo, los participantes destacaron aspectos como atención personalizada y recomendaciones o indicaciones de productos, información sobre productos de buena calidad y la percepción de que la macrobiótica es muy necesaria en la localidad.

Pregunta 23-¿Sabe dónde está ubicada la macrobiótica el Triángulo de la Salud?

Tabla 17

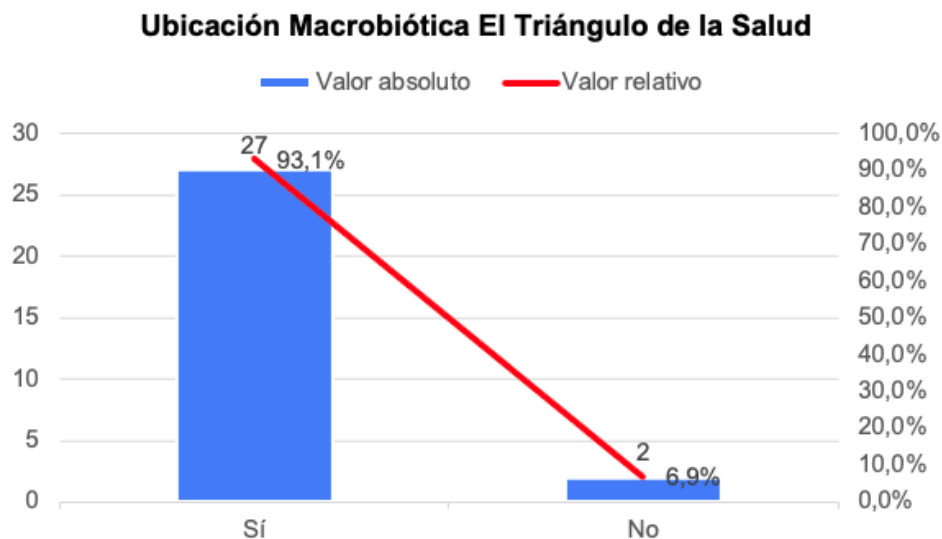
Ubicación Macrobiótica El Triángulo de la Salud

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	27	93,1%
No	2	6,9%
TOTALES	29	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 24

Ubicación Macrobiótica El Triángulo de la Salud



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 24, se presentan los resultados sobre el conocimiento que tienen los encuestados acerca de la ubicación de la Macrobiótica El Triángulo de la Salud, considerando únicamente a quienes afirmaron conocerla. La mayoría, 93,1%, indicó que sí sabe dónde se encuentra, con un total de 27 personas, mientras que el 6,9% respondió que no lo sabe, equivalente a 2 personas.

Pregunta 24- ¿En qué piensa cuando escucha el término “macrobiótica/tienda naturista”?

Figura 25

Sobre termino macrobiótica/ tienda naturista



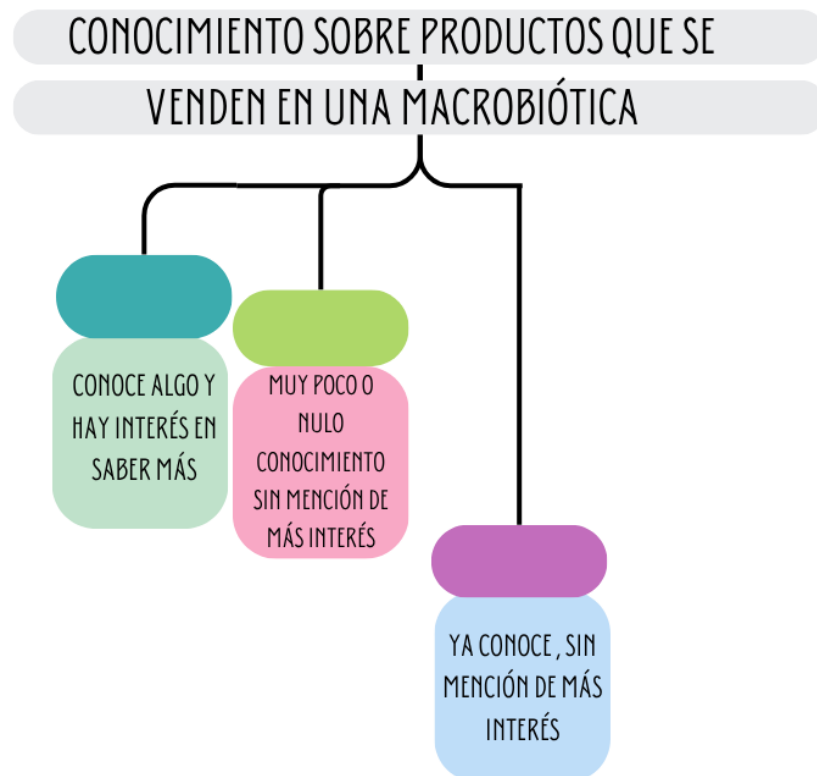
Fuente: Elaboración propia, 2025

De acuerdo con la figura 25, los encuestados compartieron sus percepciones al escuchar el término “macrobiótica/tienda naturista”. Entre los conceptos más relevantes y repetidos se encuentran medicina natural o tratamientos naturales, productos naturales, suplementos y vitaminas, medicamentos naturales o coadyuvantes, y el cuidado de la salud, bienestar y prevención. Asimismo, algunos participantes asociaron el término con una alternativa a la farmacia o productos sin químicos, así como con una tienda especializada o lugar para comprar productos naturales.

Pregunta 25- ¿Qué tanto conocimiento considera que tiene sobre los productos que se venden en una macrobiótica o tienda naturista, y le interesaría ampliarlo?

Figura 26

Conocimiento sobre productos macrobióticos



Fuente: Elaboración propia, 2025

De acuerdo con la figura 26, los encuestados indicaron su nivel de conocimiento sobre los productos que se venden en una macrobiótica o tienda naturista, así como su interés en ampliarlo. La mayoría, expresó tener algo de conocimiento y estar interesadas en conocer más acerca de productos que se venden en una macrobiótica, a la vez seguido de aquellos que tienen nulo/poco conocimiento sin mencionar interés de conocer más. Solo unos cuantos indicaron tener conocimiento suficiente.

4.2 Tabla comparativa de competencias

Tabla 18

Exploración de las estrategias de marketing digital utilizadas por la competencia directa e indirecta 2025.

Atributo	Macrobiótica El Triángulo de la Salud (solo en Tabarcia)	Farmacia Villa Loyola (ubicada en Tabarcia y otra sede en Acosta)	ArteSalud Macrobiótica (Diferentes puntos de venta en el país)	Macrobiótica Puriscal
Presencia en plataformas digitales y seguidores	WhatsApp Business Instagram (230 seguidores) Facebook (539 seguidores)	Instagram (459 seguidores) Facebook (2900 seguidores)	Página web WhatsApp Business Instagram (1 642 seguidores) Facebook (11 000 seguidores) TikTok (142 seguidores)	WhatsApp sin categoría de empresa Instagram (45 seguidores) Facebook (4 000 seguidores) TikTok (837 seguidores)
Formato de contenidos	Publicaciones mixtas, reels cortos con baja calidad de imagen o en tamaños no ideales para la red social. Fotos de productos con descripción en el pie de foto Imágenes con texto Historias destacadas y solo 4 (sin actualizar desde 2023).	Imágenes con texto de los productos en las mismas y en el pie de post e incluida música. Usa hashtags	Imágenes con texto de los productos en las mismas y en el pie de post. Reels muy cortos (imagen con algún movimiento) Video corto con información en imágenes y de persona hablando sobre el producto con datos curiosos. En la página productos con su descripción y ubicaciones de tiendas. Historias destacadas con secciones y portadas. TikTok (videos cortos). Este año solo ha publicado 1.	Imágenes con texto de los productos en las mismas y en el pie de post. Videos cortos en TikTok de sus productos baja calidad de imagen Fotografías del producto
Engagement	Bajo, poca interacción de la audiencia con los contenidos (mínimo presentado 0- máximo presentado 13).	Bajo, poca interacción de la audiencia con los contenidos (mínimo presentado 0- máximo presentado 2).	Bajo, poca interacción de la audiencia con los contenidos (mínimo presentado 0- máximo presentado 62).	Bajo en Facebook e Instagram, poca interacción de la audiencia con los contenidos (mínimo presentado 0- máximo presentado 10). Moderado-alto en TikTok (un máximo de mil likes, 50 comentarios, 486 guardados y 611 compartidos)
Publicidad paga	No se evidencia	No se evidencia	No evidencia	No evidencia

Tipos de contenido	Informativos de servicios, nuevos productos y eventos, sorteos, días festivos. También educativos (beneficios).	Informativo sobre servicios, enfermedades en el sector con recomendaciones. Educativo (funcionalidades del producto)	Informativo (nuevos productos) Educativo (funcionalidades del producto, datos sobre los productos) Recomendaciones	Informativo sobre irregularidades de horario Educativo con información de beneficios y características de productos. Y datos curiosos. Promociones por días festivos Sorteos
---------------------------	---	--	--	--

Nota: En todos los negocios presentes, las publicaciones de contenido no son constantes/ recurrentes. Hasta con meses de diferencia.

Fuente: Elaboración propia, 2025

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En este apartado se discutió el fenómeno de estudio de la investigación y los resultados de la encuesta empleada por el investigador y la tabla comparativa de las estrategias de marketing digital empleadas por la competencia directa e indirecta. Los resultados obtenidos a través de los instrumentos mencionados proporcionaron una visión integral de las percepciones y comportamientos de los consumidores con respecto a actividad digital y sus intereses de salud.

El análisis de los hábitos digitales de los adultos jóvenes de 20 a 29 años en Tabarcia evidencia una conexión digital diaria alta y constante, donde las plataformas digitales forman parte esencial de su vida informativa, social y de entretenimiento. Este comportamiento confirma que los entornos digitales son los canales más efectivos para la comunicación con este grupo. Entre las plataformas preferidas destacan WhatsApp, Instagram, TikTok y Facebook, valoradas por su dinamismo, inmediatez y capacidad de interacción visual. WhatsApp e Instagram se consolidan como medios de comunicación directa con las marcas, donde la rapidez, accesibilidad y confianza determinan la efectividad del vínculo. Por ello, las estrategias deben utilizar un lenguaje cercano y empático, a la vez la alta también mención de formalidad da a entender que la comunicación anterior debe de mantener a la vez credibilidad especialmente en temas sensibles como la salud.

Las redes sociales se confirman además como espacios de búsqueda y referencia informativa, desplazando parcialmente a los buscadores tradicionales (que también resultan importantes). Lo que permite interpretar que los jóvenes adultos confían más en la información que circula dentro de sus interacciones digitales, lo que obliga a las marcas a fortalecer su presencia en estas plataformas y que generen según indican contenido que combine materiales educativos (guías, consejos, datos curiosos), informativos (novedades, productos), promocionales (descuentos, testimonios) y de entretenimiento (creativo, viral, tendencia), lo que da a entender que buscan contenido que combine utilidad y disfrute, por medio de formatos de videos cortos, historias e imágenes, que facilitan un consumo rápido y emocionalmente estimulante.

Los influencers generan influencia entre nada y ocasionalmente/poca, se percibe una demanda de autenticidad y coherencia en sus mensajes, especialmente en el ámbito de la salud, donde la publicidad pagada genera desconfianza si no transmite experiencias reales o beneficios concretos, lo que los hace estrategias menos solidas. En este contexto, la credibilidad y la validación entre pares (E-WOM) es la que se posiciona como factor más influyentes en la toma de decisiones, para las estrategias de marketing digital, esto implica que es importante fomentar comunidades activas y espacios donde los usuarios puedan intercambiar opiniones reales. Entre otros de sus hábitos, muestran rechazo hacia la invasión de su espacio personal, pero reconocen la utilidad de canales de WhatsApp cuando se emplean con moderación y fines informativos claros.

Estos hallazgos de hábitos digitales coincidieron con anteriores investigaciones y fundamentos teóricos que fueron incluidos en el escrito, mencionando las mismas cuatro redes sociales como las más frecuentadas que mencionó (Tenorio Morales, 2024) en el antecedente siete. Lo mismo que la comunicación personalizada crea vínculos cercanos y duraderos (Ficher de la Vega, 2024). También con lo que investigó (Chamaidan Jiménez, 2024), donde mencionó que las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp entre otras) se posicionaron como el principal medio para conocer marcas y productos. A su vez con (Salas Suárez et al., 2024) al identificar que el contenido más influyentes, son el contenido informativo, las recomendaciones, el educativo, el comparativo y las reseñas de otros usuarios, cuando se presentan en videos cortos, seguido de las publicaciones y las historias. Y como no, a lo que plantea (Zolkepli et al., 2023), que el endoso de celebridades no tuvo un efecto significativo en la decisión de compra de suplementos de salud. Coincidiendo con (Kotler y Armstrong, 2021) en que las marcas deben integrarse de forma orgánica, sin que se invada el espacio de los consumidores. (Zolkepli et al., 2023) donde declaró un factor de impacto en el comportamiento de compra de suplementos, donde suelen leer y confiar en los comentarios, reseñas y experiencias.

En referencia a sus intereses por la salud y el bienestar integral, se interpretó un equilibrio entre cuerpo, mente e imagen. Al ser los temas más relevantes la salud mental, la nutrición, la alimentación saludable, el rendimiento físico y la estética, lo que refleja una visión moderna y holística del autocuidado. La creciente atención hacia la salud mental evidencia una apertura a la gestión emocional en temas como estrés, ansiedad o insomnio. Paralelamente, el interés por la alimentación, productos que favorezcan la nutrición/ dieta y el apoyo al rendimiento físico demuestra una búsqueda activa de hábitos que mejoren tanto la funcionalidad como la apariencia. Por eso mismo la preocupación estética se integra como parte de esta noción de bienestar, entendida no solo desde lo físico, sino como expresión de autoestima y equilibrio personal. De igual manera, la alta demanda de suplementos, vitaminas y cuidado facial, cabello, y los alimentos naturales revela una cultura del bienestar autogestionado. Estos comportamientos reflejan una actitud preventiva y proactiva hacia la salud, donde predomina la intención de mantener el bienestar más que de tratar la enfermedad (siendo también requerida por algunos). Este enfoque integral del bienestar ofrece una base sólida para diseñar estrategias de comunicación y promoción en salud que respondan a sus valores, intereses y estilos de vida.

Coincidiendo en el fundamento teórico de (Ficher de la Vega, 2024) sobre el inbound marketing, que es una estrategia que permite a los usuarios encontrar fácilmente a una empresa en internet mediante contenido útil y relevante. Que se enfoca en responder a las dudas, intereses y necesidades del cliente digital, ofreciéndole información de valor desde el sitio de la marca. Iniciando por la atracción donde enfoca en captar la atención del público, por medio de contenido interesante y relevante. A la vez con (Castilla et al., 2023) sobre que las acciones planificadas y bien pensadas permiten generar contenido significativo para los clientes, ya que colabora en asegurar que sea relevante y útil, lo que puede aumentar su interacción con la marca y fortalecer la relación cliente-empresa. También con (Chamaidan Jiménez, 2024) con respecto a que entre los productos de mayor preferencia estaba los suplementos nutricionales, motivados principalmente por el cuidado estético, la salud preventiva y la búsqueda de productos de alta

calidad. Estos resultados reflejaron la creciente importancia que los consumidores atribuyen al bienestar físico y la estética como factores determinantes de compra.

Además es muy relevante confirmar lo que se presentía con respecto al poco alcance que tiene El triángulo de la salud con este sector, porque a como se evidenció con el poco conocimiento y percepción que tienen sobre los productos macrobióticos y la Macrobiótica es que pese a la afinidad natural entre sus intereses mencionados y la oferta de la empresa quienes sí conocen el establecimiento valoran positivamente su servicio, atención personalizada y confianza, lo que indica que la debilidad radica en la difusión y no en la experiencia del cliente. Asimismo, la percepción general del término “macrobiótica” se asocia con productos naturales, vitaminas y suplementos y prevención de enfermedades, pero desde una visión tradicional centrada en el producto, lo que limita su conexión con las tendencias actuales de bienestar integral. Pero da paso a conocer cuáles son keywords esenciales a incluir en sus plataformas.

Estos hallazgos mostraron una oportunidad estratégica para fortalecer la presencia digital de la marca y atraer mediante tácticas estratégicas descritas, que comuniquen su propuesta de valor, promuevan el aprendizaje y refuercen la cercanía con el público joven ya que una gran parte posee el interés de seguir conociendo más acerca de estos productos. En síntesis, la clave está en pasar de la simple oferta de productos a la construcción de una experiencia digital de bienestar, alineada con los intereses y motivaciones preventivas de este segmento.

Coincidiendo con la herramienta de keyword dicha por (Sachdev, 2024) el saberlas es esencial para que una organización puede ofertar por palabras clave que sean relevantes para sus productos y servicios: según las ofertas y los parámetros del motor de búsqueda.

Por otra parte gracias a la tabla comparativa en referencia a que en cuestión de seguidores les va mejor se puede considerar que es relevante contar con página web donde se muestra el catálogo de productos, hace más fácil la búsqueda y evaluación de decisión de compra a la vez que dos coinciden con la apertura un perfil en TikTok. Otro aspecto que se permitió observar fue de mejorar el contenido brindado y el correcto formato para cada red social

y sus dimensiones. Que el contenido posteado contenga buena calidad y sea agradable a la vista y al oído. Y sus redes sociales estén bien organizadas y actualizadas como lo es el apartado de historias destacadas con portada para facilitar información. Se evidenció un engagement realmente bajo en todas las empresas comparadas que también se le puede atribuir a la poca constancia de posteos que ocasiona que no se mantengan en la mente de sus consumidores ni se llegue a una mayor cantidad de clientes potenciales y a la calidad de los mismos y que como lo hacen realmente no ocasiona que interactúen con la marca, debe de generar realmente interés, lo que se puede interpretar a que no está presente del todo el tipo de contenido deseado según la muestra en la encuesta. Aprovechar la utilización de hashtags. Gracias a este comparativa se vuelve a confirmar la no aplicación de anuncios pagos. Y que se da contenido muy diverso, como recomendaciones o datos en el sector salud, datos curiosos e información de irregularidades en el servicio.

Todos los datos que se obtuvieron en la encuesta y tabla comparativa podrían ayudar a mejorar e incentivar a la empresa a invertir tiempo y recursos para su posicionamiento en el mercado de adultos jóvenes entre 20 a 29 de Tabarcia. Si bien es cierto la empresa es la única en el distrito que ofrece el servicio, (con presencia farmacéutica), si el público objetivo no conoce sobre la empresa no tendrá el alcance ni rendimiento deseado. Por ello es importante no hacer caso omiso a las evidencias y hacer las mejoras correspondientes para captar una mayor cantidad de clientes de dicho sector.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tabla 19

Conclusiones y recomendaciones

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>#1 - Analizar los hábitos digitales de los adultos jóvenes (entre 20 a 29 años) para determinar los canales de comunicación y tipos de contenidos más efectivos, en Tabarcia de Mora, Costa Rica durante el tercer cuatrimestre del 2025.</p>	<p>1. Se concluye que los adultos jóvenes mantienen una conexión digital diaria y constante, utilizando principalmente WhatsApp, Instagram, TikTok y Facebook como parte esencial de su vida informativa, social y de entretenimiento.</p>	<p>1. Fortalecer la presencia digital en las redes sociales en las que ya está incursionada WhatsApp, Instagram, y Facebook, con el contenido y formatos apropiados.</p> <p>2. Abrir una cuenta en la red social TikTok, para estar presente donde el público se encuentra, y de esa forma posicionarse y darse a conocer de una mejor manera.</p> <p>3. Se recomienda a la empresa contratar a una persona encargada en manejo de las plataformas digitales con el fin de crear y subir contenido de manera habitual.</p>
	<p>2. Se concluye que los jóvenes adultos valoran un lenguaje cercano, empático y confiable con formalidad en las comunicaciones digitales, especialmente cuando se abordan temas de salud, lo que exige equilibrar calidez con credibilidad.</p>	<p>1. Utilizar tanto en la comunicación de contenido (publicaciones) como en la comunicación directa (mensajes o respuestas a comentarios) un lenguaje y palabras que trasmitan cercanía, empatía sin perder la formalidad.</p>
	<p>3. Se evidenció que las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok se han posicionado como fuentes de información y referencia de productos y servicios, más importantes que los buscadores tradicionales (sin que queden fuera), lo que refuerza la necesidad de que las marcas fortalezcan su presencia activa en estas plataformas.</p>	<p>1. Mantener presencia complementaria en buscadores mediante el uso de palabras clave (keywords) relevantes en cada red social para facilitar que puedan encontrar la macrobiótica.</p> <p>2. Desarrollar una página web que muestre el catálogo de productos y servicios con mayor detalle e incluya el espacio de compra en aquellos que deseen entrega a domicilio en zonas cercanas. Incluyendo en esta plataforma también (keywords). SEO.</p>
	<p>4. Se confirma que los influencers y anuncios pagos ejercen una influencia limitada sobre este grupo etario en el ámbito de la salud, ya que los consumidores valoran más la autenticidad y las experiencias reales compartidas por otros usuarios. Se concluye que el boca a boca digital (E-WOM) y las recomendaciones entre pares son los factores que generan mayor impacto en la decisión de compra.</p>	<p>1. Priorizar estrategias que fomenten el boca a boca digital (E-WOM), incentivando a los clientes satisfechos a compartir sus experiencias reales y reseñas, donde estas sean de libre acceso al público.</p>
	<p>5. Se determinó que WhatsApp e Instagram son los canales más efectivos para la comunicación directa de las usuarios con las marcas, debido a su dinamismo, inmediatez y capacidad de interacción, además de que siempre y cuando, sea por medio de la herramienta canal de WhatsApp para informar aspectos específicos, este empleado con moderación.</p>	<p>1. Implementar un canal oficial de WhatsApp para, recordatorios y avisos relevantes, promociones, productos nuevos, sin saturar al cliente. Manteniendo a la vez su ya en funcionamiento chat de WhatsApp Business para consultas personalizadas.</p> <p>2. Usar Instagram como medio para interacción directa, integrando funciones como historias destacadas, encuestas, igualmente sin llegar al spam o publicación masiva que va a hacer que este sector pierda interés.</p>

	<p>6. Se determinó que el contenido más atractivo para el sector es la mezcla entre utilidad y disfrute con temas educativos en referencia a (guías, consejos, tutoriales y preguntas frecuentes, datos curiosos), informativos (Novedades sobre la marca, productos y temas actuales del sector, resultados), promocionales (Descuentos, ofertas, cupones y testimonios) y de entretenimiento (Memes, creativos, videos virales, divertido o acertijos) a la vez que estos sean en formato rápido, es decir video corto, historias e imágenes.</p>	<p>1. Diseñar un plan de contenido variado que combine publicaciones educativas, informativas, promocionales y de entretenimiento, adaptadas a formatos breves y visuales.</p> <p>2. Crear videos cortos dinámicos (reels o TikToks), historias e imágenes con consejos, demostraciones y datos curiosos, productos o promociones que vinculen los productos de la macrobiótica con los intereses de bienestar del público joven de una manera creativa y también adaptado a tendencias virales sin perder credibilidad. Esto permitirá fomentar la participación del público, aumentando el engagement y la conexión emocional con la marca, además de atraer nuevos clientes.</p>
<p>#2 -Identificar los principales intereses de este segmento en relación con la salud y bienestar según áreas, en Tabarcia de Mora, durante el tercer cuatrimestre del 2025.</p>	<p>1. Se concluye que los adultos jóvenes de Tabarcia presentan una visión integral del bienestar, donde cuerpo, mente e imagen se relacionan de forma equilibrada, evidenciando un concepto moderno y holístico de la salud.</p>	<p>2. Crear contenido como ya fue mencionado, educativo, informativo, promocional y de entretenimiento donde contenga productos y servicios relacionados con los intereses principales del público joven, es decir, alimentos, nutrición, dieta, estética y salud mental.</p>
	<p>2. Un interés significativo en la salud mental, la nutrición, el rendimiento físico y la estética, lo que refleja una tendencia hacia la prevención y el autocuidado más que al tratamiento de enfermedades.</p>	<p>1. Promover en mayor cantidad el contenido con productos y servicios dirigidos a la prevención del estado cuerpo y la mente (sus beneficios), sin descuidar aquellos que también son para el tratamiento, es decir en menor medida, en el caso de consumidores que necesiten solucionar o mejorar algún malestar o desconformidad con su salud y estética, mostrando resultados de cambio.</p>
	<p>3. Se concluye que los consumidores jóvenes buscan marcas que comprendan sus valores y estilo de vida, esperando de ellas una comunicación auténtica, transparente y con propósito. Una alta demanda de productos naturales, alimentos, suplementos, vitaminas y artículos de cuidado personal, lo que indica una cultura de bienestar autogestionado y preventivo.</p>	<p>1. Incluir estos productos mayormente mencionados en sus publicaciones, ya que serían los más buscados por el público objetivo, hacerles saber que la macrobiótica cuenta con ellos y que conoce sobre sus estilos de vida, porque tienen lo necesitan.</p>
<p>#3 - Explorar las estrategias de marketing digital utilizadas por la competencia directa e indirecta de la Macrobiótica El Triángulo de la Salud, para atraer a adultos jóvenes en Tabarcia de Mora, durante el tercer cuatrimestre del 2025.</p>	<p>1. Se concluye que la mayoría de los competidores directos e indirectos mantienen una presencia digital débil, con bajo nivel de interacción (engagement) y poca constancia en las publicaciones.</p>	<p>1. Establecer un calendario de publicaciones constante y planificado, de sus redes sociales, para mantener la marca visible y generar engagement sin llegar a la saturación.</p> <p>2. Monitorear las interacciones de la audiencia para ajustar el contenido según preferencias y mejorar la participación.</p>
	<p>2. Se determinó que las empresas con mejores resultados cuentan con página web y presencia en TikTok, lo que facilita la búsqueda de productos y la evaluación de compra por parte del consumidor.</p>	<p>1. Como ya se había mencionado desarrollar la página web de la Macrobiótica, y la apertura de un perfil en TikTok.</p> <p>3. Integrar la página web y TikTok con las demás redes sociales para facilitar la experiencia de búsqueda, compra y contacto con la marca.</p>
	<p>3. Se evidenció que el contenido publicado por la competencia al presentar uniformidad en estilos visuales (colores, tipografía), y calidad visual, poder ser un factor que afectan positivamente la percepción del público</p>	<p>1. Invertir en contenido de buena calidad visual y sonora (imágenes, videos, infografías) que resulte atractivo. Cámara de celular decente y buena edición del contenido, manteniendo paleta de colores y tipografía, en labor de la persona encargada de las plataformas digitales.</p>

	<p>4. Se concluye que mantener redes sociales organizadas, con historias destacadas, hashtags, catálogos visibles y formatos adecuados para cada plataforma, mejora la experiencia del usuario y genera confianza</p>	<p>1. Actualizar constantemente las historias destacadas de Instagram, bien organizadas con títulos y portadas y también el catálogo digital de productos.</p> <p>2. Aprovechar utilizando hashtags para la atracción de personas interesadas en dichos temas.</p>
	<p>5. Se determinó que la baja interacción de los usuarios con las marcas competidoras responde principalmente a la ausencia de contenido relevante y atractivo, sobre todo que combine la utilidad con el disfrute. Falta de creatividad.</p>	<p>1. Implementar estrategias digitales más coherentes con el público objetivo, con el tipo de contenido, formato y temas de interés que ya fueron mencionados anteriormente, para generar más engagement y conversión de clientes, estar al tanto de las tendencias para adaptarlas al contenido compartido por la macrobiótica.</p>
<p>#4 - Determinar el conocimiento y percepción que tienen los adultos jóvenes (entre 20 y 29 años) de Tabarcia sobre los productos macrobióticos y la Macrobiótica El Triángulo de la Salud, durante el tercer cuatrimestre del 2025.</p>	<p>1. Se concluye que, aunque existe afinidad entre los intereses del público joven y la oferta de la Macrobiótica El Triángulo de la Salud, el nivel de conocimiento sobre la empresa es limitado.</p>	<p>1. Aprovechar el inbound marketing para dar a conocer la marca y sus productos entre los jóvenes adultos de Tabarcia, utilizando redes sociales y buscadores. Como también promociones (de temas de interés) que impliquen publicar en sus redes o etiquetar a amigos.</p> <p>2. Realizar alianzas digitales con gimnasios para aumentar la visibilidad de la marca y sus valores, a la vez que la compra de productos.</p>
	<p>2. Se determinó que los clientes que conocen la marca valoran positivamente la atención personalizada, la confianza y el servicio, lo que sugiere que la debilidad radica en la falta de difusión y no en la calidad del servicio.</p>	<p>1. Seguir manteniendo el estilo de atención al cliente y el servicio que se brinda para conservar la muy buena percepción de los clientes como también causar la misma impresión a los nuevos.</p> <p>2. Incentivar testimonios y reseñas de clientes satisfechos para que su experiencia sirva como recomendación a nuevos consumidores.</p> <p>3. Ubicar la tienda en Google Maps, para aquellos que transiten por la zona o necesiten saber la ubicación para poder llegar.</p>
	<p>3. Se concluye que la percepción general del término "macrobiótica" se asocia con productos naturales, vitaminas y prevención de enfermedades, pero aún se interpreta desde una visión tradicional centrada en el producto, lo que limita su conexión con las tendencias actuales de bienestar integral. A la vez que se evidenció que existe interés por conocer más sobre los productos y su uso, lo que representa una oportunidad estratégica para fortalecer la presencia digital de la marca.</p>	<p>1. Incorporar elementos visuales, videos cortos e infografías que expliquen los beneficios de los productos macrobióticos y cómo se integran en el bienestar integral del consumidor joven.</p> <p>9. Responder a las dudas más frecuentes sobre los productos macrobióticos, para saciar cualquier duda que esté impidiendo la compra.</p> <p>3. Utilizar esas keywords mencionadas para localización de tienda, ya que son las más ubicadas en la mente del consumidor, para que de dicha forma se muestre entre las primeras opciones.</p>

<p>#5- Proponer estrategias de promoción digital basadas en los hallazgos de la investigación para ser consideradas en la estrategia de mercadeo de El Triángulo de la Salud, durante el tercer cuatrimestre del 2025.</p>	<p>1. Se concluye que los hallazgos de la investigación evidencian que la Macrobiótica El Triángulo de la Salud posee una oportunidad estratégica para fortalecer su presencia digital y atraer al público joven, mediante plataformas digitales.</p>	<p>1. Aprovechar sus redes sociales ya establecidas como red de contacto para nuevos clientes, se recomienda realizar las mejoras pertinentes para optimizarlas y que funcionen como las grandes herramientas que son, asegurando la calidad el perfil (contactos, enlaces, descripción, palabras claves y reflejen la identidad de la marca), que contenga el contenido atractivo. Aplicar lo anterior en el desarrollo de la página web y del perfil de TikTok, asegurando coherencia visual y comunicativa entre todas las plataformas.</p> <p>2. Evaluar mensualmente el desempeño de las estrategias digitales mediante métricas de alcance, interacción y conversión, ajustando el plan según los resultados obtenidos.</p>
	<p>2. Se determinó que la personalización y la comunicación auténtica son clave para conectar con los consumidores jóvenes, generando confianza y fortaleciendo la percepción positiva de la marca.</p>	<p>2. Transmitir mediante la comunicación digital que la macrobiótica comprende a los adultos jóvenes, sus necesidades, su estilo de vida y la mejor forma de llegar a ellos a través del contenido compartido, que se puedan sentir identificados y con confianza, por medio de los formatos, el tipo de contenido y de los temas que se divulguen. Lo mismo con la constancia, la calidad y la forma en que se comunican con los mismos y resuelven sus problemas, reflejando los valores y propósitos del Triángulo de la Salud.</p>
	<p>2. Se concluye que el uso estratégico de herramientas digitales como páginas web, redes sociales bien organizadas, palabras clave (keywords) y contenidos planificados, promoción digital, estrategias de E-WOM y comunidades activas aumentan la influencia sobre la decisión de compra del público joven, puede mejorar significativamente la visibilidad, reconocimiento y posicionamiento de la marca.</p>	<p>1. Implementar todas estas estrategias, más las demás incluidas en las recomendaciones de cada objetivo, va a permitir que se pueda atraer al público joven de entre 20 a 29 años de la zona de Tabarcia hacia la macrobiótica el Triángulo de la Salud y con ello ampliar la lista de clientes y beneficiar a la comunidad en tema salud.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2025.

6.2 Conclusión Final

En función de la pregunta de investigación: ¿Qué estrategias de marketing digital son efectivas para atraer a adultos jóvenes (entre 20 y 29 años) hacia la Macrobiótica El Triángulo de la Salud a través de canales de comunicación y contenido estratégico en Tabarcia, Mora, San José, Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre de 2025?, y del objetivo general de diseñar estrategias de marketing digital para atraer a dicho público meta, se concluye que las acciones más efectivas deben centrarse en el aprovechamiento integral de los entornos digitales y en la creación de contenido estratégico adaptado a los hábitos, intereses y valores del público joven.

Los resultados evidenciaron que los adultos jóvenes presentan una conexión digital diaria y constante, lo que posiciona a las redes sociales como el canal principal para la comunicación de la marca. En este sentido, se confirma que plataformas como WhatsApp, Instagram, TikTok y Facebook, además de página web, constituyen los medios más adecuados para la interacción directa, la difusión de información confiable y el fortalecimiento de la relación marca–cliente, a través de una adecuada comunicación.

Asimismo, se determinó que el contenido debe combinar utilidad y disfrute, priorizando formatos breves, dinámicos y visuales de calidad, que integren aspectos educativos, informativos, promocionales y de entretenimiento, sobre salud mental, alimentos, dieta y estética. De igual forma, la autenticidad y la coherencia de los mensajes se consolidan como factores determinantes para generar confianza, especialmente en temas relacionados con la salud y el bienestar.

Por otra parte, la investigación comprobó que los jóvenes adultos de Tabarcia adoptan una visión integral del bienestar, que engloba cuerpo, mente e imagen, lo cual ofrece a la Macrobiótica El Triángulo de la Salud una oportunidad para reposicionar su marca desde un enfoque moderno y holístico, más allá de la oferta tradicional de productos.

Finalmente, se concluyó que la implementación de estrategias de promoción digital basadas en inbound marketing, el uso de palabras clave relevantes, SEO, la optimización de redes sociales y el fortalecimiento del boca a boca digital (E-WOM) permitirá a la empresa mejorar su posicionamiento, ampliar su alcance y atraer de manera efectiva al público joven de la zona que muestra interés en salud y conocer más sobre productos macrobióticos. En conjunto, estas acciones consolidan un modelo de comunicación digital centrado en la experiencia, la confianza y el bienestar integral del consumidor.

6.3 Limitaciones

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

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Estrategia Digital: Atracción de adultos jóvenes (20 a 29 años) hacia la Macrobiótica El Triángulo de la Salud de Tabarcia.

7.2 INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ

Macrobiótica El Triángulo de la Salud, Tabarcia de Mora, Costa Rica.

7.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

7.3.1 Objetivo general

Implementar un conjunto de estrategias de marketing digital que optimicen la presencia en línea de la Macrobiótica El Triángulo de la Salud, centrándose en canales de comunicación efectivos y contenido estratégico para atraer al público joven de Tabarcia de Mora, durante el segundo cuatrimestre del 2026.

7.3.2 Objetivos específicos

- Fortalecer la presencia de la marca optimizando plataformas digitales clave para asegurar un canal de comunicación directo y constante con el público joven, durante el segundo cuatrimestre del 2026.
- Desarrollar un plan de contenidos de valor que promueva una visión integral del bienestar, utilizando formatos visuales y breves, que aumenten el engagement y la credibilidad, durante el segundo cuatrimestre del 2026.
- Ejecutar herramientas digitales de posicionamiento para mejorar la visibilidad de la macrobiótica, facilitando la búsqueda de información y fomentando la confianza y las ventas, durante el segundo cuatrimestre del 2026.
- Generar estrategias de Boca a Boca Digital (E-WOM) y alianzas estratégicas que incentiven a los clientes satisfechos a que compartan sus experiencias para ampliar la base de nuevos consumidores jóvenes, durante el segundo cuatrimestre del 2026.

- Establecer un sistema de monitoreo y evaluación mensual de las métricas digitales para asegurar el ajuste continuo de las estrategias de contenido y comunicación, garantizando su efectividad y coherencia con los intereses del público meta.

7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES

Tabla 20

Cronograma de Actividades y Responsables

Cronograma de Actividades y Responsables		Cronograma de Actividades y Responsables																			
Estrategia Digital: Atracción de adultos jóvenes (20 a 29 años) hacia la Macrobiótica El Triángulo de la Salud de Tabarcia.		Por Cuatrimestre																			
Mayo 2026 - Agosto 2026		MESES				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
		SEMANAS				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fases	ACCIONES ESTRATÉGICAS	RESPONSABLE																			
Fase 1	Crontratación de Community Manager freelancer / servicios profesionales y su capacitación acerca de lo que es El Triángulo de la Salud	Dueña (especialista macrobiótica)																			
	Optimización de los perfiles de Instagram, WhatsApp y Facebook y su respectiva organización (historias destacadas, entre otras)	Community Manager																			
	Creación del perfil de TikTok acorde a la imagen de marca	Community Manager																			
	Desarrollo y diseño de página web	Dueña (especialista macrobiótica) y programador web																			
	Creación y manejo de Canal de WhastApp	Community Manager																			
	Registrar la macrobiótica el Triángulo de la Salud en Google Maps	Dueña (especialista macrobiótica)																			
Fase 2	Creación de guía de estilo visual (paleta de colores y tipografía)	Dueña (especialista macrobiótica)																			
	Compra de celular con cámara y su micrófono decente	Dueña (especialista macrobiótica)																			
	Revisión de tendencias en redes sociales	Community Manager																			
	Diseño y aprobación de contenido (calendario, temas, formatos, información, productos).	Community Manager y Dueña (especialista macrobiótica)																			
	Producción y publicación de contenido	Community Manager																			
Fase 3	Uso de lenguaje cercano, empático y que de credibilidad/formalidad	Community Manager																			
	Optimización de SEO, Keywords y hashtags	Dueña (especialista macrobiótica) y Community Manager																			
	Solicitud activa de Reseñas y Testimonios en Google y Facebook (para posterior publicación en Instagram)	Community Manager																			
	Promoción cuya mecánica exija publicar y etiquetar a un amigo (E-WOM).	Community Manager																			
	Preguntas frecuentes y beneficios para desmitificar la macrobiótica.	Community Manager y Dueña (especialista macrobiótica)																			
Fase 4	Contacto y negociación de Alianzas Estratégicas Digital con gimnasio (Descuento Cruzado) y su puesta en marcha.	Dueña (especialista macrobiótica)																			
	Monitoreo diario plataformas digitales	Dueña (especialista macrobiótica) y Community Manager																			
	Evaluación de métricas mensuales	Dueña (especialista macrobiótica)																			
	Ajustes estratégico	Community Manager y Dueña (especialista macrobiótica)																			
	Mantenimiento operativo	Community Manager y Dueña (especialista macrobiótica)																			

Fuente: Elaboración propia, 2025.

7.5 PRESUPUESTO NECESARIO PARA SU IMPLEMENTACIÓN

Tabla 21

Presupuesto Necesario para su Implementación

Presupuesto para la propuesta del segundo cuatrimestre del 2026		
Actividad	Valor Mensual/unitario	Valor Total
Contratación de Community Manager freelancer	₪ 200.000,00	₪ 800.000,00
Canva Pro	₪ 6.600,00	₪ 26.400,00
Dominio página Web (anual)	₪ 5.500,00	₪ 5.500,00
Hosting Página web	₪ 10.000,00	₪ 40.000,00
Programador página web	₪ 250.000,00	₪ 250.000,00
Compra de celular	₪ 189.000,00	₪ 189.000,00
Compra de micrófono para celular	₪ 25.000,00	₪ 25.000,00
E-WOM (3 veces)	₪ 35.000,00	₪ 105.000,00
TOTAL	₪ 721.100,00	₪ 1.440.900,00

Fuente: Elaboración propia, 2025

7.6 FASES DE LA PROPUESTA

7.6.1 Fase 1: Preparación en Infraestructura

En esta fase se establece la base tecnológica, humana y de marca necesaria por la ejecución del resto de estrategias digitales.

- Contratación de Talento:** Contratación de un Community Manager freelancer o por servicios profesionales. Esta persona será la responsable de la creación de contenido, gestión de interacciones y mantenimiento de la coherencia visual. Se brindará una capacitación inicial sobre los valores y principios de la marca. El Community Manager será el encargado de diseñar y publicar contenido, con base en la información técnica suministrada por el personal especializado. De esta manera, se garantizará que la

comunicación digital sea precisa, responsable y coherente con los principios de la empresa, sin sustituir la función del experto en macrobiótica ni brindar asesoría individualizada a los consumidores.

- **Optimización y Coherencia de Perfiles Existentes:** Optimización de los perfiles de Instagram, WhatsApp y Facebook. Esto incluye actualizar la biografía con palabras clave relevantes, asegurar que los enlaces funcionen (incluyendo el enlace a la futura web y el resto de redes sociales, ubicación) y organizar las Historias Destacadas con portadas y títulos claros que sirvan como catálogo y guía rápida para el usuario (ej. "Productos Nuevos", "Tips Saludables", "Horario", "contacto" por área de interés).
- **Apertura de TikTok e Infraestructura Web:** Apertura y configuración de una cuenta oficial de TikTok, preparando el terreno para el formato de video corto, con su respectivo mantenimiento visual con el resto de redes sociales. El desarrollo de la Página Web. Esta debe incluir un catálogo de productos detallado, descripciones, servicios disponibles (productos, alimentos, terapia floral y holística y procesos estéticos) imágenes de alta calidad, información de contacto y ubicación y una función de compra en línea con opciones de entrega a domicilio para zonas cercanas. Igualmente conservando integración visual que representa la identidad de la marca.
- **Implementación de WhatsApp y Geolocalización:** Creación del Canal Oficial de WhatsApp para enviar comunicados masivos, promociones y avisos de forma específica y moderada, diferenciándolo del chat de WhatsApp Business, que se debe de mantener para la atención personalizada. Se asegurará el registro preciso de la Macrobiótica El Triángulo de la Salud en Google Maps para facilitar la localización a los clientes y a los nuevos que transiten por la zona y desconozcan su ubicación.

7.6.2 Fase 2: Desarrollo de Contenido y Comunicación (Inbound Marketing)

1. **Definición de Guía de Estilo Visual:** Colorimetría (Paleta de Colores): Siguiendo el estilo que posee el logo, es decir colores naranjas y verdes agua pasteles, donde se refleja

confianza, naturaleza y bienestar integral, para generar optimismo y cercanía. Tipografía, se seleccionarán dos tipos de letra: una fuente principal legible y moderna (para títulos y textos largos, proyectando credibilidad y formalidad) y una fuente secundaria dinámica o de estilo "mano alzada" (para elementos de entretenimiento, llamadas a la acción en historias y memes, transmitiendo la cercanía buscada por el público joven). Se documentarán estos elementos en un manual básico para asegurar que todo el contenido (imágenes, videos, infografías y la página web) mantenga una coherencia visual estricta.

2. **Diseño del Plan de Contenido:** Se desarrollará un Calendario de Publicaciones constante y planificado. El contenido debe ser variado, siguiendo la mezcla determinada por la investigación: Utilidad y Disfrute.

Donde se comparta contenido Educativo, con guías de uso de productos, como lo puede ser combos o rutinas que se pueden realizar, tips o recomendaciones, aprendizaje de beneficios.

Informativo, con novedades del negocio o nuevos productos, información en el sector salud y resultados de la aplicación de los servicios.

Promocional, por medio de descuentos, combos, testimonios de otros, por ejemplo especial día de la madre.

Entretenimiento, creativo, divertido y tendencias.

Todo esto transmitido de forma creativa, donde se incluyan los temas de mayor interés para este sector, lo correspondiente a salud mental en temas de ansiedad, estrés e insomnio), alimentos, dieta y estética referente a la piel facial y corporal como el cabello. Se establecerá la frecuencia de publicación por plataforma sin que resulte invasiva, un máximo de dos publicaciones diarias en el feed (posts o reels) igualmente para las historias no más de dos por día, con un mínimo 4 a la semana (la mayoría de formato de contenido calza para las diferentes redes sociales, solo ajustar medidas, se puede compartir un mismo contenido en diferentes plataformas), constante visualización de

tendencias o contenido viral por parte del encargado de plataformas digitales para evaluar cuales puede adaptar al contenido de la macrobiótica en fin de que vaya en concordancia con los intereses, credibilidad, información valiosa, principios y valores del negocio.

3. **Producción de Contenido Visual y Breve:** La mayor parte del contenido debe ser en formato de video corto dinámico (Reels/TikToks), Historias e Imágenes (fotografías solas o con texto en ellas). Se debe garantizar la calidad visual y sonora, utilizando una cámara de celular de calidad decente y aplicando la paleta de colores y tipografía definida, para ello el community manager también debe de editar correctamente el contenido de manera tal que vaya de acuerdo según la medida de cada plataforma.
4. **Inclusión de Productos:** Asegurar que las publicaciones destaquen los productos más demandados (suplementos, vitaminas, alimentos naturales y cuidado personal), principalmente aquellos dirigidos a la prevención, contando a la vez en menor medida con los de tratamiento.
5. **Implementación del Tono y Lenguaje:** El community manager y la especialista de la macrobiótica debe utilizar un lenguaje cercano, empático y auténtico en todas las comunicaciones, equilibrando la calidez con la credibilidad necesaria para temas de salud.

7.6.3 Fase 3: Visibilidad

- **Optimización SEO:** En la Página Web y redes sociales uso de palabras clave (Keywords) (ej. "productos naturales", "vitaminas", "salud mental", "dieta") en los títulos, descripciones de productos. Esto facilitará que la macrobiótica aparezca en las búsquedas orgánicas, complementando la presencia en redes, como así mismo la implementación de hashtags relacionados a los temas de interés.
- **Fomento del Boca a Boca Digital (E-WOM) y Contagio Social:** Poner en marcha una estrategia clara para incentivar activamente el boca a boca digital, buscando que los clientes satisfechos se conviertan en promotores de la marca:

Solicitar a los clientes que dejen reseñas y testimonios en Google, Facebook e Instagram (que posteriormente se compartirán en las historias de Instagram destacadas), libertad de dejar en comentarios su experiencia. Para que así puedan estar seguros de su compra.

Realizar promociones/descuentos especiales cuya mecánica exija que los participantes publiquen una foto o video de la compra en sus propias redes (Historias o *Feed*) etiquetando a la macrobiótica y mencionando a un amigo. Esta acción es vital para exponer la marca a círculos sociales nuevos, aumentando la visibilidad entre el público joven.

- **Estrategias de Inbound Marketing:** Crear contenido (ej. infografías, videos) que responda a las dudas frecuentes y explique los beneficios de los productos macrobióticos, desmitificando el término y mostrando cómo se integra al bienestar integral del joven. Esto atrae a usuarios interesados en informarse si es que su desconocimiento impide la compra de ese tipo de productos.
- **Alianzas Digitales:** Formar alianzas estratégicas digitales con el gimnasio local, en Tabarcia para realizar promoción cruzada, aumentando la visibilidad y generar nuevas fuentes de ingresos, enfocándose en:

Modelo de Descuento Cruzado: Negociación de un descuento exclusivo (ej. 10%) en la Macrobiótica para los clientes afiliados al gimnasio a cambio de que el gimnasio promocióne los servicios de la macrobiótica en sus canales internos.

7.6.4 Fase 4: Monitoreo y Ajuste (Ciclo de Mejora Continua)

1. **Monitoreo y Respuesta Continua:** El community manager debe mantener la constancia del calendario de publicaciones y realizará un monitoreo diario de las interacciones, asegurando una respuesta rápida y efectiva a todos los mensajes y comentarios.
2. **Evaluación de Métricas:** Realizar una evaluación mensual del desempeño digital. Se analizarán las métricas clave: Alcance, Interacción (Engagement) y Conversión (tráfico a

la web, consultas por WhatsApp y ventas). Implementar Google Analytics para seguimiento de visitas y comportamiento.

3. Ajuste Estratégico: Basándose en los resultados de la evaluación, el community manager, en conjunto con la gerencia, ajustará el Plan de Contenido, dando mayor prioridad a los formatos y temas que generen mejor rendimiento y que permitan estar al tanto de las tendencias virales.

4. Mantenimiento Operativo: Establecer una rutina de actualización constante de las historias destacadas, el catálogo digital para asegurar que la marca se mantenga visible y relevante para el público joven.

7.7 REFERENCIAS DE LA PROPUESTA

No hubo referencias externas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arauz, J. S. F., Gavilanes, J. P. V., Evelina Mariley Sarco Alemán, & Jimenez, K. J. C. (2022). La percepción, la cognición y la interactividad. *RECIMUNDO*, 6(2), 151–159. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(2\).abr.2022.151-159](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(2).abr.2022.151-159)

Ariza, J., y Ariza, J. M. (2021). *Comunicación y atención al cliente* (1a ed.). McGraw Hill Interamericana. <https://ebooks7-24.com/?il=16488>

Baltodano, M. de J. (2023). *Propuesta para la Implementación Efectiva de Estrategias de Marketing Digital y Comercio Electrónico en beneficio de la microempresa farmacéutica Arauz Baltodano, ubicada en la ciudad de Managua, Nicaragua, durante el período de Julio a Diciembre de 2023* [Licenciatura, Universidad de Ciencias Comerciales, Sede Managua]. <https://repositorio.ucc.edu.ni/1289/>

Bernal Torres, C. (2022). *Metodología de la investigación* (1a ed.). Pearson Educación. <https://ebooks7-24.com/?il=19299>

Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526–10541. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232

Chacón Gordillo, L. N. (2025). *Guía para la apertura y funcionamiento de las tiendas naturistas en el departamento de Cundinamarca*. https://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/820fd224-ea35-4df5-ae32-6e756d50ec5e/Guia+para+la+apertura+y+funcionamiento+de+tiendas+naturistas+version+1+%281%29.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=ROOTWORKSPACE-820fd224-ea35-4df5-ae32-6e756d50ec5e-prVThdp

Chamaidan Jiménez, S. A. (2024). *Marketing digital para incrementar las ventas en línea de alba suplementos de la empresa nutrien de la Ciudad de Riobamba* [Licenciatura, ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO]. <https://dspace.esPOCH.edu.ec/items/7ddabcf2->

fdc9-4ec6-ba46-68083a7e4261

Chero-Pacheco, V. (2024). Población y muestra. *International journal of interdisciplinary dentistry*, 17(2), 66–66. <https://doi.org/10.4067/s2452-55882024000200066>

Clow, K. E., y Baack, D. (2022). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing* (1a ed.). Pearson. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=25577&pg=1>

Consejo Nacional de Política Pública Joven. (2024). *Condición de las personas Jóvenes en Costa Rica: Un estudio a partir de las principales estadísticas nacionales*. Ministerio de Cultura y Juventud. <https://cpj.go.cr/wp-content/uploads/2025/04/Version-final-Estudio-sobre-la-condicon-de-la-persona-joven-2024-01042024.pdf>

Espínola, J. P. (2025). Conocimiento—Qué es, fuentes, tipos y teoría. <https://concepto.de/>. <https://concepto.de/conocimiento/>

Ficher de la Vega, L. E. (2024). *Mercadotecnia en la era digital* (1a ed.). McGraw Hill Interamericana. <https://ebooks7-24.com/?il=39986>

Hair, J. F. (2021). *Principios de investigación de mercados* (5a ed.). McGraw Hill Interamericana. <https://ebooks7-24.com/?il=16415>

Hernández Sampieri, R. (2023). *Metodología de la Investigación Plus* (2a ed.). McGraw Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=34866>

INEC. (2025). *Proyecciones poblacionales*. <http://services.inec.go.cr/proyeccionpoblacion/frmproyec.aspx>

Instituto de Desarrollo Rural. (2024). *Plan de Desarrollo Rural Territorial 2024-2025*. <https://www.inder.go.cr/wp-content/uploads/2025/08/PDRT-Puriscal-Turubares-Mora-Santa-Ana.pdf>

Kerin, R. A., y Hartley, S. W. (2023). *Marketing Plus* (16a ed.). McGraw Hill LLC. https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=35002&pg=s9ml/chapter01/untitled_page.xhtml

Kotler, P., y Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing* (1a ed.). Pearson.
<https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16954&pg=1>

Kotler, P., Armstrong, G., y Balasubramanian, S. (2024). *Marketing* (19a ed.). Pearson.
<https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=41950&pg=1>

Kotler, P., Keller, K. L., y Chernev, A. (2023). *Dirección de marketing* (16a ed.). Pearson.
<https://ebooks7-24.com/plus/visorBook.aspx?i=34282&t=5F87ECE6-1A69-4B5C-B734-14D9CAC332CA>

Madrigal Madrigal, R., Villegas Zuñiga, L., & Badilla Baltodano, B. (2022). *Consideraciones jurídico-sanitarias en orden al funcionamiento de las macrobióticas en Costa Rica*. <https://scispace.com/pdf/consideraciones-juridico-sanitarias-en-orden-al-1qmkju31.pdf>

Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica. (2023). *Índice de Desarrollo Social 2023*. <https://documentos.mideplan.go.cr/share/s/Ye4P-LqDQqqjSD5jn6T4rQ>

Morante Manrique, J. E. (2023). Centro holístico sustentable de terapias alternativas para mitigar el estrés crónico, Quequeña—Arequipa 2022. *Universidad Continental*.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/14382>

Moyano, D., Elorriaga, N., Duque-Villa, Y., Antún, M. C., González, V., Belizán, M., & Irazola, V. (2022). Iniciativas de promoción de la salud destinadas a adultos jóvenes. Estudio cualitativo Promoção da saúde e jovens. *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas*, 79(2), 100–106. <https://doi.org/10.31053/1853.0605.v79.n2.32512>

Municipalidad de Mora. (2022). *El Cantón*. <https://mora.go.cr/acerca-canton-mora/>

Organización Mundial de la Salud, O. (2025). *¿Cómo define la OMS el concepto de salud?*
<https://www.who.int/es/about/frequently-asked-questions>

Pérez Solano, K. (2023). *Estudio de los factores para determinar las estrategias de mercadeo digital que deberían aplicar las farmacias en el GAM, tomando en cuenta el entorno post pandemia COVID-19 durante el segundo semestre 2022*. [Licenciatura, Universidad Hispanoamericana]. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/8419>

Sachdev, R. (2024). *Marketing Digital* (1a ed.). MCGRAW-HILL. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=40561&pg=s9ml/chapter01/portadilla.xhtml>

Salas Suárez, L., Guerrero Carfantan, D., Sánchez Chavarría, A., y Hernández, A. P. (2024). Estudio sobre la influencia de las redes sociales en el consumo de productos nutricionales en jóvenes con edades entre 20-27 años. *Rhombus*, 4(2), 59–84. <https://doi.org/10.63058/rhombus.v4i2.227>

Santos. (2024). *Estrategias de marketing digital: Guía completa con ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Schiffman, L. G., y Wisenblit, J. (2022). *Comportamiento del Consumidor* (8a ed.). Pearson. <https://ebooks7-24.com/?il=25564>

Silva Castro, J. F., Sánchez, N. M., & Barahona Flores, Y. (2021). *Investigación de mercados para determinar alternativas de comercialización de productos naturales medicinales para la empresa “Mejor al Natural”* [Licenciatura, UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA]. <https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/08a41c33-6582-4f3b-86cd-7da230633e7f/content>

Solís, A., Guale, A., Alvarado, J., Barros, Á., y Benítez, J. (2024). *Conceptos Básicos de Marketing* (1a ed.). Centro de Investigación y Desarrollo. <https://biblioteca.ciencialatina.org/wp-content/uploads/2024/04/Conceptos-Basicos-de-Marketing-200-Definiciones-Fundamentales.pdf>

Tenorio Morales, Y. (2024). *El desarrollo de las estrategias de promoción de marketing digital y la captación de la clientela entre los 25 y 65 años de la empresa Apieco Finca Don Felipe ubicada en Pejibaye, Jiménez, Cartago, durante el primer cuatrimestre del 2024* [Licenciatura, Universidad Hispanoamericana]. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/8679>

Universidad Americana de Eorupa, U. (2024). Cuadro Comparativo. Herramienta clave para tomar decisiones. *Universidad Americana de Europa*. <https://unade.edu.mx/cuadro-comparativo-herramienta-clave-para-tomar-decisiones-informadas/>

WallHabit. (2024). *Hábitos digitales: Qué son y cómo influyen en nuestra vida*.
<https://wallhabit.com/blog/digital-habits-what-they-are-and-how-they-shape-our-life/>

Zolkepli, I. A., Omar, A., Ab Rahim, N. H., Mohd Tahir, S. N. K., & Tiwari, V. (2023). Social Media Advertising, Celebrity Endorsement and Electronic Word-of-Mouth Effect on Health Supplement Purchasing Behaviour. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(4), 185–199. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.4.15>

Zuñiga, M. (2025). [Comunicación personal].

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos importantes de la investigación

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

Anexo 1. Cuestionario para cliente

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 2. Declaración Jurada

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

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

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

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

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

Anexo 1. Cuestionario para cliente

Estimado(a) encuestado(a)

Estoy realizando este cuestionario como parte de una investigación de carácter académico con la finalidad de diseñar estrategias de marketing digital para atraer a adultos jóvenes (entre 20 y 29 años) hacia la Macrobiótica El Triángulo de la Salud a través de canales de comunicación y contenido estratégico.

Se garantiza el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Los datos serán utilizados en una presentación de manera gráfica sin utilizar nombres o correos electrónicos.

La información de la investigación es exclusiva de mi persona para obtener los datos de cada participante. La confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Muchas gracias por su aporte.

Sección 1. Información general

1. ¿Cuál es su edad actual?

- 20 a 21 años
- 22 a 23 años
- 24 a 25 años
- 26 a 27 años
- 28 a 29 años

2. ¿A qué localidad del Distrito de Tabarcia pertenece?

3. ¿Cuál es su sexo?

- Femenino
- Masculino

- Prefiero no decirlo

4. ¿Cuál es su ocupación principal?

- Estudiante
- Empleado/a
- Emprendedor/a
- Otro: _____

Sección 2. Hábitos digitales

5. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales o plataformas digitales?

- Una vez al día
- Pocas veces al día
- Varias veces al día
- Muchas veces al día

6. ¿Cuáles de las siguientes plataformas/canales de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia? (Selección Múltiple)

- WhatsApp
- Instagram (Stories, Reels, Feed)
- Facebook (Feed, Marketplace)
- TikTok
- Google/Motores de Búsqueda
- YouTube
- Correo Electrónico (Gmail, Outlook, etc.)
- Otra (Especificar): _____

-
7. ¿Cuáles plataformas/ medios digitales utiliza más para informarse sobre productos, servicios o marcas?
-
8. ¿Cuáles redes sociales usa con mayor frecuencia y el motivo?
-
9. Si se tiene que comunicar con una marca de forma directa por un medio digital ¿Qué medio prefiere y por qué?
-
10. Cuando ve contenido en plataformas digitales relacionados con salud y bienestar, ¿qué tipo de contenido le resulta más atractivo? (Seleccione hasta 4 opciones)
- Informativo (Novedades sobre la marca, productos y temas actuales del sector)
 - Educativo (guías, consejos, tutoriales y preguntas frecuentes)
 - Entretenimiento (Memes, videos virales, chistes o acertijos)
 - Promocional (Descuentos, ofertas, cupones y testimonios)
 - Inspirador (Frasas motivacionales, historias de éxito e imágenes positivas)
 - Interactivo (Encuestas, concursos, juegos, programas de puntos y experiencias virtuales)
 - De conexión (Agradecimientos, historias detrás de cámaras)
 - Influencers (recomendaciones/publicidad)
11. De los que haya seleccionado anteriormente indique específicamente sus contenidos favoritos **de las opciones entre ()** u otros que prefiera y no estén mencionados.
-
12. ¿En qué formato prefiere consumir contenido digital?
- Video corto (menos de 5 minutos)
 - Video largo (más de 5 minutos)
 - Imagen/foto

- Historias/estados
- Publicaciones de texto

13. ¿Qué tono de comunicación prefiere que utilice una marca que trata temas de salud y bienestar al dirigirse a usted a través de su contenido?

14. ¿Los influencers digitales afectan su decisión de compra relacionada con salud o bienestar?

- Sí
- A veces
- Poco
- Nada

15. ¿Es influenciado a la compra debido a anuncios pagos que le aparecen en sus plataformas digitales acerca de productos/servicios de salud? ¿Por qué sí o Por qué no?

16. ¿Le gustaría recibir promociones o información por WhatsApp ejemplo (mensajes al chat privado o por un “canal de WhatsApp”? ¿Cuál y porqué preferiría en el caso de que si le gustase?

17. ¿Tienen en usted influencia de compra los comentarios/reseñas/ boca a boca que se hacen en la plataformas digitales sobre algún producto/servicio/marca?

- Sí
- A veces
- Poco

- Nada

Sección 3. Intereses en salud y bienestar

18. ¿Qué temas de salud o bienestar le interesan más? (puede marcar máximo 4).

- Nutrición/dieta
- Alimentos
- Salud mental (Ansiedad, estrés, insomnio)
- Estética (cuidado de la piel, acné, higiene)
- Inmunológica
- Rendimiento físico
- Digestiva
- Muscular/ósea
- Neurológica
- Respiratoria
- Terapia alternativa (holística o floral)
- Circulatoria
- Urinaria
- Otro: _____

19. ¿Qué productos o servicios relacionados con la salud busca con mayor frecuencia?

Ejemplo (vitaminas C, D (entre otras), alimentos naturales, suplementos, coadyuvantes, entre otros)

20. ¿Cuál es su principal motivación en el interés sobre temas de salud o bienestar?

- Prevención
- Tratamiento

- Curiosidad

Sección 4. Conocimiento y percepción sobre macrobióticas

21. ¿Conoce la existencia de la Macrobiótica *El Triángulo de la Salud*?

- Sí
- No

(Si respondió "Sí"):

22. ¿Qué le parece La Macrobiótica *El Triángulo de la Salud*?

23. ¿Sabe dónde está ubicada la macrobiótica el Triángulo de la Salud?

- Sí
- No

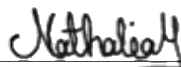
24. ¿En qué piensa cuando escucha el término "macrobiótica/tienda naturista"?

25. ¿Qué tanto conocimiento considera que tiene sobre los productos que se venden en una macrobiótica o tienda naturista, y le interesaría ampliarlo?

Anexo 2. Declaración Jurada

Anexo 2. Declaración Jurada

Yo, Nathalia Sofía Matamoros Vargas, mayor de edad, cédula de identidad número 1-1901-0961, en condición de egresada de la carrera de Administración de Negocios Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado "Estrategias de marketing digital para atraer a adultos jóvenes (entre 20 y 29 años) hacia la Macrobiótica El Triángulo de la Salud a través de canales de comunicación y contenido estratégico en Tabarcia, Mora, San José, Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2025" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Llorente, Tibás, el 12 de noviembre del año dos mil veinticinco.



Nathalia Sofía Matamoros Vargas
Cédula de Identidad: 1-1901-0961

Anexo 3. Carta de autorización de la entidad

Tabarcia, 24 de Octubre de 2025.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Dueña y Fundadora de la Macrobiótica El Triángulo de la Salud, brindo autorización para que la estudiante Nathalia Sofia Matamoros Vargas, cédula de identidad 1-1901-0961, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: "Estrategias de marketing digital para atraer a adultos jóvenes (entre 20 y 29 años) hacia la Macrobiótica El Triángulo de la Salud a través de canales de comunicación y contenido estratégico en Tabarcia, Mora, San José, Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2025".

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

Cualquier consulta, sirvanse contactarme al correo electrónico mari.z.m@hotmail.com, o al teléfono +506 8306 6123.

Atentamente,

Maritza Zúñiga Montero

Firma

Maritza Zúñiga Montero
Dueña y Fundadora
Macrobiótica El Triángulo de la Salud

Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor



CARTA DE TUTOR

San José, 14 de noviembre del 2025

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante **Nathalia Sofía Matamoros Vargas**, cédula de identidad número 1-1901-0961, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Estrategias de marketing digital para atraer a adultos jóvenes (entre 20 y 29 años) hacia la Macrobiótica El Triángulo de la Salud a través de canales de comunicación y contenido estratégico en Tabarcia, Mora, San José, Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2025", la cual ha elaborado para optar por el grado Licenciatura en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo.

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

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

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

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

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente por
NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2025.11.14
11:29:27 -06'00'

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

Anexo 5. Carta de aprobación del Lector



San José 2 de diciembre de 2025

Señoras y señores
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante Nathalia Sofia Matamoros Varga, cedula número: 1-1901-0961, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado:

“Estrategias de marketing digital para atraer a adultos jóvenes (entre 20 y 29 años) hacia la Macrobiótica El Triángulo de la Salud a través de canales de comunicación y contenido estratégico en Tabarcia, Mora, San José, Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2025”, la cual ha elaborado para optar por el grado de **Licenciatura con el énfasis en Mercadeo**.

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

Atentamente

Firma **MAURICIO GARITA SEGURA (FIRMA)**
MBA Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

Firmado digitalmente por MAURICIO GARITA SEGURA (FIRMA)
Fecha: 2025.12.02 22:49:38 -06'00'

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT

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

San José, 12 de Noviembre de 2025.

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

Estimadas personas:

La suscrita, Nathalia Sofía Matamoros Vargas, con número de identificación 1-1901-0961, autora del trabajo de graduación titulado "Estrategias de marketing digital para atraer a adultos jóvenes (entre 20 y 29 años) hacia la Macrobiótica El Triángulo de la Salud a través de canales de comunicación y contenido estratégico en Tabarcia, Mora, San José, Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2025", presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,



Firma _____
Nathalia Sofía Matamoros Vargas
Cédula 1-1901-09601

ANEXO 06. LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

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

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

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

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