

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

Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura

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

Sahid Vega Dumani

Octubre, 2025

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
AGRADECIMIENTOS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT.....	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales.....	13
1.1.2 Delimitación del problema	23
1.1.3 Justificación	23
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	23
1.3 OBJETIVOS	24
1.3.1 Objetivo general	24
1.3.2 Objetivos específicos.....	24
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	25
2.1 MARCO TEÓRICO.....	26
2.1.2 Marketing Digital.....	28
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	31
2.2.1 Marketing.....	31
2.2.2 Marketing digital.....	32
2.2.3 Creación de contenido para redes.....	32
2.2.4 Redes sociales:	32
2.2.5 Manejo de las redes sociales:	33
2.2.6 Buyer Personas:	34
2.2.7 Conocimiento del cliente:	35
2.2.8 Motivaciones y necesidades:	36
2.2.9 Estrategia relacionada a Mercadeo Digital:.....	36
2.2.10 Fidelización:	36
2.2.11 E-Commerce:.....	37
2.2.12 Marketing de relaciones:	37

2.2.13 Tipos de Marketing Digital:	37
2.2.14 Valor en Marketing digital:	39
2.2.15 Las 7A del marketing digital:	39
2.2.15 Psicografía:	41
2.2.16 Marketing de contenidos:	41
2.2.17 Remarketing:	41
2.2.18 Focalización comportamental:	42
2.2.19 Chatbots:	42
2.2.20 E-Commerce(comercio electrónico):	42
2.2.21 Diseño adaptativo:	42
2.2.22 Marketing de contenidos:	42
2.3 MARCO CONTEXTUAL	43
2.3.1 Características Geográficas:	43
2.3.2 Características Demográficas:	44
2.3.3 Reseña Histórica de TerraFirMa Serious 4x4 Accesorios	46
2.3.5 Políticas y Valores	47
2.3.6 Organigrama y Estructura (2018)	47
2.3.7 Innovación y Expansión (2020-2023)	47
2.3.8 Presente (2025)	48
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	49
3.1 ENFOQUE	50
3.1.1 Enfoque cualitativo.	50
3.2 ALCANCE	50
3.2.1 Descriptivo:	50
3.3 DISEÑO	51
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	51
3.4.1 Población	51
3.4.2 Tipo de muestra Muestreo probabilístico aleatorio simple al azar	51
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	54
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS	55
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	57
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	59
4.1 GENERALIDADES DE LA ENCUESTA	60

4.2 ENTREVISTA.....	91
4.3 TABLA DE OBSERVACIÓN COMPARATIVA DE LA COMPETENCIA.....	92
Tabla 23.....	92
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	93
5.1 Discusión de los resultados.....	94
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	98
Y RECOMENDACIONES.....	98
6.1	98
6.2 CONCLUSIÓN FINAL.....	101
6.3 LIMITACIONES.....	102
CAPÍTULO VII: PROPUESTA	103
7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	104
7.2 INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ.....	104
7.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	104
7.3.1 Objetivo general.....	104
7.3.2 Objetivos específicos	104
7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES.....	105
7.5 PRESUPUESTO NECESARIO PARA SU IMPLEMENTACIÓN.....	106
7.6 FASES DE LA PROPUESTA	107
REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS.....	109
ANEXOS	113
Lista de Anexos	114
Anexo 1. Encuesta para clientes	115
Anexo 2. Entrevista para al propietario	120
Anexo 3. Declaración Jurada.....	121
Anexo 4. Carta de autorización de la entidad.....	122
Anexo 5. Carta de aprobación del Tutor	123
Anexo 7. Carta de Autorización al Cenit	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	45
Tabla 2	51
Tabla 3	52
Tabla 4	54
Tabla 5	56
Tabla 6	60
Tabla 7	61
Tabla 8	62
Tabla 9	64
Tabla 10	65
Tabla 11	68
Tabla 12	71
Tabla 13	73
Tabla 14	74
Tabla 15	76
Tabla 16	78
Tabla 17	80
Tabla 18	82
Tabla 19	83
Tabla 20	86
Tabla 21	87
Tabla 22	89
Tabla 23	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	28
Figura 2	44
Figura 3	45
Figura 4	60
Figura 5	61
Figura 6	63
Figura 7	65
Figura 8	66
Figura 9	67
Figura 10	69
Figura 11	70
Figura 12	70
Figura 13	71
Figura 14	73
Figura 15	75
Figura 16	76
Figura 17	77
Figura 18	78
Figura 19	81
Figura 20	82
Figura 21	84
Figura 22	86
Figura 23	87
Figura 24	88

Figura 25	89
Figura 26	90

AGRADECIMIENTOS

Tengo que agradecer a mi familia, cuyo apoyo incondicional, aliento y comprensión constante me brindaron la fortaleza necesaria para poder concluir con éxito la carrera universitaria.

También a la Universidad Hispanoamericana y a la Facultad de Ciencias Económicas por proporcionarme la formación académica necesaria para emprender esta investigación.

Agradecer profundamente a mi tutor de tesis Nelson Hidalgo Guillén por su invaluable guía, apoyo, paciencia y conocimiento, que fueron fundamentales para desarrollar y estructurar este trabajo. También debo agradecer a todos los profesores que conocí en la Universidad Hispanoamericana por todo el conocimiento que me brindaron en cada uno de los cursos.

A la empresa TerrafirMa y a sus dueños Andrés y Francisco Musmanni, por abrirme las puertas de su negocio y por su disposición a colaborar con la información necesaria para el estudio. Su experiencia en el sector de accesorios 4x4, camping y overlanding enriqueció significativamente la investigación.

A toda la población encuestada, cuya participación fue esencial para identificar el perfil del buyer persona y las estrategias digitales adecuadas.

RESUMEN

El Trabajo Final de Graduación se enfocó en el estudio de las estrategias de marketing digital apropiadas para la compañía TerrafirMa, especializada en la venta de accesorios para vehículos 4x4, equipo de camping y overlanding. La investigación se llevará a cabo en Curridabat durante el primer cuatrimestre de 2025.

El planteamiento del problema emergió de la necesidad de identificar e implementar estrategias de marketing digital que sean relevantes para el perfil del cliente ideal de TerrafirMa, así como para los medios, canales y estrategias de comunicación y contenido más eficaces. Esta necesidad se expresa en la siguiente formulación del problema: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital adecuadas en relación con el perfil del cliente ideal, medios, canales y estrategias de comunicación y contenido para la empresa TerrafirMa de accesorios para vehículos 4x4, camping y overlanding en Curridabat en el primer cuatrimestre de 2025?

Esta pregunta se convierte en el problema de investigación central, buscando determinar las estrategias óptimas de marketing digital que permitan a TerrafirMa alcanzar sus metas de manera efectiva.

El objetivo general de esta investigación es, por lo tanto, determinar las estrategias de marketing digital apropiadas en relación con el perfil del cliente ideal, medios, canales y estrategias de comunicación y contenido para la empresa TerrafirMa de accesorios para vehículos 4x4, camping y overlanding en Curridabat en el primer cuatrimestre de 2025.

La justificación de esta investigación residió en su utilidad para la empresa TerrafirMa, que se espera se beneficie directamente de los resultados y las recomendaciones que se deriven del estudio. Se desarrolló la investigación en la empresa TerrafirMa, ubicada en Curridabat, la cual se dedica a la comercialización de productos británicos para overlanding, camping y 4x4. La

población objetivo de estudio son individuos con vehículos 4x4, con edades entre los 25 y 55 años, en Curridabat, lo que representa un total de 37,174 personas.

Para la recopilación de datos, se emplearon instrumentos como encuestas y entrevistas (falta población), permitiendo obtener información tanto del personal de la empresa TerrafirMa como de los clientes. La muestra de la investigación estará compuesta por dos personas de la empresa y 119 individuos de Curridabat, seleccionados del total de la población objetivo.

Finalmente, se concluyó que TerrafirMa ha logrado posicionarse bastante bien en un mercado con muchísima competencia que se centra en jóvenes adultos con economía media alta. Siendo un grupo que prioriza la calidad de los productos y servicio. Dándose cuenta de que tenían que escuchar las necesidades y deseos de su perfil de buyer persona y brindarles contenido adecuado y relevante, logrando demostrar que TerrafirMa se interesa por lo que sus clientes desean y demostrando ser un lugar en el que pueden confiar.

Palabras Clave: Marketing, Estrategia, Overlanding, Buyer Persona, Redes Sociales

ABSTRACT

This Final Graduation Project focuses on the study of appropriate digital marketing strategies for the company Terrafirma, specializing in the sale of accessories for 4x4 vehicles, camping equipment, and overlanding. The research will be conducted in Curridabat during the first quarter of 2025.

The problem statement emerges from the need to identify and implement digital marketing strategies that are relevant to Terrafirma's ideal customer profile, as well as the most effective media, channels, and communication and content strategies. This need is expressed in the following problem formulation: What are the appropriate digital marketing strategies in relation to the ideal customer profile, media, channels, and communication and content strategies for the company Terrafirma of accessories for 4x4 vehicles, camping, and overlanding in Curridabat in the first quarter of 2025?

This question becomes the central research problem, seeking to determine the optimal digital marketing strategies that allow Terrafirma to achieve its goals effectively.

The general objective of this research is, therefore, to determine the appropriate digital marketing strategies in relation to the ideal customer profile, media, channels, and communication and content strategies for the company Terrafirma of accessories for 4x4 vehicles, camping, and overlanding in Curridabat in the first quarter of 2025.

The justification of this research lies in its usefulness for the company Terrafirma, which is expected to benefit directly from the results and recommendations derived from the study.

The research will be carried out in the company Terrafirma, located in Curridabat, which is dedicated to the commercialization of British products for overlanding, camping, and 4x4. The target population of study is individuals with 4x4 vehicles, aged between 25 and 55 years, in Curridabat, representing a total of 37,174 people.

For data collection, instruments such as surveys and interviews will be used, allowing information to be obtained from both Terrafirma employees and customers. The research sample will consist of two people from the company and 119 individuals from Curridabat, selected from the total target population.

Finally, it was concluded that TerrafirMa has managed to position itself quite well in a market with a lot of competition, focusing on young adults with upper-middle-class income. This group prioritizes the quality of products and service. Realizing that they had to listen to the needs and desires of their buyer persona profile and provide them with suitable and relevant content, they successfully demonstrated that TerrafirMa is interested in what their clients want and proved to be a trustworthy place.

Key Words: Marketing, Strategy, Overlanding, Buyer Person, Social Media

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

1.1.1.1 Análisis costo-beneficio de una estrategia de marketing digital enfocada en incremento en ventas, caso aplicado Mundial De Lujos S.A.S. Barrera García, Cristian Alexander, Lozada Rueda, Jonathan Alexander, 2021.

La investigación tuvo como objetivo analizar el costo-beneficio de 3 estrategias de marketing digital enfocada en el incremento de ventas para la empresa Mundial de lujos SAS. El estudio fue de naturaleza descriptiva y exploratoria. El análisis descriptivo, comprendió la población entre los 18 a 60 años que vivían en el sector del área metropolitana de Bucaramanga a partir de los datos obtenidos en la aplicación de un instrumento en el 1 semestre del 2020, así mismo un análisis a través de la matriz DOFA. El análisis exploratorio dado que se investiga y no se encuentra un estudio actualmente entre marketing y finanzas que se encuentren enfocados en el sector de autopartes.

El documento se hizo en tres partes, en la primera parte se encuentra la descripción e identificación del problema, objetivos y seguidamente las alternativas de solución al reto el cual comprende 1 antecedente internacional y 2 nacionales Para la segunda parte la selección de solución al reto, el cual se toma como muestra la encuesta aplicada y el análisis DOFA, con el fin de hacer la selección de 8 estrategias empresas que serán costeadas de manera individual con el fin de determinar el costo final de cada una Finalmente, en el capítulo tres se seleccionaron 3 estrategias elegidas por la alta dirección de la empresa mundial de lujos SAS, en donde se manifiesto que estas estrategias se pueden adecuar mejor al sector. Para el coste de cada estrategia se toma como base la tasa libre de riesgo (RF), la tasa de riesgo de mercado (RM) y el Beta des apalancado (Bu), seguidamente se calcula el Beta apalancado (BL) y costo de capital de patrimonio (Ke).

Población de estudio: Comprende a la población entre los 18 a 60 años en el sector de área metropolitana de Bucaramanga.

Resultados: En primera instancia se tomó como base la encuesta aplicada por la empresa Mundial de lujos SAS en el primer semestre de año 2020, en el cual las respuestas que tienen mayor relevancia indican que el 75% de los encuestados son menores de 35 años, además el 56,4% afirman que invertiría en su vehículo al menos 1 vez cada 2 meses, del mismo modo el 74,3% afirman que siente seguridad por el pago de plataformas en líneas como lo es PSE y finalmente el 74,8% manifiestan que estarían dispuestos hacer compras virtuales, lo cual es satisfactorio para la empresa dado que actualmente no se ha potencializado en vender de manera virtual, esto podría generarle a la empresa mayor rentabilidad a corto y mediano plazo.

En segunda instancia se hizo la preselección de estrategias a partir de la información recolectada y la encuesta, de allí se propusieron 8 estrategias a través de la matriz DOFA, como estrategias de crecimiento: Programa de fidelización para clientes especiales (Bonos, obsequios) y Distribución de contenido para atracción de clientes actuales y potenciales, para las estrategias de defensa: Destinación de recursos de inversión para el desarrollo e implementación de campañas de marketing y Vinculación de la empresa en el programa de “pago en función de los resultados” mediante Google Ads, como Estrategias de refuerzo: Actualización de página web y Retorno de la inversión por implementación de campañas de marketing, para las Estrategias de Retiro: Campañas de liquidación y Descontinuación de productos de baja rotación, el cual se calcula el costo inversión de la misma teniendo en cuenta los factores que se deben tener en cuenta para su respectiva ejecución.

En tercera instancia se determinó una mayor factibilidad económica para la estrategia de Distribución de contenido en marketing digital, obteniendo una mejor relación costo – beneficio en los dos casos proyectados mediante flujo de caja neto. No obstante, también se puede inferir que las restantes dos estrategias como Fidelización de clientes y Actualización de página web,

siguen siendo una opción conveniente para la empresa Mundial de lujos S.A.S. Por último, se concluyó que la empresa Mundial de lujos SAS presenta una mayor relación de costo beneficio al implementar una estrategia de marketing digital en distribución de contenido para sus clientes, basándose en proyecciones de flujo de caja neto (Barrera García & Lozada Rueda, 2021, pp. 16-41).

1.1.1.2 The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case. El efecto del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes en el sector educativo: caso peruano. Oré Calixto, (2021).

“Investigo el efecto del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en una institución educativa del centro de Perú. Los resultados mostraron que el Marketing en Redes Sociales sí tiene un impacto significativo en la correcta gestión de las relaciones con los clientes a nivel Analítico, ya que la gestión de redes sociales permite a los padres conocer información relevante sobre las actividades realizadas en la institución.”

El objetivo de la investigación fue determinar el impacto del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en una institución educativa del centro de Perú. El estudio se llevó a cabo desde un enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental, correlacional y transeccional. Se aplicó un cuestionario a 228 padres de familia, con edades entre los 30 y 50 años, que pertenecen a una institución educativa en la ciudad de Concepción, en Perú. Utilizando el modelo de ecuaciones estructurales, se encontró que el marketing de contenidos tiene una influencia significativa en la gestión operativa de las relaciones con los clientes, así como en la gestión analítica de dichas relaciones. En cuanto al marketing en redes sociales, se identificó que tiene una influencia significativa tanto en la gestión operativa como en la gestión analítica de las relaciones con los clientes, debido a que los medios utilizados por las instituciones educativas resultan atractivos para los padres. Se concluye que el marketing

digital tiene un gran impacto en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en el sector educativo de una ciudad del centro de Perú.

Población de estudio : 228 padres de familia entre 30 y 50 años.

Con base en los resultados obtenidos, este documento ofrece una descripción del impacto del Marketing Digital en la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) en el sector educativo en una ciudad del centro de Perú.

Con respecto a la influencia del Marketing de Contenidos en la gestión operativa de las relaciones con los clientes: En el estudio se encontró que el marketing de contenidos tiene un impacto positivo en la gestión operativa de las relaciones con los clientes. Estos resultados están en línea con los de Cuevas-Molano, Sánchez-Cid y Matosas-López (2019), quienes afirman que la estrategia de contenido de marca influye positivamente en nuevas vías de investigación en la comunicación organizacional en entornos digitales a través de un análisis bibliométrico. Ante este nuevo paradigma, es esencial analizar los efectos que tiene el contenido de marca tanto en los usuarios como en las organizaciones, las cuales deben adaptar su estrategia de contenidos en redes sociales para activar algún tipo de acción en sus audiencias. Se concluye que el Marketing de Contenidos sí impacta significativamente en la correcta gestión de las relaciones con los clientes a nivel Operativo, ya que los medios digitales utilizados por la institución educativa resultan atractivos para los padres, mejorando la interacción y comunicación efectiva necesarias para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio brindado.

Con respecto a la influencia del Marketing de Contenidos en la gestión analítica de las relaciones con los clientes: Los resultados de la investigación muestran que el marketing de contenidos tiene un gran impacto en la gestión de las relaciones con los clientes. Asimismo, Kumar et al. (2020) señalan que el desarrollo de las tecnologías de la comunicación está influyendo positivamente en el marketing digital, ya que logra un mayor alcance, brindando beneficios a

todos los sectores empresariales para ofrecer el mejor producto y servicio a sus clientes. Asimismo, Chatterjee et al. (2021) mencionan que la inteligencia artificial integrada ha influido en los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM), revolucionando los medios de las organizaciones al ajustarlos al sistema de atención al cliente con inteligencia artificial (AICS) y al entorno de digitalización más amplio, proporcionando información relevante para que los gerentes de diferentes empresas puedan implementar estos hallazgos y rediseñar e incrementar sus servicios. Se concluye que el Marketing de Contenidos sí impacta significativamente en la correcta gestión de las relaciones con los clientes a nivel Analítico, ya que el uso de medios digitales es un factor importante para que el cliente valore la evaluación del servicio ofrecido por la institución educativa. Al hacer uso de la tecnología, el cliente encuentra mayores posibilidades de ser atendido ante cualquier duda o sugerencia que presente.

Con respecto a la influencia del Marketing en Redes Sociales en la gestión operativa de las relaciones con los clientes: El marketing basado en redes sociales tiene un gran impacto en la gestión operativa de las relaciones con los clientes. Botero, Arias, Hernández y Cano (2021) afirman que los factores de las tecnologías de la información y el fenómeno de las redes sociales han influido para dar lugar a nuevas herramientas digitales asincrónicas, aumentando el diálogo entre las empresas y los consumidores. Identificar estos factores facilita el diseño de estrategias para retener a los clientes actuales y llegar a clientes potenciales. Se concluye que el Marketing en Redes Sociales sí se relaciona significativamente con la correcta gestión de las relaciones con los clientes a nivel Operativo, ya que permite al cliente considerar que recibe una atención ágil y personalizada por parte de la institución educativa y, con ello, sentir satisfacción por el servicio ofrecido, descartando la posibilidad de un traslado de centro educativo. Con respecto a la influencia del Marketing en Redes Sociales en la gestión analítica de las relaciones con los clientes: El marketing basado en redes sociales influye significativamente en la gestión analítica de las relaciones con los clientes. Estos resultados están en línea con el estudio de Itani et al.

(2020), cuyos resultados revelan que el uso de redes sociales y la tecnología CRM influyen positivamente en los intercambios de información entre compradores y vendedores; sin embargo, cada tecnología sigue una ruta distinta para facilitar el intercambio de información entre comprador y vendedor. Los resultados sugieren que los gerentes deben promover el uso de ambas aplicaciones tecnológicas en su fuerza de ventas. Se concluye que el Marketing en Redes Sociales sí tiene un impacto significativo en la correcta gestión de las relaciones con los clientes a nivel Analítico, ya que la gestión de redes sociales permite a los padres conocer información relevante sobre las actividades realizadas en la institución, brindando una visión clara de la educación que reciben sus hijos menores. Esto también permite que los padres perciban y tengan la seguridad de que la escuela brinda un servicio de calidad (Oré Calixto, 2021).

1.1.1.3 Marketing digital con el fin de aumentar presencia en plataformas digitales para la PYME Clara's Store, ubicada en Santa Bárbara de Heredia para el segundo cuatrimestre del 2023. Rodríguez Oviedo, Stefanie, 2024.

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing digital para la PYME Clara's Store las cuales le permita aumentar la presencia en redes sociales para el segundo cuatrimestre del 2023. El propósito de implementar este tema de investigación para este trabajo se dio ya que la dueña de la tienda Stefanie Rodríguez Oviedo inició un emprendimiento de una tienda virtual a inicios del año 2023 y dicha tienda aún no cuenta con una buena presencia de marketing en redes sociales, es por ello por lo que de ahí nace la necesidad y aprovechamiento de dicho trabajo para que pueda ser implementado en dicho emprendimiento.

Población de estudio : Personas de 20 a 59 años de Heredia y alrededores para un total de 44414 personas.

Resultados o conclusiones: Objetivo específico 1: Describir la situación actual de la empresa Clara's Store con el fin de proponer un diagnóstico acorde al entorno digital al segundo

cuatrimestre 2023. Se determinó que la mayoría de las personas que realizan o han realizado compras en la tienda Clara's Store son de género femenino, es decir, que su mercado más fuerte es el mercado femenino y su segmento potencial es el juvenil. Como segunda conclusión se obtuvo que a nivel de calidad del servicio al cliente Clara's Store se encuentra en óptimas condiciones, sin embargo, los encuestados refirieron la posibilidad de contemplar incluir más productos en el catálogo e inclusive la opción de contar con productos para entrega inmediata. La mayoría de las personas que conocieron de la existencia de la tienda virtual fue mediante recomendación de boca en boca o por conocer a la dueña, un bajo porcentaje fue mediante plataformas digitales. Objetivo específico 2: Analizar el criterio de la clientela actual y potencial acerca de la percepción de la tienda de ropa Clara's Store al segundo cuatrimestre del 2023. Se concluyó que un buen porcentaje de sus clientes tuvieron una buena experiencia de compra en Clara's Store, arrojando como resultados buenos comentarios por parte de sus clientes. Otra conclusión que se obtuvo mediante la encuesta fue que más de un 80% de las personas sí estarían dispuestas a realizar nuevamente una compra o bien realizar su primera compra. Un determinante obtenido fue que la mayor parte de encuestados hacen referencia que se encuentran muy satisfechos con la experiencia de compra lo que refiere que Clara's Store cuenta con un buen servicio al cliente y un proceso de compra personalizado. Objetivo específico 3: Determinar las estrategias de marketing digital y la generación de una mayor presencia en la web y redes sociales al segundo cuatrimestre del 2023.

Se concluyó que el emprendimiento Clara's Store según los resultados de la encuesta arrojó problemas con la presencia en redes sociales, es decir su alcance por medio de las redes sociales es muy poca. También se concluyó que es necesario la aplicación de estrategias de marketing digital no solo para aumentar presencia en redes sociales sino también para la captación de clientes. A nivel de marketing digital Clara's Store presenta muchísimas necesidades, lo que nos arrojó como conclusión que se debe aplicar un plan de marketing desde

cero, ya que la PYME solamente cuenta con página de Facebook, pero carece de una página web, otras opciones de páginas en distintas redes sociales y de un plan de marketing a seguir. Evidentemente existió una falta de experiencia en el manejo de tiendas virtuales, en dicho emprendimiento se carece de estrategias para la captación de clientes y de programas para la fidelización de clientes actuales. Clara's Store carece de una partida de presupuesto para destinar a las necesidades de marketing, por lo cual se debe tomar en cuenta este aspecto al momento de establecer estrategias digitales (Rodríguez Oviedo, 2024, pp. 41-94).

1.1.1.4 Estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024. Jessica, Clare Barboza, 2024.

Esta investigación se centró en una marca costarricense llamada Gastro Pets dedicada a la producción y venta de alimentos, premios y pasteles con ingredientes naturales para mascotas. El notable crecimiento del mercado de alimentos para mascotas y el crecimiento de la tendencia en los propietarios de mascotas en buscar las opciones de alimento más saludables, dieron origen a la creación de este estudio con el objetivo general de analizar los factores que determinan una estrategia de mercado digital efectiva considerando la segmentación del mercado, los canales de comunicación y la creación de contenido para una marca en este sector.

Población de estudio : conformada por 2 dueños y 1 experto en mercadeo.

Resultados o conclusiones: En el presente capítulo se expondrán los resultados obtenidos de las 3 entrevistas de preguntas abiertas realizadas a las propietarias de la Marca Gastro Pets Sylvia Barboza Vargas, Estefanía Clare Barboza y a la Profesional en mercadeo Catalina Chacón Soto durante el 1er semestre del 2024. Las preguntas planteadas en estas entrevistas responden a los objetivos de esta investigación. Se realizaron dos diferentes entrevistas, la primera dirigida a las propietarias de la marca y la segunda al profesional en mercadeo en base

a su experiencia en mercadeo digital de la industria productos para mascota y su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets en relación con los objetivos e indicadores de la investigación.

Para aplicar los criterios de inclusión y exclusión se plantearon dos preguntas generales en ambos modelos de entrevistas, uno con enfoque a propietarios y otra para el profesional en mercadeo las cuales fueron las siguientes en el caso de las entrevistas de Propietarios se consultó ¿Es propietario y/o trabaja en la parte de producción de la marca? Para la cual obtuvimos como respuesta que la Sra. Sylvia Barboza es propietaria y la Sra. Estefanía Clare es copropietaria de la marca Gastro Pets. Seguidamente como parte de otro criterio de inclusión o exclusión se consultó ¿Cuál es su cargo dentro de los miembros que conforman el grupo de trabajo de la marca? Para la cual la Sra. Sylvia Barboza menciona que ha estudiado nutrición animal en cursos libres de la UCR así que aporta todo el conocimiento técnico para la elaboración de los productos, también es encargada de producción y de promoción de los productos, mientras que la Sra. Estefanía Clare es ayudante de producción, encargada de manejo de redes, mercadeo y ventas (Clare Barboza, 2024, pp. 40-87).

1.1.1.5 La estrategia de mercadeo digital en relación con el buyer persona, estrategia de comunicación y canales de la empresa Trac Car Rental en Aruba, Oranjestad durante el II cuatrimestre del 2024. Karolina Cruz Jordan, 2025.

La presente investigación se centró en analizar la estrategia de comunicación digital de Trac Car Rental, una empresa de alquiler de vehículos en Aruba, con el objetivo de identificar los canales de comunicación más efectivos y las mejores prácticas para conectar con sus clientes. La justificación radica en la necesidad de optimizar las estrategias de marketing digital de la empresa, con miras a mejorar la relación con los clientes y fortalecer la fidelización. El objetivo general fue evaluar la estrategia de comunicación digital y su alineación con las necesidades de los clientes durante el II cuatrimestre de 2024, identificando los canales y enfoques más

adecuados para cada segmento del público objetivo. El marco metodológico adoptado fue de enfoque cualitativo y descriptivo, con la participación de dos personas clave en la estrategia de marketing de Trac Car Rental: Jesús Cruz, un interno de la empresa, y Hernando Aragón, un experto en mercadeo digital. Ambos proporcionaron su perspectiva sobre la implementación de la estrategia de comunicación de la empresa. Para la recolección de datos se utilizaron entrevistas y análisis de los canales de comunicación empleados por la empresa, complementados con la evaluación de la interacción en las plataformas sociales y la medición de la efectividad de las campañas. El análisis se centró en la identificación de patrones y tendencias en la forma en que la empresa se comunica con sus clientes, especialmente en cuanto a la segmentación, el tono y la selección de canales.

Población de estudio : Tres personas de Trac Rent A Car N.V. operando bajo el nombre Trac Car Rental.

Resultados o conclusiones: El análisis del indicador "Categorías demográficas" demuestra que Trac Car Rental adapta su estrategia de marketing digital para alinearse con las características de su buyer persona, optimizando su comunicación y canales en función de variables clave como edad, género y nivel socioeconómico. Esta segmentación permite a la empresa diseñar campañas dirigidas a las principales demografías, como los turistas estadounidenses que priorizan comodidad y conveniencia, y los clientes latinoamericanos, más sensibles a las promociones. Este enfoque asegura que la estrategia de mercadeo digital sea efectiva y relevante para atraer y fidelizar clientes durante el II cuatrimestre de 2024.

El análisis del indicador "Costos asociados a cada estrategia" evidencia que Trac Car Rental implementa una estrategia de mercadeo digital eficiente y de bajo costo, aprovechando herramientas internas y publicidad segmentada en redes sociales. La combinación de creación interna de contenido, inversión moderada en anuncios pagados y formatos visuales efectivos como reels optimiza la conexión con el buyer persona y garantiza un retorno positivo sobre la

inversión (ROI). Este enfoque permite una comunicación efectiva y rentable, alineándose con la pregunta de investigación al sustentar una estrategia digital bien gestionada para el II cuatrimestre de 2024.

El análisis del indicador "Diferentes canales de comunicación disponibles" muestra que Trac Car Rental utiliza una estrategia multicanal para satisfacer las necesidades de sus clientes. Cruz y Aragón coinciden en el uso de plataformas clave como Facebook, Instagram, WhatsApp y correo electrónico, aunque Aragón destaca su adaptabilidad según el perfil del cliente. WhatsApp se utiliza para atención personalizada, mientras que las redes sociales sirven para atraer a diferentes públicos. La elección de canales se basa en la facilidad de uso, la rapidez y las preferencias del cliente, optimizando la experiencia y mejorando la relación con el buyer persona en el II cuatrimestre de 2024 (Cruz Jordan, 2025, pp. 15-144).

1.1.2 Delimitación del problema

Se desarrollaría en la empresa TerrafirMa, la cual maneja productos británicos de overlanding, camping y 4x4. Se encuentra en Curridabat y la población son personas con vehículos 4x4 de 25 a 55 años para un total de 37174 personas. (Cruz Jordan, 2025, pp. 20-21)

1.1.3 Justificación

De conveniencia, la empresa TerrafirMa se vería beneficiada con la investigación.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo digital adecuada en relación con el perfil de buyer persona, medios, canales y estrategias de comunicación y contenido para la empresa TerrafirMa de accesorios para vehículos 4x4, camping y overlanding en Curridabat en el primer cuatrimestre 2025?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Determinar las estrategias de mercadeo digital adecuada en relación con el perfil de buyer persona, medios, canales y estrategias de comunicación y contenido para la empresa TerrafirMa de accesorios para vehículos 4x4, camping y overlanding en Curridabat en el primer cuatrimestre 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el perfil del buyer persona de la empresa TerrafirMa.
- Catalogar los medios y canales en relación con el perfil de buyer persona.
- Relacionar las estrategias de comunicación y contenido con el perfil de buyer persona y los medios y canales correspondientes de la empresa TerrafirMa.
- Analizar el entorno de la competencia directa sobre artículos de overlanding, camping y 4x4.
- Describir Situación actual de la empresa sobre sus ventas generadas por medio de redes sociales.
- Proponer diversas formas de generar interés y dar a conocer los productos por medio de redes sociales y fijar la marca en la mente de las personas.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO.

¿Cómo podríamos definir al marketing?, según la American Marketing Association define el marketing como la actividad y el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

La definición indica que el marketing es mucho más que simplemente la publicidad o la venta personal, y hace hincapié en la necesidad de entregar un valor real al ofrecer bienes, servicios e ideas que se promueven entre los clientes. Asimismo, las actividades de marketing de una organización también deberían crear valor para sus socios y la sociedad como un todo (Roger A. Kerin & Steven W. Hartley, 2023, p. 6).

Hay algunos elementos que se requieren para que el marketing exista, como serían que dos o más partes los cuales pueden ser individuos u organizaciones tengan necesidades insatisfechas, alguna de las partes necesita tener el deseo de satisfacer esas necesidades y capacidad para lograrlo, así como tener una comunicación efectiva entre ellas y un objeto para intercambiar (Roger A. Kerin & Steven W. Hartley, 2023, p. 7).

Es de suma importancia comprender que el marketing descubre y satisface las necesidades de los consumidores. Respecto a esto viene la pregunta ¿El marketing debería tratar de satisfacer las necesidades o los deseos de los clientes y consumidores?

Y se dice que el marketing intenta ambas cosas. Existe un intenso debate acerca de la pregunta, avivado por las definiciones de necesidades y deseos, así como por el grado de libertad de los clientes potenciales en la toma de sus decisiones de compra (Roger A. Kerin & Steven W. Hartley, 2023, p. 10).

Es necesario saber que hay algunos enfoques para el posicionamiento ya sea de la marca, del producto o ambos.

Se tiene que conocer los atributos del productos y destacar todo lo que haga diferenciar del resto, analizar los competidores y utilizar esa información para poder contrastarse contra ellos, el uso y la aplicación donde demostrar que lo que se ofrece funciona y cumple con lo que se dice esto va a generar una ventaja sobre la competencia, la relación de precio-calidad que se ofrece tiene que estar acorde al segmento en el que se quiera estar, también se analiza el usuario del producto, que sería básicamente especificar quien puede utilizar el producto, la clase de producto, con lo que el producto debe estar bien categorizado y por último se tiene al símbolo cultural, que es difícil posicionar un producto o servicio de manera cultural pero quien lo logre va a llevar una ventaja competitiva enorme (Clow, Kenneth E. & Baack, Donald, 2022).

En el Marketing existen las llamadas 4 P que serían , precio, producto, plaza y promoción y es muy importante recordar que son los elementos de la mezcla de marketing, los factores que el gerente de marketing puede controlar (Roger A. Kerin & Steven W. Hartley, 2023, p. 11).

En el marketing se busca cubrir una necesidad o deseo pero ¿cómo se podría entender eso de una mejor manera?

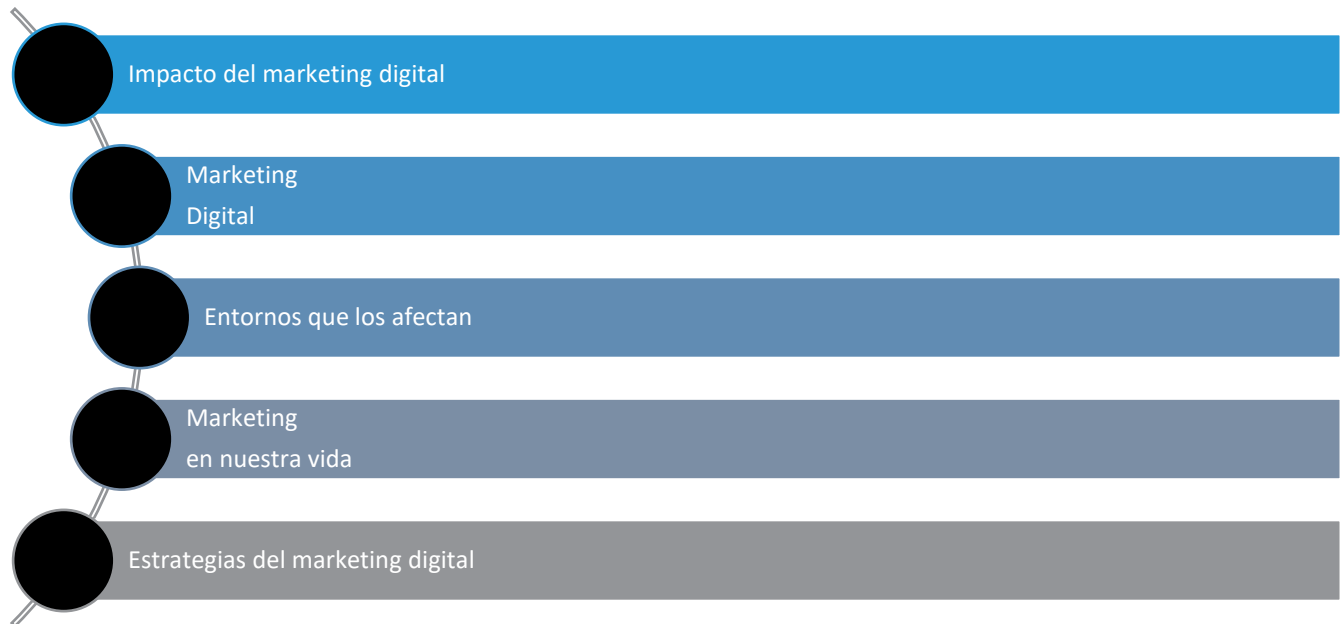
Una necesidad existe cuando una persona siente que esta privada elementos indispensables de subsistencia, como podrían ser el alimento, un refugio y vestimenta. Un deseo va dirigido más por una necesidad determinada por los conocimientos, la cultura y la personalidad del individuo (Roger A. Kerin & Steven W. Hartley, 2023, p. 10)

Algo que siempre se busca con el marketing es poder generar valor para cliente y es importante saber a que nos referimos con esto, El valor para el cliente es la combinación única de beneficios que reciben los compradores meta, e incluye calidad, conveniencia, entrega a

tiempo, y servicio antes y después de la venta a un precio específico (Roger A. Kerin & Steven W. Hartley, 2023, p. 12).

2.1.2 Marketing Digital

Figura 1



Fuente: elaboración propia 2025

Marketing

Según la Asociación Estadounidense de Marketing (*American Marketing Association*, AMA), el *marketing* es “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar propuestas de valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general” (Sachdev & Raj, 2024, p. 4).

En la actualidad las redes sociales están presentes en nuestra vida de manera tan profunda que se podría decir que es casi imposible generar una promoción sin estas

herramientas y lograr tener éxito, con todo este uso de redes sociales el Marketing digital se vuelve vital.

El Marketing Digital es el conjunto de estrategias utilizadas para la promoción de una marca o producto haciendo uso del internet y las redes sociales (Hanns Seidel, 2021).

- Hay procesos estratégicos que se dan con el marketing digital como:
- Poder conectar con el cliente potencial.
- Atraerlo clientes al negocio.
- Poder transformarlo en un prospecto (lead); es decir, que sea un cliente que tenga interés genuino por las soluciones que se le ofrecen.
- Conseguir que el cliente potencial se convierta en un cliente real.
- Lograr la fidelización del nuevo cliente para generar que se vuelva un cliente recurrente, o que te recomiende a otros clientes potenciales (Hanns Seidel, 2021, p. 4).

El marketing digital puede llegar a brindar muchos beneficios, algunos de ellos podrían ser:

- Comenzar con una pequeña inversión económica.
- El retorno de inversión es totalmente bajo tu control , por lo que requiere una estrategia adecuada.
- El proceso de marketing digital es medible de manera general, lo que significa que te dará información necesaria para ajustar y mejorar tu estrategia.
- El canal de comunicación es bidireccional , el que emisor y receptor interactúan de manera horizontal.
- Se puede conocer a profundidad al cliente objetivo, escucharlo y darle lo que requiere.
- La comunicación con tu marca, productos y/o servicios está disponible 24/7.
- No se ve limitado geográficamente (a menos que así se desee).

- Existe el gran beneficio de ver resultados en tiempo real, generando un gran margen de acción.
- Facilita la fidelización de los clientes de manera mucho más sencilla que los canales tradicionales (Hanns Seidel, 2021, p. 5).

El marketing digital se puede ver afectado por distintos entornos los cuales son importantes conocer y entender el por qué, está el entorno político que tiene políticas relacionadas al comercio exterior que puede afectar de manera directa al marketing digital , se tiene que tener conocimiento de los costos de importación y exportación y todas las consideraciones extras relacionadas al envío según el país, además las irregularidades políticas pueden obligar a los especialistas del marketing a tener que replantear sus estrategias (Sachdev & Raj, 2024).

El marketing digital también se ve involucrado en el tema económico, ya que con el se ayuda a satisfacer las necesidades y deseos diarios de muchos consumidores mediante las redes sociales , siendo así el marketing digital un pilar para el desarrollo económico de un país(Sachdev & Raj, 2024).

El marketing digital requiere de ser utilizado de manera cuidadosa respecto al tema social, hay que tener consideración de lo que sea o no socialmente aceptado según el mercado al que se está dirigiendo y realizar los ajustes necesarios para poder comunicarse de manera efectiva (Sachdev & Raj, 2024).

La parte tecnológica(técnica) es una parte esencial del marketing digital , hay tecnologías ya existentes y no dejan de emerger nuevas tecnologías y con todo esto los especialistas de marketing se encargan de dar experiencias de calidad e innovadoras a los consumidores (Sachdev & Raj, 2024).

Hoy día la importancia de proteger el medio ambiente es algo de suma importancia y el marketing digital ayuda de distintas maneras a cooperar con esa protección, un ejemplo de cómo sería con la reducción del uso de papel ya que muchas actividades son a través de internet como el almacenamiento de documentos en la nube (Sachdev & Raj, 2024).

Se debe de tener precaución con las leyes y regulaciones según la localidad, ya que no todos los productos o anuncios son legales en todos los países ,se deben de respetar las leyes de propiedad intelectual de las jurisdicciones legales de los lugares donde se realice el marketing digital (Sachdev & Raj, 2024).

El marketing digital crea o mejora la imagen de una marca lo cual se vuelve la percepción que consumidor tendrá de sobre una marca. Las marcas que proporcionan valor generan usualmente que se confíe y les crea buena reputación.(Sachdev & Raj, 2024)

El impacto que tiene el marketing digital es apoteósico y hay distintos medios y canales digitales con los cuales este impacto crece cada vez más.

Las estrategias en el marketing digital serán enfoques y acciones generales, ayudarán a lograr las metas y objetivos. Pueden incluir algunos aspectos como en ingreso a nuevos mercados, desarrollo de productos , impulsar la eficiencia operativa entre algunas otras cosas (Moreno Company, 2024).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Marketing

Según la Asociación Estadounidense de Marketing (*American Marketing Association*, AMA), el *marketing* es “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar propuestas de valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general” (Sachdev & Raj, 2024, p. 4).

2.2.2 Marketing digital

Se podría definir como el uso de estrategias y técnicas de marketing a través de medios digitales para promocionar productos y servicios. una herramienta eficaz para los negocios prácticamente de cualquier tipo.

Un detalle super importante del marketing digital es que consiste en procesos cambiantes y dinámicos. El verdadero desafío es poder proporcionar valor dentro de un presupuesto fijo (Sachdev & Raj, 2024, p. 4).

El marketing digital es una disciplina en auge y en constante crecimiento. El abanico de posibilidades que ofrece es cada vez más amplio, y con el vertiginoso desarrollo de las nuevas tecnologías estas opciones se multiplican (Markuleta & Errandonea, 2023).

Los consumidores y las empresas actuales confían en las tecnologías digitales para buscar productos, hacer comparaciones, leer comentarios e interactuar con consumidores y empresas, y hacer compras de productos. El marketing digital combina los componentes del e-commerce, el marketing en internet y el móvil. Incluye cualquier cosa que tenga huella digital (Kenneth E Clow, & Donald Baack, 2022, p. 230).

2.2.3 Creación de contenido para redes

La creación de contenido para estrategias de marketing ayuda a generar valor para los consumidores. posicionar la marca, fomentar relaciones de largo plazo que generen lealtad del cliente. Puede ser estratégicamente utilizado para construir una marca fuerte y generar resultados comerciales positivos.

2.2.4 Redes sociales:

Nos facilita muchísimo el poder interactuar con los clientes, además de poder por esos medios promocionar productos, servicios y construir una buena posición a su marca para esto es necesario la creación y distribución de contenido relevante y atractivo, la interacción con los

seguidores, el monitoreo de conversaciones y tendencias y el análisis de resultados para optimizar estrategias.

2.2.5 Manejo de las redes sociales:

Las acciones en redes son las que se mantienen visibles, pero detrás existe una parte mucho más profunda que requiere de planificación estratégica.

Para esto es ideal tener a un Community manager, según la definición de AERCO-PSM1, el CM es “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos (Martínez, 2020, p. 2).

El rol más solicitado del mundo digital. Es la persona responsable de administrar la comunidad online de la marca, creando y manteniendo los lazos y conexiones estables y duraderas con los clientes, usuarios y fans. Muchas personas piensan que ser community manager es fácil, pero no es así. La administración de una marca en el mundo digital no es nada sencillo y es necesario contar con habilidades, estrategias, actitudes y destrezas para construir, mantener, administrar e incrementar la presencia de una marca; y por supuesto, de la comunidad que la apoya (Shum Xie, 2023, p. 226).

Cumple algunas funciones como:

- Gestionar la comunidad. Debe mantener a la comunidad activa y fomentar la participación de los usuarios en todas las publicaciones.
- Mantener una comunicación constante con los clientes. Escuchar y responder a los comentarios, dudas y consultas de todos los usuarios ayudará a que se sientan valorados y escuchados; esto es parte de la atención al cliente.

- Realizar curación y creación de contenido atractivo y de calidad. Buscar y seleccionar el mejor contenido para la comunidad y que este esté alineado con el plan de contenido realizado por el social media manager.

- Monitorizar las tendencias en las redes sociales. Conocer las últimas tendencias y estar actualizado con el mercado.

- Identificar y reforzar la relación con los influencers, que ellos sean los voceros y representantes de la marca.

- Manejar crisis de reputación digital, aplicar la estrategia diseñada por el social media manager o social media strategist.

- Realizar reportes acerca de la gestión de las redes sociales, y entregarlos al social media manager.

- Ejecutar los concursos planificados por el social media manager o social media strategist.

- Manejar diferentes herramientas para mejorar la productividad.

- Tener conocimiento sobre gestión de redes sociales, blogs, entre otros.

(Shum Xie, 2023, p. 234).

2.2.6 Buyer Personas:

La construcción de un buyer persona digital permitirá a los especialistas en marketing digital comprender mejor a los consumidores y puede conducir a mejores percepciones y una toma de decisiones de marketing informada, la persona se basa en el mercado objetivo de una organización y, aunque no es el perfil de un cliente real, refleja a los clientes actuales o deseados (Sachdev, Raj, 2024).

2.2.7 Conocimiento del cliente:

Ya que nos va a facilitar la comunicación y satisfacer necesidades se vuelve más sencillo, conocer la información del mercado, como funciona y que necesita no solo nos va a generar una comunicación más efectiva, sino que va a crear una conexión entre el segmento del mercado y la empresa.

Al investigar los hábitos, preferencias e intereses tales como: ¿Qué están buscando? ¿Cómo lo buscan? Conocer este tipo de información nos permitirá saber con exactitud para quién orientar el producto y la estrategia.

Existen algunos perfiles de clientes los cuales cuentan con características bastante específicas que son importantes de identificar antes de realizar estrategias de mercadeo.

- Clientes indecisos. (ramirez,2021) Presentan una incapacidad crónica para decidir, quizás porque temen equivocarse y por ello necesitan bastante tiempo y el apoyo de una segunda opinión, ojalá de confianza, que deberá ser construida durante la venta (Pag 145).

- Clientes autoritarios. (Ramirez,2021) No suelen requerir tiempo para pensar ya que se dejan llevar por primeras impresiones, porque creen ser seguros de sí mismos que aciertan a la primera y que no se equivocan. Se aconseja respetar su autonomía y no darles opiniones que no soliciten (Pag 145).

- Clientes socializadores. (Ramirez,2021) Tienden a tener mayor facilidad para interacciones sociales, suelen estar en grupo, valoran sus necesidades y las de sus compañeros. Les suele funcionar las referencias de otros clientes los cuales se encuentren satisfechos (Pag 145).

- Clientes racionales. (Ramirez,2021) Todo tiende a ser basado en datos objetivos (cálculo, análisis y estadísticas) para así fundamentar sus decisiones (Pag 145).

Esto incluye el uso de herramientas como Instagram, Facebook, Tik Tok, Páginas Web etc.

2.2.8 Motivaciones y necesidades:

Teniendo en cuenta factores psicológicos de los consumidores podríamos conocer mejor sus necesidades. ¿Qué les impulsa a tomar decisiones de compra? Esto puede incluir aspiraciones, miedos, deseos y necesidades emocionales. “la motivación se refiere a procesos que pueden llevar a los consumidores a comportarse de una manera determinada. Las motivaciones en definitiva pueden influir directamente en las decisiones y el comportamiento que pueda tener el comprador.

2.2.9 Estrategia relacionada a Mercadeo Digital:

Las estrategias de marketing digital pueden tener un impacto significativo en la experiencia del cliente. El marketing digital puede ayudar a las empresas a ampliar su alcance y dirigirse a nuevos mercados, pero es importante considerar cuidadosamente la audiencia y el mercado al que se dirigen. Desarrollar un plan específico es crucial para garantizar que los esfuerzos de marketing tengan éxito. Las estrategias de marketing digital internacional deben enfatizar las conexiones con los clientes y considerar los métodos más efectivos para llegar al público objetivo. La personalización, la orientación mejorada y la retroalimentación en tiempo real son algunos de los elementos clave de una experiencia positiva para el cliente. Se descubre que el marketing en redes sociales es la estrategia más eficaz para que las marcas maximicen la experiencia del cliente. (Juan Luis García Yáñez et al., 2020, p. 3).

2.2.10 Fidelización:

El funcionamiento estable de la empresa depende directamente de su poder en el mercado y para ello es importante tener un alto grado de fidelización de los clientes y en caso estos no estén satisfechos con lo adquirido es importante que la empresa tenga la capacidad de revertirlo es decir retenerlo (Sara Delfina Rosa Pierrend & Hernández, 2020).

2.2.11 E-Commerce:

El Comercio Electrónico es, en estos momentos, un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales.

Es muy importante recalcar que el coste de inicio con el e-commerce es casi garantizado, requiere de espacio de almacenamiento , empaquetado y logística pero sigue siendo muy accesible para iniciar.

Existe un inconveniente asociado al e-commerce con el tema de la diferenciación , suele haber gran cantidad de competencia ofertando los mismos productos de maneras similares y al el consumidor no estar ante el producto físicamente sino mediante una pantalla le es mas complicado valorar el productos correctamente (Moreno Company, 2024).

2.2.12 Marketing de relaciones:

Las investigaciones indican que las organizaciones no tendrán éxito si intentan ser todo para todo el mundo. En vez de ello, deben encontrar formas de entablar relaciones de largo plazo con los clientes y consumidores para brindarles un valor único. Muchas empresas exitosas han optado por brindar un valor sobresaliente a sus clientes con una de tres estrategias de valor: mejor precio, mejor producto o servicio. (Roger A. Kerin & Steven W. Hartley, 2023, p. 12).

2.2.13 Tipos de Marketing Digital:

Marketing por correo electrónico: El marketing por correo electrónico puede ser muy efectivo. Implica enviar correos electrónicos cuidadosamente elaborados a las audiencias pertinentes; puede incluir promociones, nuevos productos, boletines o mensajes destinados a mantener una conexión regular con los clientes (Sachdev & Raj, 2024, p. 9).

Marketing en sitios web: El marketing en sitios web se realiza a través de uno o más sitios web. Incluso si no se realizan ventas directas en un sitio, es importante tener presencia en la web. Otros sitios y fuentes digitales pueden vincularse al portal de una organización, y un objetivo clave puede ser dirigir tráfico al sitio. Las ubicaciones en la web se pueden ver en una

computadora de escritorio, dispositivo móvil u otros puntos de conexión, y es importante considerar cómo se ve el sitio web en cada uno (Sachdev & Raj, 2024, p. 9).

Optimización y marketing en motores de búsqueda: La optimización de motores de búsqueda (search engine optimization, SEO) implica mejorar un sitio web para optimizar su uso por parte de los buscadores en Internet, los cuales a menudo prefieren sitios web que tengan contenido relevante y que sean seguros y accesibles. Un beneficio clave de SEO incluye aparecer entre los primeros resultados desplegados en las páginas de resultados del motor de búsqueda (search engine results pages, SERP), es decir, las páginas que muestran anuncios, enlaces web y otros materiales basados en un término de búsqueda en un buscador de Internet.

Las organizaciones generalmente no pagan directamente por SEO, pero sí por el marketing en motores de búsqueda (search engine marketing, SEM), lo que implica adquirir palabras clave o frases clave, es decir, los 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, las palabras clave de la organización pueden entonces mostrarse en las SERP. El SEM es una estrategia efectiva para generar ventas directas o lograr otros objetivos de marketing digital (Sachdev & Raj, 2024, p. 10).

Marketing en redes sociales y comunidades: El marketing en redes sociales puede incluir diversas actividades como publicidad, promoción, intercambio, creación de marcas y otras formas de conectarse con los consumidores a través de las redes sociales. Debido a que cada plataforma es diferente, una estrategia de marketing en redes sociales implicará una cuidadosa consideración de las particularidades asociadas con cada una (Sachdev & Raj, 2024, p. 11).

2.2.14 Valor en Marketing digital:

Se definió el valor como lo que recibe un consumidor por lo que paga o proporciona. En términos más generales, el valor es una combinación de calidad, servicio y precio; en esencia, es la relación entre lo que el consumidor recibe por lo que paga (Sachdev & Raj, 2024, p. 13).

2.2.15 Las 7A del marketing digital:

Agregar: El marketing digital debe agregar valor como una consideración central. Debe aspirar a ir más allá del marketing tradicional para brindar experiencias significativas a los consumidores. Debido a que las organizaciones no tienen presupuestos de marketing ilimitados, debe haber un retorno medible de la inversión en marketing digital (Sachdev & Raj, 2024, p. 18).

Atraer: Es importante agradar a los consumidores a través del marketing digital. Esto puede implicar métodos de atracción: fascinar a los consumidores, por ejemplo, a través de promociones, anuncios o iniciativas tentadoras. La información proporcionada a través del marketing digital también puede atraer a los consumidores que buscan detalles y hechos relacionados con productos y servicios. Si bien atractivo puede significar algo ligeramente diferente en el uso común del castellano, en el marketing digital, el atractivo es el efecto de cualquier experiencia que seduce o fascina a un consumidor y lo atrae a realizar una acción deseada (Sachdev & Raj, 2024, p. 18).

Avanzar: El marketing digital ayuda a los consumidores a avanzar a través de los pasos necesarios para convertirse en clientes. Algunas veces, los consumidores se estancan o abandonan un proceso; si hacen clic en un anuncio de redes sociales y son dirigidos a la página de inicio de un sitio web que no muestra nada sobre lo que se comercializa en el anuncio, es posible que abandonen el sitio web. El marketing digital puede anticipar y atender situaciones en las que el consumidor necesita información adicional durante una etapa en particular, con lo que se impulsa el proceso de compra. Además, brindar asistencia digital y ayudar a los clientes

durante todo el proceso aumenta el potencial de darles mayor satisfacción y lograr más transacciones completas (Sachdev & Raj, 2024, p. 18).

Adaptar o Ajustar: El marketing digital también consiste en la capacidad de adaptarse y ajustarse en función de los cambios en el entorno y el comportamiento del consumidor. Los especialistas en marketing digital deben poder cambiar su enfoque cuando la situación lo amerite y ser flexibles en su estrategia y tácticas (Sachdev & Raj, 2024, p. 18).

Asociar: Hacer que los consumidores se asocien con la marca es esencial para proporcionar una conexión significativa. El marketing digital puede desempeñar un papel clave en la creación y el fomento de la asociación de marca, que es el vínculo que establece un consumidor con una marca y sus propuestas. Esto se puede hacer a través del compromiso intencional con los consumidores. La asociación de marca puede dar lugar a la afiliación a la marca, lo que ocurre cuando un consumidor se siente cercano a una, incluidos los “vínculos sociales” que pueda proporcionar (Sachdev & Raj, 2024, p. 18).

Acatar: Los especialistas en marketing digital deben respetar y acatar las preferencias de los clientes. Deben comprender estas preferencias mediante cuentas y configuraciones o actividad digitales. También deben cumplir con las leyes que se aplican a sus actividades de marketing digital, como los avisos legales y las prohibiciones contra la publicidad engañosa. Con el aumento de las regulaciones legales que rigen la privacidad y la seguridad, los especialistas en marketing digital deben asegurarse de conocer y acatar los requisitos pertinentes, incluyendo el mantenimiento seguro de los datos de los clientes. Además, es necesario incorporar conscientemente las consideraciones éticas pertinentes en todas las actividades de marketing digital (Sachdev & Raj, 2024, p. 19).

Analizar: Monitorear constantemente los esfuerzos de marketing digital y medir los resultados es esencial. Para analizar los resultados de los esfuerzos de marketing digital, las organizaciones utilizan varias mediciones (metrics) o puntos de medición que son la materia

prima de un conjunto de actividades denominadas analítica. La analítica del marketing digital está constituida por los procesos y las tecnologías que permiten a las organizaciones evaluar el desempeño de las actividades de marketing digital. Dichos análisis a menudo se asocian con un objetivo de marketing digital específico, en el que se puede basar la planificación estratégica de marketing (Sachdev & Raj, 2024, p. 19).

2.2.15 Psicografía:

La psicografía surge a partir de patrones de respuestas que revelan las actividades, intereses y opiniones de una persona. Los mercadólogos combinan estas respuestas con información demográfica para desarrollar una comprensión más completa del grupo objetivo (Kenneth E Clow, & Donald Baack, 2022, p. 239).

2.2.16 Marketing de contenidos:

El marketing de contenido, o contenido de marca, consiste en proporcionar información útil y soluciones de uso del producto a clientes potenciales en un sitio web o micrositio de la marca. El marketing de contenido patrocinado es igual al contenido de marca, pero una tercera parte aloja la información. La marca no posee u opera el sitio (Kenneth E Clow, & Donald Baack, 2022, p. 239).

2.2.17 Remarketing:

El remarketing utiliza tecnología digital para volver a involucrar a los individuos que han visitado el sitio de una marca o ingresado a la aplicación de esta pero que no realizaron compras. Estos individuos han mostrado interés en la marca. En consecuencia, el remarketing genera tasas de conversión considerablemente mayores que los banners o los anuncios de búsqueda. Los anuncios de remarketing aparecen cuando el prospecto regresa a internet o usa un celular. Focalizar de inmediato a los individuos que han mostrado interés en un artículo es la característica más valiosa que ofrece el remarketing (Kenneth E Clow, & Donald Baack, 2022, p. 242).

2.2.18 Focalización comportamental:

La focalización comportamental utiliza datos web y patrones de búsqueda para identificar a los potenciales clientes. La diferencia entre focalización comportamental y remarketing es que, en lugar de enviar anuncios de remarketing a los individuos que visitaron un sitio web, se dirigen a aquellos con base en sus comportamientos de navegación. La focalización comportamental ocurre de tres maneras diferentes:

- Páginas que una persona visita en internet.
- Búsquedas de palabra clave o lectura de contenido.
- Visitantes anteriores a un sitio.

2.2.19 Chatbots:

También conocidos como agentes conversacionales, son dispositivos que responden preguntas mientras ofrecen información detallada acerca de los productos de una empresa (Kenneth E Clow, & Donald Baack, 2022, p. 250).

2.2.20 E-Commerce(comercio electrónico):

Vender bienes y servicios en internet (Kenneth E Clow, & Donald Baack, 2022, p. 250).

2.2.21 Diseño adaptativo:

Proceso que ajusta el contenido al tamaño de pantalla de un dispositivo usado para ingresar a una página web (Kenneth E Clow, & Donald Baack, 2022, p. 250).

2.2.22 Marketing de contenidos:

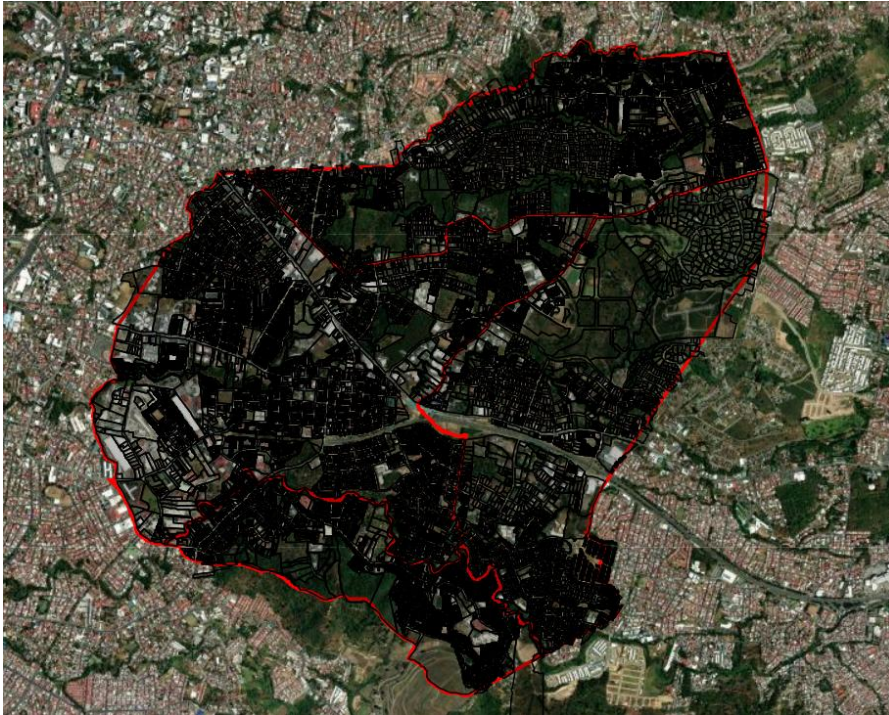
Proporciona información útil y soluciones de uso de producto a clientes potenciales (Kenneth E Clow, & Donald Baack, 2022, p. 250).

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Características Geográficas:

Las coordenadas geográficas medias del cantón de Curridabat están dadas por 09°55'05» latitud norte 84°02'00» longitud oeste.

La anchura máxima es de seis kilómetros, en dirección noreste a suroeste, desde unos 800 metros al este de la plaza de Granadilla hasta el puente sobre el río Tiribí carretera Regional No. 211, que va de San Francisco de Dos Ríos a San Antonio de Desamparados.

Figura 2*Ubicación del Cantón de Curridabat*

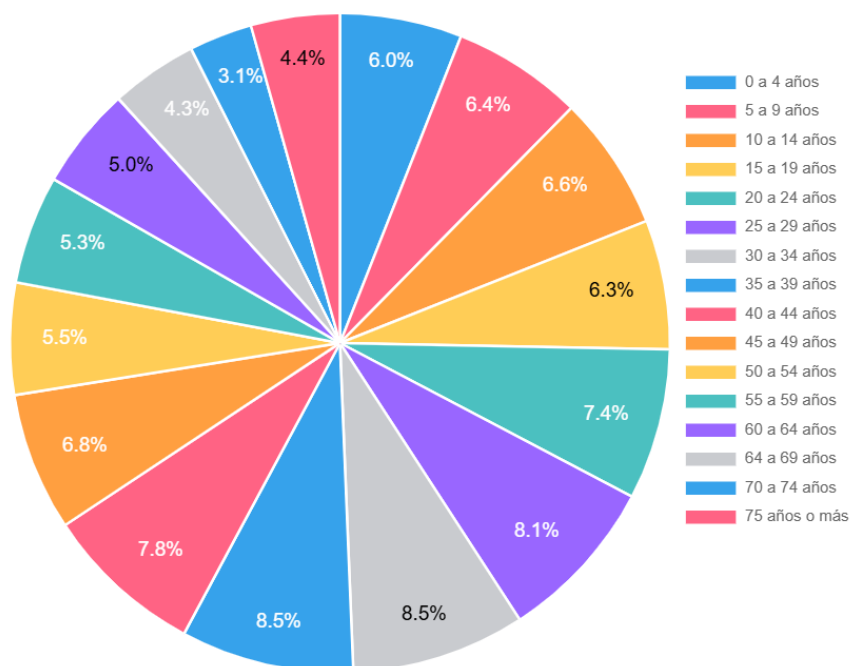
Fuente: Aplicación Predial Cantón Curridabat, (2024)

2.3.2 Características Demográficas:

Curridabat es uno de los 4 distritos del Cantón de Curridabat, en San José, Costa Rica. De acuerdo con las proyecciones del INEC, en 2025 Curridabat tiene 32,511 habitantes: 16,591 mujeres (51.0%) y 15,920 hombres (49.0%). Los habitantes de Curridabat representan el 39.6% de la población de Curridabat en 2025.

Figura 3

Proyección de la población 2025



Fuente: INEC 2025

Tabla 1

Proyección de población

Edades	Mujeres	Hombres	Total
0 a 4 años	783	821	1,604
5 a 9 años	850	891	1,741
10 a 14 años	950	875	1,825
15 a 19 años	813	852	1,665
20 a 24 años	1,057	1,088	2,145
25 a 29 años	1,168	1,217	2,385
30 a 34 años	1,255	1,365	2,62
35 a 39 años	1,585	1,667	3,252
40 a 44 años	1,474	1,543	3,017
45 a 49 años	1,306	1,28	2,586

50 a 54 años	1,038	981	2,019
55 a 59 años	1,041	860	1,901
60 a 64 años	938	792	1,73
64 a 69 años	810	629	1,439
70 a 74 años	580	430	1,01
75 años o más	943	629	1,572
Total	16,591	15,92	32,511

Fuente: Proyección de la Población de 2025 - INEC

2.3.3 Reseña Histórica de TerrafirMa Serious 4x4 Accesorios

Nacimiento de la Empresa en el año 2007. TerrafirMa Serious 4x4 Accesorios fue fundada en el año 2010 por un grupo de entusiastas del off-road y la aventura. Con la visión de convertirse en un referente en el mercado de accesorios para vehículos 4x4, la empresa inició sus operaciones en un pequeño taller en la ciudad, donde ofrecía servicios de personalización y reparación de vehículos todoterreno (Fundadores de TerrafirMa & Francisco Musmmani, comunicación personal, 2025).

2.3.3.1 Misión

Desde sus inicios, TerrafirMa ha mantenido una misión clara: ofrecer productos de alta calidad y servicios excepcionales para mejorar la experiencia de los amantes del off-road (Fundadores de TerrafirMa & Francisco Musmmani, comunicación personal, 2025).

2.3.3.2 Visión

Su visión se centra en ser la principal opción para los entusiastas de vehículos 4x4 en la región, destacándose por la innovación y la atención al cliente (Fundadores de TerrafirMa & Francisco Musmmani, comunicación personal, 2025).

2.3.3.2 Evolución (2012-2015)

En los años siguientes, la empresa experimentó un crecimiento significativo, ampliando su línea de productos para incluir accesorios como suspensiones, llantas, defensas y sistemas

de iluminación. En 2013, se estableció una tienda física, lo que permitió a los clientes ver y probar los productos antes de comprarlos. La incorporación de un sitio web en 2015 facilitó las ventas en línea y amplió el alcance de la empresa (Fundadores de TerrafirMa & Francisco Musmmani, comunicación personal, 2025).

2.3.5 Políticas y Valores

TerrafirMa se rige por políticas que promueven la calidad, la sostenibilidad y el compromiso con el cliente. Sus valores fundamentales incluyen la integridad, la pasión por el off-road y la responsabilidad social. La empresa realiza esfuerzos constantes para minimizar su impacto ambiental y colaborar con la comunidad local (Fundadores de TerrafirMa & Francisco Musmmani, comunicación personal, 2025).

2.3.6 Organigrama y Estructura (2018)

En 2018, con el crecimiento de la empresa, se implementó un organigrama que permitió una mejor gestión de los recursos humanos. La estructura incluye departamentos de ventas, atención al cliente, producción y marketing, cada uno con un jefe de departamento que reporta directamente a la dirección general (Fundadores de TerrafirMa & Francisco Musmmani, comunicación personal, 2025).

2.3.7 Innovación y Expansión (2020-2023)

La pandemia de COVID-19 presentó desafíos, pero TerrafirMa utilizó este tiempo para innovar y diversificar su oferta. En 2021, lanzaron una línea de productos ecológicos, como accesorios fabricados con materiales reciclados. En 2022, la empresa comenzó a exportar productos a otros países de América Latina, consolidando su presencia internacional.

En el 2022 Francisco Musmmani y su hermano Andrés Musmmani que siempre han sido amantes del 4x4, overlanding y camping por lo que decidieron poner en marcha la idea de abrir Terrafirma Costa Rica, iniciando la comunicación con Terrafirma a inicios del 2022 y luego de

una larga negociación se pudo concretar, dando la apertura en el país en el famoso evento “Expo Off Road”.

Andrés Musmmani es dueño de un taller mecánico “Musmmani Workshop”, el cual es especializado en Land Rover, lo que hacía que fuera una gran idea fundar Terrafirma Costa Rica ya que la gran mayoría de accesorios de la marca son para Land Rover.

Terrafirma Costa Rica se abrió junto al taller de Andrés (Musmmani Workshop) lo que generó mucha facilidad para que los amantes de la marca empezaran a conocer la amplia gama de productos que existen para sus vehículos.

Estos hermanos han sido fanáticos del 4x4, overlanding y camping desde hace muchos años lo que ha generado que conozcan mucha gente de ese ámbito del 4x4 y ambos tienen Land Rover lo que los lleva a paseos con otros dueños de esa marca de vehículos, haciendo más sencillo que puedan conocer muchos de los accesorios incluso viéndolos funcionar en los vehículos de los hermanos Musmmani, esto ha hecho que hoy día la marca Terrafirma este muy bien posicionada en los dueños de otros Land Rover, logrando así ser la primera marca en la que piensan para instalar accesorios en su Land Rover. (Fundadores de Terrafirma & Francisco Musmmani, comunicación personal, 2025).

2.3.8 Presente (2025)

Actualmente, Terrafirma Serious 4x4 Accesorios es conocida por su compromiso con la calidad y el servicio al cliente, con una amplia gama de productos que abarcan desde equipamiento básico hasta soluciones personalizadas para vehículos 4x4. La empresa sigue creciendo y adaptándose a las necesidades del mercado, con planes de expandir su línea de productos y fortalecer su red de distribución (*Terrafirma Homepage*, 2025)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se describen las decisiones metodológicas y los pasos que se llevan a cabo para la recolección y el análisis de la información. Se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si tiene apoyo de los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que observa que ocurre.

3.1 ENFOQUE

3.1.1 Enfoque cualitativo.

Las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. Se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si tiene apoyo de los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que observa que ocurre (Hernández Sampieri, Roberto, 2023a, p. 8).

Justificación: Buscar una comprensión profunda sobre los comportamientos, desafíos, motivaciones y el proceso de compra de los consumidores era vital y el enfoque cualitativo se ajusta perfectamente.

3.2 ALCANCE

3.2.1 Descriptivo:

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 (Hernández Sampieri, Roberto, 2023b)

Justificación: La forma de recolectar información se adecuaba perfectamente.

3.3 DISEÑO

Investigación- acción: Se concentran en resolver problemáticas de diferentes indoles.

Basados en fases cíclicas o en espiral de identificación de la problemática, elaboración de un plan, su implementación y evaluación , así como generación de retroalimentación (observar, pensar, actuar y revisar) (Hernández Sampieri, Roberto, 2023a, p. 548).

Justificación: La manera en la que se identifican los problemas, se evalúan, se elabora el plan y se crea e implementa es ideal con investigación-acción.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

Se contemplan personas del área de Curridabat con edades entre 25 y 54 años para un total de 37174 personas.

Tabla 2

Población de estudio

Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio 2025 por grupos de edades, según provincia y cantón							
2025							
Cantón	Total	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54
		Curridabat	37 174	6670	7003	6974	6448

Fuente: elaboración propia 2025

3.4.2 Tipo de muestra Muestreo probabilístico aleatorio simple al azar

Probabilística aleatoria simple al azar con nivel de confianza del 95% y margen de error del 5% para 380 personas de Curridabat.

Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Las muestras probabilísticas tienen muchas ventajas. Quizá la

principal sea que puede medirse la magnitud del error en nuestras predicciones (Hernández Sampieri, Roberto, 2023c).

Tabla 3

Fórmula de muestreo aleatorio simple al azar

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

$$\frac{37174 \times 3,84 \times 0,5}{0,0025 \times 37173 + 3,84 \times 0,5 \times 0,50} = n$$

$$\frac{35687,04}{92,933 + 0,96} = n$$

$$\frac{35687,04}{93,8925} = n$$

380

 = n

n = Tamaño de la muestra de 380 personas

Será útil conocer qué tamaño de muestra han empleado o sugieren diversos metodólogos e investigadores (Hernández Sampieri, Roberto, 2023c).

Z = Nivel de confianza de un 95%

e = Margen de error de un 5%

Constituyen datos faltantes, no respuestas o ausencia de registros, errores en las respuestas o información incompleta (Hernández Sampieri, Roberto, 2023c).

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 380 personas de Curridabat.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 4

Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ul style="list-style-type: none"> • Personas que tengan conocimiento en el tema de Off Road. • Personas a las que les guste el overlanding y el camping y lo hagan frecuentemente. • Dueños de vehículos 4x4. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas sin vehículo 4x4. • Personas no interesadas en adquirir productos aun teniendo 4x4 y que les guste el overlanding y camping. • Personas sin conocimiento en temas de Off Road.

Fuente: Elaboración propia, 2025

3.4.4 Consideraciones éticas

Toda la información recolectada mediante los distintos instrumentos que se utilizaron fue utilizada única y exclusivamente para el proceso de investigación, ningún nombre de persona o empresa que no sea TerrafirMa será divulgado con el fin de mantener la privacidad de todas las personas que colaboren con la información.

Esto será debidamente informado al inicio de la encuesta para que sea tomado en consideración antes de llenar el documento y en las entrevistas será informado antes de iniciar para que todas las personas estén informadas.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para esta investigación y recolección de datos se utilizó una encuesta creada en Google Forms para los clientes y una entrevista a los hermanos Musmanni mediante Teams.

- Encuesta a clientes: Los métodos de encuestas para obtener información se basan en preguntar a los encuestados. Se les plantean a los participantes varias preguntas acerca de sus comportamientos, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, así como características demográficas y de estilos de vida (Naresh Malhotra, 2020, p. 167)
- Entrevista a los dueños : Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados) (Hernández Sampieri, Roberto, 2023, p. 469).
- Tablas de comparación de la competencia: Es una herramienta gráfica permite comparar dos o más elementos de manera organizada. Nos facilita vincular y establecer las características, diferencias o similitudes que existen entre dos o más conceptos, fenómenos o temas de investigación (*Cuadro comparativo*, 2025).

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla – operacionalización de las categorías

Las variables cualitativas se definen de forma conceptual que se refiere a la claridad teórica de la variable y se extrae del marco teórico en forma resumida. Y se establece dimensiones que se van a estudiar, esta última se refiere a las categorías de análisis de las variables de interés también se les conoce como variables más específicas susceptibles de medición (Hispanoamericana, 2024, p. 44).

Tabla 5

Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo específico	Variable o Categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Identificar el perfil del buyer persona de la empresa Terrafirma.	Buyer persona	Es un esquema de lo que una organización sabe sobre sus consumidores objetivo (Sachdev, Raj, 2024)	El buyer persona es una representación detallada y semificticia de lo que sería el cliente ideal basado en datos reales sobre el comportamiento ,las necesidades ,las motivaciones y características demográficas. Nos ayuda a segmentar, dirigir de manera más precisa las estrategias de marketing y personalizarlas.	Demográfica Psicográfica Necesidades Deseos	Cantón de residencia Edad Genero Estado Civil Clase Social Situación Laboral Se encuentran estudiando	Encuesta
Catalogar los medios y canales en relación con el perfil de buyer persona.	Medios y canales	Permiten interacciones entre las personas donde se crean, comparten, e intercambian información e ideas en comunidades y redes virtuales(Schiffman, Leon G; Wisenblit, Joseph, 2022)	Plataformas específicas con las cuales una marca comunica sus mensajes al público.	Uso de diversos Medios y canales	Identificar los medios y canales más utilizados. Conocer preferencias de medios.	Encuesta
Relacionar las estrategias de comunicación y contenido con el perfil de buyer persona y los medios y canales correspondientes de la empresa Terrafirma.	Estrategias de comunicación	Una estrategia de medios involucra el análisis y la elección de medios para una campaña de publicidad y marketing. (Clow, Kenneth E. & Baack, Donald, 2022)	Plan que hace posible que una marca transmita mensajes clave a su público objetivo con el fin de cumplir objetivos específicos.	Preferencias de medios de comunicación.	Lugares donde desearían ver el contenido. Gustos sobre la información de los accesorios.	Encuesta
Analizar el entorno de la competencia directa sobre artículos de overlanding, camping y 4x4.	Análisis de competencia	Se llevan a cabo investigaciones sobre la industria del cliente y su situación en particular. Con base en los resultados obtenidos se hace una propuesta al cliente con las	Proceso de observación y evaluación de las debilidades, fortalezas, acciones y resultados que tiene la competencia ya sean directos o indirectos con el fin de poder diferenciarse y mejorar estrategias.	Lugares que ofrecen productos y servicios similares	Lugares en los que piensan primero a la hora de querer adquirir algún producto relacionado. Conocer donde comparten las actividades. Lugares de preferencia al	Encuesta

		recomendaciones para su sitio (Alcaraz Rodríguez, Rafael Eduardo, 2020)			pensar en accesorios.	
Describir Situación actual de la empresa sobre sus ventas generadas por medio de redes sociales.	Ventas	Las ventas pueden traducirse en el resultado final de un sistema de producción adecuado, acompañado por el diseño y desarrollo de un plan integrado de marketing (Alcaraz Rodríguez, Rafael Eduardo, 2020)	Proceso comercial de ofrecer y vender productos o servicios a través de plataformas digitales, lo que conlleva estrategia de atracción, conversión y retención por medio de herramientas digitales.	Alcance de ventas	Análisis de ventas generadas. Verificar conocimiento de la marca en redes sociales.	Entrevista

Fuente: *Elaboración propia, 2025*

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Especificar cómo serán analizados los datos cuantitativos y cualitativos, según el caso.

Para la recolección cualitativa se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si tiene apoyo de los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que observa que ocurre (Hernández Sampieri, Roberto, 2023b).

Al analizar los datos cuantitativos debemos recordar dos cuestiones: primero, que los modelos estadísticos son representaciones de la realidad, no la realidad misma; y segundo, los resultados numéricos siempre se interpretan en contexto (Hernández Sampieri, Roberto, 2023a).

Investigación- acción

Su concentración es en resolver problemáticas de diferentes índoles. Basados en fases cíclicas o en espiral de identificación de la problemática, elaboración de un plan, su implementación y evaluación , así como generación de retroalimentación (observar, pensar, actuar y revisar) (Hernández Sampieri, Roberto, 2023a).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 GENERALIDADES DE LA ENCUESTA

Pregunta 1. ¿En cuál rango de edad se encuentra?

Tabla 6

Rango de edad

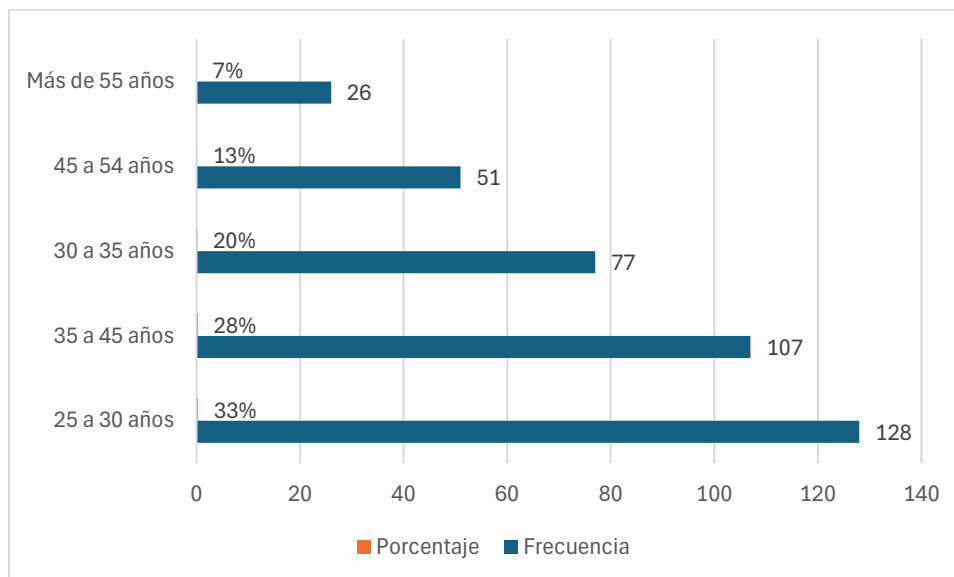
Rango de Edad	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
25 a 30 años	128	33%
30 a 35 años	77	20%
35 a 45 años	107	28%
45 a 54 años	51	13%
Más de 55 años	26	7%
Total	389	100%

Fuente: elaboración propia, 2025

Figura 4

Rango de edad

1. ¿En cuál rango de edad se encuentra?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 25 a 30 años, con un total de 128 personas, lo que representa el 33% del total. Le sigue el grupo de 35 a 45 años, con 107 personas (28%). En tercer lugar, se encuentra el rango de 30 a 35 años, con 77 personas, que equivale al 20%. El grupo de 45 a 54 años cuenta con 51 personas (13%), y finalmente, el rango de más de 55 años representa el 7%, con 26 personas.

Pregunta 2. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 7

Ocupación

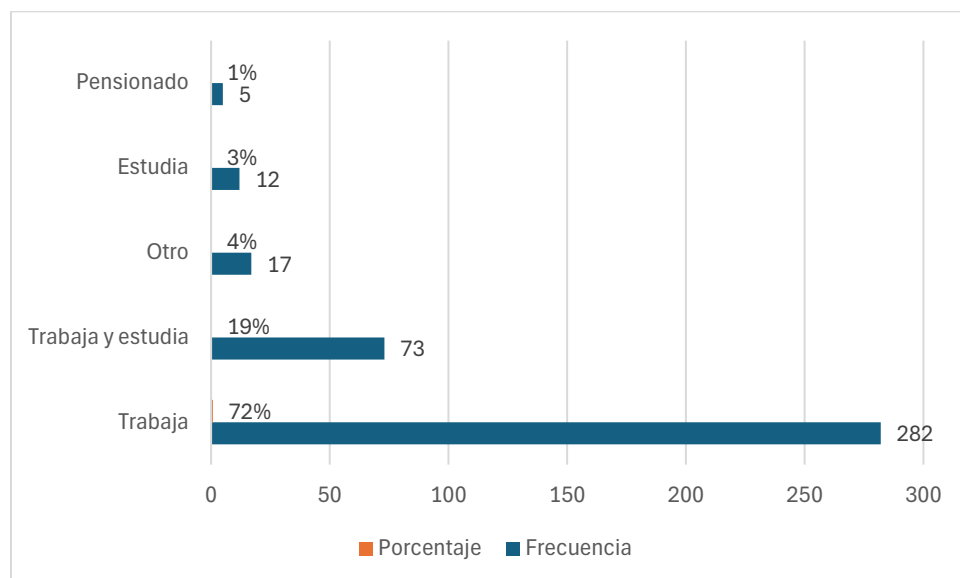
Ocupación	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Trabaja	282	72%
Trabaja y estudia	73	19%
Otro	17	4%
Estudia	12	3%
Pensionado	5	1%
Total	389	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 5

Ocupación

2. ¿Cuál es su ocupación?



Fuente: Elaboración propia, 2025.

La mayoría de los encuestados indicó que trabaja, con un total de 282 personas, lo que representa el 72% del total. Le sigue el grupo que trabaja y estudia, con 73 personas, equivalente al 19%. En tercer lugar se encuentra la categoría otro, con 17 personas (4%). El grupo que solo estudia representa el 3%, con 12 personas, y finalmente, los pensionados constituyen el 1%, con 5 personas.

Pregunta 3. ¿Vive en Curridabat? Si no, marque la última opción

Tabla 8

Locación

Opción	Valores Absolutos	Valores Relativos (%)
Curridabat	33	8.59%
Granadilla	13	3.39%
Tirrases	4	1.04%

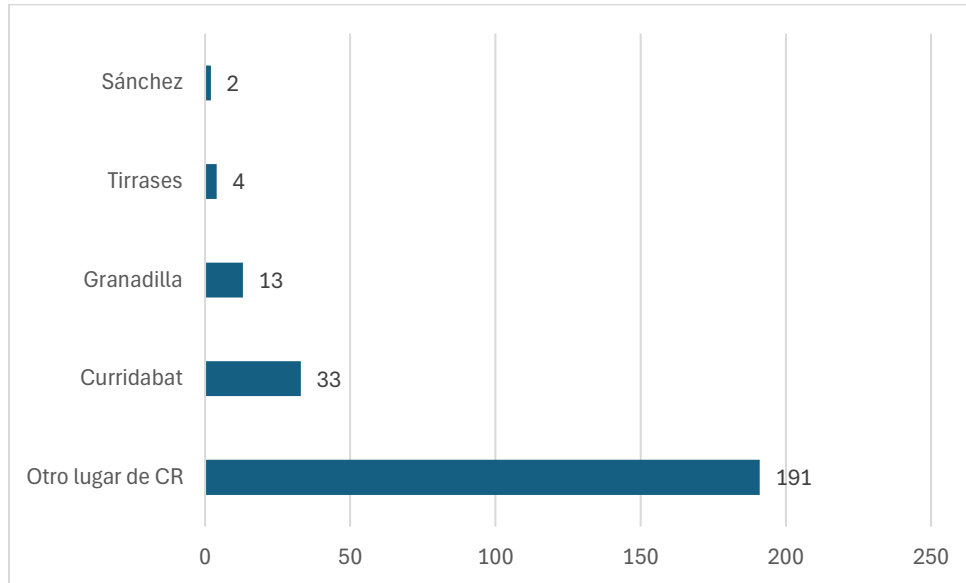
Sánchez	2	0.52%
Otro lugar de CR	332	86.46%
Total	384	100.00%

Elaboración propia, 2025.

Figura 6

Locación

3. ¿Vive en Curridabat? Si no, marque la última opción



Elaboración propia, 2025.

La mayor proporción de las personas encuestadas, un considerable 86.46% (332 individuos), reside en "Otro lugar de CR", indicando una amplia dispersión geográfica fuera de las áreas específicas mencionadas. En segundo lugar, Curridabat alberga al 8.59% (33 personas) de los encuestados. Le sigue Granadilla con un 3.39% (13 personas). Finalmente, en menor medida, Tirrases representa el 1.04% (4 personas) y Sánchez el 0.52% (2 personas) del total de participantes.

Pregunta 4. ¿Ha tenido o tiene un vehículo 4x4?

Tabla 9

Vehículo 4x4

Opción	Valores Absolutos	Valores Relativos (%)
Si	375	96.90%
No	12	3.10%

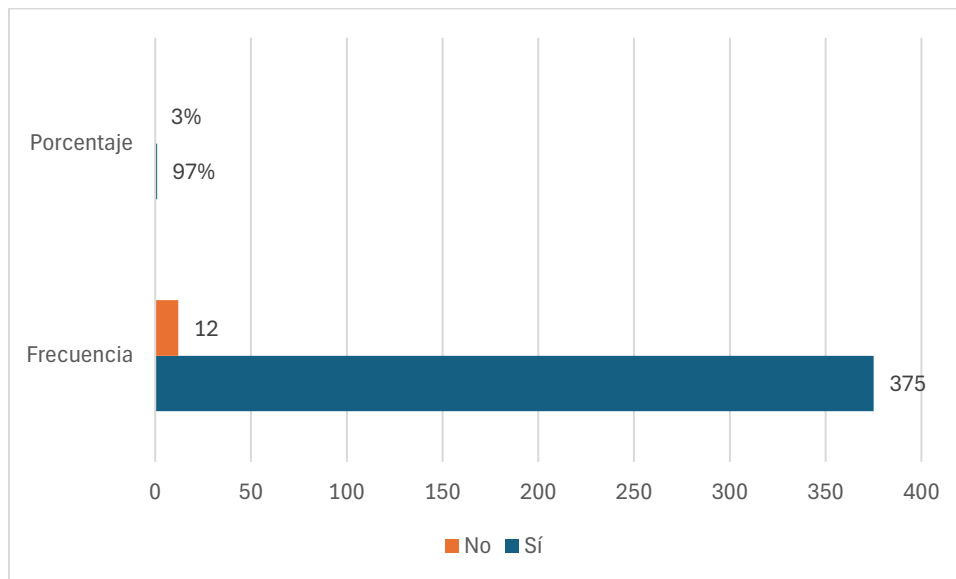
Total	387	100.00%
--------------	-----	---------

Elaboración propia, 2025.

Figura 7

Vehículo 4x4

4. ¿Ha tenido o tiene un vehículo 4x4?



Elaboración propia, 2025.

La gran mayoría de los encuestados, específicamente el 96.90% (375 personas), ha tenido o tiene un vehículo 4x4. En contraste, una minoría de los participantes, representando el 3.10% (12 personas), indica no haber tenido o no tener un vehículo de este tipo.

Pregunta 5. ¿Qué marca de vehículo 4x4 tiene o ha tenido?

Tabla 10

Marca de vehículo

Opción	Valores Absolutos	Valores Relativos (%)
--------	-------------------	-----------------------

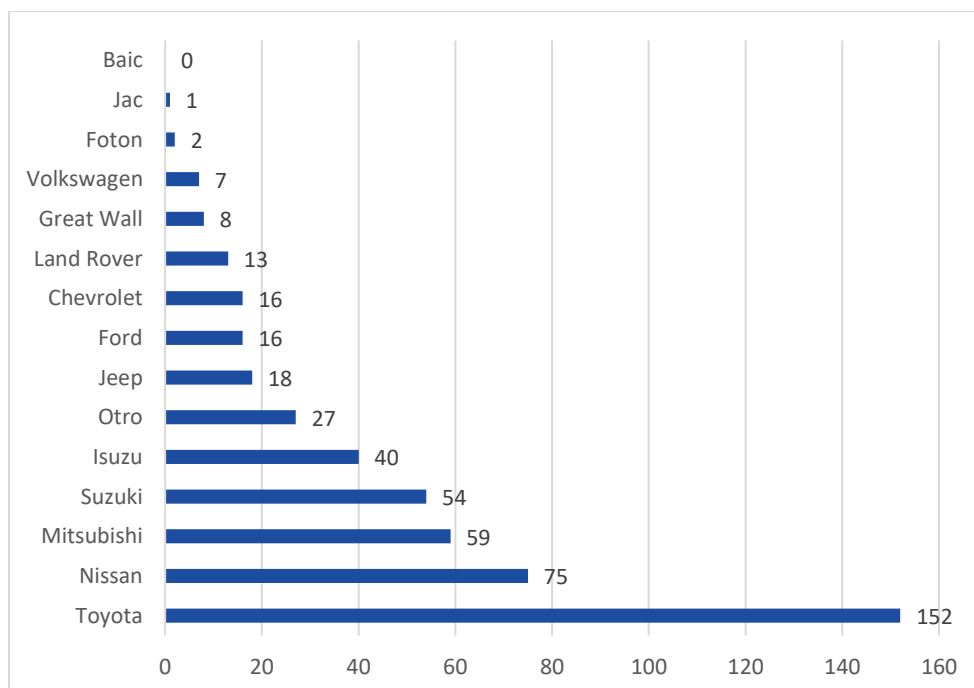
Isuzu	40	8.19%
Nissan	75	15.37%
Toyota	152	31.15%
Volkswagen	7	1.43%
Land Rover	13	2.66%
Jeep	18	3.69%
Ford	16	3.28%
Suzuki	54	11.07%
Chevrolet	16	3.28%
Mitsubishi	59	12.09%
Great Wall	8	1.64%
Jac	1	0.20%
Foton	2	0.41%
Otro	27	5.53%
Total	488	100.00%

Elaboración propia, 2025.

Figura 8

Marca de vehículo

5. ¿Qué marca de vehículo 4x4 tiene o ha tenido?



Elaboración propia, 2025.

6.Pregunta 6 ¿Qué tipo de accesorios le gustaría adquirir para mejorar el aspecto o la capacidad de su 4x4?

Figura 9

Accesorios



Elaboración propia, 2025.

En la figura 6 se muestran las respuestas que predominaron para la pregunta: ¿Qué tipo de accesorios le gustaría adquirir para mejorar el aspecto o la capacidad de su 4x4? Fueron:

Wincher/winch, Suspensión, Llantas, Bullbar / Bumper, Tienda / Tienda de techo, Bloqueos de diferencial, Snorkel, Toldo, Halógenos / Luces, Canopy, Canasta, Plataforma / Rack, Tubo de agua, Equipo de recuperación.

Pregunta 7. De las siguientes opciones, ¿cuál forma lo hace disfrutar más del contenido en redes sociales sobre accesorios 4x4, overlanding o camping?

Tabla 11

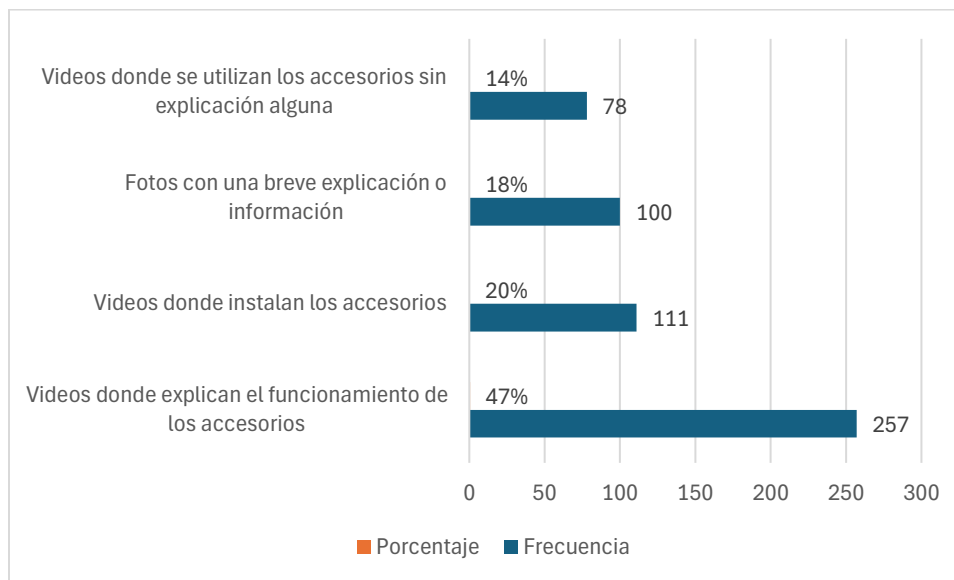
Contenido de preferencia

Opción	Valores Absolutos	Valores Relativos (%)
Fotos con una breve explicación o información	100	18.32%
Videos donde se utilizan los accesorios sin explicación alguna	78	14.29%
Videos donde instalan los accesorios	111	20.33%
Videos donde explican el funcionamiento de los accesorios	257	47.07%
Total	546	100.00%

Elaboración propia, 2025.

Figura 10*Contenido de preferencia*

7. ¿De las siguientes opciones, cuál forma lo hace disfrutar más del contenido en redes sociales sobre accesorios 4x4, overlanding o camping?



Elaboración propia, 2025.

La forma de contenido preferida por la mayoría de los encuestados es a través de videos donde se explica el funcionamiento de los accesorios, que representa el 47.07% (257 personas) del total. Le sigue el contenido de videos donde se instalan los accesorios, con un 20.33% (111 personas). En tercer lugar, las fotos con una breve explicación o información captan la atención del 18.32% (100 personas) de los participantes. Finalmente, los videos donde se utilizan los accesorios sin explicación alguna tienen la menor preferencia, con un 14.29% (78 personas).

Pregunta 8. ¿Qué tipo de actividades suele hacer con su vehículo 4x4?

Figura 11

Actividades con el vehículo

Elaboración propia, 2025.

En la figura 8 se muestran las respuestas que predominaron para la pregunta: ¿Qué tipo de actividades suele hacer con su vehículo 4x4? Fueron: Overland, Off Road, Trabajo, Camping, Playa, Paseos, Montaña.

Pregunta 9. ¿Cuál es el accesorio que considera más valioso en sus actividades de overlanding, camping o 4x4.

Figura 12

Accesorios mas valiosos

Elaboración propia, 2025.

En la figura 9 se muestran las respuestas que predominaron para la pregunta: ¿Cuál es el accesorio que considera más valioso en sus actividades de overlanding, camping o 4x4? Fueron winch, lingas, cadenas, bloqueos, sillas, cocina, refrigerador, tubo de agua, hielera, llantas MT, suspensión, tienda y toldo.

Pregunta 10. ¿Por qué medio suele informarse sobre actividades referentes a vehículos 4x4, overlanding, camping o accesorios?

Tabla 12

Medios de información

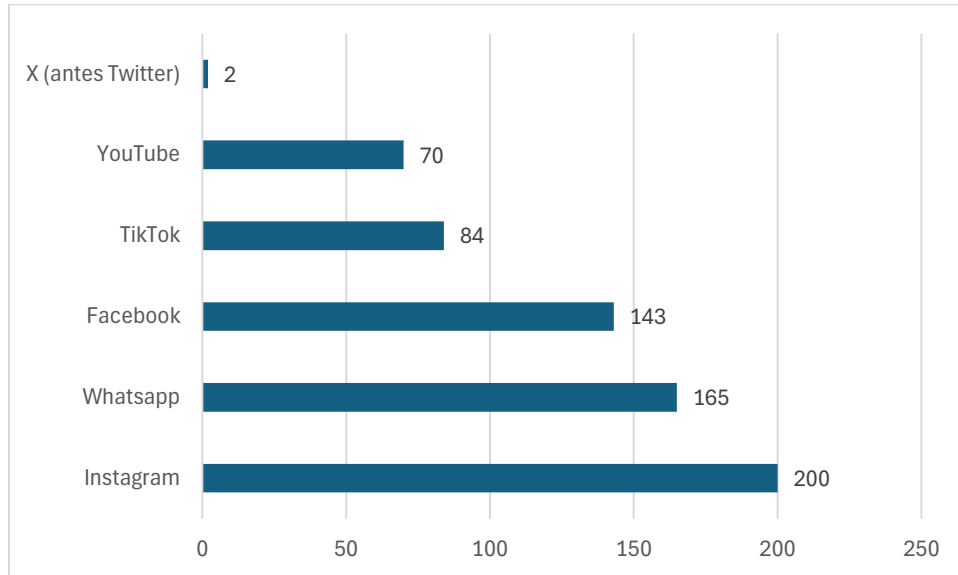
Opción	Valores Absolutos	Valores Relativos (%)
Whatsapp	165	24.85%
Facebook	143	21.54%
Instagram	200	30.12%
TikTok	84	12.65%
YouTube	70	10.54%
X (antes Twitter)	2	0.30%
Total	664	100.00%

Elaboración propia, 2025.

Figura 13

Medios de información

10. ¿Por qué medio suele informarse sobre actividades referentes a vehículos 4x4, overlanding, camping o accesorios?



Elaboración propia, 2025.

La plataforma principal que utilizan los encuestados para informarse sobre actividades de 4x4 es Instagram, con un 30.12% (200 personas). Le sigue Whatsapp, que representa el 24.85% (165 personas) de las respuestas. Facebook ocupa el tercer lugar con un 21.54% (143 personas). Con una menor proporción, TikTok es utilizado por un 12.65% (84 personas) de los encuestados, mientras que YouTube es la opción del 10.54% (70 personas). Finalmente, X (antes Twitter) tiene la menor preferencia, con solo un 0.30% (2 personas).

Pregunta 11. Si una tienda/negocio hace videos sobre sus servicios y accesorios ¿De qué manera logra captar mejor su atención y generarle interés de compra?"

Tabla 13

Formas de generar interés

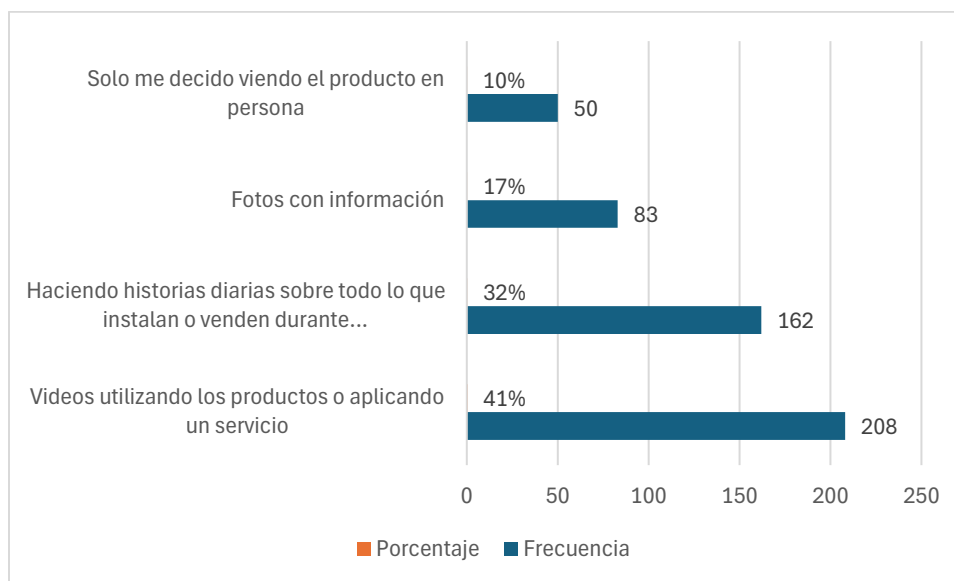
Opciones	Valores Absolutos	Porcentaje
Haciendo historias diarias sobre todo lo que instalan o venden durante...	162	32%
Fotos con información	83	17%
Solo me decido viendo el producto en persona	50	10%
Videos utilizando los productos o aplicando un servicio	208	41%
Total	503	100%

Elaboración propia, 2025.

Figura 14

Formas de generar interés

11. Si una tienda/negocio hace videos sobre sus servicios y accesorios ¿De qué manera logra captar mejor su atención y generarle interés de compra?



Elaboración propia, 2025.

La opción con mayor preferencia, con 208 votos (41%), es "Videos utilizando los productos o aplicando un servicio". Le sigue la opción "Haciendo historias diarias sobre todo lo que instalan o venden", con 162 votos (32%). En tercer lugar, se encuentra "Fotos con información", que obtuvo 83 votos (17%). Finalmente, la opción con menor votación es "Solo me decido viendo el producto en persona", con 50 votos (10%). El total de participantes en esta encuesta es de 503.

Pregunta 12. ¿Cuál o cuáles de estos medios utiliza con frecuencia, que tengan relación con el 4x4, camping u overlanding?

Tabla 14

Medios de uso frecuente

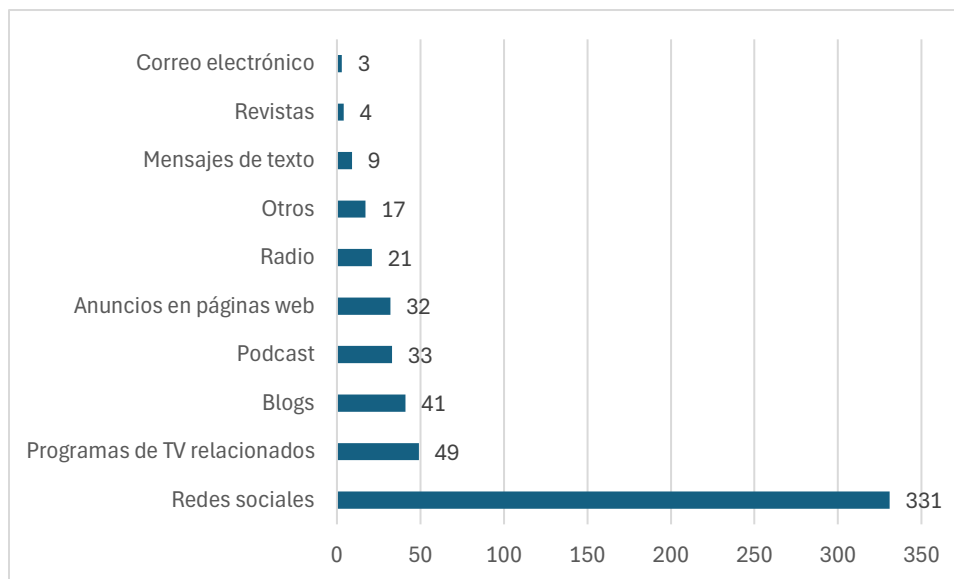
Opciones	Valores Absolutos	Porcentaje
Radio	21	4%
Revistas	4	1%
Programas de TV relacionados	49	9%
Blogs	41	8%
Podcast	33	6%
Correo electrónico	3	1%
Mensajes de texto	9	2%
Redes sociales	331	64%
Anuncios en páginas web	32	6%
Otros	17	3%
Total	540	100%

Elaboración propia, 2025.

Figura 15

Medios de uso frecuente

12. ¿Cuál o cuáles de estos medios utiliza con frecuencia, que tengan relación con el 4x4, camping u overlanding?



Elaboración propia, 2025.

La opción con mayor frecuencia de uso, con 331 votos (64%), son las "Redes sociales". Le siguen "Programas de TV relacionados", con 49 votos (9%), y "Blogs" con 41 votos (8%). A continuación, se encuentra "Podcast" con 33 votos (6%), seguido de "Anuncios en páginas web", con 32 votos (6%). "Radio" tiene 21 votos (4%), mientras que "Otros" obtuvo 17 votos (3%). "Mensajes de texto" recibió 9 votos (2%), y "Revistas" tiene 4 votos (1%). Finalmente, "Correo electrónico" es el medio menos utilizado, con 3 votos (1%). El total de respuestas es de 540.

Pregunta 13. ¿Qué opina de los podcasts como herramienta de conocimiento sobre temas de 4x4, camping y overlanding?

Figura 16

Opinión de podcast

Elaboración propia, 2025.

En la figura 13 se muestran las respuestas que predominaron para la pregunta: ¿Qué opina de los podcasts como herramienta de conocimiento sobre temas de 4x4, camping y overlanding? Fueron:

Interesante/Interesantes, Buenos/Muy buenos/Excelente, Aburrido/Me aburren, Informativo/Educativo, Útil/Útiles, No los escucho/No consumo, No tengo tiempo, Falta de visualización.

Pregunta 14. ¿Ha visto productos de la marca Terrafirma en redes sociales?

Tabla 15

Conocimiento de la marca en redes

Opciones	Valores Absolutos	Porcentaje
Los he visto, pero no en redes sociales	31	8%
No tenía conocimiento de la marca	136	34%
He visto los productos en redes sociales, pero no de Terrafirma CR	45	11%

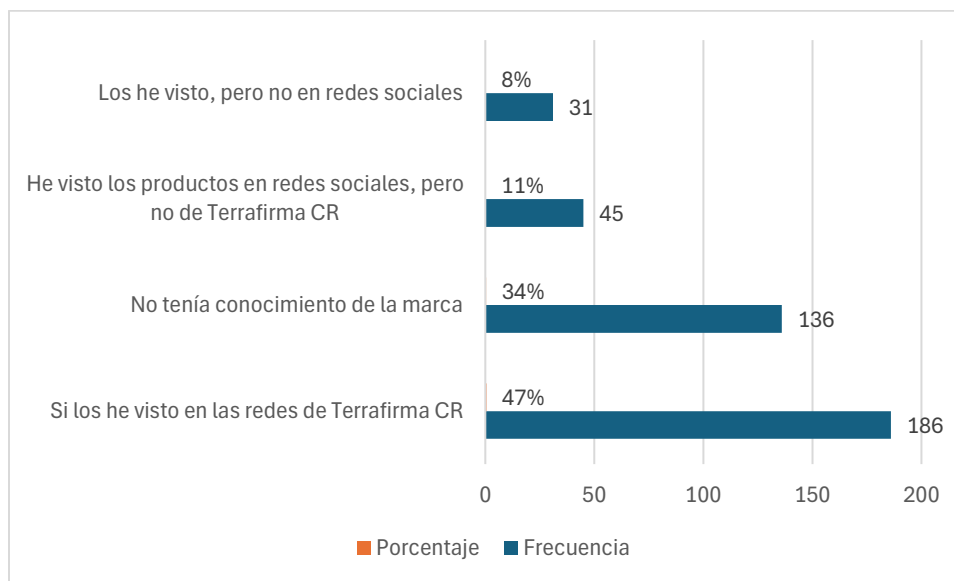
Si los he visto en las redes de Terrafirma CR	186	47%
Total	398	100%

Elaboración propia, 2025.

Figura 17

Conocimiento de la marca en redes

14. ¿Ha visto productos de la marca Terrafirma en redes sociales?



Elaboración propia, 2025.

La opción con mayor respuesta, con 186 votos (47%), es "Sí los he visto en las redes de Terrafirma CR". Le sigue la opción "No tenía conocimiento de la marca", con 136 votos (34%). En tercer lugar, se encuentra la opción "He visto los productos en redes sociales, pero no de Terrafirma CR", que obtuvo 45 votos (11%). Finalmente, la opción con menor votación es "Los he visto, pero no en redes sociales", con 31 votos (8%). El total de participantes en esta encuesta es de 398.

Pregunta 15. ¿Le gustaría ver la variedad de productos que ofrece la marca Terrafirma de manera detallada en redes sociales?

Tabla 16

Opinión de ver variedad de productos

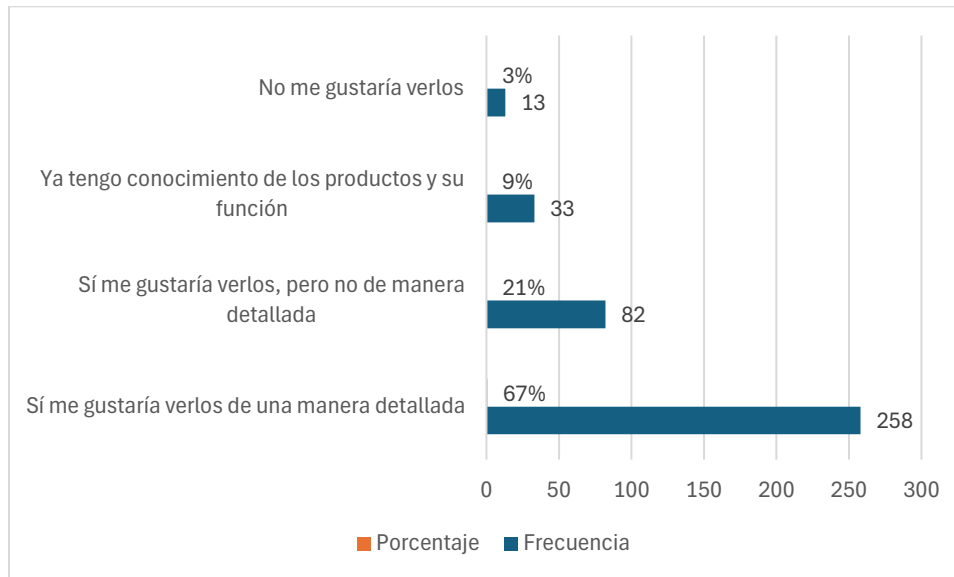
Opciones	Valores Absolutos	Porcentaje
Si me gustaría verlos, pero no de manera detallada	82	21%
No me gustaría verlos	13	3%
Ya tengo conocimiento de los productos y su función	33	9%
Si me gustaría verlos de una manera detallada	258	67%
Total	386	100%

Elaboración propia, 2025.

Figura 18

Opinión de ver variedad de productos

15. ¿Le gustaría ver la variedad de productos que ofrece la marca Terrafirma de manera detallada en redes sociales?



Elaboración propia, 2025.

La opción con mayor respuesta, con 258 votos (67%), es "Sí me gustaría verlos de una manera detallada". Le sigue la opción "Sí me gustaría verlos, pero no de manera detallada", con 82 votos (21%). En tercer lugar, se encuentra la opción "Ya tengo conocimiento de los productos y su función", que obtuvo 33 votos (9%). Finalmente, la opción con menor votación es "No me gustaría verlos", con 13 votos (3%). El total de participantes en esta encuesta es de 386.

Pregunta 16. ¿Al estar realizando una posible compra a través de una red social cuál de las siguientes situaciones le puede generar descontento o tomar la decisión de no comprar?

Tabla 17

Compras en redes sociales

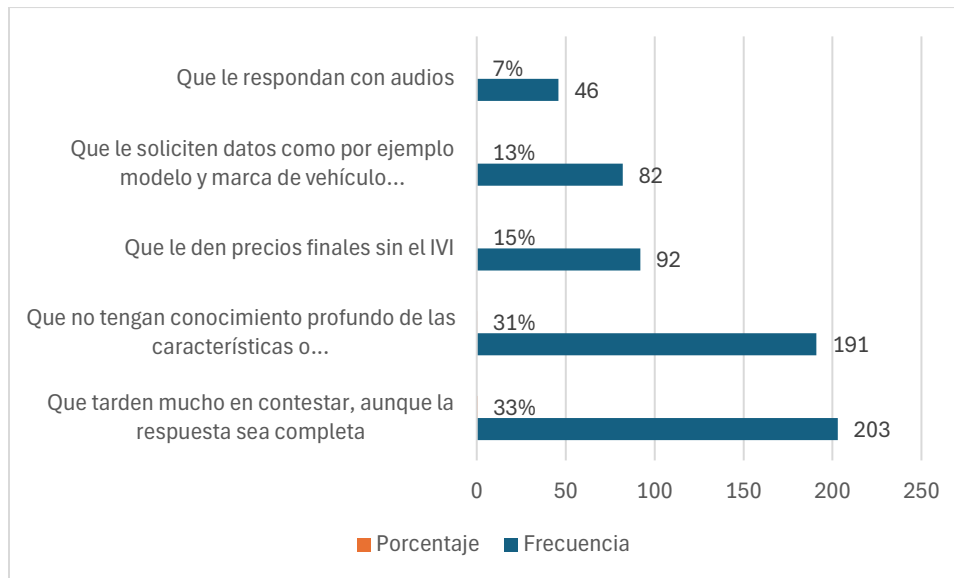
Opciones	Valores Absolutos	Porcentaje
Que tarden mucho en contestar, aunque la respuesta sea completa	203	33%
Que le respondan con audios	46	7%
Que le soliciten datos como por ejemplo modelo y marca de vehículo...	82	13%
Que le den precios finales sin el IVI	92	15%
Que no tengan conocimiento profundo de las características o...	191	31%
Total	614	99%

Elaboración propia, 2025.

Figura 19

Compras en redes sociales

16. ¿Al estar realizando una posible compra a través de una red social cuál de las siguientes situaciones le puede generar descontento o tomar la decisión de no comprar?



Elaboración propia, 2025.

La opción con mayor respuesta, con 203 votos (33%), es "Que tarden mucho en contestar, aunque la respuesta sea completa". Le sigue la opción "Que no tengan conocimiento profundo de las características o...", con 191 votos (31%). En tercer lugar, se encuentra la opción "Que le den precios finales sin el IVI", que obtuvo 92 votos (15%). A continuación, "Que le soliciten datos como por ejemplo modelo y marca de vehículo..." con 82 votos (13%), y finalmente, "Que le respondan con audios", con 46 votos (7%). El total de participantes en esta encuesta es de 614.

Pregunta 17. ¿De qué manera le es más entretenido ver la instalación de accesorios en redes sociales?

Tabla 18

Instalación de accesorios

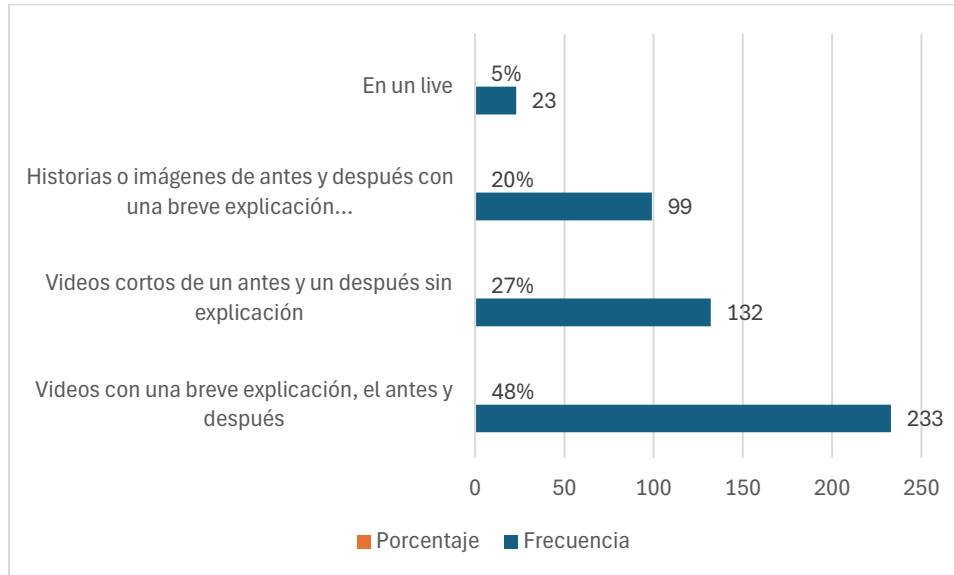
Opciones	Valores Absolutos	Porcentaje
En un live	23	5%
Videos cortos de un antes y un después sin explicación	132	27%
Historias o imágenes de antes y después con una breve explicación...	99	20%
Videos con una breve explicación, el antes y después	233	48%
Total	487	100%

Elaboración propia, 2025.

Figura 20

Instalación de accesorios

17. ¿De qué manera le es más entretenido ver la instalación de accesorios en redes sociales?



Elaboración propia, 2025.

La opción con mayor respuesta, con 233 votos (48%), es "Videos con una breve explicación, el antes y después". Le sigue la opción "Videos cortos de un antes y un después sin explicación", con 132 votos (27%). En tercer lugar, se encuentra la opción "Historias o imágenes de antes y después con una breve explicación...", que obtuvo 99 votos (20%). Finalmente, la opción con menor votación es "En un live", con 23 votos (5%). El total de participantes en esta encuesta es de 487.

Pregunta 18. ¿Si un negocio tiene una única persona como imagen de la marca a través de redes sociales cree usted que pueda tener mayor éxito en ventas y aceptación de la marca?

Tabla 19

Opinión de imagen de marca

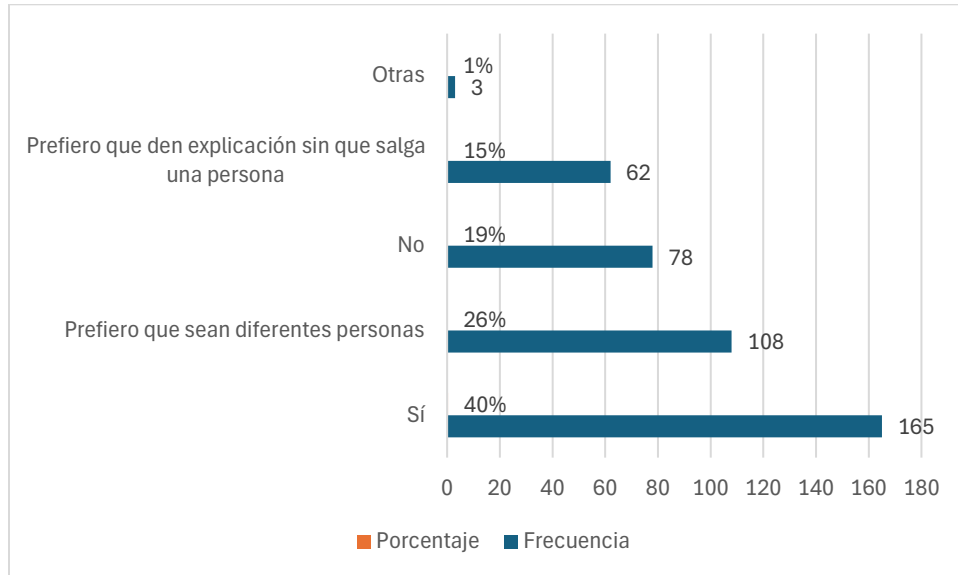
Opciones	Valores Absolutos	Porcentaje
Sí	165	40%
No	78	19%
Prefiero que sean diferentes personas	108	26%
Prefiero que den explicación sin que salga una persona	62	15%
Otras	3	1%
Total	416	101%

Elaboración propia, 2025.

Figura 21

Opinión de imagen de marca

18. ¿Si un negocio tiene una única persona como imagen de la marca a través de redes sociales cree usted que pueda tener mayor éxito en ventas y aceptación de la marca?



Elaboración propia, 2025.

La opción con mayor respuesta, con 165 votos (40%), es "Sí". Le sigue la opción "Prefiero que sean diferentes personas", con 108 votos (26%). En tercer lugar, se encuentra la opción "No", que obtuvo 78 votos (19%). A continuación, "Prefiero que den explicación sin que salga una persona" con 62 votos (15%), y finalmente, "Otras" con 3 votos (1%). El total de participantes en esta encuesta es de 416.

Pregunta 19. ¿Qué red social prefiere para ver explicaciones o nuevos productos referentes al overlanding, camping o 4x4?

Tabla 20

Red social de preferencia para ver productos

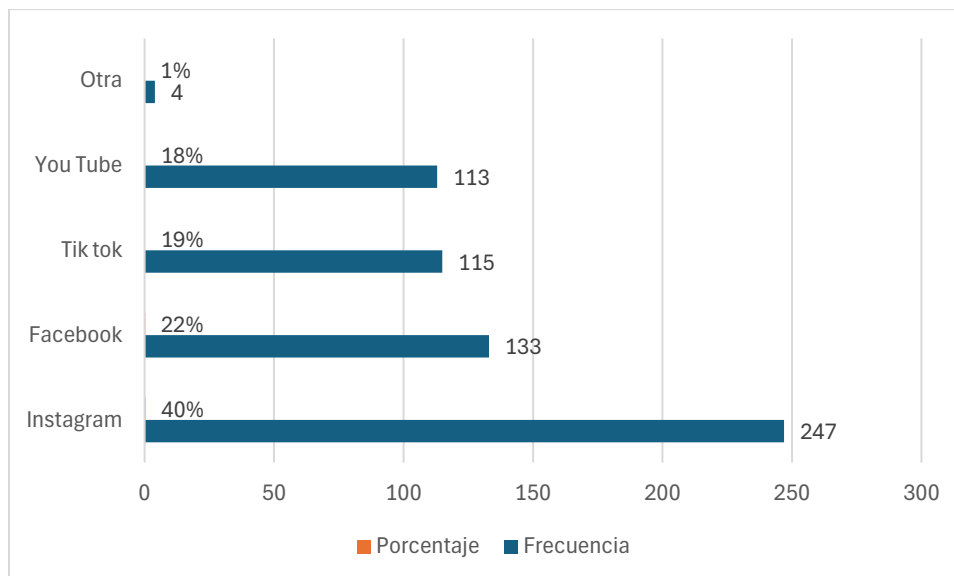
Opciones	Valores Absolutos	Porcentaje
Instagram	247	40%
Facebook	133	22%
TikTok	115	19%
YouTube	113	18%
Otra	4	1%
Total	612	100%

Elaboración propia, 2025.

Figura 22

Red social de preferencia para ver productos

19. ¿Qué red social prefiere para ver explicaciones o nuevos productos referentes al overlanding, camping o 4x4?



Elaboración propia, 2025.

La opción con mayor respuesta, con 247 votos (40%), es "Instagram". Le sigue la opción "Facebook", con 133 votos (22%). En tercer lugar, se encuentra la opción "TikTok", que obtuvo 115 votos (19%). A continuación, "YouTube" con 113 votos (18%), y finalmente, "Otra" con 4 votos (1%). El total de participantes en esta encuesta es de 612.

Pregunta 20. ¿En cuál de estas situaciones su decisión de adquirir un accesorio suele tomar un giro positivo ante la indecisión?

Tabla 21

Momento de adquirir un producto

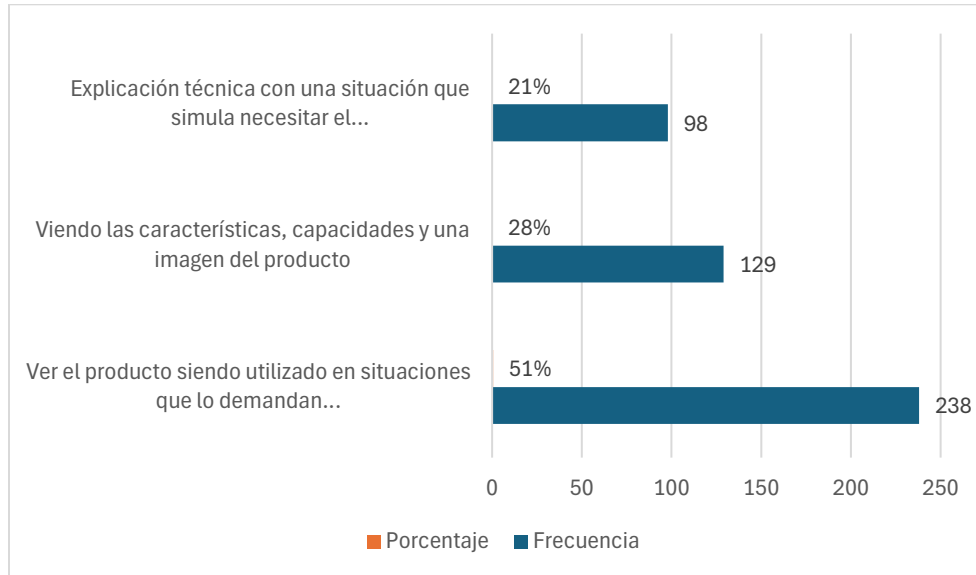
Opciones	Valores Absolutos	Porcentaje
Ver el producto siendo utilizado en situaciones que lo demandan...	238	51%
Explicación técnica con una situación que simula necesitar el...	98	21%
Viendo las características, capacidades y una imagen del producto	129	28%
Total	465	100%

Elaboración propia, 2025.

Figura 23

Momento de adquirir un producto

20. ¿En cuál de estas situaciones su decisión de adquirir un accesorio suele tomar un giro positivo ante la indecisión?



Elaboración propia, 2025.

La opción con mayor respuesta, con 238 votos (51%), es "Ver el producto siendo utilizado en situaciones que lo demandan...". Le sigue la opción "Viendo las características, capacidades y una imagen del producto", con 129 votos (28%). Finalmente, la opción con menor votación es "Explicación técnica con una situación que simula necesitar el...", con 98 votos (21%). El total de participantes en esta encuesta es de 465.

Pregunta 21. ¿Dónde suele comprar accesorios de 4x4, overlanding o camping?

Figura 24

Tiendas

Elaboración propia, 2025.

En la figura 21 se muestran las respuestas que predominaron para la pregunta: ¿Dónde suele comprar accesorios de 4x4, overlanding o camping? Fueron:

KOP, Redes sociales, JM Fabrications, eBay, Navarros 4x4, Amazon, En línea, Marketplace, TJM, ARB.

Pregunta 22. ¿Qué aspectos valora más al elegir dónde comprar sus accesorios?

Tabla 22

Aspectos de valor al comprar

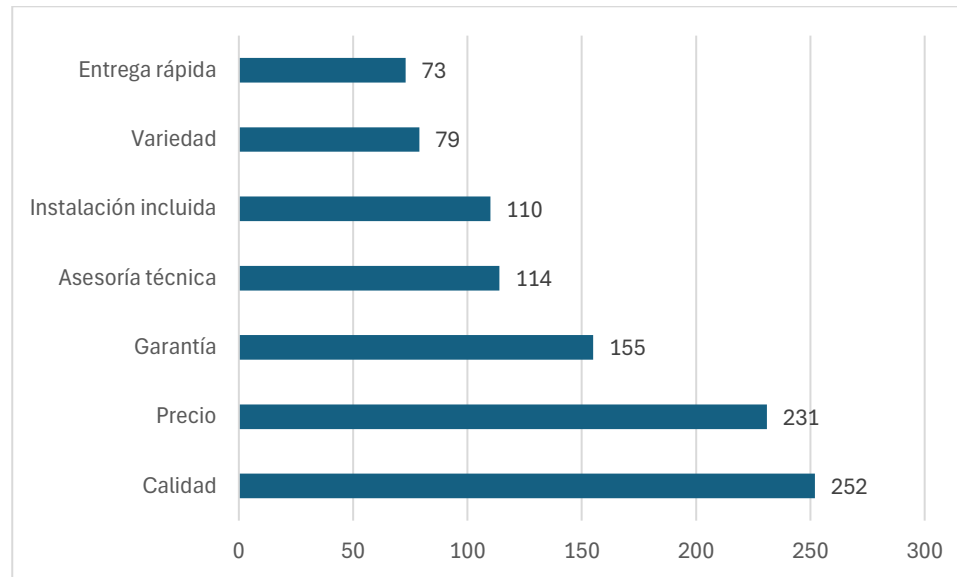
Opciones	Valores Absolutos	Porcentaje
Precio	231	24%
Variedad	79	8%
Calidad	252	26%
Asesoría técnica	114	12%
Entrega rápida	73	7%
Garantía	155	16%
Instalación incluida	110	11%
Total	1014	104%

Elaboración propia, 2025.

Figura 25

Aspectos de valor al comprar

22. ¿Qué aspectos valora más al elegir dónde comprar sus accesorios?



Elaboración propia, 2025.

El aspecto más valorado, con 252 votos (26%), es la "Calidad". Le sigue "Precio", con 231 votos (24%). En tercer lugar, se encuentra la "Garantía", que obtuvo 155 votos (16%). A continuación, se valora la "Asesoría técnica", con 114 votos (12%), y la "Instalación incluida", con 110 votos (11%). "Variedad" tiene 79 votos (8%), y finalmente, "Entrega rápida" es el aspecto menos valorado con 73 votos (7%). El total de votos es de 1014.

Pregunta 23. ¿A su criterio que debe si o si tener un negocio de accesorios de camping, overlanding y 4x4 para ser exitoso?

Figura 26

Indispensable en un negocio

Elaboración propia, 2025.

En la figura 23 se muestran las respuestas que predominaron para la pregunta: ¿A su criterio que debe si o si tener un negocio de accesorios de camping, overlanding y 4x4 para ser exitoso? Fueron:

Variedad de productos, Conocimiento/Asesoría, Precio, Garantía/Respaldo, Calidad, Redes sociales/Publicidad, Stock/Disponibilidad, Rapidez/Respuesta rápida, Instalación

4.2 ENTREVISTA

El principal problema no es la calidad de sus productos, al contrario, la calidad es excelente y los clientes rara vez se quejan, al contrario, las solicitudes de nuevas instalaciones llegan con frecuencia, debido a él buen trabajo que el taller de Andrés, su hermano hace instalando los accesorios. No se han recibido quejas sobre productos defectuosos y las únicas sugerencias que llegan son sobre el contenido que publica en las redes sociales, algo en lo que, sinceramente, Francisco considera que no le está sacando el máximo provecho.

El verdadero desafío es la competencia creciente. Nuevas empresas aparecen de la nada, importando accesorios a precios que son difíciles de igualar, especialmente en aquellos productos de alto costo. Esto hace que ciertos artículos sean más difíciles de vender. Afortunadamente, los equipos de recuperación y la línea overland tienen un flujo de ventas constante.

A esto se le suma un cambio en el comportamiento de sus clientes. Ya que ha disminuido la visita a la tienda; prefieren que el producto llegue directamente a la puerta de su casa o trabajo. La comodidad era clave y sabía que la solución estaba en el mundo digital, pero aún no había descifrado cómo, sentía que la presencia en redes sociales era floja, necesitaba mejorar los tipos de contenido y los formatos, hacerlos más atractivos y cercanos a su audiencia, para así atraer nuevos clientes y fidelizar a los que ya tenía. La asesoría personalizada y el buen tiempo de respuesta siempre son aspectos que se buscan mejorar, ya que, aunque son puntos fuertes del servicio, sabía que siempre había espacio para una mejor presentación y seguimiento.

Lo que deja solo la opción de acción, no de quejas, la salida no es retroceder, sino planificar una nueva ruta, contemplando un futuro lleno de alianzas estratégicas con otras empresas, algunas de las cuales ya estaban en marcha. La posibilidad de introducir nuevos productos, pero solo si son realmente innovadores y si ofrecen una diferenciación clara. También hay que llevar el negocio fuera de las cuatro paredes, como participar en eventos, ser parte de escuelas de 4x4, y organizar pruebas controladas en parques para que los clientes puedan ver la calidad de sus productos.

El camino hacia el éxito no es una autopista recta. Está lleno de desafíos y obstáculos, la clave está en la preparación, la estrategia y la determinación. Con un nuevo plan, enfrentar la travesía digital y guiar su negocio hacia nuevos horizontes es posible (Andrés y Francisco Musmanni, comunicación personal, 2025).

4.3 TABLA DE OBSERVACIÓN COMPARATIVA DE LA COMPETENCIA

Tabla 23

Tabla de observación comparativa

Atributo	Terrafirma	Tierra Tica 4x4	JM Fabrication	KOP
Presencia en redes sociales	Facebook Instagram TikTok	Facebook Instagram TikTok	Facebook Instagram TikTok You Tube Sitio Web	Facebook Instagram TikTok You Tube
Estrategia de contenido	Historias diarias sobre entregas y productos Publicaciones de actividades Sin una persona que represente el negocio en los videos.	Historias diarias sobre productos y videos explicando procesos realizados.	Videos e historias diarias sobre funcionamiento de los productos y explicación sobre instalación de estos.	Historias y videos sobre productos unas 2-3 veces por semana Inclusión de podcast.
Interacción con seguidores	Respuestas relativamente rápidas al DM.	Respuestas relativamente rápidas al DM.	Respuestas de DM rápidas Respuestas a comentarios.	Respuestas de DM bastante rápidas Respuestas a comentarios.
Estrategias de conversión	Ir de ruta para compartir con algún grupo de manera esporádica y generar contenido en un canal de YouTube de una amistad.	No posee estrategia definida.	Tienen una persona que representa al negocio de manera directa con la comunidad JM.	Rifas Activades organizadas por medio de sus redes sociales y luego se llevan a cabo en lugares anteriormente acordados.

Elaboración propia, 2025.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 Discusión de los resultados

En este capítulo se analizaron los resultados de las encuestas y entrevistas del capítulo anterior con respecto a las teorías y la base teórica utilizada para respaldar la investigación.

En cuanto a la edad del buyer persona ideal para la empresa TerrafirMa el rango se encuentran entre los 25 y 55 años, en su mayoría trabajadores. Esto se asemeja a lo trabajado por Oré Calixto (2021) la investigación se centró en padres de familia de entre 30 y 50 años en el sector educativo, un rango de edad que se asemeja significativamente con el de TerrafirMa. Esto valida que este grupo demográfico es un objetivo común para el marketing digital.

Geográficamente los clientes están bastante bien distribuidos a nivel país, aunque se conocen algunos lugares con buen potencial de clientes ya que son lugares donde la gente suele tener vehículos 4x4.

Optimizar la relación con los clientes y estar alineados con las necesidades de los clientes es esencial, los resultados reflejaron que la marca de vehículos más utilizada según los resultados fue Toyota con una ventaja considerable, acá es importante recalcar que TerrafirMa tiene algunos productos ideales para cualquier tipo de vehículo, pero otra gran parte es exclusiva para la marca Land Rover, marca que según los datos no es muy utilizada, lo cual requiere replantear si el manejo de inventario está siendo acorde a lo requerido por los clientes. Esto va de la mano con lo trabajado por Barrera García y Lozada Rueda (2021) el estudio propuso un "Programa de fidelización para clientes especiales" como una estrategia de crecimiento. Esto corrobora la importancia de retener a los clientes actuales, un concepto que TerrafirMa debe considerar en especial con sus clientes de vehículos Land Rover.

Los productos que más desean las personas encuestadas para sus vehículos para las distintas actividades según los resultados son: Wincher/winch, Suspensión, Llantas, Bullbar / Bumper, Tienda / Tienda de techo, Bloqueos de diferencial, Snorkel, Toldo, Halógenos / Luces, Canopy, Canasta, Plataforma / Rack, Tubo de agua, Equipo de recuperación, todos estos

accesorios comparten la posibilidad de hacer videos prácticos con explicación de uso, lo que no parece estar alineado a las estrategias utilizadas en los distintos medios y canales del negocio.

Mencionada anteriormente en la investigación la psicografía contempla patrones de respuestas que revelan las actividades, intereses y opiniones de una persona, se obtuvo que en cuanto a las distintas actividades que se suelen realizar con frecuencia los encuestados los accesorios de mayor importancia están winch, lingas, cadenas, bloqueos, sillas, cocina, refrigerador, tubo de agua, hielera, llantas MT, suspensión, tienda y toldo. La creciente demanda a nivel mundial sobre accesorios de este tipo genera muchísima competencia, lo que amplía las perspectivas iniciales de la investigación que sugiere que debe adaptarse a distintas estrategias de marketing para lograr diferenciarse.

Respecto a las estrategias de mercadeo digital adecuadas en relación con el perfil de buyer persona, medios, canales y estrategias de comunicación se tiene que contemplar que los resultados indican una preferencia por videos donde explican el funcionamiento de los accesorios. Esos videos son de interés mediante redes sociales, siendo el medio con mayor uso. La red social con mayor uso es Instagram seguido de Whatsapp, en las que les gusta observar el funcionamiento de los accesorios o aplicando un servicio de instalación y la manera más divertida es ver el antes y después de la instalación de los accesorios con una breve explicación, lo que ayudo a conocer cómo sería una manera más eficaz de crear contenido de calidad y crear confianza. Siendo similar a lo trabajado por Barrera García y Lozada Rueda (2021) Este en el que se identificó la "Distribución de contenido para atracción de clientes" como la estrategia más viable económicamente, lo que respalda el enfoque en la creación de contenido de TerrafirMa que no tiene la capacidad de crear un gasto extra en atracción de clientes.

Se quiso saber la opinión de los podcasts como contenido de aprendizaje y entretenimiento para ser considerados en la estrategia generada para TerrafirMa y se obtuvieron resultados bastante equilibrados entre algo útil para adquirir conocimiento y algo aburrido,

abriendo la puerta a una nueva experiencia para el aprendizaje y dar a conocer la marca en el país e incluso pudiendo generar opciones de expansión a países cercanos.

Parte importante de la investigación y generar una estrategia de mercadeo digital adecuada en relación al perfil de buyer persona fue evaluar qué tan positivo veían los encuestados que la marca tuviera una persona como imagen de marca y sorprendió que la gran mayoría considera que sería efectivo, aunque le sigue la opinión de que tener distintas personas es mejor, esto es de gran ayuda ya que TerrafirMa no contaba con una persona que representante de la marca y sus videos se enfocaban más a solo el producto.

La marca TerrafirMa parece ser bastante conocida mediante las páginas oficiales de TerrafirMa de Instagram y Facebook, aunque genera inquietud también la gran cantidad de gente que dijo no saber sobre la marca lo que resalta la necesidad de utilizar los distintos medios y canales con una estrategia diferente a la que habían manejado enfocándose en dar a conocer la marca de diversas maneras. Esto parece ir de la mano con lo trabajado por Rodríguez Oviedo (2024), este estudio demostró la necesidad de implementar estrategias de marketing digital desde cero. Esto refuerza el hallazgo de TerrafirMa sobre la necesidad de dar a conocer la marca de diversas maneras y la falta de una estrategia de marketing digital adecuada.

Hay situaciones que hacen que los encuestados den un giro positivo a la hora de decidirse sobre si comprar o no, como ver el producto en funcionamiento, esto viene asociado a la seguridad que genera verlo funcionar y asocian buenos resultados con calidad sin siquiera haber visto el producto, es importante mantener esa seguridad siempre asociada a la marca en todo el contenido proveniente de TerrafirMa y contando con un conocimiento fuerte de los productos tanto en características como en funcionamiento y siempre con honestidad ya que no solo se trata de vender por vender .

Según lo investigado se refleja que el tardar mucho en contestar y el no tener conocimiento sobre los productos que se venden son las principales razones de descontento o

no querer concretar una compra, es una parte vital de conocer para mejorar la calidad del servicio y la precisión que brinda TerrafirMa a la hora de ser contactados en sus distintas redes sociales, esto demuestra una similitud con lo trabajado por Rodríguez Oviedo (2024) el estudio sobre Clara's Store concluyó que el buen servicio al cliente y un proceso de compra personalizado son determinantes para la satisfacción del cliente y su intención de volver a comprar. Esto refuerza la necesidad de TerrafirMa de mejorar la capacidad de respuesta y atención personalizada para sus clientes.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1

Conclusiones y recomendaciones

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
#1 - Identificar el perfil del buyer persona de la empresa Terrafirma	1.El público objetivo de la empresa Terrafirma se encuentra geográficamente disperso más allá de la ubicación física de la tienda en Curridabat, ya que un 86.46% de los encuestados residen en "Otro lugar de CR".	1.Crear facilidad para el cliente de obtener los productos mediante alianzas o distintos medios de entrega a domicilio, superando la limitación geográfica de la tienda física para llegar a un mercado más amplio 2. Llevar a distintas actividades productos listos para la venta.
	2.Los clientes potenciales son muy activos en redes sociales, lo que las convierte en el canal de comunicación y adquisición de información más efectivo para llegar a ellos, con un 64% de preferencia.	1.Priorizar la inversión en plataformas como Facebook e Instagram para crear campañas publicitarias segmentadas y contenido orgánico de alta calidad. 2.Utilizar herramientas de gestión de redes sociales para programar publicaciones, analizar el rendimiento del contenido y optimizar la interacción con la audiencia. 3. Integrar el uso de WhatsApp Business para ofrecer una atención personalizada y ágil, ya que este canal es valorado por los clientes para una comunicación directa.
	3.Se identificó que el segmento demográfico predominante es profesional o trabajador en un rango de 25 y 55 años.	1.Destacar la calidad de los productos y la excelente instalación en todo el contenido de marketing, aprovechando que los clientes no han reportado quejas sobre productos defectuosos. 2. Mantener al personal de atención al cliente para que tenga un conocimiento profundo de las características y el funcionamiento de los productos, ya que existe mucho desconocimiento. 3. Implementar un sistema de garantía claro y transparente en la página web y en las redes sociales, dado que es el tercer aspecto más valorado por los clientes.

<p>#2 - Relacionar las estrategias de comunicación y contenido con el perfil de buyer persona y los medios y canales correspondientes de la empresa Terrafirma.</p>	<p>1.El formato de video es el preferido por la audiencia, especialmente cuando se explica el funcionamiento o se muestra el producto siendo utilizado en situaciones reales.</p>	<p>1. Enfocar la estrategia de contenido en la creación de videos que expliquen detalladamente el funcionamiento y la instalación de los accesorios. 2. Producir reels o videos cortos que muestren el "antes y después" de la instalación de productos, ya que este formato es muy atractivo para la audiencia. 3.Crear contenido de video que muestre los productos en acción en entornos reales de overlanding y camping para generar seguridad y confianza en la calidad y funcionalidad de los accesorios.</p>
	<p>2.La falta de conocimiento de la marca Terrafirma por parte de un segmento de la audiencia resalta la necesidad de una estrategia de marca más robusta.</p>	<p>1.Implementar actividades de reconocimiento de marca en plataformas digitales para aumentar la visibilidad más allá de los clientes actuales. 2.Considerar la posibilidad de tener una persona que represente la marca en los videos, ya que una gran mayoría de los encuestados considera que esto sería efectivo. 3. Participar en grupos de redes sociales y eventos de la comunidad 4x4 para fortalecer la presencia de la marca y posicionarla en la mente de los consumidores.</p>
	<p>3. La audiencia valora positivamente la idea de que una persona (o varias) sea la imagen de la marca, lo que refleja que el contenido humano es más atractivo que el centrado solo en el producto.</p>	<p>1.Crear contenido enfocado en la producción de videos demostrativos sobre el funcionamiento de los accesorios y su instalación. 2. Priorizar la creación de contenido que muestre los productos siendo utilizados en situaciones reales, como expediciones o acampadas, para generar interés y confianza en la calidad y durabilidad. 3. Integrar un "rostro de marca" y buscar crear con esto una conexión fuerte de la marca TerrafirMa con la audiencia.</p>
<p>#3 - Catalogar los medios y canales en relación con el perfil de buyer persona.</p>	<p>1.Las redes sociales son el medio de información más utilizado por la audiencia, con un 64% de los encuestados indicando su uso frecuente</p>	<p>1.Priorizar los esfuerzos de marketing digital en redes sociales, especialmente en Instagram, utilizando formatos visuales como "reels" para crear una conexión con el buyer persona.</p>
	<p>2.Instagram y WhatsApp son las plataformas principales que utilizan los clientes para informarse sobre actividades de 4x4.</p>	<p>1.La empresa debe fortalecer su presencia en redes sociales.</p>
	<p>3.El uso hasta el momento en redes es de bajo rendimiento</p>	<p>2.Hacer uso diario bien estructurado y a horas adecuadas del contenido en las páginas oficiales de TerrafirMa.</p>

<p>#4 - Analizar el entorno de la competencia directa sobre artículos de overlanding, camping y 4x4.</p>	<p>1.La competencia está en constante crecimiento, y nuevas empresas están importando accesorios a precios difíciles de igualar, especialmente en productos de alto costo.</p>	<p>1.Enfocarse en comunicar y destacar la alta calidad de los productos y la garantía, justificando así precios más elevados frente a la competencia de bajo costo. 2. Crear un plan de contenido con una frecuencia de publicaciones consistente, incluyendo videos y historias diarias. La competencia utiliza estos formatos de manera efectiva para mantener a su audiencia comprometida.</p>
	<p>2.La principal ventaja competitiva de Terrafirma es la calidad de sus productos y el servicio de instalación de excelencia que ofrecen.</p>	<p>1.Crear contenido que resalte la experiencia y el servicio de instalación, que es un diferenciador clave que no todos los competidores podrían ofrecer.</p>
	<p>3.La empresa tiene un flujo de ventas constante en equipos de recuperación y la línea overlanding.</p>	<p>1.Mantener siempre stock de productos de alta rotación, como los equipos de recuperación y la línea overlanding, para mantener un flujo de ventas constante.</p>
<p>#5 - Describir Situación actual de la empresa sobre sus ventas generadas por medio de redes sociales.</p>	<p>1.A pesar de la presencia en redes sociales, la empresa no está aprovechando al máximo su potencial. Una gran parte del público aún no conoce la marca, lo que limita su alcance.</p>	<p>1.Subir contenido de calidad más seguido para buscar aumentar el conocimiento de la marca entre la audiencia que no conoce a Terrafirma. 2. Considerar contratar una persona de audiovisual con experiencia en marketing digital.</p>
	<p>2.Realizar un análisis de inventario para equilibrar la oferta de productos universales que se ajusten a otras marcas de vehículos, sin descuidar la oferta para la marca Land Rover.</p>	<p>1.Utilizar todos los productos de la marca TerrafirMa que sirvan para cualquier vehículo con mucha frecuencia en redes.</p>
	<p>3.Sigue teniendo la dificultad de ser la primera marca que viene a la mente del cliente ya que en redes no están tan presentes con varios de sus competidores.</p>	<p>2.Hacer videos comparativos de la calidad de los accesorios TerrafirMa y otras marcas mejor posicionadas.</p>
<p>#6 - Proponer diversas formas de generar interés y dar a conocer los productos por medio de redes sociales y fijar la marca en la mente de las personas.</p>	<p>1.Ver el producto en uso real y las explicaciones detalladas del funcionamiento son la forma más efectiva de captar el interés y generar confianza en los productos de Terrafirma.</p>	<p>1.Crear un calendario de contenido mensual con videos que muestren los productos en uso en aventuras y escenarios reales para generar un vínculo emocional y demostrar su utilidad. 2.Organizar mensualmente al menos una actividad de Overlanding o Camping en donde se pueda crear contenido y si es posible crear una "comunidad" TerrafirMa donde logren fidelizar y lograr lealtad a la marca con mayor facilidad.</p>
	<p>2.La audiencia refleja sentirse atraída por el formato de videos, sugiriendo que es el tipo de contenido ideal para la promoción de productos.</p>	<p>1.Desarrollar una serie de videos cortos para redes sociales en donde se explique de forma concisa las características y beneficios de los productos.</p>

	<p>3.Existe una oportunidad de explorar nuevos formatos, como los podcasts, para ofrecer contenido de valor y diferenciarse de la competencia, ayudando a posicionar la marca a largo plazo.</p>	<p>1.Explorar la creación de un podcast o participar en podcasts existentes sobre overlanding y 4x4 para posicionar a Terrafirma como un líder de opinión y generar una conexión más profunda con la audiencia.</p>
--	--	---

Elaboración propia, 2025.

6.2 CONCLUSIÓN FINAL

Finalmente, se concluyó que TerrafirMa ha logrado posicionarse bastante bien en un mercado con muchísima competencia que se centra en jóvenes adultos con economía media alta. Siendo un grupo que prioriza la calidad de los productos y servicio. Dándose cuenta de que tenían que escuchar las necesidades y deseos de su perfil de buyer persona y brindarles contenido adecuado y relevante, logrando demostrar que TerrafirMa se interesa por lo que sus clientes desean y demostrando ser un lugar en el que pueden confiar.

Por otro lado, la competencia es cada vez mayor y está en constante cambio, habiendo oportunidades que no se están aprovechando del todo. Para eso el énfasis en las redes sociales debe ser muy fuerte, un contenido con calidad visual, de información concisa y precisa. Asimismo, es fundamental que la marca y sus dueños estén activamente compartiendo en distintas actividades de overlanding, camping u offroad para crear lazos fuertes con distintas personas involucradas en estas actividades y así también poniendo a prueba los distintos accesorios, pudiendo demostrar la calidad y capacidad de lo que ofrece TerrafirMa.

TerrafirMa ha logrado de manera clara definir las estrategias de mercadeo digital adecuadas en relación con el perfil de buyer persona, medios, canales y estrategias de comunicación y contenido, con el reto de aplicarlo de manera efectiva, buscando fortalecer la conexión con su audiencia, fidelizando clientes, creciendo, enseñando y así TerrafirMa busca convertirse en una de las marcas más fuertes de país en el futuro.

6.3 LIMITACIONES

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

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan para la implementación de una estrategia de marketing digital basada en el buyer persona de TerrafirMa.

7.2 INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ

TerrafirMa Costa Rica

7.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

7.3.1 Objetivo general

Aplicar los resultados y recomendaciones de la investigación mediante la implementación de una estrategia con actividades y contenido digital enfocada en videos educativos y demostrativos que fortalezca el posicionamiento de TerrafirMa y aumente la conexión con el perfil de su buyer persona en el primer cuatrimestre 2025.

7.3.2 Objetivos específicos

- Seleccionar y utilizar medios y canales de comunicación digitales y adecuados según el perfil de buyer persona de TerrafirMa.
- Crear contenido de la manera deseada según los resultados de la investigación basados en el perfil de buyer persona de TerrafirMa.
- Llevar a cabo actividades con distintos grupos de 4x4, overlanding y camping del país.

7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES

Fase		Actividades clave	Octubre				Noviembre				Diciembre			
Primer Fase	Planificación	Definición de temas a utilizar en los videos basados en los accesorios y definir donde se harán.	X											
		Generación de guiones para los videos. Búsqueda y contratación de un community manager.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Selección de productos para descuentos especiales.		X	X									
Segunda Fase	Producción de contenido	Grabación y edición de videos con la nueva estrategia y narrativa.	X	X			X	X			X	X		
		Capacitación para el community manager en sobre los productos de TerrafirMa y su uso.		X										
		Desarrollo de videos testimoniales de resultados obtenidos con los productos de TerrafirMa.		X				X				X		
Tercera fase	Implementación	Lanzamiento del nuevo contenido en las redes de TerrafirMa.			X	X			X	X			X	X
		Participación por parte de TerrafirMa en distintas actividades de camping, overlanding y 4x4 con diversos grupos a fin.	X	X			X				X			
		Creación de contenido con las comunidades.	X	X			X				X			
Cuarta fase	Evaluación	Análisis de resultados en redes sociales									X	X	X	X

		Informe y retroalimentación											X	X	X	X
--	--	-----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	---	---

Elaboración propia, 2025

7.5 PRESUPUESTO NECESARIO PARA SU IMPLEMENTACIÓN

Presupuesto

Este gasto va a generar que la marca llegue a más gente, con intención de captar el buyer persona para Terrafirma, con lo que se va a mejorar la relación con los distintos grupos de 4x4, facilitara la comunicación y el poder escuchar las opiniones de las personas justo en las situaciones en las que van a requerir los accesorios de la marca. El análisis de los datos será ejecutado por Francisco el propietario.

Implementación	Pauta publicitaria en redes sociales	\$100
	Combustible de los vehículos para las actividades, capacitación y contenido que se desarrolle.	\$500
	Pago del community manager	\$550
	Fondo de imprevistos dedicado a cualquier daño que pueda ocurrir en los vehículos por su uso durante las actividades	\$600
Total		\$1750

Elaboración propia, 2025

7.6 FASES DE LA PROPUESTA

Fase de análisis: En esta fase se realizará una reunión para definir los aspectos clave sobre los temas en específico a utilizar en los videos, que efecto se busca y en que localidades se harán ya que no se busca solo generar contenido en el negocio. También se decidirá que accesorios tendrán un descuento especial para las actividades a realizar.

Algunas de las opciones incluyen:

- Winch
- Toldos
- Cajas HD
- Sillas de camping
- Tiendas de techo
- Equipo de recuperación

Se tomará en cuenta lo obtenido en la investigación basado en el buyer persona para crear más contenido en las redes sociales de TerrafirMa buscando que el mismo les transmita confianza y seguridad. Buscando siempre tener contenido de calidad para subir constantemente a las redes sociales y crear clientes leales a la marca.

Fase de planificación: En esta fase se definirán fechas para grabar contenido, así como el lugar y accesorios a utilizar. Además, se brindará una capacitación para el community manager sobre los productos en específico de la marca, usos y función. Esta capacitación se dará por parte del propietario de TerrafirMa y su hermano, utilizando los vehículos de ellos en terrenos y situaciones aptos para su uso.

Por último, se realizará un presupuesto detallado que abarque los costos de:

Pauta publicitaria en redes sociales. Combustible los vehículos para las actividades, capacitación y contenido que se desarrolle. Pago del community manager y un fondo de

imprevistos dedicado a cualquier daño que pueda ocurrir en los vehículos por su uso durante las actividades.

Fase de implementación: Se llevara a cabo el lanzamiento del nuevo contenido en las redes de TerrafirMa, aparte se tendrá la participación de TerrafirMa en distintas actividades de camping, overlanding y 4x4 con diversos grupos a fin, en dichas actividades se grabara contenido de calidad poniendo a prueba los accesorios con el fin de mostrar su capacidad, aparte de aprender a utilizarlos, agregado a eso se harán descuentos especiales para la compra de artículos durante las actividades y posterior a ellas, todo el contenido grabado se subirá de manera paulatina a las redes de TerrafirMa.

Fase de evaluación: Se hará un análisis de las métricas obtenidas en redes sociales y se hará una comparativa con lo que se obtenía antes de la estrategia basada en el buyer persona.

Interacción en redes sociales como el alcance, me gustas, comentarios, compartidos y participación en publicaciones creadas con la estrategia.

Retroalimentación obtenida en redes como en las actividades realizadas.

Impacto en ventas y tráfico como el aumento en la afluencia de clientes y posibles mejoras en las ventas de servicios y envíos de productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz Rodríguez, Rafael Eduardo. (2020). *El Emprendedor de Éxito Plus* (6.ª ed.). <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Andres y Francisco Musmanni. (2025). *Entrevista TerrafirMa* [Reunion online].
- Barrera García, C. A., & Lozada Rueda, J. A. (2021). *Análisis costo-beneficio de una estrategia de marketing digital enfocada en incremento en ventas, caso aplicado Mundial De Lujos S.A.S.* <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/12167>
- Clare Barboza, J. (2024). *Estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024.* <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/8783>
- Clow, Kenneth E., & Baack, Donald. (2022). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (1 © 2022). Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Cruz Jordan, K. (2025). *La estrategia de mercadeo digital en relación con el buyer persona, estrategia de comunicación y canales de la empresa Trac Car Rental en Aruba, Oranjestad durante el II cuatrimestre del 2024.* <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/9041>
- Cuadro comparativo.* (2025). Enciclopedia Significados. <https://www.significados.com/cuadro-comparativo/>
- Fundadores de TerrafirMa & Francisco Musmanni. (2025). *Informacion de TerrafirMa* [Comunicación personal].

Hanns Seidel. (2021). *Manual-de-marketing-digital-para-emprendedores*. Public Domain Mark 1.0.

Hernández Sampieri, Roberto. (2023a). *Metodología de la Investigación Plus* (2.^a ed.). McGraw Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Hernández Sampieri, Roberto. (2023b). *Metodología de la Investigación Plus* (2.^a ed.). McGraw Hill Interamericana.

Hernández Sampieri, Roberto. (2023c). *Metodología de la Investigación Plus* (2.^a ed.). McGraw Hill Interamericana. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Hispanoamericana. (2024).

Juan Luis García Yáñez, Moisés Rubén Zamora Ramos, & Ruth Ortiz Zarco. (2020). *Estrategias de marketing digital internacional y su impacto en la experiencia del cliente: Una revisión sistemática de la literatura*. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades 5. <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=c90e0c5d6d9945dfac726dd860f450afa4a5fec722e6ef3ec44b017a2783005JmltdHM9MTc0NTM2NjQwMA&pntn=3&ver=2&hsh=4&fclid=0028bf e9-3b4c-6a18-22bd-acd83a206b5a&psq=estrategias+relacionadas+con+mercadeo+digital+pdf&u=a1aHR0cHM6Ly9kaWFsbmV0LnVuaXJpb2phLmVzL2Ric2NhcmdhL2FydGJjdWxvLzlk3Nzg4NDUucGRm&ntb=1>

Kenneth E Clow, & Donald Baack. (2022). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Primera). Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

- Markuleta, M., & Errandonea, I. (2023). *Marketing online: Estrategia y táctica en la era digital*. Alpha Editorial. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=fef4a9e3-5a5f-34c3-893d-7365c0c4bc43>
- Martínez, V. C. (2020). *COMMUNITY MANAGER: CARACTERÍSTICAS, HERRAMIENTAS Y PERSPECTIVAS*.
- Moreno Company, R. (2024). *Curso de marketing digital: Cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital*. RA-MA Editorial. https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/lc/bibliouh/titulos/267657?as_all=marketing__digital&as_all_op=una_ccent__icontains&prev=as
- Naresh Malhotra. (2020). *Investigación de mercados* (6.^a ed.). Pearson Educación.
- Oré Calixto, S. (2021). The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case. *Universidad Continental*. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.6.007>
- Rodríguez Oviedo, S. (2024). *Marketing digital con el fin de aumentar presencia en plataformas digitales para la PYME Clara's Store, ubicada en Santa Bárbara de Heredia para el segundo cuatrimestre del 2023*. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/8421>
- Roger A. Kerin & Steven W. Hartley. (2023). *Marketing* (decimosexta). McGraw Hill - Plus. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Sachdev, & Raj. (2024). *Marketing digital Plus* (1.^a ed.). McGraw Hill - Plus Libro Interactivo. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Sachdev, Raj. (2024). *Marketing digital Plus* (1.^a ed.).

Sara Delfina Rosa Pierrend & Hernández. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*. Vol. 23-N.º 45-2020, pp. 5-14, 14.

Schiffman, Leon G; Wisenblit, Joseph. (2022). *Comportamiento del Consumidor* (8.ª ed.). Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: Herramientas, técnicas y estrategias*. 363.

Terrafirma Homepage. (2025). <https://terrafirma4x4.com/>

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos importantes de la investigación

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

Anexo 1. Encuesta para clientes

Anexo 2. Entrevista para al propietario

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 3. Declaración Jurada

Anexo 4. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación

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

Anexo 6. Carta de aprobación del TFG por parte del Lector

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

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

Anexo 1. Encuesta para clientes

Encuesta

Le agradecemos su disposición para contestar las preguntas de la siguiente encuesta con el fin de recopilar información necesaria en el desarrollo un proyecto de graduación de la Universidad es Hispanoamericana, para optar por el grado académico de la licenciatura en administración de empresas con énfasis en Mercadeo. Su colaboración será de gran valor para enriquecer esta investigación y se desea asegurar que todos los datos que se proporcionen serán tratados de manera confidencial y utilizados exclusivamente con fines académicos.

1. ¿En cuál rango de edad se encuentra?
 - a) 25 a 30 años
 - b) 30 a 35 años
 - c) 35 a 45 años
 - d) 45 a 54 años
 - e) Más de 55 años

2. ¿Cuál es su ocupación?
 - a) Trabaja
 - b) Estudia
 - c) Trabaja y estudia
 - d) Pensionado
 - e) Otro

3. ¿Vive en Curridabat? Si no, marque la última opción
 - a) Curridabat
 - b) Granadilla
 - c) Tirrases
 - d) Sánchez
 - e) Otro lugar de CR

-
4. ¿Ha tenido o tiene un vehículo 4x4?
- A. Si
 - B. No
5. ¿Qué marca de vehículo 4x4 tiene o ha tenido?
- a) Isuzu
 - b) Nissan
 - c) Toyota
 - d) Volkswagen
 - e) Land Rover
 - f) Jeep
 - g) Ford
 - h) Suzuki
 - i) Chevrolet
 - j) Mitsubishi
 - k) Great wall
 - l) Jac
 - m) Foton
 - n) Baic
 - o) Otro
6. ¿Qué tipo de accesorios le gustaría adquirir para mejorar el aspecto o la capacidad de su 4x4?
7. ¿De las siguientes opciones, cuál forma lo hace disfrutar más del contenido en redes sociales sobre accesorios 4x4, overlanding o camping?
- a) Fotos con una breve explicación o información
 - b) Videos donde se utilizan los accesorios sin explicación alguna
 - c) Videos donde instalan los accesorios
 - d) Videos donde explican el funcionamiento de los accesorios
8. ¿Qué tipo de actividades suele hacer con su vehículo 4x4?
9. ¿Cuál es el accesorio que considera más valioso en sus actividades de overlanding, camping o 4x4?

-
10. ¿Por qué medio suele informarse sobre actividades referentes a vehículos 4x4, overlanding, camping o accesorios?
- Whatsapp
 - Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - YouTube
 - X (antes Twitter)
11. Si una tienda/negocio hace videos sobre sus servicios y accesorios ¿De que manera logra captar mejor su atención y generarle interés de compra?
- Haciendo historias diarias sobre todo lo que instalan o venden durante el día
 - Fotos con información
 - Solo me decido viendo el producto en persona
 - Fotos con información
 - Videos utilizando los productos o aplicando un servicio.
12. ¿Cuál o cuáles de estos medios utiliza con frecuencia, que tengan relación con el 4x4, camping u overlanding?
- Radio
 - Revistas
 - Programas de TV relacionados
 - Blogs
 - Podcast
 - Correo electrónico
 - Mensajes de texto
 - Redes sociales
 - Anuncios en páginas web
 - Otros
13. ¿Qué opina de los podcasts como herramienta de conocimiento sobre temas de 4x4, camping y overlanding?

14. ¿Ha visto productos de la marca Terrafirma en redes sociales?
- a) Los he visto, pero no en redes sociales
 - b) No tenía conocimiento de la marca
 - c) He visto los productos en redes sociales, pero no de Terrafirma CR
 - d) Si los he visto en las redes de Terrafirma CR
15. ¿Le gustaría ver la variedad de productos que ofrece la marca Terrafirma de manera detallada en redes sociales?
- a) Si me gustaría verlos, pero no de manera detallada
 - b) No me gustaría verlos
 - c) Ya tengo conocimiento de los productos y su función
 - d) Si me gustaría verlos de una manera detallada
16. ¿Al estar realizando una posible compra a través de una red social cuál de las siguientes situaciones le puede generar descontento o tomar la decisión de no comprar?
- a) Que tarden mucho en contestar, aunque la respuesta sea completa
 - b) Que le respondan con audios
 - c) Que le soliciten datos como por ejemplo modelo y marca de vehículo para darle información sobre productos que no lo requieren
 - d) Que le den precios finales sin el IVI
 - e) Que no tengan conocimiento profundo de las características o funciones de los productos o servicios
17. ¿De qué manera le es más entretenido ver la instalación de accesorios en redes sociales?
- a) En un live
 - b) Videos cortos de un antes y un después sin explicación
 - c) Historias o imágenes de antes y después con una breve explicación de lo realizado
 - d) Videos con una breve explicación, el antes y después
18. ¿Si un negocio tiene una única persona como imagen de la marca a través de redes sociales cree usted que pueda tener mayor éxito en ventas y aceptación de la marca?
- a) Si
 - b) No
 - c) Prefiero que sean diferentes personas
 - d) Prefiero que den explicación sin que salga ninguna persona

19. ¿Qué red social prefiere para ver explicaciones o nuevos productos referentes al overlanding, camping o 4x4?
- a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) Tiktok
 - d) You Tube
20. ¿En cuál de estas situaciones su decisión de adquirir un accesorio suele tomar un giro positivo ante la indecisión?
- a) Ver el producto siendo utilizado en situaciones que lo demandan reales
 - b) Explicación técnica con una situación que simula necesitar el accesorio
 - c) Viendo las características, capacidades y una imagen del producto
21. ¿Dónde suele comprar accesorios de 4x4, overlanding o camping?
22. ¿Qué aspectos valora más al elegir dónde comprar sus accesorios?
- a) Precio
 - b) Variedad
 - c) Calidad
 - d) Asesoría técnica
 - e) Entrega rápida
 - f) Garantía
 - g) Instalación incluida
23. ¿A su criterio que debe si o si tener un negocio de accesorios de camping, overlanding y 4x4 para ser exitoso?

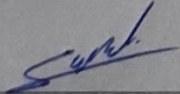
Anexo 2. Entrevista para al propietario

Entrevista

1. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta actualmente su negocio en la venta de accesorios para vehículos 4x4?
2. ¿Qué tipo de productos tienen mayor flujo y cuáles son más difíciles de vender?
3. ¿Ha notado cambios recientes en el comportamiento o necesidades de sus clientes?
¿Cuáles han sido?
4. ¿Considera que su negocio está aprovechando al máximo los canales digitales (redes sociales, tienda en línea, marketplace)? ¿Por qué sí o por qué no?
5. ¿Ha recibido sugerencias de parte de los clientes con relación al contenido que crean?
6. ¿Con qué frecuencia recibe solicitudes o quejas relacionadas con instalación, garantía o compatibilidad de los accesorios?
7. ¿Es frecuente tener problemas relacionados a productos con fabricación defectuosos?
8. ¿Cuál considera que es el mayor obstáculo para atraer nuevos clientes o fidelizar a los actuales?
9. ¿Qué aspectos del servicio al cliente cree que podrían mejorarse dentro de su negocio?
10. ¿Qué oportunidades de crecimiento visualiza para su negocio en el corto y mediano plazo (nuevos productos, alianzas, expansión, eventos, etc.)?

Anexo 3. Declaración Jurada

Yo, **Sahid Vega Dumani**, mayor de edad, cédula de identidad número 1-1775-0103, en condición de egresado de la carrera de Administración de negocios énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido 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 **“Las estrategias de mercadeo digital adecuada en relación con el perfil de buyer persona, medios, canales y estrategias de comunicación y contenido para la empresa Terrafirma de accesorios para vehículos 4x4, camping y overlanding en Curridabat en el primer cuatrimestre 2025** 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 San José, el 20 de octubre del año dos mil veinticinco.


Sahid Vega Dumani
Cédula de identidad: 1-1775-0103

Anexo 4. Carta de autorización de la entidad

Curridabat, 3 de mayo 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 Presidente/administrador en/de **TerrafirMa**, brindo autorización para que el/la estudiante Sahid Vega Dumaní, cédula de identidad 01-1775-0103, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: "**Las estrategias de mercadeo digital adecuada en relación con el perfil de buyer persona, medios, canales y estrategias de comunicación y contenido para la empresa TerrafirMa de accesorios para vehículos 4x4, camping y overlanding en Curridabat en el primer cuatrimestre 2025.**".

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

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico ImportacionesBritish@gmail.com, o al teléfono 7085 3651.

Atentamente,



Firma

Jose Francisco Musmanni Gonzalez
Presidente/administrador
TerrafirMa Costa Rica

Anexo 5. Carta de aprobación del Tutor



CARTA DE TUTOR

San José, 22 de octubre del 2025

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El estudiante **Sahid Vega Dumani**, cédula de identidad número 1-1775-0103, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado “Las estrategias de mercadeo digital adecuada en relación con el perfil de buyer persona, medios, canales y estrategias de comunicación y contenido para la empresa Terrafirma de accesorios para vehículos 4x4, camping y overlanding en Curridabat en el primer cuatrimestre 2025”, 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 el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

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

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

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente por
NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2025.10.22
19:25:10 -06'00'

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

Anexo 6. Carta de aprobación del Lector



San José 2 de diciembre de 2025

Señoras y señores
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El estudiante Sahid Vega Dumani, cedula número: 1-1775-0103, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado:

“Las estrategias de mercadeo digital adecuada en relación con el perfil de buyer persona, medios, canales y estrategias de comunicación y contenido para la empresa Terrafirma de accesorios para vehículos 4x4, camping y overlanding en Curridabat en el primer cuatrimestre 2025.”, la cual ha elaborado para optar por el grado de **Licenciatura con el énfasis en Mercadeo.**

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

Atentamente

**MAURICIO GARITA
SEGURA (FIRMA)**  Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA SEGURA (FIRMA)
Fecha: 2025.12.02 20:02:55 -06'00'

Firma

MBA Mauricio Garita Segura

Cédula 401790688

Anexo 7. Carta de 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

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

San José, 20 de octubre de 2025.

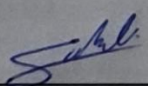
Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El suscrito/La suscrita, **Sahid Vega Dumani**, con número de identificación 1-1775-0103, autor(a) del trabajo de graduación titulado "**Las estrategias de mercadeo digital adecuada en relación con el perfil de buyer persona, medios, canales y estrategias de comunicación y contenido para la empresa Terrafirma de accesorios para vehículos 4x4, camping y overlanding en Curridabat en el primer cuatrimestre 2025.**", presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de negocios 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,



Sahid Vega Dumani
Cédula 1-1775-0103

ANEXO 7. LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DEL AUTOR PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

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

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

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

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