

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Carrera y énfasis

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

“La estrategia de mercadeo digital adecuada para la segmentación geográfica y demográfica, mercado meta y la estrategia de diferenciación que utiliza la empresa Vainilla Beauty, en San José en el tercer cuatrimestre del 2024”

Karla Tapia Morán

Marzo, 2025

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| ÍNDICE DE CONTENIDO | 1 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 4 |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | 6 |
| AGRADECIMIENTOS | 8 |
| RESUMEN | 9 |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 13 |
| 1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales | 13 |
| 1.1.2 Delimitación del problema | 18 |
| 1.1.3 Justificación | 18 |
| 1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN | 19 |
| 1.3 OBJETIVOS | 19 |
| 1.3.1 Objetivo general | 19 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 19 |
| CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL | 21 |
| 2.1 MARCO TEÓRICO | 22 |
| 2.1.1 Marketing..... | 22 |
| 2.1.2 Marketing Digital..... | 22 |
| 2.1.3 Marketing Mix 4 P..... | 23 |
| 2.1.4 Marketing Mix 4C..... | 24 |
| 2.1.5 Segmentación de mercados..... | 25 |
| 2.1.6 Marketing relacional | 26 |
| 2.2.7 Comportamiento del consumidor..... | 29 |
| 2.2.8 Estrategia del océano azul y océano rojo | 33 |
| 2.2.9 Estrategia de diferenciación | 34 |
| 2.2.10 Modelo AIDA..... | 37 |
| 2.2.11 Estrategia Inbound Marketing | 37 |
| 2.2 MARCO CONCEPTUAL..... | 38 |
| 2.2.1. Marketing..... | 38 |

| | |
|--|----|
| 2.2.2. Marketing Digital..... | 39 |
| 2.2.3 Inbound Marketing | 39 |
| 2.2.4 Marketing Relacional | 40 |
| 2.2.5 Marketing Transaccional..... | 40 |
| 2.2.6 Ventaja competitiva..... | 40 |
| 2.2.7 Redes Sociales..... | 40 |
| 2.2.8 Buyer persona | 41 |
| 2.2.9 Leads | 41 |
| 2.2.10 Medios masivos | 41 |
| 2.2.11 Servicio al cliente | 42 |
| 2.2.12 Diferenciación | 42 |
| 2.2.13 Servicio..... | 42 |
| 2.2.14 Estrategia | 42 |
| 2.2.15 CRM..... | 43 |
| 2.3 MARCO CONTEXTUAL..... | 44 |
| 2.3.1 Vainilla Beauty CR | 44 |
| 2.3.2 Reseña Histórica..... | 44 |
| 2.3.3 ¿Quiénes somos?: Propósito y Servicios..... | 45 |
| 2.3.4 Impulso al Talento y Eficiencia Organizacional | 46 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO | 48 |
| 3.1 ENFOQUE..... | 49 |
| 3.1.2 Cualitativo | 49 |
| 3.2 ALCANCE | 49 |
| 3.2.1 Descriptivo | 49 |
| 3.3 DISEÑO | 50 |
| 3.3.1 Investigación acción | 50 |
| 3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO | 51 |
| 3.4.1 Población | 51 |
| 3.4.2 Tipo de muestra..... | 51 |
| 3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 55 |
| 3.5.1 Encuesta..... | 55 |
| 3.5.2 Entrevista a profundidad | 56 |
| 3.5.3 Tabla de observación o comparación | 56 |

| | | |
|---|---|-----|
| 3.6 | CATEGORÍAS | 57 |
| 3.7 | ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS | 59 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS..... | | 61 |
| 4.1 | Generalidades de la encuesta | 62 |
| 4.2 | Generalidades de la entrevista | 91 |
| 4.3 | Generalidades de Tabla Comparativa | 94 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN | | 98 |
| 5.1 | DE LA DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 99 |
| CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES | | 102 |
| Y RECOMENDACIONES..... | | 102 |
| 6.1 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 103 |
| 6.2 | CONCLUSIÓN FINAL..... | 105 |
| 6.3 | LIMITACIONES..... | 106 |
| CAPÍTULO VII: PROPUESTA | | 107 |
| 7.1 | Nombre de la propuesta..... | 108 |
| 7.2 | Institución, organización o población en la cual se desarrollará..... | 108 |
| 7.3 | Objetivo general y específicos de la propuesta..... | 108 |
| 7.4 | Cronograma de actividades y responsables | 108 |
| 7.5 | Presupuesto necesario para su implementación | 109 |
| 7.6 | Fases de la propuesta | 109 |
| 7.7 | Referencias | 112 |
| 7.8 | Retorno de la Inversión (ROI)..... | 112 |
| REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS..... | | 113 |
| ANEXOS | | 120 |
| Lista de Anexos | | 121 |
| Anexo 1. Cuestionario para clientes | | 122 |
| Anexo 2. Entrevista para la propietaria..... | | 125 |
| Anexo 3. Declaración Jurada..... | | 127 |
| Anexo 4. Carta de autorización de la entidad..... | | 128 |
| Anexo 5. Carta de aprobación del Tutor | | 129 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-----------------------|-----|
| Tabla 1 | 44 |
| Tabla 2 | 53 |
| Tabla 3 | 54 |
| Tabla 4 | 57 |
| Tabla 5 | 62 |
| Tabla 6 | 63 |
| Tabla 7 | 64 |
| Tabla 8 | 66 |
| Tabla 9 | 67 |
| Tabla 10 | 68 |
| Tabla 11 | 69 |
| Tabla 12 | 70 |
| Tabla 13 | 71 |
| Tabla 14 | 72 |
| Tabla 15 | 73 |
| Tabla 16 | 75 |
| Tabla 17 | 78 |
| Tabla 18 | 79 |
| Tabla 19 | 80 |
| Tabla 20 | 89 |
| Tabla 21 | 94 |
| Tabla 22 | 103 |
| Tabla 23 | 108 |
| Tabla 24 | 109 |

Tabla 25112

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|-----------------------------|----|
| Ilustración 1 | 50 |
| Ilustración 2 | 52 |
| Ilustración 3 | 62 |
| Ilustración 4 | 64 |
| Ilustración 5 | 65 |
| Ilustración 6 | 66 |
| Ilustración 7 | 67 |
| Ilustración 8 | 68 |
| Ilustración 9 | 69 |
| Ilustración 10 | 70 |
| Ilustración 11 | 71 |
| Ilustración 12 | 72 |
| Ilustración 13 | 74 |
| Ilustración 14 | 75 |
| Ilustración 15 | 76 |
| Ilustración 16 | 77 |
| Ilustración 17 | 78 |
| Ilustración 18 | 79 |
| Ilustración 19 | 80 |
| Ilustración 20 | 81 |
| Ilustración 21 | 82 |
| Ilustración 22 | 83 |
| Ilustración 23 | 84 |
| Ilustración 24 | 85 |

| | |
|-----------------------------|----|
| Ilustración 25 | 86 |
| Ilustración 26 | 87 |
| Ilustración 27 | 88 |
| Ilustración 28 | 89 |
| Ilustración 29 | 90 |

AGRADECIMIENTOS

MI mayor agradecimiento es primero a Dios, por darme la oportunidad de concluir con éxito esta carrera universitaria, por brindarme salud, fortaleza y sabiduría en todo momento, por siempre guiarme y nunca soltarme de su mano. Siempre encomendando a él mis caminos.

Agradecer a mi padre Daniel Tapia y a mi madre Carla Morán, por ofrecerme siempre su apoyo incondicional, por brindarme palabras de aliento cuando más las necesité. Gracias por estar conmigo, visualizándome en la meta desde el primer momento, ustedes son mi fuerza y agradezco tenerlos a mi lado, sin su amor y ayuda esto no habría sido posible.

Agradezco a mi hermano, Daniel Isaac, por estar a mi lado en las noches más largas, escuchándome, ayudándome y acompañándome. Por ser el mejor hermano que podría existir.

Un agradecimiento a Benjie, por estar conmigo en los desvelos, por darme esos respiros y momentos de desconexión, por cuidarme y acompañarme con su sola presencia.

Agradezco profundamente a mi tutor Nelson Hidalgo, por ser un excelente ser humano, lleno de calidez y una vocación excepcional, por su guía en este proceso, ya que logró que el proceso fuese más sencillo con su apoyo y agradecer a todos los profesores que conocí en la Universidad Hispanoamericana por todo el conocimiento y herramientas brindadas en cada uno de los cursos.

RESUMEN

La presente investigación se centra en Vainilla Beauty, una empresa dedicada a servicios de belleza y venta de productos. Actualmente, su presencia en redes sociales es limitada, ya que presenta bajo alcance, una comunidad poco activa y publicaciones que no llegan a nuevos clientes potenciales. Por esta razón el objetivo de la investigación fue definir estrategias de mercadeo digital adecuadas, de acuerdo con la segmentación geográfica, mercado meta y la estrategia de diferenciación que utiliza la empresa.

La investigación fue de carácter cualitativa, e incluyó tres métodos de recolección de datos: una encuesta a 119 clientes seguidores de redes sociales y activos digitalmente, con el propósito de analizar el tipo de mercado, su perfil, gustos y preferencias; una entrevista a la encargada de mercadeo, para conocer como la empresa maneja el área de mercadeo y estrategias; y una tabla comparativa con competidores indirectos a Vainilla para identificar áreas y oportunidades de mejora.

Los resultados indican que Vainilla tiene una base de clientes muy diversos, en los cuales predomina los jóvenes adultos, debido a su solvencia económica y preferencias. Un hallazgo clave fue que, aunque los clientes siguen las redes sociales de Vainilla, muchos comentaron que rara vez ven sus publicaciones, o de verlas, no captaban su atención por diferentes motivos, en ocasiones videos de duración muy extensa o por el poco interés que generan. A pesar de eso, los clientes valoran la estética y posicionamiento de la marca.

Se llegó a la conclusión de que una estrategia digital efectiva debe centrarse en escuchar las necesidades del mercado meta, ofrecer contenido e información relevante, de manera constante y demostrar que Vainilla está al tanto de las tendencias. Recomendando reforzar la conexión con los clientes, transmitiendo que los comprende y valora el que cada cliente que visita una sucursal tenga una excelente experiencia.

Palabras Clave: Mercadeo, Belleza, Mercadeo en Redes Sociales, Mercado meta, Tendencias digitales.

ABSTRACT

This research focuses on Vainilla Beauty, a company dedicated to beauty services and product sales. Currently, its presence on social media is limited, as it has low reach, an inactive community, and posts that fail to attract new potential customers. For this reason, the objective of the study was to define suitable digital marketing strategies for Vainilla, based on geographic segmentation, target market, and differentiation strategy.

The research was qualitative in nature and included three data collection methods: a survey of 119 customers, social media followers, and digitally active users to analyze the market type, their profile, tastes, and preferences; an interview with the marketing manager to understand how the company manages the marketing area and its strategies; and a comparative table analysis with Vainilla's indirect competitors to identify areas and opportunities for improvement.

The results indicate that Vainilla has a highly diverse customer base, with young adults being the predominant segment due to their purchasing power and preferences. A key finding was that, although customers follow Vainilla's social media accounts, many mentioned that they rarely see its posts or, if they do, they do not capture their attention for various reasons, such as excessively long videos or unengaging content. Despite this, customers appreciate the brand's aesthetics and positioning.

It was concluded that an effective digital strategy should focus on understanding the target market's needs, consistently providing relevant content and information, and demonstrating that Vainilla is up to date with trends. Additionally, it is recommended to strengthen the connection with customers by conveying that the brand understands and values everyone's experience when visiting a store.

Keywords: Marketing, Beauty, Social Media Marketing, Target Market, Digital Trends.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

1.1.1.1 Estrategia de mercadeo digital en relación con el perfil de la clientela, táctica de contenido y canales de comunicación de la empresa Místico Beach Town and Resort, en Playa Hermosa, Puntarenas durante el IIQ del 2024. Melany Yaudit Rodríguez Zumbado, 2024.

La investigación se centró en el análisis de la estrategia de mercadeo digital en relación con la clientela de la empresa, la estrategia de contenido y canales de comunicación que utiliza Místico Beach Town, en esta investigación se buscó identificar cual era el perfil ideal del cliente, asimismo definir la estrategia de contenido en relación con el perfil del cliente, y relacionar el perfil y la estrategia de contenido con los canales adecuados para la empresa.

El estudio utilizó una metodología de esta investigación cualitativa, de esta manera le permitió obtener una comprensión profunda y detallada de cómo los clientes perciben y responden a las estrategias de marketing implementadas por su empresa.

La población de estudio fue de aproximadamente 79400 personas, donde en la población total se tomaron en cuenta propietarios y clientes potenciales, posicionándolos en los cantones de Escazú y Heredia. La razón de esta selección se debió a que los empleados proporcionan información de suma importancia acerca de estrategias y las decisiones de la selección de contenidos y canales de comunicación. Se utilizaron dos fuentes de información mediante encuestas a los propietarios para obtener información con respecto a su conocimiento e información y uno adicional a los clientes, este con el motivo de conocer su interacción con las estrategias de contenido.

Con respecto a los resultados del estudio y las estrategias se evidenció que a los clientes les agradaba recibir ofertas y promociones, deseaban ver contenido diario, además de que dependía de la edad, al ser un sector demográfico de edad avanzada adulta- mayor, estos

estaban muy orientados al uso de Facebook, con respecto al sector más joven que utiliza Instagram.

La importancia de la investigación es la evidencia de cómo el conocer al cliente y alinear las estrategias de marketing con las necesidades y deseos del consumidos, ayudan a tomar mejores decisiones de acuerdo los intereses descritos, y como dependiendo del perfil del consumidor, va a apreciar o no los esfuerzos realizados (Rodríguez Zumbado, 2024).

1.1.1.2 Digital Marketing Dynamics: Investigating Influential Factors in Consumer Purchase Behavior. Dinámica del marketing digital: investigación de los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Kah Boon Lim; Veronica Wan Juan Tan, Sook Fern Yeo, Cheng Ling Tan, 2024.

La investigación se enfocó en los diferentes métodos de marketing que existen en la era digital, y como el uso de los canales de marketing digital, han ayudado a mejorar la experiencia con el cliente. El estudio amplió el tema de las actividades que se llevan a cabo a través de internet y como se convirtió en la norma, para comprar, vender, hacer publicidad e interactuar. Se comentó cómo aún existen problemas entre los profesionales de marketing para obtener tráfico a sus sitios web, cuentas de redes sociales, la dificultad que tienen de promover su marca en los mercados adecuados.

Además, se comentó lo delicado que son los datos personales y la confianza que ponen los usuarios a su información personales, debido a que se han dado a conocer diversas situaciones donde diferentes empresas muy reconocidas venden información de sus usuarios o no tienen la seguridad para protegerla.

La población para este estudio fue de 146 personas, se realizó un muestreo con conveniencia para recopilar información de la investigación, en un sector geográfico de tres estados de Malasia los cuáles fueron Johor, Melaka y Selangor.

Los resultados del estudio determinaron que existe una muy buena relación entre la confianza y la decisión de compra; se determinó que no existe relación entre el marketing por

correo y la confianza, ya que muchos clientes ignoran los correos, y no interactúan con los anuncios que no les interesa; también con respecto al marketing de influencers se hace énfasis en lo delicado que es escoger influencers para la marca, debido a que los influencers pueden generar experiencias negativas o pueden llegar a evitar la marca si la personalidad de la persona es negativa o no se le tiene la suficiente confianza.

La importancia de este estudio fue su aporte a las empresas que tienen la mayor parte de sus ventas y estrategia en línea, mediante un buen enfoque, se puede llegar a un público más grande, adecuado y aumentar la exposición del negocio (Lim et al., 2024).

1.1.1.3 Desarrollo de estrategias de marketing de comunicación comercial en Redes Sociales por parte de las organizaciones, Patricia Durán Álamo, 2023.

El estudio tuvo como objetivo principal en explorar las estrategias de marketing de comunicación en Redes Sociales. La investigación dio un enfoque global al uso de las redes sociales, en el marco teórico explicando cada plataforma, y su uso en las diferentes generaciones.

El estudio explicó de manera muy amplia el concepto de Redes Sociales, y cómo influyen en el mercadeo digital. Al convertirse en un recurso indispensable en el desarrollo social y tecnológico, (Wellman, 1996, como se citó en Duran Álamo, 2023) definió Social Media como el momento en el que “las redes informáticas vinculan a personas y máquinas, se convierten en redes sociales, a las que llamamos redes sociales asistidas por computadora (CSSN)”. Además, clasificó los diferentes medios en categorías según su enfoque, lo que es de suma importancia al hablar de las generaciones a las que una empresa se desea dirigir.

Es de suma importancia el cómo la investigación abordó el hecho de que las redes sociales al ser un canal gratuito, y sencillo de utilizar, son una gran herramienta para generar visualización y crear comunidades, que con esfuerzo y conocimiento pueden trasladar a una pequeña empresa en una potencia en ventas, con una buena estrategia.

Para esta investigación se hicieron varias investigaciones, entrevistas y encuestas para la primera fue utilizada una investigación cuantitativa basada en un estudio transversal descriptivo a través de un cuestionario que fue respondido por personas cuyas edades estaban entre los 16 y los 40 años. El cuestionario se lanzó entre febrero y mayo de 2021 y se recogieron un total de 2.301 cuestionarios. Antes del lanzamiento de dicho cuestionario, se llevó a cabo un focus group para determinar que los ítems y variables que conformaban la encuesta eran relevantes. Dicho grupo reducido estaba compuesto por cuatro usuarios regulares de TikTok (dos millennials y dos centennials), dos expertos de empresas de RRSS, y dos profesores universitarios que enseñan gestión en RRSS. El cuestionario final se obtuvo como resultado de esta investigación cualitativa. La configuración de la muestra de este estudio fue la siguiente: • Sexo: 43% hombres y 57% mujeres. • Edad: 62 % tenía entre 16 y 25 años y el 38% tenía entre 26 y 40 años. Se realizó un estudio descriptivo exploratorio en el que se recogieron datos sobre la actividad en Redes Sociales de las cuatro principales empresas vinculadas a la distribución minorista en España. Se recogieron un total de 300 cuestionarios válidos a través de un muestreo no probabilístico de conveniencia por cuotas.

Como conclusión, Durán expresó que las RRSS son una herramienta que con los años crece cada vez más, y eso genera una oportunidad para las empresas de hacer uso para nuevos sistemas de comunicación, tomando en cuenta que cada generación tiene sus características con respecto a que red social eligen y se sienten más cómodos.

Con respecto a esto, se hace énfasis en cómo para las empresas se convierte en pilar fundamental las redes, para así adaptar sus estrategias de marketing, asegurando su visibilidad englobando estrategias de publicidad, relaciones públicas, marketing directo, promoción de ventas e incluso ventas personales o compras directas todo en línea. Esto conlleva una mejora de imagen de marca y potencia la lealtad de los usuarios (Durán Álamo, 2023).

1.1.1.4 El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. Carlos Andrés Panamá-Chica; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Sandra Elizabeth Mena-Clerque, 2019.

El objetivo buscó conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes en una empresa de Multiservicios de Ecuador, para reconocer nuevos nichos de mercado y lograr encontrar nuevos segmentos de mercado potenciales. Dependiendo de las generaciones a las que nos estemos dirigiendo y sus preferencias.

La población utilizada fue de 8796 habitantes, con población entre los 20 y 69 años, con un 42% de hombres y un 46% de mujeres.

Los resultados del análisis mostraron que para la empresa un rango de edad de la generación Z pertenecían a un 0%, por lo que su estrategia no debía estar basada en las características de este grupo de personas.

Con respecto a los demás resultados iban variando con respecto a la edad siendo de mayor porcentaje los baby boomers. Los resultados arrojaron cuales eran las generaciones que la empresa debía abarcar más mercado, y al conocer las generaciones en las que se encuentra de igual manera, lograron establecer estrategias adecuadas para cada nicho de mercado (Panamá Chica et al., 2019).

1.1.1.5 Planeación Estratégica De Mercadotecnia En Plataformas Socio digitales: Una Perspectiva De Utilización Del Social Listening Para Entender Al Consumidor En México. Emma Catalina Garza Alanis, 2022

Desde el momento de la digitalización, las plataformas digitales han sido una gran ayuda para las empresas, actualmente han sido un factor clave para las estrategias de las empresas en su objetivo de alcanzar a sus consumidores meta. Esta investigación está basada en identificar el uso del social listening en diferentes industrias de México.

Es de suma importancia tomar en cuenta como en la investigación se detalla, los porcentajes más altos en el crecimiento digital en México están centrados en el uso de

plataformas digitales, las cuales representan un gran número de usuarios activos, como lo son Facebook, Instagram, X (Twitter) y YouTube. Relacionado a esto, se encontró que los administradores de redes sociales realizaban, además de contenido, un social listening estructurado y que midan indicadores clave, elegidos de acuerdo con la planeación estratégica de la mercadotecnia de cada organización.

La investigación tocó temas importantes como los son en el marco de la estrategia de plataformas, la inteligencia comercial, al hablar de insights y comprensión de los clientes, la importancia de la reputación de marca e innovación de servicios.

La metodología de la investigación fue cualitativa de carácter exploratorio, donde se realizaron 6 entrevistas semiestructuradas a expertos en estrategias en plataformas socio digitales. La población se centró en México para la toma de información en la base de datos.

Los resultados arrojados por la investigación se encontraron que a pesar de que la era digital es tan fuerte, muchos expertos en redes sociales no conocen la mucho del tema, y lo que se maneja es muy superficial, a pesar de ser de suma importancia e ir muy de la mano con los profesionales encargados del mercadeo y la planeación estratégica de una empresa. Queda en evidencia como la ausencia de sensibilización de las personas encargadas a seguir un control administrativo impacta en los socios de las empresas para conocer las preferencias y gustos de su mercado meta, para así tener una mejor relación y un enganche con la comunidad (Garza Alanis, 2022).

1.1.2 Delimitación del problema

Clientes potenciales y seguidores de las distintas zonas geográficas en relación con la empresa Vainilla Beauty CR, en el tercer cuatrimestre 2024.

1.1.3 Justificación

Al ser Vainilla Beauty, una empresa de ámbito familiar que ha crecido de manera exponencial a nivel nacional en los últimos años, terminando el 2024 con 20 sucursales, ha manejado muchas de muy buena manera, pero dejando otras de lado. En pandemia la empresa

aprovechó la baja de muchos salones de belleza por la crisis económica para expandirse y posicionarse. La razón de este trabajo tiene lugar a que se ha visto el gran crecimiento de la empresa, y presenciado como han puesto mucho esfuerzo por crecer y caminar a paso firme. El problema radica en que el crecimiento ha hecho perder de vista la estrategia de mercadeo de la empresa, siendo su enfoque principal el crecimiento, sin analizar de manera adecuada la comunicación hacia el sector demográfico al que van a ingresar, que en este se encuentre realmente su mercado meta y sino, conocer cómo lograr atraerla, tomando en cuenta que su estrategia digital es simple, siendo lo mismo para cada uno de los canales en redes sociales. Por ello la razón de ser de esta investigación es darle a la empresa una estrategia firme y adecuada que le ayude a mejorar su interacción y le ayude a posicionarse mejor de acuerdo con el mercado al que se están comunicando.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital adecuada para la segmentación geográfica y demográfica, mercado meta y la estrategia de diferenciación que utiliza la empresa Vainilla Beauty, en San José en el tercer cuatrimestre del 2024?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Definir la estrategia de mercadeo digital para la segmentación geográfica, mercado meta y la estrategia de diferenciación que utiliza la empresa Vainilla Beauty, San José en el tercer cuatrimestre del 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el mercado meta de la empresa, relacionado con geografía y demografía.
- Catalogar la estrategia de comunicación y contenido con relación al mercado meta.

- Relacionar el medio y canal adecuado con el mercado meta geográfico y la estrategia de comunicación y contenido.
- Realizar la propuesta de estrategia de marketing digital para la empresa Vainilla Beauty, en San José.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Marketing

El marketing, convertido en una de las herramientas esenciales de las organizaciones, es utilizado por ellas en dirección de impulsar sus negocios, en la venta de bienes o servicios por medio de las estrategias que contribuyan al buen desarrollo de productividad y cumplimiento de estrategias (Gazca, L., Mejía, C., & Ramos, J., 2022).

Hoy en día, el marketing y la forma en que nos comunicamos con los consumidores ha cambiado drásticamente en comparación con hace 20 años. A medida que los mercados masivos avanzan, los especialistas en marketing se están alejando de los enfoques tradicionales para crear estrategias más personalizadas. Ahora, el foco está en conectar con los clientes de manera más cercana e involucrarlos activamente, buscando no solo atraer su atención, sino también construir relaciones duraderas.

2.1.2 Marketing Digital

El marketing digital se define como “el estudio y la aplicación de las técnicas para publicitar y vender productos y servicios por Internet “ (Vildósola Basay & Valera Olivares, 2021) siendo el reto más grande de las compañías, reconocer la manera adecuada de comunicarse con el consumidor. Como menciona Kotler & Armstrong (2021) En esta era móvil y conectada digitalmente, los consumidores están mejor informados y tienen más capacidad de comunicación. En lugar de depender de la información suministrada por los vendedores, pueden usar internet, social media y otras tecnologías para encontrar información por su cuenta. Además, comentan como la tecnología digital genera diversidad de vías de comunicación, para bombardear al consumidor de información según sus gustos. El marketing digital “ha aumentado enormemente la visibilidad y el alcance de todo tipo de organizaciones” (Clow & Baack, 2022).

En el mundo del mercadeo se puede encontrar diferentes teorías, tácticas y estrategias que ayudan a trazar el marco del plan estratégico. Dependiendo del enfoque que se desee llevar existen diferentes métodos. Esto para establecer una estrategia integral en la empresa en la que

nos enfocamos y lograr de esta manera encontrar la forma ideal de acercarse al cliente y crear ese valor agregado.

2.1.3 Marketing Mix 4 P

Una herramienta fundamental en la base del mercadeo son las 4p del mix de mercadeo, estas brindan un marco útil de trabajo para la planeación de estrategias, el concepto fundado por E. Jerome McCarthy en 1960 lo detalla como un conjunto de factores que los gerentes usan como herramienta para lograr sus objetivos de marketing (Vynogradova & Drokina, 2020) definiendo los cuatro componentes básicos como producto, precio, plaza y promoción, siendo este el mix tradicional.

2.1.3.1 Producto

Al referirse a producto, en función de su tangibilidad, da espacio a la división en bienes, servicios e ideas. En la estrategia de mercadeo, es de suma importancia tener un producto que sea distinto y conocer cuál es el valor agregado que se le dará al mercado meta. Por otro lado, en lo que respecta a ese valor agregado dado al producto se toman en cuenta muchas variables las cuales se puede reflejar la calidad, el empaque, el servicio, la variedad, e incluso el nombre de la marca o producto (Kotler & Armstrong, 2021).

2.1.3.2 Precio

Acercas del precio, es el valor que se le brinda a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo (Perez & Perez Martinez de Ubago, 2006). Según la estrategia que se lleve a cabo se puede utilizar diferentes métodos atractivos para llamar la atención de los consumidores dependiendo de que es lo que se necesite lograr, tomando en cuenta descuentos, bonificaciones, periodos de pago o facilidades de pago que se les brinde.

2.1.3.3 Plaza (Punto de venta / Distribución)

La plaza, toma en cuenta todas las actividades, lugares, formas en las que se logra que el producto o servicio este a mejor disposición del público objetivo, todas las actividades que la

compañía ingeniería para lograr que sea de fácil acceso. Variables que impactan en la plaza son los canales que se utilizan, las ubicaciones, el inventario, la logística (Kotler & Armstrong, 2020).

2.1.3.4 Promoción

Y con respecto a la última p, que corresponde a promoción, Kotler nos comenta como esta táctica nos ayuda a comunicar de una manera más asertiva y llamativa, el valor agregado de nuestro producto, marca o servicio, persuadiendo a nuestro público objetivo a que lo compren, que interactúen y así llegar a más personas que son parte de nuestro mercado meta (p.60, 2020) Además la promoción como la mezcla de marketing es el punto de partida y las actividades tradicionales de promoción incluyen publicidad, promociones de ventas y actividades de venta personales. Sin embargo, ahora las compañías incorporan en su programa el marketing digital y móvil, redes sociales y métodos alternativos de comunicación. La mezcla de marketing requiere actividades adicionales, incluido el marketing de base de datos, de respuesta directa, tácticas de ventas directas, patrocinios y programas de relaciones públicas (Clow & Baack, 2022).

2.1.4 Marketing Mix 4C

El marketing, son los procesos que permiten crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que aporten valor para los clientes, y la sociedad en general. Esta definición demuestra que el marketing no se reduce solo a simple publicidad o venta, Kerin comenta como es importante el ofrecer un valor genuino en cada uno de los bienes, servicios e ideas comercializadas (Kerin & Hartley, 2019).

En este aspecto se destaca la importancia de la mezcla de mercadeo de las 4c (cliente satisfecho, Costo para el cliente, Conveniencia y Comunicación) las cuales están más enfocadas al consumidor. Los clientes tienen un interés en el costo del obtener, usar y desechar un producto, además de que el producto o servicio tengan una buena disponibilidad y conveniencia para el consumidor, y la última variable es que buscan una muy buena comunicación. Los especialistas

en marketing harían bien en pensar primero en las cuatro C y luego construir las cuatro P sobre esa plataforma

2.1.5 Segmentación de mercados

La segmentación de mercados “es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades” (Foullon Inzunza, 2020).

Schiffman & Wisenblit (2022) explican ampliamente como las empresas buscaran seleccionar segmentos rentables, que estén dentro del foco de sus objetivos y recursos. La segmentación de consumidores se da bajo varios factores los cuales son:

- Los atributos intrínsecos al consumidor: datos demográficos como género, edad, ingreso y educación.
- Los factores basados en consumo se pueden determinar numéricamente e incluyen medidas como el volumen de producto comprado, la tasa de compra y la frecuencia de involucramiento en actividades de ocio.
- Los factores cognitivos son abstracciones psicológicas que “residen” en la mente de los consumidores y no se pueden determinar numéricamente; estos se agrupan en dos subconjuntos:
 1. Los factores intrínsecos al consumidor incluyen rasgos de personalidad, valores culturales y actitudes hacia temas políticos y sociales.
 2. Las actitudes específicas al consumo comprenden los beneficios que se buscan en los productos y las actitudes hacia las compra

Un gran reto de la segmentación, es el hecho de que el comportamiento del ser humano es cambiante, y como menciona Foullon Inzunza (2020) puede influir la competencia o incluso el mercado en general, esto nos empuja a diseñar estrategias que nos impulsen a avanzar en los ciclos de vida, y lograr cautivar al mercado meta.

Demografía

La segmentación demográfica, es la manera más estratégica para realizar la segmentación de mercados, debido a que se puede medir de manera más precisa ya que “divide a los consumidores de acuerdo con su edad, género, etnicidad, ingreso y riqueza, ocupación, estado civil, tipo y tamaño de vivienda y ubicación geográfica” (Schiffman & Wisenblit, 2022). Estas variables generalmente se recopila de datos censales o investigadores.

La edad es un dato de suma importancia en la comercialización de productos y servicios, debido a que dependiendo de nuestro producto, se puede realizar variabilidad en el producto y servicio para cada etapa del consumidor, ya que como comenta Schiffman & Wisenblit, (2022) según la edad de cada segmento, es posible personalizar nuestro producto o servicio y así hacerlo atractivo o llegar a abarcar un mercado más amplio al diversificar según la etapa en la que se encuentren.

En Costa Rica, el Instituto Nacional de Estadística y Censos es el encargado de realizar los Censos en el país, el último realizado en 2022, es de suma ayuda en la segmentación del mercado costarricense, y su situación económica actual. El INEC realiza constantes investigaciones con el objetivo de proveer a la sociedad información estadística relacionada con temáticas sociales y económicas asociados a las condiciones de vida de la población.

La provincia de San José, para motivos de investigaciones y planificación de desarrollo socio económico se encuentra ubicada en la Región Central la cual comprende los cantones de San José, Escazú, Desamparados, Puriscal, Aserrí, Mora, Tarrazú, Goicoechea, Santa Ana, Alajuelita, Coronado, Acosta, Moravia, Tibás, Montes de Oca, Dota, Curridabat, León Cortés, Turubares (INEC, 2024).

2.1.6 Marketing relacional

Vivimos en un entorno competitivo que cambia rápidamente, con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, lo que está provocando una profunda evolución en el concepto de marketing, pasando de una estrategia de conquista a una de retención y fidelización de clientes. Tradicionalmente, el marketing ha estado enfocado en lo transaccional, por ello que

se priorizaba conseguir clientes para efectuar la venta y así terminaba la relación con ellos. No obstante, el marketing relacional, se ha ocupado de esta falencia asignándole mayor importancia a captar, convencer y conservar clientes con el objetivo de fidelizarlos, saber cuál es el buyer persona que la compañía desea y actuar conforme a sus necesidades. El marketing relacional y la orientación al mercado son filosofías de marketing modernas que son muy importantes para el éxito de las empresas en el contexto empresarial actual. En el mismo sentido, el marketing relacional se centra en la retención y no sólo en la adquisición.

En consecuencia, se atribuye un alto nivel de importancia al servicio al cliente: la calidad de la entrega y los beneficios proporcionados por los productos/servicios, más que a los “trucos de venta”. Se fomenta el contacto con los clientes y ofrecer calidad y apegarse a las orientaciones al cliente es una preocupación de toda la organización. Con el objetivo principal de satisfacer a los clientes individualmente, o al menos en segmentos más pequeños que antaño, y adaptar los productos según esta misma segmentación, la esencia del marketing relacional debe cristalizar en el mantenimiento y profundización de una relación con los clientes, habiéndose definido como el desarrollo y consiguiente mantenimiento de una relación de carácter duradero, recíprocamente beneficioso y satisfactorio con los interlocutores estratégicamente más significativos para la organización. Por este motivo, la fidelidad del cliente, o la falta de ella, se ha convertido en un elemento cada vez más importante tanto para ejecutivos como para inversores (Freire Teodosio, 2021).

2.1.6.1 Fidelización

Se ha identificado que uno de los principales problemas en el ámbito empresarial es la inadecuada aplicación de estrategias de fidelización de clientes, teniendo en cuenta que el enfoque del marketing relacional permite mejorar la calidad del servicio basado en el trato personalizado con relación a la fidelización de los clientes tanto internos como externos. Hoy en día la fidelización de los clientes es primordial en los negocios porque el cliente es quien decidirá

finalmente el destino de muchas empresas y organizaciones, pues es quién tiene la elección de compra o consumo.

La fidelidad hacia una marca se da por parte del consumidor de una manera repetida, por un compromiso que se tiene con la marca a pesar de las influencias situacionales y estrategias de marketing que se reciba, continuando la relación y fortaleciendo su compromiso, diferenciándose de la competencia ya que para él dicha marca tiene un valor especial diferente al resto, ya sea por los beneficios, características, ventajas o algún valor sentimental que esta posea. Sin embargo, a pesar de la variedad de investigaciones sobre el estudio de la fidelidad del consumidor para el crecimiento de una institución o empresa, no se ha conseguido una definición de común acuerdo, El primer criterio producto, debiendo fidelizar, es buscar siempre la satisfacción del cliente en tema de calidad–precio de un determinado producto, debiendo éste responder a las expectativas formadas por el consumidor, sólo así se repetirá la compra y se recomendará el producto. El cliente debe quedar satisfecho con el producto adquirido, debiendo la empresa anticiparse a las necesidades de éste, estableciendo fuertes lazos, motivo por el cual el cliente dispone a pagar un poco más a cambio de obtener una mejor calidad. Además, se debe informar al cliente de las ventajas que se ofrece con respecto a la competencia.

Entre algunos de estos factores podemos mencionar el compromiso, la satisfacción, calidad, emociones, valor agregado, comportamientos aprendidos. Sin embargo, a pesar del crecimiento del mercado, muchas veces no se toma en cuenta lo importante que es mantener la fidelización de consumidores a largo plazo, permaneciendo la marca en las mentes de estos si se cumplen los atributos ofrecidos, generando sentimientos de satisfacción, relaciones sólidas y duraderas pero que son dejados muchas veces en el olvido (Barragán et al., 2022).

- **Teoría del valor percibido**

Estudiar el concepto Valor se ha convertido en algo necesario para todo investigador en Marketing, Según (Martínez García et al., 2021) comenta que Valor que atribuye el consumidor

a un producto con base en la relación que establece entre su precio y su utilidad. Este valor es subjetivo y, por lo tanto, varía de una persona a otra. Algo muy importante es del valor percibido es que el Valor predice tanto la Satisfacción como la Lealtad, que la mejor estructura para evidenciar esta doble influencia es aquella en que la Satisfacción es mediadora entre el Valor y la Lealtad, aunque no se pueda concluir con rotundidad si dicha cadena debe o no contemplar efectos directos de (dimensiones de) Valor sólo sobre la Satisfacción, o dobles sobre la Satisfacción y la Lealtad (y por ende también indirectos) (Gallarza et al., 2020).

El valor percibido repercute en todas y cada una de las variables del marketing mix, ya que por ejemplo al establecer el precio, se debe tener en cuenta el valor percibido por el público consumidor. El precio va a determinar, a su vez, la concepción que este tendrá del producto, puesto que en muchas ocasiones un precio alto es sinónimo de calidad, mientras que uno bajo refleja justo lo contrario (Martínez García et al., 2021).

2.2.7 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor cubre muchos aspectos, pero realmente es el estudio de las acciones de los consumidores durante su búsqueda, compra, uso, evaluación y desecho de productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades (Schiffman & Wisenblit, 2022).

2.2.7.1 Proceso de decisión de compra

Las empresas inteligentes intentan comprender por completo el proceso de decisión de compra de un cliente, que involucra todas las experiencias de aprendizaje, la elección, el uso y hasta la eliminación de un producto. Los estudiosos del marketing han desarrollado un “modelo de etapas” de este proceso de decisión, en el cual el consumidor pasa por cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. El proceso por el cual los consumidores toman decisiones de compra y su comportamiento posterior a la compra se conoce como el recorrido de decisión del consumidor.

Los especialistas en marketing deben identificar las circunstancias que despiertan una necesidad particular mediante la recopilación de información de varios consumidores. Luego, podrán desarrollar estrategias de marketing y campañas publicitarias efectivas que despierten el interés del consumidor.

La decisión de un consumidor de modificar, posponer o evitar una elección de compra se ve muy influenciada por uno o varios tipos de riesgo percibido. Estos implican el riesgo funcional, si el producto no cumplen con las expectativas; el riesgo físico, si el producto representa una amenaza para el bienestar físico la salud del usuario o de otras personas; el riesgo financiero, si el producto no vale el precio pagado; el riesgo social, si el producto provoca vergüenza frente a los demás; el riesgo psicológico, si el producto afecta el bienestar mental del usuario; y el riesgo de oportunidad, si el fracaso del producto obliga a invertir más tiempo y dinero hasta encontrar otro más satisfactorio (Kotler et al., 2023).

2.2.7.2 Lealtad de marca

Los científicos del aprendizaje conductual, que favorecen la teoría del condicionamiento instrumental, creen que la lealtad a la marca resulta por una prueba inicial del producto que se reforzó mediante satisfacción, lo que condujo a una compra continua. En contraste, los investigadores del aprendizaje cognitivo creen que los consumidores se involucraron en amplia resolución de problemas, búsqueda de información y evaluación de alternativas que condujeron a una fuerte preferencia por la marca y comportamiento de compra continuo al grado de lealtad a la marca que depende de tres factores: (1) la aversión al riesgo o a la búsqueda de variedad por parte del consumidor; (2) la reputación de la marca y la disponibilidad de marcas sustitutas; y (3) influencias del grupo social y recomendaciones de los pares.

Existen tres tipos de lealtad a la marca:

1. La lealtad a la marca codiciosa: incluye compras no consistentes de una marca dada, a pesar de la fuerte vinculación con ella.

2. La lealtad a la marca por inercia: es comprar la marca por hábito y conveniencia, pero sin algún apego emocional con ella.

3. Lealtad a la marca premium: significa alto apego por la marca para realizar compras de manera repetida (Schiffman & Wisenblit, 2022).

Así pues, un usuario que tenga lealtad verdadera hacia la marca la comprará porque necesita esa marca por un determinado motivo, mientras que la lealtad falsa puede suponer una compra debida a que no hay otras opciones similares o la cercanía del servicio, lo que no asegura la fidelización del usuario ante la aparición de nuevas ofertas (Alguacil Jiménez et al., 2020).

2.2.7.3 Actitudes del consumidor

Una actitud es una predisposición aprendida para comportarse en una forma consistentemente favorable o desfavorable hacia un objeto determinado. En el contexto del comportamiento del consumidor, un “objeto” puede ser un producto, marca, servicio, precio, empaque, anuncio, medio promocional del minorista que vende el producto, entre otras dimensiones del comportamiento del consumidor. Al estudiar las actitudes de los consumidores, los mercadólogos pueden determinar si adoptarán sus nuevos productos; para ello desarrollan estrategias promocionales y depuran sus herramientas de segmentación y focalización con base en lo que saben acerca de las actitudes de los consumidores hacia sus productos y servicios.

Los consumidores aprenden actitudes a partir de la experiencia directa que tengan con el producto, comentarios boca a boca, exposición a medios masivos y otras fuentes de información. Las actitudes reflejan evaluaciones favorables o desfavorables del objeto y motivan a los consumidores a comprar o no productos o marcas particulares, y, sobre todo, a comprar productos hacia los cuales tienen sentimientos positivos y favorables; los mercadólogos se aseguran de que los consumidores mantengan dichas actitudes después de la compra a fin de que sigan adquiriéndolos repetidamente. Los mercadólogos que introducen nuevos artículos trabajan para formar actitudes favorables hacia estos, con el propósito de que los consumidores los prueben, les gusten y continúen adquiriéndolos (Schiffman & Wisenblit, 2022).

Hay factores de intervención también en los cuales, aunque los consumidores se formen una opinión, entre la intención de compra y la decisión de compra intervienen dos factores generales. El primer factor son las actitudes de los demás. El grado en que nos influye la actitud de otra persona depende de dos factores:

1. La intensidad de la actitud de la persona hacia nuestra alternativa preferida
2. Nuestra motivación para cumplir los deseos de esta persona. Cuanto más intensa sea la actitud de la otra persona y más cercana sea a nosotros, más ajustaremos nuestra intención de compra. Lo contrario también es cierto (Kotler et al., 2023).

2.2.7.4 Satisfacción de compra

La satisfacción influye en las acciones posteriores a la compra. Es más probable que un consumidor satisfecho vuelva a comprar el producto y también hable bien de la marca con otras personas. La satisfacción depende de la proximidad entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el resultado no cumple con las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, estará satisfecho; si sobrepasa las expectativas, estará deleitado. De estos sentimientos depende que el cliente compre la marca de nuevo y hable favorablemente de esta o exprese críticas desfavorables a otras personas.

De hecho, se afirma que el mayor nivel de éxito se alcanza cuando un cliente se convierte en defensor y recomienda la oferta de la empresa a los demás. Los consumidores insatisfechos abandonan o devuelven el producto. Algunos emprenden acciones públicas quejándose con la empresa, acudiendo a un abogado, reclamando directamente en otros grupos (como organizaciones empresariales, privadas o gubernamentales) o, simplemente, expresando su insatisfacción a otras personas en Internet. Las acciones privadas incluyen la decisión de dejar de comprar el producto (opción de salida) o avisar a los amigos que no adquieran el producto (opción de voz) (Kotler et al., 2023).

2.2.8 Estrategia del océano azul y océano rojo

La estrategia Océano Azul es una estrategia de mercado desarrollada por W. Chan Kim y Renée Mauborgne, profesores del INSEAD (una de las más prestigiosas escuelas de negocios del mundo), en la que se plantea que para llegar al éxito empresarial es necesario dejar de lado la competencia y buscar una nueva demanda, es decir, crear océanos azules (Ortiz et al., 2020).

Este tipo de espacio de mercado es un "océano azul", donde la industria aún no existe realmente, no está contaminada por la competencia y ofrece una amplia oportunidad de crecimiento rentable y rápido si una empresa puede crear una nueva demanda con un nuevo tipo de oferta de productos. El "océano azul" representa una oportunidad abierta, que ofrece a la empresa que primero se aventure en él una navegación tranquila en aguas calmas y sin disputas (Thompson et al., 2023).

Así, al conjunto de las empresas que existen actualmente en el mercado se las engloba dentro de los océanos rojos, mientras que las industrias aún desconocidas, aquellas que no existen en la actualidad, corresponden a los océanos azules. Los océanos rojos reciben este nombre porque la "competencia a muerte tiñe de sangre el agua del océano rojo" (Ortiz et al., 2020).

El océano rojo es aquel en el que los límites de la industria están bien definidos, se conocen las reglas del juego de la competencia y las empresas tratan de superar a sus rivales por medio de la captación de una mayor participación de la demanda existente. En este tipo de mercados, la intensa competencia limita las perspectivas de una empresa a un crecimiento rápido y una rentabilidad superior, ya que los rivales se mueven rápidamente para imitar o contrarrestar el éxito de los competidores.

Es importante saber que esta estrategia proporciona a las empresas una gran oportunidad a corto plazo, pero no garantizan el éxito a largo plazo, que depende más de que puedan proteger la posición de mercado que abrieron y mantener su ventaja inicial. Debido a que el éxito en

ocasiones provoca una afluencia de seguidores que imitan las acciones realizadas (Thompson et al., 2023).

2.2.9 Estrategia de diferenciación

Las estrategias de diferenciación son atractivas cuando las necesidades y preferencias de los compradores son demasiado diversas como para ser satisfechas en su totalidad por una oferta de productos estandarizada. El éxito de la diferenciación de productos requiere un estudio minucioso para determinar los atributos que los compradores encontrarán atractivos, valiosos y por los que valdrá la pena pagar. A continuación, la empresa debe incorporar una combinación de estas características deseables en su producto o servicio que sea lo bastante diferente como para distinguirse de las ofertas de productos o servicios de los competidores. Una estrategia de diferenciación amplia alcanza su objetivo cuando una gran variedad de compradores considera que la oferta de la empresa es más atractiva que la de los competidores y que vale la pena pagar un precio un poco más alto.

El éxito de la diferenciación permite a una empresa hacer una o más de las siguientes cosas:

- Conseguir un precio superior para su producto.
- Aumentar las ventas por unidad (porque las características de diferenciación convencen a más personas).
- Conseguir la lealtad de los compradores a su marca (porque estos se sienten muy atraídos por las características diferenciadoras y se vinculan con la empresa y sus productos).

La diferenciación aumenta la rentabilidad siempre que el producto pueda tener un precio lo bastante alto o generar ventas unitarias lo suficientemente grandes como para cubrir con creces los costos añadidos de diferenciación. Las estrategias de diferenciación fracasan cuando los compradores no dan mucho valor a la singularidad de la marca y/o cuando las características

diferenciadoras de una empresa son fácilmente igualadas por sus competidores (Thompson et al., 2023).

Muchas ideas importantes en la administración estratégica provienen del trabajo de Michael Porter. Una de sus principales contribuciones fue explicar cómo los gerentes pueden crear una ventaja competitiva sostenible. Una parte importante de hacer esto es un análisis de la industria, que se realiza utilizando el modelo de las cinco fuerzas.

MODELO DE LAS CINCO FUERZAS

En cualquier industria, cinco fuerzas competitivas dictan las reglas de competencia. Juntas, estas cinco fuerzas determinan el atractivo y la rentabilidad de la industria; los gerentes los evalúan utilizando estos cinco factores:

1. Amenaza de nuevos participantes. ¿Cuán probable es que entren nuevos competidores a la industria?

2. Amenaza de los sustitutos. ¿Cuán probable es que los productos de otras industrias puedan ser sustituidos por los productos de nuestra industria?

3. Poder de negociación de los compradores. ¿Qué tanto poder de negociación tienen los compradores (clientes)?

4. Poder de negociación de los proveedores. ¿Qué tanto poder de negociación tienen los proveedores?

5. Rivalidad actual. ¿Qué tan intensa es la rivalidad entre los competidores actuales de la industria?

Una vez que los gerentes han evaluado las cinco fuerzas y han realizado un análisis FODA, están listos para seleccionar una estrategia competitiva adecuada; es decir, una que se adapte a las fortalezas competitivas (recursos y capacidades) de la organización y la industria en la que se encuentra. Según Porter, ninguna empresa puede tener éxito tratando de ser todo para todas las personas. Él propuso que los gerentes seleccionen una estrategia que le dé a la

organización una ventaja competitiva, ya sea por tener costos más bajos que todos los demás competidores de la industria por ser significativamente diferente de los competidores.

Una estrategia corporativa determina en qué negocios está (o quiere estar) una empresa y qué quiere hacer con esos negocios. Una estrategia de crecimiento es cuando una organización expande el número de mercados que atiende o los productos que ofrece, ya sea a través de negocios actuales o nuevos. Los tipos de estrategias de crecimiento incluyen concentración, integración vertical (hacia atrás y hacia adelante), integración horizontal y diversificación (relacionada y no relacionada). Una estrategia de estabilidad es cuando una organización no realiza cambios significativos en lo que está haciendo. Ambas estrategias de renovación racionalización y recuperación abordan las debilidades organizacionales que conducen a la disminución del desempeño (Robbins & Coulter, 2023).

Hay varias estrategias que se pueden incluir para impulsar la diferenciación, centrándose en impulsores de valor:

- Incluir características y atributos del rendimiento del producto que atraigan más compradores.
- Mejorar el servicio al cliente o incluir servicios adicionales.
- Invertir en Investigación y desarrollo.
- Empeñarse en la innovación y avances tecnológicos, siempre actualizados.
- Buscar la mejora continua de la calidad.
- Aumentar las actividades de marketing y creación de marca.
- Buscar insumos de calidad.
- Hacer hincapié en la gestión de Recursos Humanos y la experiencia y conocimientos del personal (Thompson et al., 2023).

2.2.10 Modelo AIDA

El modelo AIDA impulsado por Fred Macey, un especialista en marketing de catálogos fue el primero en escribir, en 1899, sobre el plan de cuatro pasos que llegaría a conocerse como AIDA, el mismo fue creado por Elías St. Elmo Lewis en 1898, un modelo que hasta el día de hoy aún se sigue implementando (Moreno Chapiliquin & Barba Garrido, 2024) desde sus inicios pasando al marketing de respuesta directa de los años 50 y el marketing de internet en los años 90, hasta las campañas en Instagram de hoy en día (Miles, 2020). AIDA se refiere a atención, interés, deseo y acción como los pasos que sigue un cliente para la compra de un producto. En el caso del marketing digital, se busca, primero, que los consumidores tomen conciencia; segundo, aprendan sobre el producto; tercero, desarrollen una actitud positiva hacia el producto o marca; y, finalmente, lo adquieran (Uribe Beltrán & Sabogal Neira, 2020).

AIDA ha resistido el paso del tiempo y puede adaptarse a diferentes formatos, así que su uso en el marketing de Instagram es un paso más en su evolución. El modelo AIDA encontró su camino hacia Instagram pues los mensajes en serie son divertidos y entretenidos. Los mercadólogos los usan para organizar cuentas regresivas para eventos importantes, lanzamientos de productos y eventos de ventas. Si además sumas los contenidos generados por el usuario y el marketing de influencers, es como alimentar el fuego con gasolina (Miles, 2020).

La técnica de ventas AIDA es fundamental para las compañías que buscan mantenerse en el mercado, para ello es necesario que busquen la forma de entablar una relación con el cliente y esto se logra diferenciándose de la competencia (Bernardo & Alexander, 2020).

2.2.11 Estrategia Inbound Marketing

El inbound marketing se centra, especialmente, en técnicas de marketing pull, es decir, que atraen al usuario hacia una empresa de manera natural, sin presionarlo. Se trata de un procedimiento poco agresivo, hasta el punto de que se ha llegado a designar como love marketing. Esta se define como la mejor manera de convertir a desconocidos en clientes y promotores de la empresa. Es una estrategia que se basa en atraer a clientes que se consideran

con contenido útil y relevante, y agregan valor a cada una de las etapas que recorre el comprador (Vildósola Basay & Valera Olivares, 2021).

El inbound marketing utiliza un sistema de técnicas aplicadas de manera coordinada, que dan como resultado un incremento del tráfico a un sitio web, un incremento en la tasa de conversión de tráfico a leads (clientes potenciales) y un incremento de la tasa de conversión de potenciales clientes (leads) en nuevos clientes. Y en este proceso se logra una mejora y un control de la reputación online de una empresa o marca. Lo que se busca es: atraer, convertir, cerrar y deleitar. El inbound marketing se asienta sobre tres pilares del marketing online:

- seo. Las marcas o los productos y servicios se muestran al usuario en buscadores cuando este realiza una búsqueda relacionada con sus intereses. Aparecer en las primeras posiciones es clave para atraer tráfico de calidad y clientes potenciales a nuestro negocio.
- Redes sociales. Allí donde esté nuestro cliente, debemos estar nosotros. El auge de las redes sociales nos obliga a estar en ellas, hablar en el lenguaje de nuestros potenciales clientes e invitarles a conversar con nosotros.
- Marketing de contenidos. El contenido es el eje del inbound marketing y va íntimamente unido al seo y a las redes sociales. Un contenido de calidad y relevante (Schnarch Kirberg, 2021).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Marketing

Hace referencia a las actividades que tiene como objetivo detectar las necesidades y los deseos de un consumidor y satisfacer dichas necesidades de una manera rentable. Se trata de una herramienta que tiene como fundamento al consumidor en general. Cumple dos objetivos básicos y fundamentales: la satisfacción del consumidor y la creación de utilidades para la empresa (Vildósola Basay & Valera Olivares, 2021).

Busca satisfacer las necesidades de los clientes desde todas sus posibles perspectivas, por tanto, el reto de los empresarios y especialistas en marketing es identificar y adaptarse a estas nuevas tendencias(RODRÍGUEZ et al., 2020).

Mercadotecnia es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general (AMA, 2017).

2.2.2. Marketing Digital

Es el estudio y la aplicación de las técnicas para publicitar y vender productos y servicios por Internet. Algunas de las actividades que incluye son la creación y puesta en sitio de banners, envíos de correos a listas de distribución, optimización SEO, uso de redes sociales, entre otras (Vildósola Basay & Valera Olivares, 2021).

Lo utilizan las compañías para apoyar actividades que busquen conocer a sus clientes a través de buscadores, redes sociales, correo electrónico y páginas web, entre otras herramientas; de forma que se puedan satisfacer las necesidades y los deseos de sus clientes actuales y potenciales, quienes utilizan dispositivos digitales en sus actividades cotidianas (Quirós-Gómez et al., 2020).

2.2.3 Inbound Marketing

Con la aplicación del Inbound Marketing se intenta establecer una relación con el cliente (ayudándolo, educándolo y guiándolo en el proceso de venta), para que el mismo no solo compre el producto o servicio ofrecido por la empresa en algún momento del tiempo, sino que también se fidelice a largo plazo con la organización (Agüero, María Agustina, 2020).

Se define como el proceso de captación de clientes potenciales a través de la aplicación de técnicas orgánicas en entornos online o digitales, con el objetivo de generar relaciones duraderas(García Mendoza et al., 2021).

2.2.4 Marketing Relacional

El marketing relacional es una derivación creada en base al marketing tradicional, con el objetivo de mejorar la comunicación con los clientes potenciales y actuales para fomentar la fidelidad y crear relaciones a largo plazo (López Espinosa & Ratto Schol, 2022).

Se ha focalizado en ganar clientes en el largo plazo logrando mantenerlos de forma perdurable, y no concentrándose en una venta coyuntural como ocurría antiguamente en el marketing (RODRÍGUEZ et al., 2020).

2.2.5 Marketing Transaccional

El marketing transaccional, como paradigma se basa en los intereses individuales de las partes que priman sobre los beneficios comunes, enfocándose únicamente en empresas que tenían como enfoque la comercialización de tangibles, utilizando el marketing mix, en cuanto a una perspectiva transaccional del intercambio (González et al., 2023).

Fundado principalmente en el proceso transaccional en el cual el intercambio del bien se configura para la consecución de la venta (RODRÍGUEZ et al., 2020).

2.2.6 Ventaja competitiva

Una empresa logra una ventaja competitiva cuando proporciona a los compradores un valor superior al de los vendedores rivales u ofrece el mismo valor a un costo más bajo para la empresa (Thompson et al., 2023).

No es otra cosa que aquello que puede hacer mejor que sus competidores. Una competencia clave puede ser cualquier cosa, desde el diseño de productos hasta la dedicación constante de los empleados de una compañía (Jacobs, 2022).

2.2.7 Redes Sociales

Son cualquier herramienta o sitio que permite a los individuos socializar en la web. Una red social es una estructura social de usuarios u organizaciones que están ligadas de cierta manera. Generan conexiones y las redes sociales aumentan la forma en que los individuos interactúan con sus familias, amigos, empresas e incluso extraños (Clow & Baack, 2022).

En contexto las redes sociales que forman parte del marketing digital se han vuelto un canal muy importante para las empresas, en donde su utilización radica en la comunicación de los productos o servicios (Infante Plaza & Rivera Prado, 2023).

2.2.8 Buyer persona

Es la descripción sociodemográfica de un perfil de comprador específico, con determinadas características e intereses, permite ofrecer una información más individualizada, para crear un contenido más y por tanto mejor para el consumidor en cada una de sus fases de compra (Alguacil Jiménez et al., 2020).

El buyer persona es tu cliente ideal, Representación semi ficticia de tu cliente ideal basado en datos reales sobre los patrones de comportamientos, motivaciones y objetivos. El consumidor al cual me resulta lo más fácil posible venderle y me da el máximo beneficio (Sanchez, 2020).

Esta caracterización ayuda a definir quién es esta audiencia a la que se quiere atraer y, sobre todo, ayuda a empatizar con los clientes para poder hacer un mejor trabajo de adquisición y servicio, para la creación de contenido, diseño de producto, seguimiento de leads, ventas y cualquier otra actividad relacionada con el negocio (Manjarrés et al., 2024).

2.2.9 Leads

Se refiere al lead como el cliente potencial interesado en comprar el producto o servicio, constituyendo un activo muy importante para las empresas, porque el lead va a determinar la capacidad de respuesta, seguimiento y cierre de las ventas. El lead debe pasar por un proceso de gestión, es decir que es importante el envío de información, pero sobre todo el asesoramiento que se le puede dar para evaluar y posteriormente decidir la compra (Infante Plaza & Rivera Prado, 2023).

2.2.10 Medios masivos

Los medios de comunicación masiva constituyen instrumentos en la construcción de imágenes de la realidad social y por tanto es donde se construye, conserva y expresa visiblemente los valores y la cultura de grupos sociales y de la sociedad en general (Vilain, 2021).

Los medios masivos tradicionales son la radio, la televisión, las revistas, los periódicos y los programas exteriores donde los publicistas comunican su publicidad (Clow & Baack, 2022).

Comunicaciones unidireccionales, donde los mismos mensajes promocionales se envían a las mismas audiencias y receptores (Schiffman & Wisenblit, 2022, p. 7).

2.2.11 Servicio al cliente

La función principal se centra en dominar aquellas necesidades y deseos que están latentes en los clientes para diseñar y brindar un servicio significativo. El servicio, se convierte entonces en un intercambio de valor o beneficios, empresa-cliente (Blanco González & Font Aranda, 2022).

Atender a un cliente va más allá de venderle un producto u ofrecerle un servicio, es darle calidad y servirle de acuerdo con sus necesidades, es darle valor agregado (Florez, 2021).

2.2.12 Diferenciación

Se define como la capacidad de una empresa para ofrecer un producto similar a sus competidores, pero con cualidades únicas que se enfocan en la calidad; Visualizar una relación consistente con la diferenciación a través de la producción y comercialización del producto o servicio ofrecido (Chuquimarca Peña et al., 2019).

Busca que la empresa ofrezca productos en el mercado, compitiendo a la vanguardia del sector donde se encuentra, destacando de forma significativa (Franco Yoza et al., 2022).

2.2.13 Servicio

Un servicio es un proceso *intangibile* que no se puede pesar ni medir, los procesos de servicio tienden a ser muy variables y dependientes del tiempo, en comparación con los procesos que producen bienes (Jacobs, 2022).

2.2.14 Estrategia

La estrategia de una empresa es el conjunto de acciones coordinadas que llevan a cabo sus directivos para superar a los competidores y lograr una rentabilidad superior. El objetivo de una estrategia bien elaborada no solo es el éxito competitivo temporal y los beneficios a corto

plazo, sino el tipo de éxito duradero que puede apoyar el crecimiento y asegurar el futuro de la empresa a largo plazo (Thompson et al., 2023).

2.2.15 CRM

El CRM se traduce en una experiencia fundamental para el relacionamiento con los clientes, razón por la cual no puede visualizarse sólo como una cuestión limitada hacia la obtención de un buen producto o de una excelente comunicación (Infante Plaza & Rivera Prado, 2023).

Un CRM sirve para estructurar todas las informaciones anteriores bajo una misma plataforma para que todo el personal de la empresa que interactúa con clientes tengan acceso a información completa cronológicamente ordenada, con una visión de 360 grados del cliente y sobre todo a la misma información (Álava Menéndez, 2021).

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Vainilla Beauty CR

Este proyecto se desarrolló en la empresa Vainilla Beauty CR, enfocada en las sucursales del área de San José, hoy en día constan de 20 sucursales alrededor de la GAM, siendo San José la provincia mayoritaria en sucursales abiertas, actualmente con 15 del total, además de las oficinas centrales y centro técnico de capacitación.

Tabla 1.

Ubicación de sucursales

| San José | Heredia | Cartago | Alajuela |
|--------------------------|---------------------|-----------------|-----------------------|
| Plaza Lincoln | Automercado Heredia | Paseo Metrópoli | Plaza Real |
| Plaza Mayor | Automercado Belén | | Práctico Power Center |
| Plaza del Sol | Oxígeno | | |
| Plaza del Sol KIDS | | | |
| Expreso Tibás | | | |
| Multicentro Desamparados | | | |
| Distrito 4 | | | |
| Distrito 4 KIDS | | | |
| 7 bancas | | | |
| Multiplaza Escazú | | | |
| Town Center Santa Ana | | | |
| Lindora | | | |
| Momentum Pinares | | | |
| Barrio Dent | | | |

Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Reseña Histórica

La empresa fundada por Evelyn Grunhaus en los años noventa como una iniciativa para su desarrollo personal y profesional. Sin embargo, no fue sino hasta el año 2010 cuando comenzó un proceso de formalización y expansión, avanzando hacia un crecimiento sostenido. La junta directiva incluye a Evelyn, quien es la fundadora, junto a una de sus hijas Rosalyn Vargas, y

Guillermo Aguilar quienes inicialmente estuvieron involucrados en la dirección de la empresa. (Monge, 2019).

Actualmente, solo Rosalyn Vargas mantiene un cargo activo dentro de la compañía, desempeñándose en el área de Reclutamiento y Selección de Personal, donde se encarga de atraer y seleccionar el talento que respalde la visión y valores de la empresa.

Vainilla se enfrentó al COVID-19 con la inversión en equipo de protección para clientes, colaboradores y la diversificación de productos en su página de E-commerce. El crecimiento fue impulsado en gran medida por su resiliencia durante la crisis económica global. A diferencia de muchos negocios de belleza que se vieron obligados a cerrar, Vainilla implementó estrategias que le permitieron mantenerse activa y continuar operando. Esta capacidad de adaptación no solo la consolidó como una opción confiable y reconocida, sino que también fortaleció su reputación en el mercado. (Hidalgo, 2020).

2.3.3 ¿Quiénes somos?: Propósito y Servicios

En el año 2020, Vainilla contaba con seis sucursales en Costa Rica. Desde entonces, ha mantenido un objetivo de expansión: abrir un total de 30 salones de belleza en el país para finales de 2026. Actualmente, ya han alcanzado el 50% de este objetivo, demostrando un progreso constante en su meta de crecimiento nacional. Pero la visión no se limita a Costa Rica; la empresa planea extender su presencia por el resto de Centroamérica, así como en República Dominicana y México. La estrategia de expansión internacional consiste en inaugurar una nueva sede en un país diferente cada año hasta 2030. Con esta iniciativa, Vainilla busca posicionarse como una marca de belleza regional, destacándose por su compromiso con la excelencia y el servicio en cada uno de sus mercados.

Con su plan de expansión buscan reflejar no solo la estabilidad y proyección de la empresa, sino también su visión a largo plazo, enfocada en convertirse en un referente en el sector de belleza en América Latina.

La empresa con un enfoque muy centrado a la experiencia y un servicio al cliente excepcional son una opción de salones de belleza moderna y de conveniencia en el mundo femenino, siempre con ubicaciones y horarios preferentes. En cuanto a la experiencia del usuario, la empresa ofrece una aplicación de lealtad desarrollada por Lealto, una compañía costarricense especializada en diseño de aplicaciones. Además, proporciona políticas de garantía para gran parte de los servicios, opciones de pago flexibles, una variedad de bebidas gratuitas, dulces, cargadores para dispositivos, e incluso una estación de radio con anuncios sobre la aplicación y promociones. Todo esto contribuye a crear una experiencia integral y satisfactoria (Biolley, 2020). Vainilla cuenta con tres áreas que representan las fuentes de ingreso más importantes estas son cabello, uñas y venta de Productos de Belleza.

En el área de cabello, el salón ofrece una amplia gama de servicios especializados que incluyen coloración, cortes, alisados, blower, tratamientos capilares y peinados, cada uno con subdivisiones que permiten personalizar la experiencia del cliente.

En cuanto al cuidado de uñas, los servicios abarcan manicures, pedicures y una variedad de esmaltados en distintos estilos. Además, en las sucursales de mayor trayectoria se han incorporado servicios adicionales, como depilaciones con cera y masajes relajantes, que brindan a los clientes una experiencia completa de bienestar.

Para complementar los servicios de salón, también se ofrece una selección de productos de belleza de marcas reconocidas a nivel internacional, como Moroccanoil, Davines, Nashi, Schwarzkopf, Framesi y Revlon. Esta gama permite a los clientes mantener los resultados de sus tratamientos en casa, utilizando productos de alta calidad. Asimismo, la empresa ha abierto sus puertas a marcas costarricenses, promoviendo así el talento local. Entre estas, destacan Costa y Osa Perezosa en productos de cuidado del rostro (Vainilla Beauty, 2022).

2.3.4 Impulso al Talento y Eficiencia Organizacional

Vainilla ha consolidado su compromiso con el servicio al cliente, buscando ofrecer una experiencia estandarizada y de alta calidad en cada uno de sus salones de belleza. Con este

objetivo en mente, en el año 2022 decidieron trasladar sus oficinas centrales de Guadalupe a un espacio más amplio en Guachipelín de Escazú. Este nuevo centro no solo alberga las oficinas administrativas, sino que también se ha convertido en un centro técnico de capacitación de última generación.

El centro técnico representa un pilar fundamental en la promesa de crecimiento y desarrollo continuo que Vainilla ofrece a sus colaboradores. Está equipado con instalaciones modernas y completas, diseñadas específicamente para perfeccionar las habilidades de sus estilistas y expertos en belleza. Además, el centro cuenta con todos los productos y herramientas utilizados en los salones, permitiendo a los empleados una experiencia de aprendizaje lo más realista posible desde el primer día de su formación.

El programa de capacitación en el centro técnico está enfocado en fortalecer tanto las habilidades técnicas como las de atención al cliente, asegurando que cada empleado conozca los altos estándares de Vainilla antes de ingresar a cualquier sucursal. Esta preparación integral garantiza que todos los colaboradores estén alineados con la misión y visión de la empresa, lo cual se traduce en una experiencia homogénea y de excelencia para todos los clientes en cada uno de los salones de Vainilla (Vainilla Beauty, 2022).

La empresa ha llevado a cabo una reestructuración interna significativa, fortaleciendo áreas clave para sostener su crecimiento y mejorar su operatividad. En este proceso, se han ampliado los departamentos de Contabilidad, Mercadeo, Recursos Humanos y Proveeduría, con el objetivo de optimizar la gestión financiera, mejorar la proyección de la marca, y asegurar un enfoque estratégico en la adquisición de talento y la gestión de proveedores. Estas áreas ahora cuentan con equipos más especializados y recursos adicionales que permiten una mayor eficiencia y capacidad de respuesta.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

3.1.2 Cualitativo

La investigación cualitativa es una actividad de carácter sistemático, cuyo fundamento se sustenta en prácticas claramente interpretativas. Asimismo, el aspecto interpretativo ayuda a justificar argumentos a través de un marco teórico y experiencias vividas, respectivamente. Se considera asimismo que en los estudios cualitativos se da mayor y especial atención al contexto o entorno (Nizama Valladolid & Nizama Chávez, 2020).

Sampieri comenta que esta investigación se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto (Mendoza Torres & Hernandez Sampieri, 2023).

En este caso, el enfoque cualitativo es el más adecuado para la investigación, ya que permite reunir y estudiar información que no se expresa en números. Al su propósito ser el profundizar en la comprensión nuevas estrategias, ideas, conocimiento del mercado y sus preferencias, junto con los significados que las personas les otorgan. De esta manera se analizan datos provenientes de los participantes y de las fuentes consultadas.

3.2 ALCANCE

3.2.1 Descriptivo

El alcance de esta investigación es 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. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos o dimensiones del fenómeno o problema a investigar (Mendoza Torres & Hernandez Sampieri, 2023). De esta manera la investigación tendrá el alcance descriptivo de manera que se enfocará en desarrollar y profundizar variables del mercado objetivo, logrando describir el perfil del cliente y sus preferencias en relación con la estrategia de mercadeo digital y de diferenciación actual.

3.3 DISEÑO

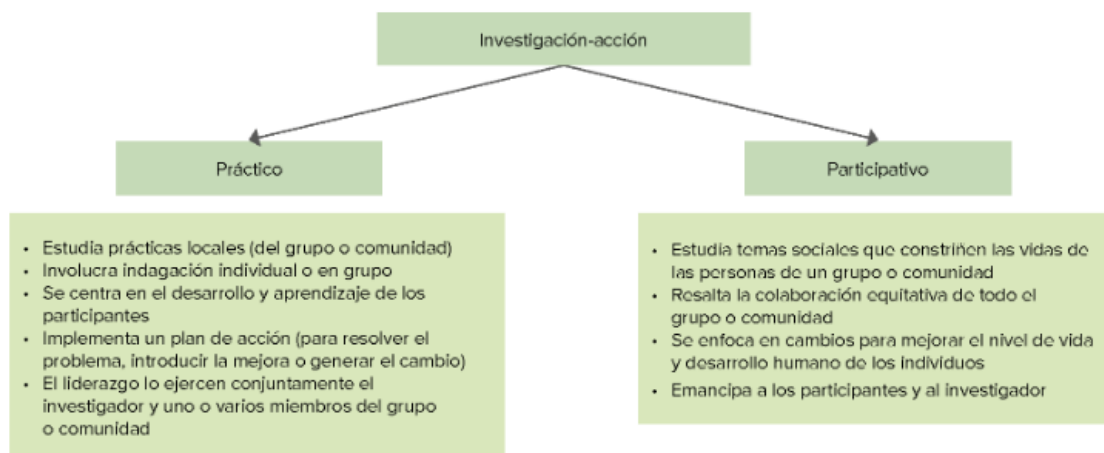
3.3.1 Investigación acción

La finalidad de la investigación-acción es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente, pretende, esencialmente, propiciar el cambio social, transformar la realidad (social, educativa, económica, administrativa, etc.) y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación. Por ello, implica la total colaboración de los participantes en: la detección de necesidades (ya que ellos conocen mejor que nadie la problemática a resolver), el involucramiento con la estructura a modificar, el proceso a mejorar, las prácticas que requieren cambiarse y la implementación de los resultados del estudio.

Investigación-acción: su precepto básico es que debe conducir a cambiar y por lo tanto este cambio debe incorporarse en el propio proceso de investigación. Se indaga al mismo tiempo que se interviene (Mendoza Torres & Hernández Sampieri, 2023).

Ilustración 1

Diseño básico de Investigación-Acción



Fuente: (Mendoza Torres & Hernández Sampieri, 2023)

Por lo tanto, esta investigación se basó en detectar en primera instancia la manera en que se llevaba a cabo la estrategia de Vainilla, cuál era el diagnóstico actual de su mercado y resultados, recolectar toda la información posible, mediante los clientes potenciales, e información interna de cómo se están manejando las estrategias, para así analizar los datos y las entrevistas para finalmente resolver problemáticas dando opciones de implementación de mejora.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

Se toma como población a el conjunto de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia; o bien, unidad de análisis. Además, una definición adecuada de población debe realizarse a partir de los términos: elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo (Torres & Augusto, 2022).

Otra definición es que una población es el agregado de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que abarcan el universo para los propósitos del problema de investigación de mercado. Los parámetros poblacionales usualmente son números, como la proporción de consumidores que son leales a una marca particular.

Para esta investigación se toma como población de estudio a 137770 personas seguidoras de las redes sociales de Vainilla, ubicadas en la provincia de San José, Costa Rica. Siendo los seguidores actuales de Instagram 61300 y los de Facebook 74770 (Vainilla Beauty, 2022).

3.4.2 Tipo de muestra

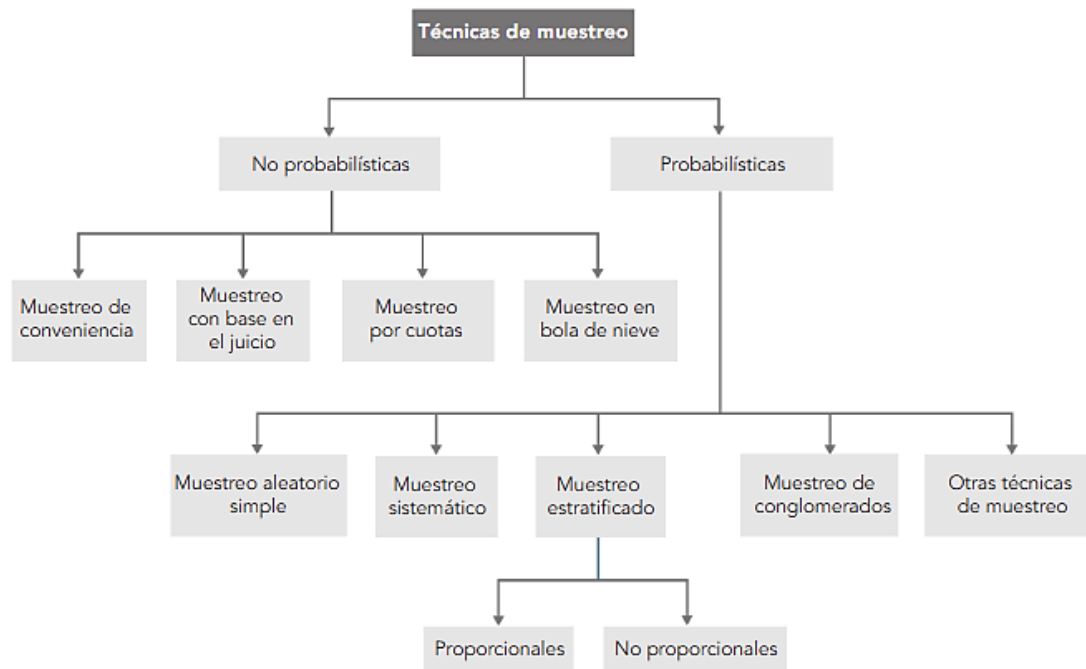
Una muestra, es un subgrupo de la población seleccionada para participar en el estudio. Las características muestrales, llamadas estadísticos, se usan entonces para hacer inferencias acerca de los parámetros poblacionales. Las inferencias que vinculan características muestrales y parámetros poblacionales son procedimientos de estimación y pruebas de hipótesis. El

muestreo también puede ser necesario para enfocar la atención en casos individuales, como lo es en las entrevistas a profundidad (Malhotra, 2020).

Existen diversas maneras de realizar el muestreo.

Ilustración 2

Clasificación de técnicas de muestreo



Fuente: Malhotra (2020).

3.4.2.1 Muestreo probabilístico aleatorio simple al azar

El muestreo aleatorio simple se utiliza cuando, en el conjunto de una población, cualquiera de los sujetos tiene la variable o las variables objeto de la medición (Torres & Augusto, 2022).

Su propiedad esencial, es que todos los casos del universo tienen al inicio la misma probabilidad de ser seleccionados (Mendoza Torres & Hernández Sampieri, 2023).

Técnica de muestreo en la que cada elemento en la población tiene una probabilidad de selección conocida e igual. Todo elemento se selecciona independientemente de todo otro elemento y la muestra se extrae mediante un proceso aleatorio a partir de un marco muestral

Para esta investigación se utiliza el muestreo probabilística aleatorio simple al azar con nivel de confianza del 92% y margen de error del 8% para 137770 personas usuarias de las redes sociales de Vainilla en Facebook e Instagram (Vainilla Beauty, 2022).

Tabla 2.

Cálculo de la muestra

$$\begin{aligned}
 & \frac{N \times z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1 + z^2 \times p \times q)} = n \\
 & \frac{137770 \times 3,06^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,0064 \times (137769 + 3,06^2 \times 0,5 \times 0,50)} = n \\
 & \frac{105394,05}{881,72 + 0,765} = n \\
 & \frac{105394,05}{882,4866} = n \\
 & \boxed{119} = n
 \end{aligned}$$

n = Tamaño de la muestra de 119 personas

Z = Nivel de confianza de un 92%

e = Margen de error de un 8%

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

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

Para la investigación en estudio, la muestra probabilística aleatoria simple al azar es de 119 personas colaboradoras

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Condiciones específicas para los individuos de la muestra.

Tabla 3.

Criterios de inclusión y de exclusión

| Criterios de inclusión | Criterios de exclusión |
|--|--|
| Clientes que sean usuarios activos de las redes sociales. | Clientes con bajo a nulo uso de las plataformas digitales. |
| Clientes que hayan visto anteriormente con las redes sociales del salón | Clientes con bajo interés en las publicación de redes y que no interactúan con la pagina |
| Clientes con interés en buscar servicios y productos diferentes o personalizados | Clientes fuera del sector geográfico de la provincia de San José |
| Residentes del sector geográfico de la provincia de San José | Clientes con baja frecuencia de asistencia al salón |
| Clientes que se encuentren en el sector socioeconómico de clase media y media alta | |

Fuente: Elaboración propia, 2024

3.4.4 Consideraciones éticas

La investigación se hará de manera digital por lo cual la muestra seleccionada será informada de manera clara y precisa sobre el objetivo de la investigación. Se mantendrá una protección de datos al ser de forma anónima los nombres y los datos personales, más que los

necesarios para la investigación, especificando que no serán utilizados para fines distintos a los especificados.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la investigación se utilizaron tres instrumentos como recolección de información, la encuesta a los clientes, una entrevista a la actual encargada de mercadeo de la empresa y una tabla comparativa.

3.5.1 Encuesta

Cuestionario estructurado dado a una muestra de una población y diseñado para evocar información específica de los encuestados. 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.

Estas preguntas se pueden plantear verbalmente, por escrito o vía computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo regular, el cuestionario es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto sobre el proceso de recolección de datos. En la recolección estructurada de datos, se prepara un cuestionario formal y las preguntas se plantean en un orden preestablecido; por tanto, el proceso también es directo. Que la investigación se clasifique como directa o indirecta se basa en si los encuestados conocen el verdadero propósito de esta.

El método de encuestas tiene muchas ventajas. Primera: el cuestionario es simple de administrar. Segunda: los datos obtenidos son confiables porque las respuestas están limitadas a las opciones enunciadas. El uso de preguntas con respuesta fija reduce la variabilidad en los resultados que pueden ser causados por diferencias en los entrevistadores. Por último, la codificación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente simples (Malhotra, 2020).

La encuesta ha sido seleccionada con el objetivo de aplicarla a los clientes habituales, para obtener información de las categorías: Información del mercado meta, estrategias de comunicación, medios y canales que sean asertivos para una buena estrategia de marketing digital. La encuesta consta de 29 preguntas.

3.5.2 Entrevista a profundidad

Las entrevistas a profundidad son una forma no estructurada y directa de obtener información, éstas se realizan sobre una base individual. Una entrevista a profundidad es una entrevista no estructurada, directa y personal en la que un solo encuestado se sondea por parte de un entrevistador para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema. El sondeo es de vital importancia para obtener respuestas significativas y descubrir conflictos ocultos (Malhotra, 2020).

La entrevista se realiza con el propósito de recolectar información mediante una conversación más abierta, sobre un tema específico. Es más sencillo obtener información más detallada y enriquecida que con una encuesta que es más general. La entrevista se realizará a la actual encargada de Mercadeo de Vainilla, debido a que es una buena fuente de información sobre el mercado meta, medios de comunicación y estrategias actuales. Además de un panorama más abierto de la problemática y área de mejora.

3.5.3 Tabla de observación o comparación

Se realizará un tabla de comparación ya que permite comparar áreas de mejora y ayuda a lograr visualizar las diferencias en el mercado, siendo una herramienta que permite comparar contenido, presencia en redes sociales, que hacen para atraer leads, y para optimizar las estrategias de la empresa, y de esta manera implementar nuevas tácticas que aumenten visibilidad y atracción a Vainilla. Se tomarán en cuenta dos competencias en el área de uñas, dos de cabello y la competencia mayoritaria en productos, además de una comparación con un

negocio fuerte en el mercado internacional en el área de cabello. Ya que varios de estos se enfocan de manera fuerte en sus áreas y son una buena fuente de información.

3.6 CATEGORÍAS

Tabla 4.

Cuadro de operacionalización de las variables

| Objetivo esp. | Categoría (variables) | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensión | Indicadores | Instrumento |
|--|--|--|---|---|---|--|
| Identificar el mercado meta de la empresa, relacionado con geografía y demografía. | Mercado meta | Una empresa decide si operará en una o en pocas áreas geográficas, o incluso en todas las áreas, pero prestando atención a las diferencias geográficas en cuanto a las necesidades y los deseos. Los factores demográficos son los elementos que se utilizan con mayor frecuencia para segmentar grupos de clientes. Una razón para ello es que las necesidades de los clientes, sus deseos y su frecuencia de uso de un producto suelen cambiar de acuerdo con las variables demográficas (Kotler & Armstrong, 2021). | Identificar cuáles es el buyer persona al que se ha llegado, reconocer si hay más mujeres, hombres, jóvenes o adultos, tener claro que tipo de persona son y el área en que viven para trabajar bajo sus intereses. | Contexto actual del mercado al que nos dirigimos, su perfil psicográfico. | Cantón de residencia Edad Genero Clase Social Situación Laboral Preferencias | Encuesta clientes Preguntas 1, 2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 y Entrevista al encargado de Mercadeo |
| Catalogar la estrategia de comunicación y contenido con relación al mercado meta. | Estrategia de comunicación y contenido | La identificación del público objetivo y el desarrollo del mensaje de la comunicación son los dos componentes clave que definen la estrategia de la campaña de comunicación de una empresa. Estas dos decisiones, a su vez, definen los aspectos tácticos de la campaña de comunicación, incluida la selección de los medios adecuados y el desarrollo de una solución creativa eficaz (Kotler et al., 2023) | Explorar la estrategia actual de comunicación y contenido con relación a lo que el mercado meta realmente busca | Contexto actual de la estrategia de comunicación y contenidos | Medios Utilizados Mensaje Promociones Influencers Innovación Contenido | Tabla de comparación y encuesta a clientes preguntas 12,13,14,15,16, 17,18,19,20 |

| | | | | | | |
|---|---|--|---|--|---|---|
| <p>Relacionar el medio y canal adecuado con el mercado meta geográfico y la estrategia de comunicación y contenido.</p> | <p>Medios y canales de comunicación</p> | <p>El auge de los medios digitales brinda a los especialistas en marketing una serie de nuevas formas de interactuar con los clientes y los clientes potenciales. El uso de múltiples canales de distribución brinda a las empresas tres beneficios importantes. El primero es una mayor cobertura del mercado. No solo más clientes compran los productos de la compañía en distintos lugares, como se señaló anteriormente, sino que aquellos que compran en varios canales son más rentables que los clientes de un solo canal (Kotler et al., 2023).</p> | <p>La relación entre el medio y canal utilizado en relación con el mercado meta</p> | <p>Contexto actual de la relación del medio con el canal</p> | <p>Tipo de Medios Canales Mercado Meta Estrategia de Comunicación Estrategia de Contenido</p> | <p>Tabla de comparación y encuesta preguntas de la 21 a la 29</p> |
|---|---|--|---|--|---|---|

Fuente: Elaboración propia, 2025

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para la estrategia de análisis de los datos obtenidos en la entrevista se realizará mediante la transcripción completa de las respuestas orales. Posteriormente, se aplicará un enfoque de Análisis de Contenido, este tiene una estructura general, varía según el tipo de textos analizados y el tipo de interpretación que del mismo se pretenda realizar. En este sentido, el análisis de contenido es específico para cada situación, aunque se pueden hacer adaptaciones de procedimientos ya utilizados en otras investigaciones para el análisis de la información del problema por investigar, en el enfoque cualitativo se suele utilizar para inferir significado latentes en la información objeto de análisis... tiene como objetivo analizar la presencia de temas, palabras o conceptos en un contenido y su sentido dentro de un determinado texto en un determinado contexto con el propósito de formular inferencias a partir de características específicas de la información analizada (Torres & Augusto, 2022).

Ya que este método nos permite identificar, clasificar y comprender patrones, temas y significados en la comunicación registrada durante la entrevista. Este enfoque facilita una

interpretación más profunda del discurso, destacando aspectos clave relacionados con los objetivos de la investigación.

Con respecto a la encuesta el análisis se centra en estadísticas descriptivas para interpretar patrones y tendencias.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Generalidades de la encuesta

Pregunta 1. ¿A qué cantón de San José pertenece?

Tabla 5

Cantón de pertenencia

| Respuesta | valor absoluto | valor relativo |
|---------------------|----------------|----------------|
| Escazú | 31 | 26,1% |
| Santa Ana | 15 | 12,6% |
| San José | 15 | 12,6% |
| Moravia | 13 | 10,9% |
| Desamparados | 12 | 10,1% |
| Curridabat | 11 | 9,2% |
| Tibás | 11 | 9,2% |
| Goicochea | 3 | 2,5% |
| Montes de Oca | 3 | 2,5% |
| Mora | 2 | 1,7% |
| Vásquez de Coronado | 2 | 1,7% |
| Alajuelita | 1 | 0,8% |

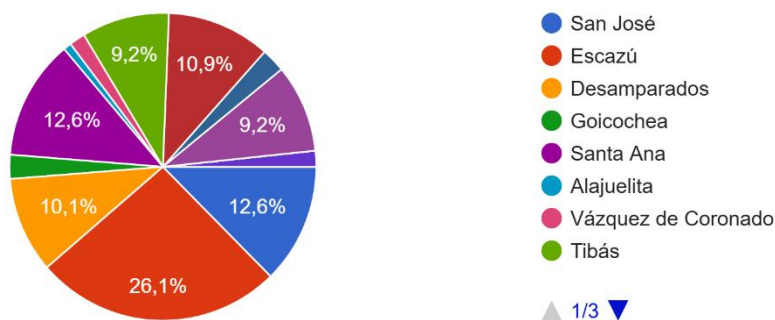
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 3

Cantón de pertenencia

¿A qué cantón de San José pertenece?

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 3 se muestran los resultados sobre la ubicación geográfica de los clientes encuestados, en Escazú un 26.1% para un total de 31 personas, en Santa Ana y San José un 12,6% para un valor absoluto de 15 personas cada uno, en Moravia un 10,9% para un valor absoluto de 13 personas, en Desamparados un 10,1% para un total de 12 personas, en Curridabat y Tibás un 9,2% para un total de 11 personas cada uno, en Goicochea y Montes de Oca un 2,5% para un total de 3 personas cada uno, del cantón de Mora y Vásquez de Coronado un 1,7% para un total de 2 personas cada uno y Alajuelita un 0,8% para un valor absoluto de 1 persona encuestada en ese cantón.

Pregunta 2. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 6

Rango de edad

| Respuesta | valor absoluto | valor relativo |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
| 35-44 | 42 | 35,5% |
| 24-34 | 32 | 26,9% |
| 45-54 | 17 | 14,3% |
| 18-24 | 14 | 11,8% |
| 55-64 | 7 | 5,9% |
| 65 o mas | 7 | 5,9% |

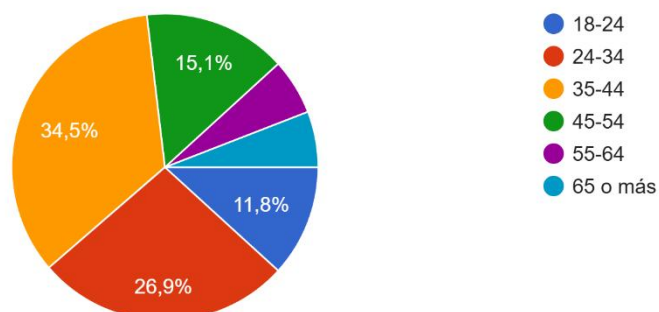
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 4

Rango de edad

¿Cuál es su rango de edad?

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 4 se muestran los resultados sobre el rango de edad de los clientes encuestados, un 35,5% están en el rango de edad de 35-44 para un valor de 42 personas, 26,9% están en el rango de edad de 24-34 para un valor de 32 personas, 14,3% están en el rango de edad de 45-54 para un valor de 17 personas, 11,8% están en el rango de edad de 18-24 para un valor de 14 personas, un 5,9% están en el rango de edad de 55-64 para un valor de 7 personas, un 5,9% están en el rango de edad de 65 o más para un valor de 7 personas encuestadas.

Pregunta 3. ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 7

Estado Civil

| Respuesta | valor absoluto | valor relativo |
|-------------|----------------|----------------|
| Casado | 60 | 50% |
| Soltero | 42 | 35% |
| Unión Libre | 10 | 8% |
| Divorciado | 6 | 5% |
| Viudo | 1 | 1% |

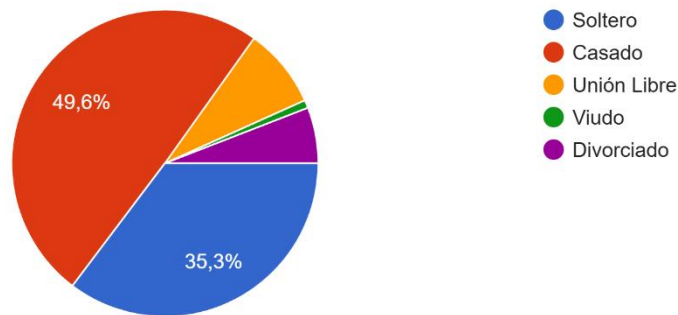
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 5

Estado Civil

¿Cuál es su estado civil?

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 5 se muestran los resultados del estado civil de los encuestados, un 50% se encuentra casado con un valor absoluto de 60 personas, un 35% esta Soltero con un valor absoluto de 42 personas, un 8% está en Unión Libre con un valor absoluto de 10 personas, un 5% está Divorciado con un valor absoluto de 6 personas y un 1% está Viudo con un valor absoluto de 1 persona.

Pregunta 4. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 8

Ocupación

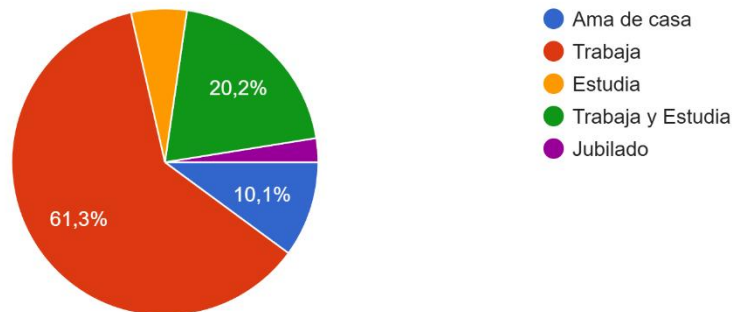
| Respuesta | valor absoluto | valor relativo |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|
| Trabaja | 73 | 61% |
| Estudia y Trabaja | 24 | 20% |
| Ama de casa | 12 | 10% |
| Estudia | 7 | 6% |
| Jubilado | 3 | 3% |

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 6

Ocupación

¿Cuál es su ocupación?
119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 6 se muestran los resultados de la ocupación actual obteniendo que un 61% Trabaja con un valor de 73 personas, un 20% Estudia y Trabaja con un valor de 24 personas, un 10% es Ama de casa con un valor de 12 personas, un 6% estudia con un valor de 7 personas y un 3% es Jubilado con un valor de 3 personas.

Pregunta 5. ¿Cuál es su nivel educativo?

Tabla 9

Nivel educativo

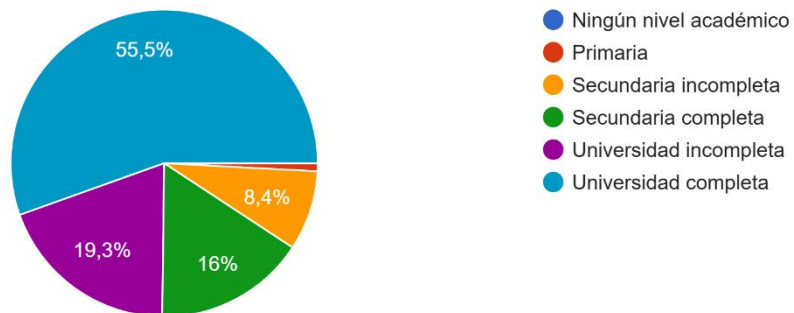
| Respuesta | valor absoluto | valor relativo |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Universidad completa | 67 | 56,3% |
| Universidad incompleta | 22 | 18,5% |
| Secundaria completa | 19 | 16,0% |
| Secundaria incompleta | 10 | 8,4% |
| Primaria | 1 | 0,8% |

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 7

Nivel educativo

¿Cuál es su nivel educativo?
119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 7 se muestran los resultados del nivel académico de los encuestados dando como resultado que un 56,3% tiene Universidad completa con un valor absoluto de 67 personas, un 18,5% tiene Universidad incompleta con un valor de 22 personas, un 16,0% tiene Secundaria completa con un valor de 19 personas, un 8,4% tiene Secundaria incompleta con un valor de 10 personas, un 0,8% tiene Primaria con un valor de 1 personas.

Pregunta 6. ¿Cuál es su Nacionalidad?

Tabla 10

Nacionalidad

| Respuesta | valor absoluto | valor relativo |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
| Costarricense | 91 | 76,5% |
| Extranjera | 17 | 14,3% |
| Nacionalizado | 11 | 9,2% |

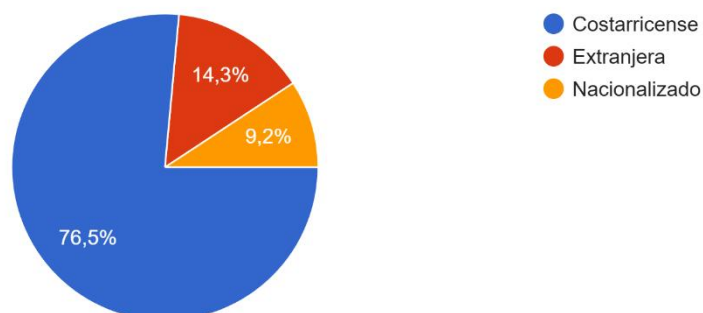
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 8

Nacionalidad

¿Cuál es su Nacionalidad?

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

La figura 8 muestra los resultados de la nacionalidad de los encuestados, dando como resultados un 76,5% es costarricense con un valor de 91 personas, un 14,3% es Extranjera con un valor de 17 personas, y un 9,2% es nacionalizado con un valor de 11 personas.

Pregunta 7. ¿Cuál es el rango mensual de su núcleo familiar?

Tabla 11

Rango mensual económico

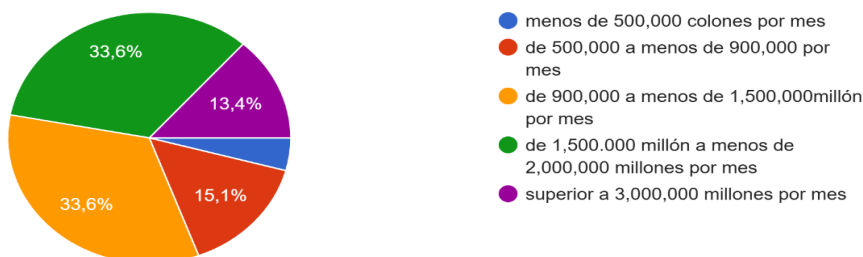
| Respuesta | valor absoluto | valor relativo |
|---|----------------|----------------|
| de 1,500,000 a menos de 2,000,000 por mes | 40 | 33,6% |
| de 900,000 a menos de 1,500,000 por mes | 39 | 32,8% |
| de 500,000 a menos de 900,000 por mes | 18 | 15,1% |
| superior a 3,000,000 millones por mes | 17 | 14,3% |
| menos de 500,000 colones por mes | 5 | 4,2% |

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 9

Rango mensual económico

¿Cuál es el rango mensual de su núcleo familiar?
119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

La figura 9 muestra los resultados de rango mensual de los clientes encuestados obteniendo que un 33,6% están en el rango de 1,500,000 a menos de 2,000,000 por mes con un valor absoluto de 40 respuestas, un 32,8% están en el rango de 900,000 a menos de 1,500,000 por mes con un valor absoluto de 39 respuestas, un 15,1% están en el rango de 500,000 a menos de 900,000 por mes con un valor absoluto de 18 respuestas, un 14,3% están en el rango de superior a 3,000,000 millones por mes con un valor absoluto de 17 respuestas, un 4,2% están en el rango de menos de 500,000 colones por mes con un valor absoluto de 5 respuestas.

Pregunta 8. ¿Cuál categoría de servicios le atraen a visitar nuestras sucursales? Puede marcar varias opciones.

Tabla 12

Categoría servicios de preferencia

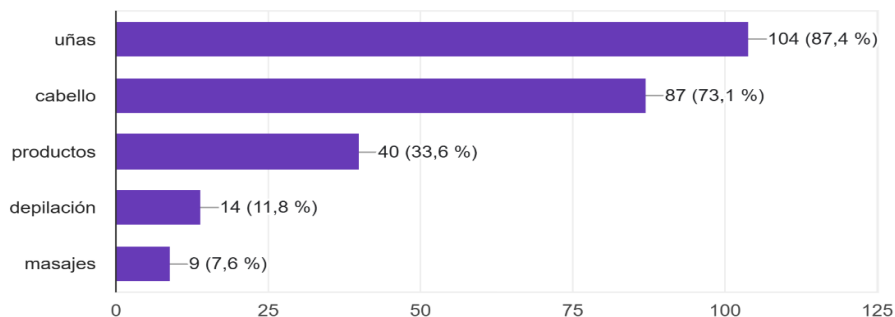
| Respuesta | valor absoluto | valor relativo |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uñas | 105 | 88,2% |
| Cabello | 87 | 73,1% |
| Productos | 40 | 33,6% |
| Depilación | 14 | 11,8% |
| Masajes | 9 | 7,6% |

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 10

Categoría servicios de preferencia

¿Cuál categoría de servicios le atraen a visitar nuestras sucursales? Puede marcar varias opciones.
119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

La figura 10 muestra los resultados de categorías de servicios que más les atraen a los clientes a visitar las sucursales obtenido un 88,2% con preferencia en uñas con un valor de 105 respuestas, un 73,1% con preferencia en cabello con un valor de 87 respuestas, un 33,6% con preferencia en productos con un valor de 40 respuestas, un 11,8% con preferencia en depilación con un valor de 14 respuestas, un 7,6% con preferencia en masajes con un valor de 9 respuestas.

Pregunta 9. Con qué frecuencia visita nuestra sucursales

Tabla 13

Frecuencia visita

| Respuesta | valor absoluto | valor relativo |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 2 veces al mes | 57 | 47,9% |
| 1 vez al mes | 45 | 37,8% |
| tres o más veces al mes | 18 | 15,1% |

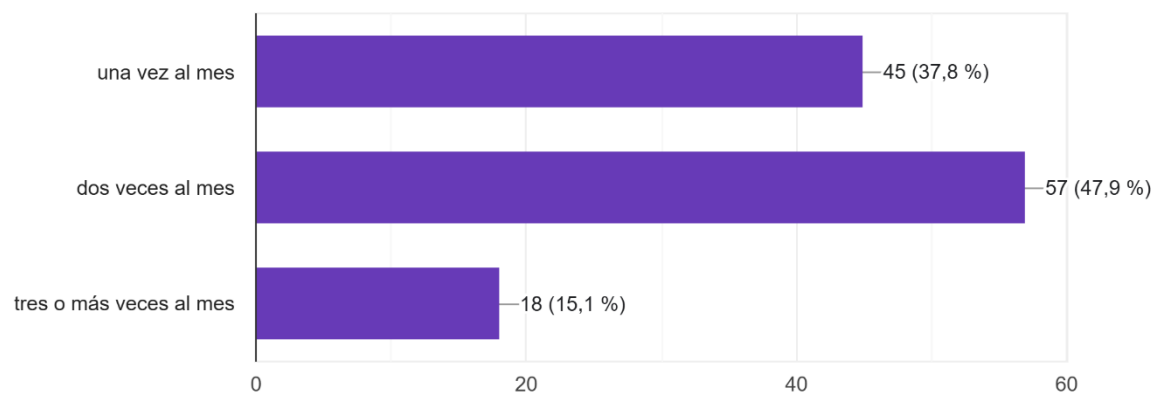
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 11

Frecuencia visita

Con qué frecuencia visita nuestra sucursales

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 11 se muestran los resultados de la frecuencia de visita de los clientes a las sucursales obteniendo que un 47,9% lo visitan 2 veces al mes con valor absoluto de 57 personas, una vez al mes lo visitan un 37,8% con valor absoluto de 45 personas, tres o más veces al mes lo visitan un 15,1% con valor absoluto de 18 personas.

Pregunta 10. ¿Cuál es la razón para visitar nuestras sucursales? Puede marcar varias opciones.

Tabla 14

Razones de visita

| Respuesta | valor absoluto | valor relativo |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| ubicación y accesibilidad | 77 | 64,7% |
| experiencia | 71 | 59,7% |
| trato personalizado | 64 | 53,8% |
| atención al detalle | 61 | 51,3% |
| promociones | 44 | 37,0% |
| resultados | 44 | 37,0% |
| recomendaciones | 31 | 26,1% |
| relación emocional | 30 | 25,2% |
| servicios complementarios | 14 | 11,8% |
| presencia digital | 12 | 10,1% |

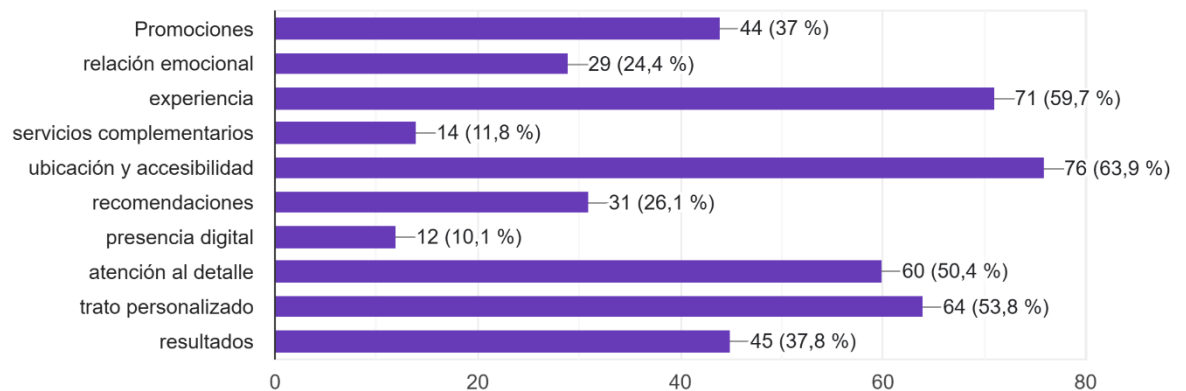
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 12

Razones de visita

¿Cuál es la razón para visitar nuestras sucursales? Puede marcar varias opciones.

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

La figura 12 muestra los resultados a cuál es la razón de visita de los clientes a las sucursales Vainilla con un 64,7% que las visitan con motivo de ubicación y accesibilidad con un

valor de 77 respuestas, un 59,7% que las visitan con motivo de experiencia con un valor de 71 respuestas, un 53,8% que las visitan con motivo del trato personalizado con un valor de 64 respuestas, un 51,3% que las visitan con motivo de atención al detalle con un valor de 61 respuestas, un 37,0% que las visitan por promociones con un valor de 44 respuestas, un 37,0% que las visitan por resultados con un valor de 44 respuestas, un 26,1% que las visitan por recomendaciones con un valor de 31 respuestas, un 25,2% que las visitan por relación emocional con un valor de 30 respuestas, un 11,8% que las visitan por servicios complementarios con un valor de 14 respuestas, un 10,1% que las visitan por presencia digital con un valor de 12 respuestas.

Pregunta 11. ¿Cuál sería la razón de dejar de visitar las sucursales de vainilla? Puede marcar varias opciones.

Tabla 15

Razones de dejar de visitar las sucursales

| Respuesta | valor absoluto | valor relativo |
|---------------------------|----------------|----------------|
| resultados | 65 | 54,6% |
| experiencia | 50 | 42,0% |
| trato personalizado | 47 | 39,5% |
| atención al detalle | 39 | 32,8% |
| ubicación y accesibilidad | 34 | 28,6% |
| precio | 30 | 25,2% |
| promociones | 28 | 23,5% |
| recomendaciones | 27 | 22,7% |
| relación emocional | 22 | 18,5% |
| servicios complementarios | 13 | 10,9% |
| presencia digital | 5 | 4,2% |

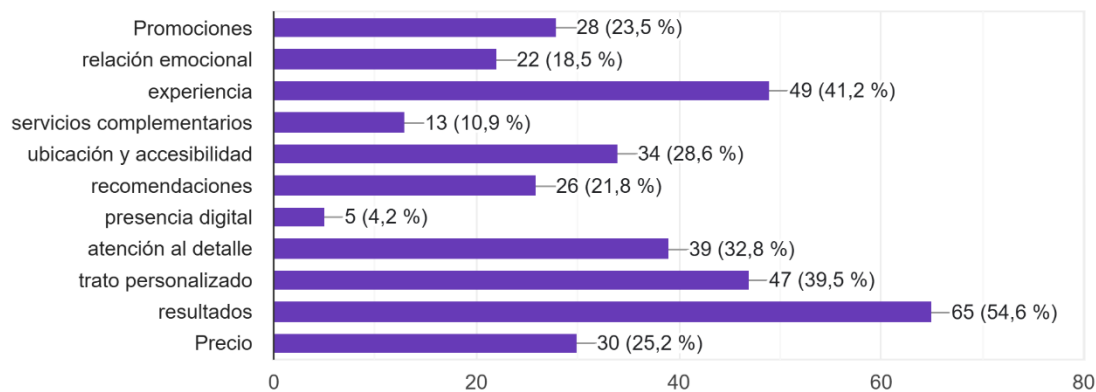
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 13

Razones de dejar de visitar las sucursales

¿Cuál sería la razón de dejar de visitar las sucursales de vainilla? Puede marcar varias opciones.

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 13 se muestran los resultados de las razones por las que los clientes dejarían de visitar las sucursales de vainilla con un 54,6% que prefieren resultados con un valor de 65 respuestas, un 42,0% que prefieren experiencia con un valor de 50 respuestas, un 39,5% que prefieren trato personalizado con un valor de 47 respuestas, un 32,8% que prefieren atención al detalle con un valor de 39 respuestas, un 28,6% que prefieren ubicación y accesibilidad con un valor de 34 respuestas, un 25,2% que prefieren precio con un valor de 30 respuestas, un 23,5% que prefieren promociones con un valor de 28 respuestas, un 22,7% que prefieren recomendaciones con un valor de 27 respuestas, un 18,5% que prefieren relación emocional con un valor de 22 respuestas, un 10,9% que prefieren servicios complementarios con un valor de 13 respuestas, un 4,2% que prefieren presencia digital con un valor de 5 respuestas.

Pregunta 12. ¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia? Puede marcar varias

Tabla 16

Redes Sociales más frecuentes

| Respuesta | valor absoluto | valor relativo |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
| Instagram | 100 | 84,0% |
| WhatsApp | 73 | 61,3% |
| Facebook | 69 | 58,0% |
| TikTok | 54 | 45,4% |
| X | 8 | 6,7% |

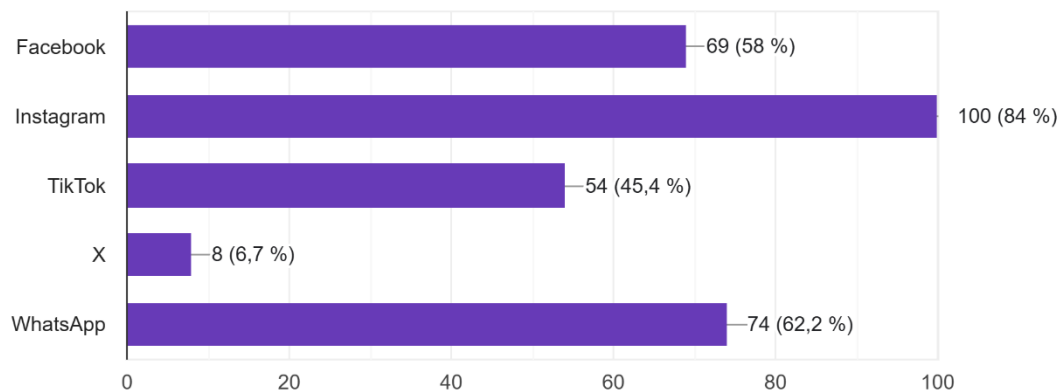
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 14

Redes Sociales más frecuentes

¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia? Puede marcar varias

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 14 se muestran los resultados de las redes sociales de mayor preferencia entre los clientes, siendo Instagram con un 84,0% y un valor absoluto de 100 respuestas, WhatsApp con un 61,3% y un valor absoluto de 73 respuestas, Facebook con un 58,0% y un valor absoluto de 69 respuestas, TikTok con un 45,4% y un valor absoluto de 54 respuestas, X con un 6,7% y un valor absoluto de 8 respuestas.

Pregunta 13. ¿Cuáles medios utilizas principalmente para buscar información sobre productos o servicios locales?

Ilustración 15

Medios para búsqueda de información



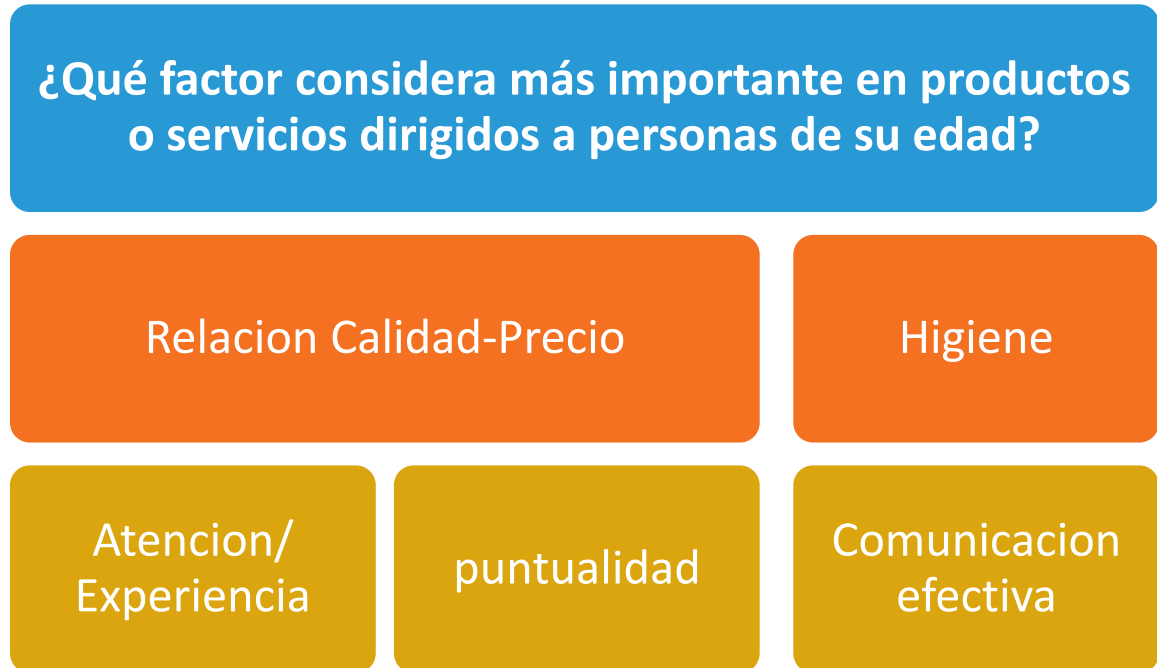
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 15 se muestran las respuestas que más predominaron para la pregunta ¿Cuáles medios utilizas principalmente para buscar información sobre productos o servicios locales? Obteniendo como respuestas más relevantes Google, Facebook e Instagram.

Pregunta 14. ¿Qué factor considera más importante en productos o servicios dirigidos a personas de su edad?

Ilustración 16

Factor importante en productos o servicios dirigidos a personas de su edad.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 16 se muestran los resultados de la pregunta ¿Qué factor considera más importante en productos o servicios dirigidos a personas de su edad? Obteniendo como respuestas más relevantes relación Calidad-Precio, Atención y Experiencia, puntualidad, Higiene, Comunicación efectiva.

Pregunta 15. ¿Qué tipo de contenido digital valora más? Puede marcar varias opciones.

Tabla 17

Contenido Digital de mayor valor

| Respuesta | valor absoluto | valor relativo |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
| Informativo | 74 | 62,2% |
| Testimonios | 65 | 54,6% |
| promociones | 63 | 52,9% |
| Inspiración | 55 | 46,2% |
| Productos | 55 | 46,2% |
| paso a paso | 54 | 45,4% |
| Sorteos | 29 | 24,4% |
| video memes | 12 | 10,1% |
| | | |

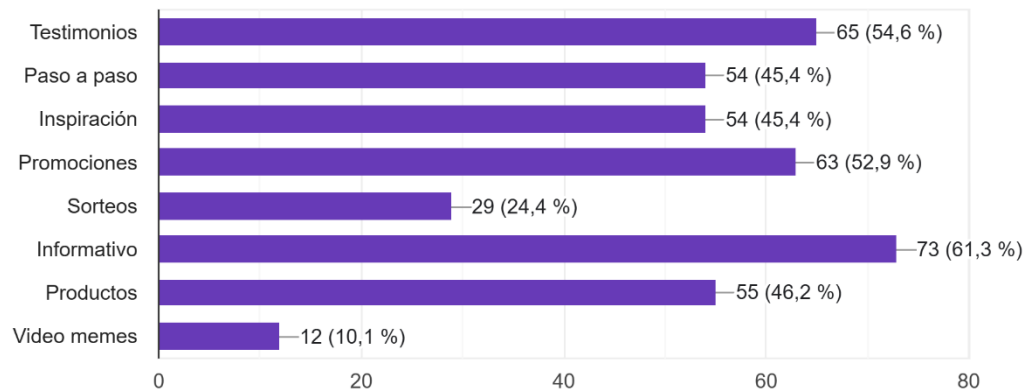
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 17

Contenido Digital de mayor valor

¿Qué tipo de contenido digital valora más? Puede marcar varias opciones.

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 17 se muestran los resultados del tipo de contenido que más valoran los clientes, obteniendo que un 62,2% es Informativo con un valor absoluto de 74 respuestas, un 54,6% es Testimonios con un valor absoluto de 65 respuestas, un 52,9% son promociones con un valor absoluto de 63 respuestas, un 46,2% es Inspiración con un valor absoluto de 55 respuestas, un 46,2% son productos con un valor absoluto de 55 respuestas, un 45,4% es paso a paso con un valor absoluto de 54 respuestas, un 24,4% son sorteos con un valor absoluto de 29 respuestas, un 10,1% son video memes con un valor absoluto de 12 respuestas.

Pregunta 16. ¿Ha visto alguna publicación de Vainilla Beauty alguna red social?

Tabla 18

Visualización de las redes de Vainilla Beauty

| Respuesta | valor absoluto | valor relativo |
|-----------|----------------|----------------|
| si | 103 | 86,6% |
| no | 16 | 13,4% |
| | | |

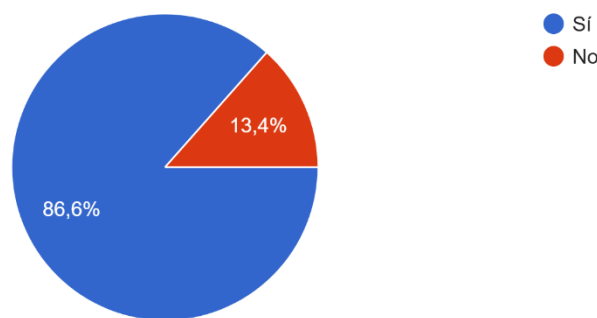
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 18

Visualización de las redes de Vainilla Beauty

¿Ha visto alguna publicación de Vainilla Beauty alguna red social?

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 16 se muestran los resultados de clientes que han visto publicaciones de las redes sociales de vainilla siendo que si un 86,6% con un valor absoluto de 103 respuestas y no un 13,4% con un valor absoluto de 16 respuestas.

Pregunta 17. Si su respuesta anterior fue sí ¿podría indicar en cuál social lo vio?

Tabla 19

Visualización de Redes de Vainilla

| Respuesta | valor absoluto | valor relativo |
|-----------|----------------|----------------|
| Instagram | 82 | 78.1% |
| Facebook | 43 | 41% |
| TikTok | 4 | 3.8% |

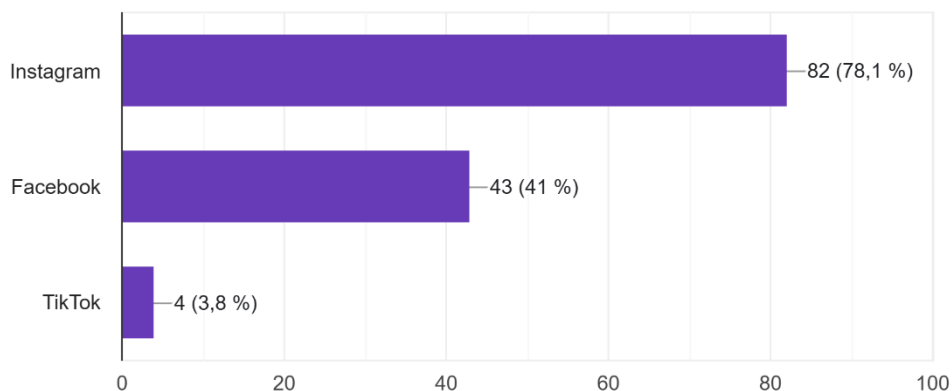
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 19

Visualización de Redes de Vainilla

Si su respuesta anterior fue sí ¿podría indicar en cuál social lo vio?

105 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 19, se muestran los resultados de las redes sociales en las cuales los clientes vieron las publicaciones de Vainilla, obteniendo que un 78,1% lo vio en Instagram con un valor

de 82 respuestas, un 41% lo vio en Facebook con un valor de 43 respuestas y un 3.8% lo vio en TikTok con un valor de 4 respuestas.

Pregunta 18. ¿Cómo calificaría la imagen que transmite Vainilla Beauty por redes sociales?

Ilustración 20

Calificación de la imagen que transmite Vainilla.



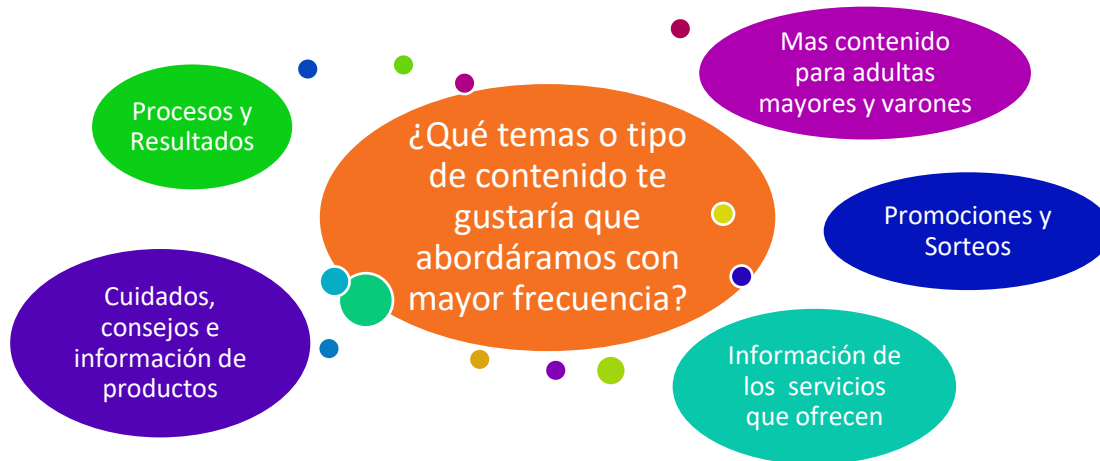
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 20 se muestran los resultados de las respuestas más relevantes a como los clientes califican la imagen que Vainilla transmite en las redes sociales obteniendo: Muy Buena, Buena, de excelente servicio y calidad, Tendencia, Accesible, Atractiva.

Pregunta 19. ¿Qué temas o tipo de contenido te gustaría que abordáramos con mayor frecuencia?

Ilustración 21

Contenido que gustaría abordar con mayor frecuencia



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 21 se muestran las respuestas más relevantes a las pregunta de qué contenido le gustaría que abordáramos con mayor frecuencia obteniendo: Procesos y Resultados, Información de los servicios que ofrecen, Promociones y Sorteos, Cuidados, consejos e información de productos, Mas contenido para adultas mayores y varones.

Pregunta 20. ¿Qué factor consideras importante al decidir interactuar con el contenido de una marca?

Ilustración 22

Factor importante para decidir interactuar con el contenido de una marca



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 22 se muestran las respuestas más relevantes al factor que es importante para decidir interactuar con el contenido de una marca obteniendo como respuestas más relevantes: que sea original, auténtica, que llame la atención, la calidad, que me gane algo por interactuar, buenos resultados, ideas para aplicar en casa.

Pregunta 21. ¿Cuáles elemento del nuestro contenido crees que podrían mejorar?**Ilustración 23***Elementos de mejora de contenido*

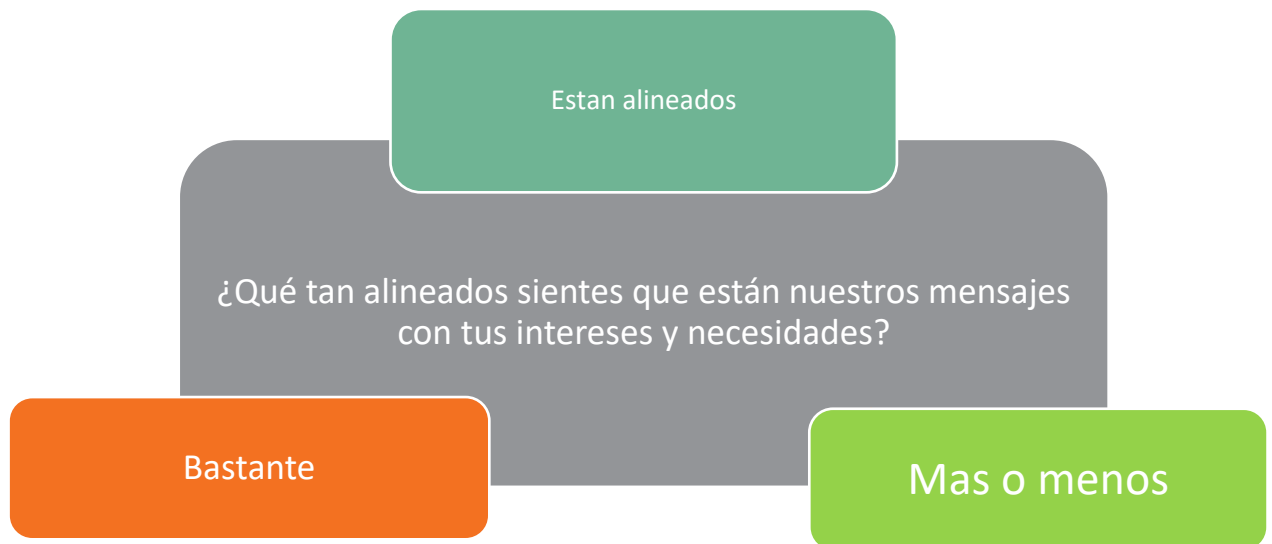
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 23 se muestran las respuestas más relevantes a la pregunta de qué elementos del contenido se podrían mejorar se obtuvo: Que incluya a diferentes tipos de mujeres y hombres y de todas las edades, Imágenes de los trabajos realizados en sucursal, anunciar mas las promociones, frecuencia y conexión.

Pregunta 22. ¿Qué tan alineados sientes que están nuestros mensajes con tus intereses y necesidades?

Ilustración 24

Alineación de los mensajes hacia los intereses y necesidades del cliente



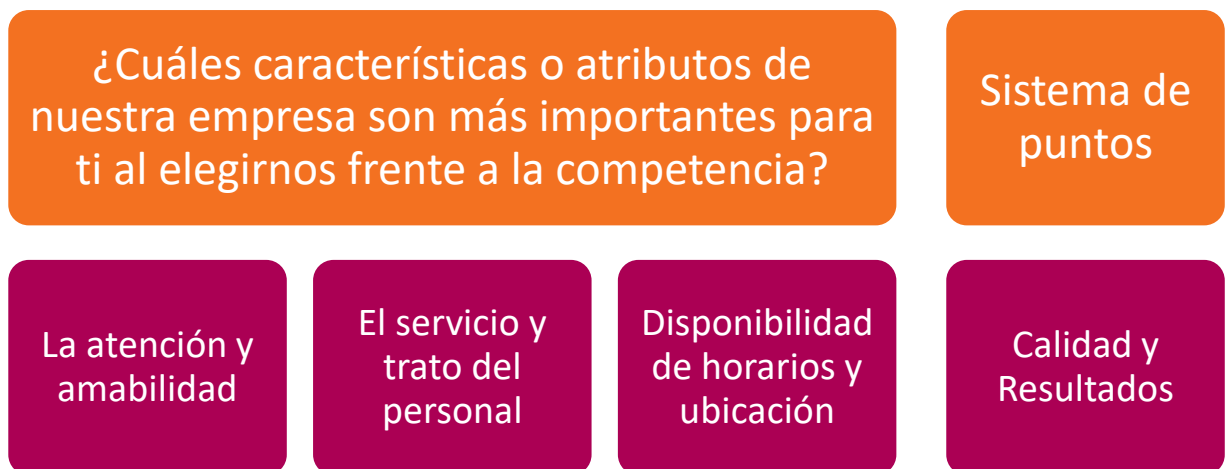
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura 23 se muestran las respuestas más relevantes a la pregunta de qué tan alineados están nuestros mensajes con los intereses y necesidades de los clientes donde se obtuvo: están alineados, bastante y más o menos.

Pregunta 23. ¿Cuáles características o atributos de nuestra empresa son más importantes para ti al elegirnos frente a la competencia?

Ilustración 25

Características importantes para elegirnos frente a la competencia

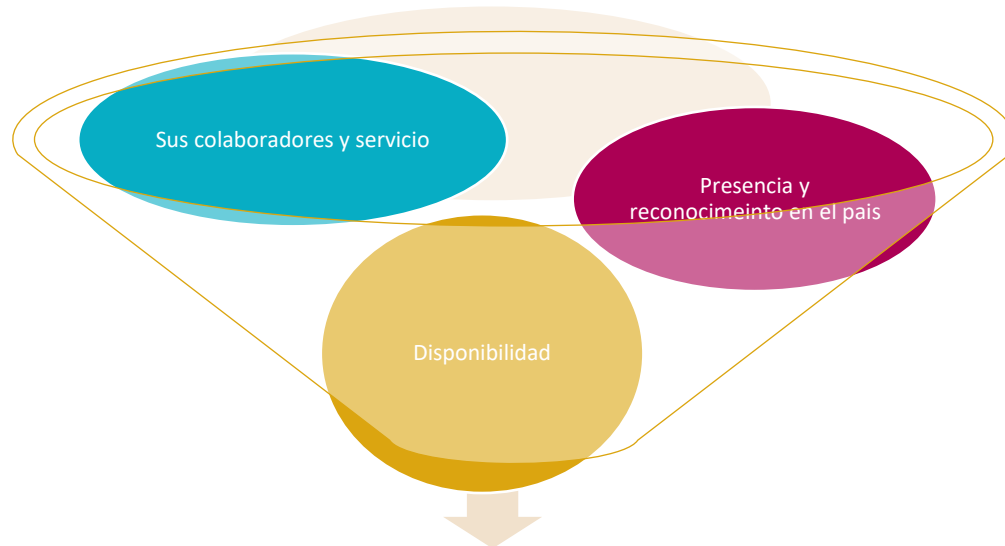


Fuente: Elaboración propia, 2025.

La figura 25 muestra los resultados de las respuestas dadas a la pregunta de qué características o atributos de nuestra empresa son más importantes para ti al elegirnos frente a la competencia, siendo las más relevantes sistemas de puntos, amabilidad del personas, disponibilidad de horarios y ubicación, calidad y resultados.

Pregunta 24. ¿Cómo describirías la principal fortaleza de nuestra marca?**Ilustración 26**

Principal fortaleza de la marca Vainilla



Principal fortaleza de nuestra marca

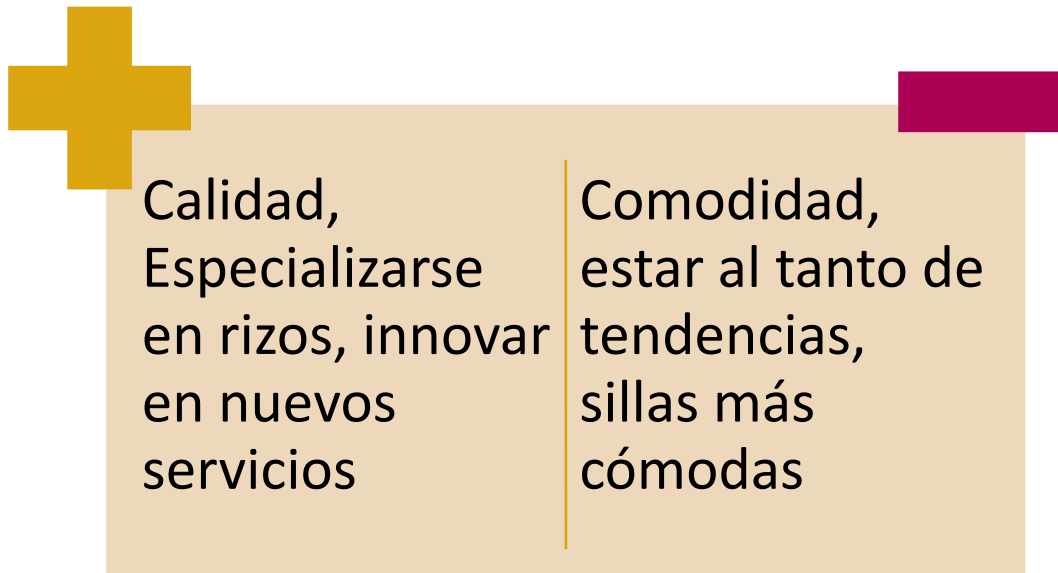
Fuente: Elaboración propia, 2025.

La figura 26 muestra los resultados de las respuestas dadas a la pregunta de cuál piensan los clientes que es la principal fortaleza de vainilla, siendo las respuestas más relevantes: la presencia y reconocimiento en el país, la disponibilidad, y sus colaboradores y servicio.

Pregunta 25. ¿Qué áreas consideras que podríamos diferenciarnos aún más de otras empresas similares?

Ilustración 27

Áreas de diferenciación de empresas similares



Fuente: Elaboración propia, 2025.

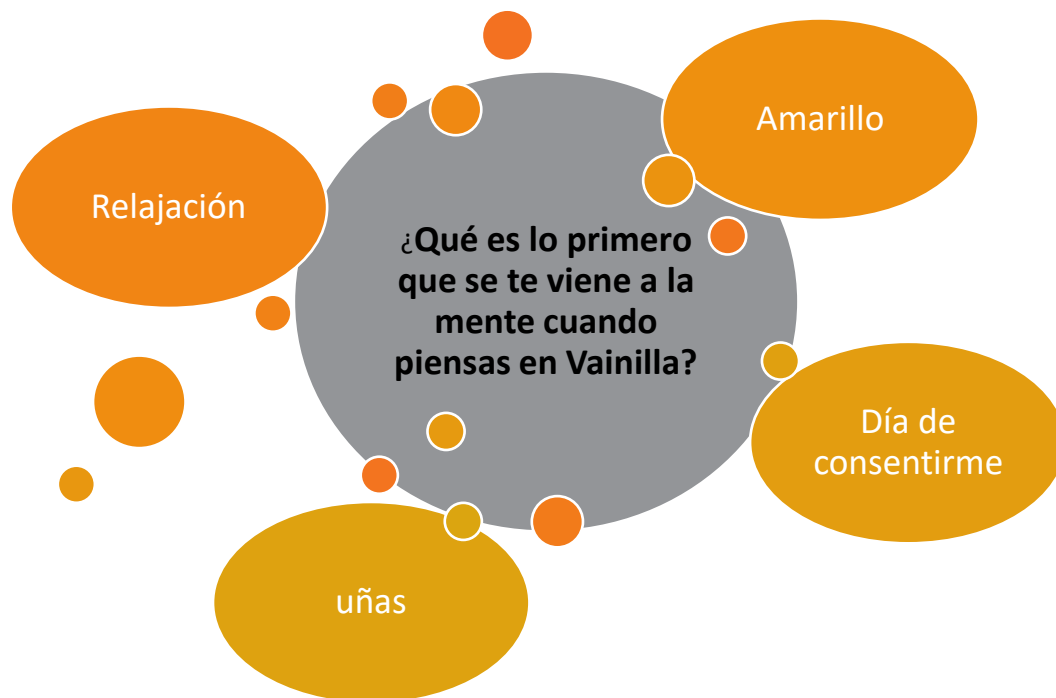
La figura 27 muestra los resultados de las respuestas dadas a la pregunta de en qué áreas consideras que podríamos diferenciarnos aún más de otras empresas similares, siendo las respuestas más relevantes: Calidad, Especializarse en rizos, innovar en nuevos servicios

Comodidad, estar al tanto de tendencias, sillas más cómodas.

Pregunta 26. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando piensas en Vainilla?

Ilustración 28

Primer pensamiento con relación a Vainilla



Fuente: Elaboración propia, 2025.

La figura 28 muestra los resultados de las respuestas dadas a la pregunta de ¿qué es lo primero que se te viene a la mente cuando piensas en Vainilla?, siendo las respuestas más relevantes: Relajación, Amarillo, Día de consentirme, uñas.

Pregunta 27. ¿Con qué frecuencia realiza compras en tiendas virtuales?

Tabla 20

Frecuencia de compras en Tiendas virtuales

| Respuesta | valor absoluto | valor relativo |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ocasionalmente | 52 | 43,7% |
| Casi nunca | 38 | 31,9% |
| Nunca | 28 | 23,5% |
| casi todos los días | 1 | 0,8% |

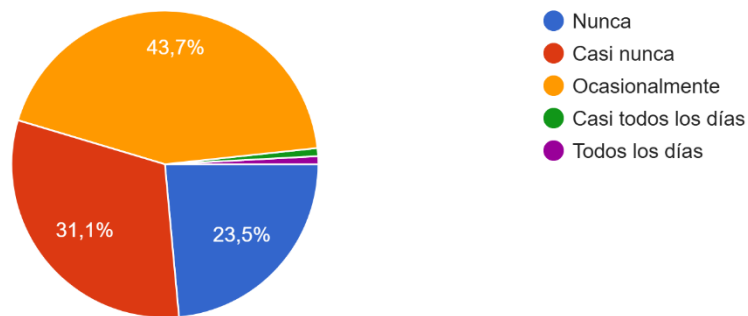
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Ilustración 29

Frecuencia de compras en Tiendas virtuales

¿Con qué frecuencia realiza compras en tiendas virtuales?

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

La figura 29 muestra los resultados de la frecuencia de uso de tiendas virtuales, obtenido que un 43,7% ocasionalmente lo utilizan con un valor absoluto de 52 respuestas, un 31,9% Casi nunca lo utilizan con un valor absoluto de 38 respuestas, un 23,5% Nunca lo utilizan con un valor absoluto de 28 respuestas, un 0,8% casi todos los días lo utilizan con un valor absoluto de una 1 respuesta.

4.2 Generalidades de la entrevista

4.2.1 Entrevista

Formación y trayectoria profesional de la encargada de Mercadeo

A pesar de haber estudiado Arquitectura, su camino profesional la llevó a realizar una maestría en Mercadeo Digital, área en la que se ha desempeñado durante más de ocho años, colaborando con marcas tanto B2B como B2C. Su formación en agencias de publicidad le permitió tener una visión integral del marketing, ya que ahí tuvo que asumir múltiples roles, especialmente en la parte de pauta digital. Esta etapa fue su gran escuela y la que le brindó el entendimiento completo de cómo funciona el mercadeo en su totalidad.

Posteriormente, decidió dar un giro en su carrera y se enfocó en conocer más a fondo cada marca, dejando atrás el ritmo de agencia donde atendía más de 20 cuentas simultáneamente. Fue así como llegó a una empresa de muebles para el hogar, en donde asumió el rol de gerente de mercadeo. Esta experiencia no solo le permitió aplicar sus conocimientos en marketing digital, sino también vincular su formación inicial en arquitectura, al encargarse de la gestión de puntos de venta, material POP y la construcción de equipos de trabajo.

Dentro del mercadeo digital, su pasión se enfoca en la pauta, la creación de contenido, el CRM y la automatización, áreas que considera esenciales hoy en día.

Comportamiento e intereses de los clientes de Vainilla

Los clientes de Vainilla buscan un servicio de belleza de alta calidad, accesible tanto en precio como en ubicación. La cercanía de las sucursales dentro del Gran Área Metropolitana, las promociones constantes y una experiencia personalizada son elementos diferenciadores que fortalecen la percepción de la marca. Vainilla ha logrado posicionarse fuertemente en la mente del consumidor, lo cual refuerza aún más su propuesta de valor.

En cuanto a su comportamiento online, interactúan principalmente por Instagram y Facebook, canales que utilizan para inspirarse, consultar promociones y agendar citas. La

aplicación de Vainilla también juega un papel clave, sobre todo en la acumulación de puntos, lo cual refuerza la fidelización.

Perfiles de clientes

El público principal son mujeres interesadas en servicios de belleza en un entorno confiable y cómodo, aunque existe una gran variedad entre ellas: estudiantes, profesionales, emprendedoras, adultas mayores e incluso hombres. Vainilla Kids atiende también a bebés desde el primer año, con decisiones tomadas por los padres y niñas de 3 a 12 años.

Los adolescentes y jóvenes buscan tendencias y experiencias más breves, mientras que las mujeres de 35 años en adelante son las más constantes por su estabilidad económica. Las adultas mayores visitan con mayor frecuencia, interesadas en servicios de autocuidado. Los hombres también forman parte del espectro, aunque en menor proporción.

Servicios más buscados e intereses actuales

Actualmente, los clientes muestran interés por servicios innovadores, experiencias diferenciadas, promociones y el cuidado de uñas. El 79% de los servicios de Vainilla corresponden a Nailbar. También se observa un interés creciente en el cuidado capilar y en productos complementarios.

Enfoque en redes sociales y contenido

Desde su llegada a Vainilla hace poco más de tres meses, su enfoque ha sido humanizar el contenido. Aunque la marca siempre ha proyectado una imagen moderna, profesional y accesible, las redes sociales mostraban una estética muy pulida. Hoy se busca representar la belleza real, usando clientas reales como modelos, promoviendo autenticidad sin perder calidad visual.

Este cambio ha sido acompañado por reels, estrategias de endomarketing y una mayor escucha del cliente, incluyendo encuestas y el uso del canal broadcast de Instagram.

En la imagen y posicionamiento de marca se busca proyectar una marca cercana, como lo fue en sus inicios, a pesar de haber crecido a más de 20 sucursales. El objetivo es mantener

esa relación cálida y de confianza con las clientas, destacando siempre la innovación y la experiencia diferenciada.

Campañas destacadas y promociones

Entre los esfuerzos de comunicación se han desarrollado campañas temáticas, promociones especiales y contenido creativo como memes. Las promociones más exitosas han sido combos, cashback, descuentos en gift cards y campañas estacionales como “Glowvember” (Black November) y “Summer Mix and Match”, que permite personalizar servicios. También destacan iniciativas simples como “martes de amigas”, que ofrecía pequeños detalles como un pastelito o una cerveza.

Uso de redes sociales según canal

Instagram: Contenido visual atractivo, tendencias, reels e influencers. Es el canal más usado para agendar citas, generar interacción, realizar sorteos y promociones exclusivas.

Facebook: Promociones, atención al cliente y pauta digital.

TikTok: Contenido breve y divertido, con tips, tendencias y testimonios. Aunque el crecimiento ha sido más lento, se ve como una gran oportunidad para conectar con públicos más jóvenes.

La comunicación con clientas habituales y potenciales se apoya en historias interactivas, promociones, contenido educativo y campañas internas. Aunque se publica contenido similar en Instagram y Facebook, la pauta es distinta: Facebook para promociones, Instagram para reels y contenido visualmente trabajado.

Sitio web y aplicación

El sitio web funciona principalmente como tienda online, aunque también ofrece información de servicios y contacto para atención al cliente.

Por otro lado, la aplicación “Vainilla Rewards” ha sido un éxito en términos de fidelización, con más de 44.000 usuarios activos. Aunque algunos clientes solo la usan para acumular puntos, representa una herramienta valiosa para la marca.

Mensajes clave y estilo de comunicación

El contenido busca transmitir confianza, profesionalismo y belleza sin estereotipos, promoviendo un estilo de vida moderno y accesible. También se enfatiza la relación cercana entre el equipo de trabajo y los clientes.

Mensajes cognitivos: Explican beneficios funcionales, como tratamientos para el frizz o fortalecimiento de uñas, mediante textos y videos explicativos.

Mensajes afectivos: Casos reales y emotivos, como el de una clienta que donó su cabello, han generado gran conexión con la audiencia.

Mensajes connotativos: Vainilla se proyecta como una marca de lujo accesible, con valores como ser pet friendly.

Segmentación y eventos

La marca trabaja con segmentación por canal: Instagram y TikTok para públicos jóvenes; Facebook para públicos más tradicionales. La aplicación tiene un uso generalizado entre mayores de 18 años.

Se han considerado eventos como un fashion show con diseñadores nacionales, donde Vainilla se encargaría del maquillaje, peinado y uñas. Además, se ha detectado interés por cursos de maquillaje, lo que ha llevado a incorporarlos en sus planes. Aunque no utilizan publicidad exterior como vallas, el posicionamiento fuerte de la marca lo compensa.

4.3 Generalidades de Tabla Comparativa

Tabla 21

Tabla comparativa

| Atributo | Vainilla Beauty | Opi The Nailbar | Super Salón | Thio Salón | Allure | Brulee by Kembly Brulee |
|------------------------------------|------------------------------|------------------------------|---|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Presencia en redes sociales | Facebook, Instagram y TikTok | Facebook, Instagram y TikTok | Facebook, Instagram, TikTok, X, YouTube | Facebook, Instagram y TikTok | Facebook, Instagram y TikTok | Instagram, TikTok y YouTube |

| | | | | | | |
|---|--|--|---|---|--|--|
| Estrategia de contenido | 1 publicación diaria: storytelling, videos virales, contenido generado por influencers/ clientes | 1 publicación cada 2 días de: Videos de servicios, e inspiración de servicios. Cero presencia en historias | 4/6 Publicaciones de productos diarias | Publicaciones diarias, hasta 2 veces al día de: Contenido interactivos, publicaciones sobre eventos. Presencia en historias. Sorteos de productos | 1 publicación diaria: de procesos, antes y después, equipo dando contenido de valor de tendencias actuales y productos que maneja el salón. Alta presencia en historias. | 1 publicación cada tres días: de procesos bien editado completo, antes y después. Alta presencia en historias. |
| Interacción con seguidores | interacción con los que preguntan precios o ubicaciones | Nula interacción con su comunidad | interacción con los que preguntan precios o ubicaciones | Alta interacción con su comunidad vía redes sociales | Interacción con los que preguntan precios o ubicaciones | interacción media alta |
| Campañas publicitarias | Anuncio de Facebook e Instagram | Sin Anuncios | Sin Anuncios | Anuncio de Facebook e Instagram | Ninguna | Ninguna |
| Estrategias de conversión | Contenido de valor: Inspiracional, Informativo y promocional | Contenido de valor Informativo y promocional | Contenido de valor: promocional, educativo | Contenido de valor: Inspiracional, Informativo y promocional | Contenido de valor: Inspiracional, Informativo. | Contenido de valor: Inspiracional, informativo. |
| Cantidad de seguidores en Facebook | 79 mil | 118 mil | 373 mil | 144 mil | 91 mil | 278 mil |
| Cantidad de seguidos en Instagram | 61,3 mil | 17 mil | 198 mil | 88,1 mil | 27,2 mil | 2,1 millones |
| Engagement | 40-100 me gusta 0-15 comentarios 5-15 compartidos | 0-20 me gusta 0-5 comentarios 0-3 compartidos | 10-50 me gusta 0-15 comentarios 5-10 compartidos | 80-200 me gusta 20-50 comentarios 0-10 compartidos | 20-50 me gusta 0-10 comentarios 1-10 compartidos | 100mil-500mil me gusta 1000-4000 comentarios 5mil-20mil compartidos |
| E-commerce | Si posee tienda virtual | No ofrece servicio | Si posee tienda virtual | Venta por WhatsApp | No ofrece servicio | Si posee tienda virtual |
| Precios cabello | ¢18900 - ¢27000 | No ofrece servicio | No ofrece servicio | No ofrece servicio | ¢18500-¢35000 | 300dólares-400dólares |
| Precios Uñas | ¢11900 - ¢15900 | ¢11900 - ¢15900 | No ofrece servicio | ¢25000 | ¢16500 | 13-50 dólares |

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se analizan varios datos importantes, entre ellos:

1. Presencia en Redes Sociales

La mayoría de los competidores de Vainilla Beauty utilizan los mismos canales digitales. Sin embargo, la diferencia clave es que el competidor más grande también incluye YouTube, lo que amplía su alcance con contenido más extenso y detallado.

2. Estrategia de Contenido

Brûlée (Colombia): Publica contenido cada tres días con una alta calidad de producción en sus videos. Además, mantiene publicaciones constantes en historias para conectar con su audiencia.

Competencia nacional: La frecuencia de publicación varía entre una vez al día, cada dos días, o incluso hasta dos veces al día.

Vainilla Beauty: Publica una vez al día, pero sus historias son principalmente repetitivas, enfocadas en promociones y cupones.

3. Interacción con Seguidores

Vainilla Beauty: La mayoría de las interacciones son consultas sobre precios y ubicaciones, pero los seguidores no interactúan significativamente con el contenido ni comentan sobre los trabajos realizados.

Competencia nacional: Se observa una interacción baja o nula en la mayoría de los casos.

Brûlée: Mantiene una interacción bastante alta, con seguidores que comentan, alaban los procesos y resultados.

4. Publicidad y Alcance

Vainilla Beauty y Thio Salón: Utilizan campañas pagadas en ciertas publicaciones para aumentar el alcance.

Otros competidores: Logran visualización de manera orgánica, aunque el alcance sigue siendo relativamente bajo.

5. Estrategias de Conversión

Vainilla Beauty: Su estrategia es inspiracional y promocional, mostrando algunos resultados.

Competidores: Utilizan estrategias similares.

6. Interacción

Vainilla Beauty: Interacción baja, con comentarios únicamente en publicaciones o historias relacionadas con agendar citas.

Thio Salón: Una de las mayores interacciones, impulsada por la relación del dueño con sus seguidores y sorteos que incentivan la participación.

Brûlée: La dueña es la cara visible de la marca, creando una conexión cercana con sus seguidores. Hace preguntas directas en sus videos, lo que genera engagement y atrae incluso a clientes internacionales.

7. Calidad del Contenido y Enganche con la Audiencia

El contenido de los competidores con mayor interacción tiene en común:

Trabajos bien hechos, con excelente iluminación y calidad de imagen.

Buen audio y producción profesional.

Una persona clave (dueño o figura principal) que representa la marca, generando confianza y conexión con el público.

Los competidores con mayor éxito en redes sociales logran diferenciarse no solo por la calidad de sus publicaciones, sino también por la cercanía con su audiencia y el incentivo a la participación. Estrategias como sorteos, contenido en video con producción profesional y la presencia activa de un líder visible ayudan a generar una comunidad más comprometida. Vainilla Beauty podría considerar mejorar estos aspectos para aumentar la interacción y fidelización de su público.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 DE LA DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

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

En cuanto a la identificación del mercado meta, los resultados mostraron que la mayoría de los clientes de VAINILLA se encuentran en un rango de edad entre 24 y 45 años, con un nivel educativo completo en su mayoría y un ingreso familiar medio-alto. Geográficamente, la mayor concentración de clientes se ubica en la capital y en el cantón de Escazú, aunque se identificó una oportunidad para captar clientes en otras zonas del país que actualmente no están siendo atendidas de manera efectiva. La concentración de clientes en zonas urbanas sugiere que la empresa podría beneficiarse de campañas localizadas específicamente en estas áreas, mientras que la expansión a otras regiones requeriría un análisis más profundo de las preferencias y comportamientos de esos mercados.

Analizando los resultados obtenidos, según el área administrativa de Vainilla, la estrategia de mercadeo se ha actualizado con respecto a lo que existía anteriormente.

Respecto a la estrategia de comunicación y contenido, los resultados indicaron que VAINILLA utiliza un enfoque parecido para llegar a sus diversos segmentos de mercado. Aunque la empresa dirige sus esfuerzos a través de Facebook e Instagram, la estrategia no está completamente personalizada para cada grupo demográfico. Por ejemplo, mientras que los clientes más jóvenes prefieren Instagram, los adultos mayores tienden a utilizar Facebook, lo que coincide con los hallazgos de (Rodríguez Zumbado, 2024), Sin embargo, los clientes encuestados expresaron que el contenido no está suficientemente adaptado a sus necesidades específicas, como en el caso de las mujeres rizadas, los hombres o las adultas mayores. Los resultados de este estudio coinciden con los de (Garza Alanis, 2022), quien encontró que los clientes prefieren contenido personalizado y que las redes sociales son un canal clave para llegar a diferentes segmentos demográficos. Sin embargo, a diferencia de ese estudio, este trabajo identificó una brecha en la personalización del contenido, lo que sugiere que Vainilla podría

mejorar su estrategia al adoptar un enfoque más segmentado. La falta de personalización en el contenido podría estar limitando la conexión emocional con los clientes, lo que es crucial en una industria basada en la experiencia y la confianza, como lo es la belleza.

Es fundamental destacar como la diferenciación propicia la lealtad del cliente y aumenta las ventas, tal como lo menciona (Thompson et al., 2023). En el caso de Vainilla, la empresa cuenta con un posicionamiento estratégico sólido, que la distingue claramente de otros salones de belleza en la región. Esto se debe a su diversidad de productos, la presencia de múltiples sucursales y un estándar de servicio consistente en todas ellas, lo que garantiza que las mismas promociones y servicios estén disponibles sin importar la ubicación.

Además, Vainilla implementa estrategias como promociones y sorteos, que resultan atractivos para los clientes y fomentan su fidelización. Esto coincide con los hallazgos de Rodríguez Zumbado (2024), quien en su investigación encontró que los clientes valoran especialmente recibir ofertas y promociones, ya que perciben un beneficio adicional al elegir una marca sobre otra.

Estos elementos de diferenciación no solo fortalecen la lealtad de los clientes existentes, sino que también atraen a nuevos consumidores, lo que se traduce en un aumento en las ventas.

- **Relacionar el medio y canal adecuado con el mercado meta geográfico y la estrategia de comunicación y contenido.**

Es realmente importante conocer que medio y canal es el adecuado a mi plan estratégico, Los resultados de la encuesta a clientes revelaron que Facebook e Instagram son los canales principales para buscar información sobre servicios de belleza, seguidos de Google. Además, los clientes expresaron una preferencia por contenido más personalizado, como ofertas, promociones y recomendaciones adaptadas a sus necesidades específicas. Esto sugiere que Vainilla podría mejorar su estrategia de contenido al segmentar más efectivamente sus mensajes según las características y preferencias de cada grupo demográfico. Esto debido a que mientras los clientes de la GAM responden de una manera positiva a las campañas de Instagram y

Facebook, aunque va a llegar un momento en el que se requiera un diferente canal como Google Ads, o pago en plataformas. Estos hallazgos coinciden con los de (Lim et al., 2024) donde se comentó cómo aún existen problemas entre los profesionales de marketing para obtener tráfico a sus sitios web, cuentas de redes sociales, la dificultad que tienen de promover su marca en los mercados adecuados.

Con respecto a la tabla de observación realizada, se encontró que, aunque la presencia de Vainilla en redes sociales es sólida y el contenido ha mejorado significativamente al punto de alinearse con lo que los clientes prefieren ver, la interacción de los seguidores con las publicaciones sigue siendo baja en comparación con otras empresas del sector. Esto podría deberse a varios factores, entre ellos el algoritmo de las redes sociales, que prioriza contenido de cuentas con mayor engagement, lo que hace que las publicaciones de VAINILLA no aparezcan con tanta frecuencia en los feeds de sus seguidores.

Este hallazgo sugiere que, a pesar de tener un contenido de calidad, la empresa podría no estar aprovechando al máximo el potencial de sus redes sociales debido a la baja interacción, como bien comenta (Schnarch Kirberg, 2021), cuando se utilizan técnicas como el inbound marketing, es que dan como resultado un incremento del tráfico a un sitio web, un incremento en la tasa de conversión de tráfico a leads (clientes potenciales) y un incremento de la tasa de conversión de potenciales clientes (leads) en nuevos clientes. Y en este proceso se logra una mejora y un control de la reputación online de una empresa o marca.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tabla 22

Conclusiones y recomendaciones

| OBJETIVOS | CONCLUSIONES | RECOMENDACIONES |
|--|--|--|
| <p>#1 Identificar el mercado meta de la empresa, relacionado con geografía y demografía.</p> | <p>El mercado meta de Vainilla se concentra principalmente en el área metropolitana, específicamente en zonas de alto poder adquisitivo. Estas áreas, como Escazú y otras localidades urbanas, tienen una mayor afluencia de clientes debido a la capacidad económica de sus habitantes, lo que les permite acceder a servicios de belleza premium. Esto confirma que la ubicación geográfica de las sucursales es estratégica y está alineada con las características socioeconómicas del mercado meta.</p> | <p>Buscar locales en zonas de alto tránsito y buena reputación.</p> <p>Al expandirse a otras zonas del país, ser estratégicos con el público ahí ubicado.</p> |
| | <p>Se identificó que el segmento demográfico predominante está compuesto por jóvenes adultos, principalmente entre 24 y 45 años. Según la entrevista con la encargada de Mercadeo, este grupo tiene una economía estable y dispone de tiempo para asistir regularmente a los servicios de belleza. Esto los convierte en el público más frecuente y relevante para VAINILLA, lo que sugiere que la empresa debería mantener y reforzar su enfoque en este segmento.</p> | <p>Realizar campañas que fidelicen al mercado meta actual y sean específicamente desarrollados para que ese mercado se mantenga.</p> <p>Se recomienda hacer campañas dirigida a mercados diferenciados como los adultos mayores, los caballeros y las chicas rizadas</p> |
| | <p>El mercado meta de Vainilla tiene un perfil educativo y socioeconómico alto. La mayoría de los clientes cuentan con estudios universitarios completos y pertenecen a hogares con ingresos medios-altos. Este perfil no solo respalda su capacidad para acceder a servicios premium, sino que también indica una preferencia por experiencias de calidad y personalizadas, lo que refuerza la importancia de mantener un estándar alto en los servicios y la comunicación de la marca.</p> | <p>Se recomienda enfatizar en el valor y experiencia que se le da al cliente al venir a las instalaciones.</p> <p>Reforzar el tema de la aplicación de puntos y canje según la lealtad del cliente. Crear contenido de valor para el perfil socioeconómico, con mensajes en tono exclusivo.</p> |
| <p>#2 Catalogar la estrategia de comunicación y contenido con relación al mercado meta.</p> | <p>La estrategia de comunicación de Vainilla ha evolucionado significativamente en comparación con años anteriores; sin embargo, el algoritmo de las redes sociales sigue siendo un desafío. Aunque el contenido ha mejorado en calidad y relevancia, no siempre logra llegar a todos los clientes debido a la baja interacción, lo que hace que las publicaciones se pierdan en el feed de los usuarios. Esto sugiere que, a pesar de los esfuerzos por comunicar el mensaje adecuado, es necesario trabajar en estrategias que aumenten el engagement para mejorar la visibilidad orgánica</p> | <p>Se recomienda realizar sorteos, donde inciten a la interacción de los usuarios para que eso ayude al algoritmo de redes y a los seguidores les aparezca frecuentemente el contenido.</p> <p>Mejorar la comunidad de las redes sociales, ya que actualmente no ha generado la conexión para incitar a los clientes a comentar y compartir.</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>Es relevante que las promociones y sorteos tienen un impacto significativo en el comportamiento de los clientes. Según los resultados de las encuestas, los clientes valoran especialmente estas iniciativas, ya que perciben un valor agregado en la marca. Esto se traduce en un aumento notable en el tráfico de ventas de servicios y productos durante períodos de promoción, en comparación con épocas en las que no se ofrecen estos incentivos. Por lo tanto, las promociones no solo son una herramienta efectiva para atraer clientes, sino también para fomentar la lealtad y el engagement</p> | <p>Se recomienda realizar material POP más fuerte ya que el actual no es tan visible lo que hace que muchos clientes que no siguen las redes, no se enteren y no aprovechen.</p> <p>Realizar un servicio diferenciado para eventos grandes, en donde existan paquetes para boda, graduaciones, quinceaños, en la cual Vainilla tenga un equipo que asista en maquillaje y peinado al grupo de clientas.</p> <p>Realizar actividades recreativas, enfocadas a mujeres que deseen verse bien y sentirse bien, Siendo mujer Vainilla, para fomentar una comunidad mas fuerte.</p> |
| | <p>La estrategia de videos largos no está alineada con las preferencias del mercado meta de Vainilla. Los clientes, en su mayoría personas ocupadas que trabajan o estudian, no disponen de tiempo para consumir contenido extenso, como videos de más de cuatro minutos. Por el contrario, los videos cortos han demostrado ser más efectivos para captar su atención y transmitir mensajes de manera rápida y directa. Esto indica que la empresa debería priorizar formatos breves y dinámicos para maximizar el impacto de su comunicación.</p> | <p>Se recomienda investigar qué tipo de contenido genera un fuerte engagement, y atrapa visualizaciones, debido a que un contenido que en los primeros 3 segundos no atrape al cliente, será perdida.</p> |
| <p>#3 Relacionar el medio y canal adecuado con el mercado meta geográfico y la estrategia de comunicación y contenido.</p> | <p>Los clientes de Vainilla visitan las sucursales una o dos veces al mes, principalmente debido a factores como la accesibilidad, la experiencia de servicio, la atención al detalle y las promociones. Estos elementos son clave para fidelizar a los clientes y motivarlos a regresar, por lo que es fundamental que la empresa continúe priorizando la calidad del servicio y la oferta de promociones atractivas. Además, entender estas preferencias permite alinear la estrategia de comunicación con las expectativas del mercado meta</p> | <p>Trabajar en la experiencia estándar en cada vainilla, reforzando con capacitaciones y reglas de calidad que no deben bajar, para ser los mejores en el sector.</p> <p>Fomentar la visualización de accesibilidad, experiencia y atención en las redes sociales para que los clientes que no han visitado reconozcan que es Vainilla.</p> |
| | <p>Se determinó que los clientes utilizan principalmente Instagram, Facebook, WhatsApp y TikTok como sus redes sociales preferidas, siendo Facebook, Instagram y Google sus principales fuentes de información sobre productos y servicios. Los formatos que más llaman su atención son los testimonios, el contenido informativo y las promociones, con los cuales interactúan con mayor frecuencia. Esto indica que Vainilla debe mantener una presencia activa en estos canales y priorizar el uso de formatos que generen engagement, como testimonios y promociones visuales</p> | <p>Buscar nuevas caras e historias para conectar con los clientes, fermentando el uso de TikTok para llegar a clientes más jóvenes.</p> <p>Trabajar el área de SEO en la búsqueda de interacción en internet, logrando ser los primeros en las búsquedas de productos y servicios.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>Los clientes que interactúan con el contenido actual expresaron interés en ver temas más diversos y originales en las redes sociales, especialmente en Instagram, donde se concentra la mayor visualización de publicaciones. Esto sugiere que la empresa podría mejorar su estrategia de comunicación incorporando contenido innovador y variado, como tutoriales, consejos de belleza personalizados o historias detrás de los servicios, lo que no solo aumentaría el engagement, sino también la percepción de la marca como una opción fresca y actualizada.</p> | <p>Se recomienda hacer un contenido más diverso, más interactivo y original, que incluya diferentes formatos.</p> <p>además de subir la calidad de los videos intentando interactuar al mismo tiempo con el cliente como con la audiencia, esto lograra que lo vean como contenido real y valioso.</p> |
|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia, 2025

6.2 CONCLUSIÓN FINAL

Finalmente, se concluyó que Vainilla ha logrado posicionarse en un mercado con muchos segmentos, obteniendo su mayor tráfico de jóvenes adultos con una economía media alta. Este grupo prioriza la calidad del servicio y busca experiencias inolvidables. Por ello, una estrategia digital efectiva debe centrarse en escuchar las necesidades del mercado meta, brindar información relevante y demostrar que Vainilla está al tanto de las tendencias y ofrece lo mejor para sus clientes, además que los conoce y entiende a cada uno de los que se sienta en la silla. Siendo clave mostrar los resultados obtenidos gracias al conocimiento de sus expertos y el beneficio de escoger a Vainilla mostrando como es el lugar de confianza.

Por otro lado, el mercado está en constante cambio, y hay oportunidades en segmentos que no se están aprovechando del todo. Para llegar a ellos, una buena manera sería a través de campañas enfocadas en estos segmentos y explorar nuevas formas de comunicación. Asimismo, es fundamental innovar en el contenido de sus publicaciones y encontrar formas no convencionales de conectar con los consumidores. Una estrategia efectiva podría incluir actividades recreativas que fomenten la interacción y la creación de una comunidad en torno a Vainilla.

Vainilla ha definido claramente su estrategia de diferenciación, el reto es comunicarlo de manera efectiva, a través de los medios digitales, transmitir a los clientes potenciales qué es vivir la experiencia Vainilla. Si Vainilla logra adaptarse a las tendencias del mercado y fortalecer la conexión con su audiencia, su crecimiento y posicionamiento serán aún más sólidos 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 digital adecuada para el mercado meta de Vainilla.

7.2 Institución, organización o población en la cual se desarrollará

Vainilla Beauty CR

7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta

Objetivo general

Fortalecer la identidad de marca de Vainilla mediante la creación de una comunidad de mujeres que se identifiquen con el concepto: "Soy una mujer Vainilla: fuerte, que le gusta sentirse y verse bien", a través de una campaña de video corto a clientes frecuentes en las sucursales de San José en el tercer cuatrimestre del 2025.

Objetivos específicos

- Promover la participación de las clientas habituales en una actividad donde refuerce su sentido de pertenencia a la comunidad Vainilla.
- Implementar estrategias digitales y colaboraciones con influencers para maximizar la visibilidad y alcance del evento.
- Ofrecer incentivos exclusivos, para fortalecer la fidelización y el compromiso con la marca.

7.4 Cronograma de actividades y responsables

Tabla 23

Cronograma

| FASE | | | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-------------|----------|---|------------|---------|-----------|-----------|
| Primer Fase | Análisis | Reunión inicial con los ejecutivos | X | | | |
| | | Definición de indicadores Clave | X | | | |
| | | Búsqueda y contratación de un community manager | X | X | X | X |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|--|
| | | Análisis de clientes potenciales a la campaña | X | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Selección de regalías a clientes | X | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Segunda Fase | Planificación | Capacitación de encargadas de salón para la creación de contenido | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Elaboración de campaña Soy una mujer Vainilla | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Elaboración de presupuesto para el mes en redes sociales | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Elaboración de material POP y stands de video para cada sucursal | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tercera Fase | Implementación | Montaje de stands y material en sucursales | | | | X | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Montaje de cajas y premios a los participantes | | | | X | X | X | X | | | | | | | | | | | |
| | | Creación de los videos con clientes | | | | X | X | X | X | | | | | | | | | | | |
| | | Edición de videos y contenido | | | | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | |
| | | Subirlo a plataformas de redes sociales | | | | | | | X | X | X | X | | | | | | | | |
| Quinta Fase | Evaluación | Análisis de resultados en redes sociales y sucursales | | | | | | | | | | | | X | X | X | X | X | X | |
| | | Informe y retroalimentación | | | | | | | | | | | | | X | X | X | X | X | |

Fuente: Elaboración propia, 2025.

7.5 Presupuesto necesario para su implementación

Tabla 24

| Presupuesto | | | |
|----------------|-----------------------|----|----------|
| Planificación | Community Manager | \$ | 1 200,00 |
| | Capacitación | \$ | 150,00 |
| Implementación | Material POP y stands | \$ | 300,00 |
| | Pauta Digital | \$ | 1 500,00 |
| | Regalías | \$ | 200,00 |
| total | | \$ | 3 350,00 |

Fuente: Elaboración propia, 2025.

7.6 Fases de la propuesta

Primera Fase: Análisis

En esta fase se realizará una reunión para definir los aspectos clave de la campaña “Soy una mujer Vainilla”. Se identificarán los indicadores de éxito, los resultados esperados y el

presupuesto necesario. Además, se analizará junto con las gerentes de sucursal el perfil de las clientas frecuentes de Vainilla que podrían participar en el video promocional.

También se decidirá el tipo de regalía que se ofrecerá a los clientes. Algunas opciones incluyen:

- Cupones aleatorios extraídos de una pecera, con beneficios como:
- 2x1 en esmaltado
- Tratamiento especial de cortesía
- 20% de descuento en manicure y pedicure
- Manicure en gel gratuito
- Corte de puntas de cortesía
- Baño de color gratuito
- Productos de regalo, seleccionados por la empresa.

Además, se tomará en cuenta lo analizado en la investigación, considerando que las clientas de Vainilla buscan más contenido en la página, más real y cercano, desean ser parte de la comunidad y que se les transmita confianza y seguridad. Esta información será clave para definir el enfoque de la campaña y fortalecer la identidad y comunidad de Vainilla en las redes sociales. El punto es tener mucho contenido de clientas para subir constantemente a las redes sociales.

Segunda fase: Planificación

En esta fase se definirán las fechas en las que el equipo visitará las sucursales que necesiten ayuda para tomar fotos y grabar videos destinados a la campaña. Además, se brindará una capacitación para las gerentes de sucursal, enfocada en la creación de contenido de alta calidad para redes sociales. Durante esta capacitación, aprenderán sobre ángulos, iluminación y enfoque, asegurando que los videos y fotos sean atractivos y aptos para las redes sociales. Esta

capacitación será dada por el community manager, y se brindará un almuerzo y material de apoyo.

Asimismo, se elaborarán todos los artes gráficos de la campaña, incluyendo imágenes con texto para redes sociales y materiales POP que incentiven la participación de las clientas, para poner en sucursal. Se identificará un área estratégica dentro de los salones para la toma de fotos y videos, garantizando una estandarización de los videos tomados por cada una de las gerentes de sucursal.

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

- Pauta publicitaria en redes sociales.
- Material POP, como exhibidores y stickers.
- Cupones y regalías para las clientas participantes.

Tercera fase: Implementación

Se llevará a cabo el lanzamiento oficial de la campaña, junto con el envío del material POP, que incluirá exhibidores, stickers para vidrios y peceras con las regalías para las clientas participantes.

Se establecerán fechas para visitar las sucursales con el propósito de crear contenido, dar seguimiento a la campaña y reforzar lo aprendido en la capacitación.

De manera simultánea, se editará y publicará contenido de forma constante en las redes sociales, asegurando que cada publicación refuerce el lema "Soy una mujer Vainilla" y fomente la participación de la comunidad, al mismo tiempo que pautará la campaña en redes sociales con videos cortos.

Cuarta fase: Evaluación

Esta última fase se analizará los KPI's definidos en la primera fase, midiendo así el éxito de la campaña. Se evaluará la eficacia de la campaña, identificando si se logró conectar con la comunidad y fortalecer la identidad de la marca.

- Interacción en redes sociales: Alcance, me gustas, comentarios, compartidos y participación en publicaciones relacionadas con la campaña.
- Participación en las sucursales: Número de clientas que reclamaron regalías y su nivel de satisfacción con la actividad.
- Feedback de las clientas: Opiniones y testimonios sobre la campaña y la experiencia de ser parte de la comunidad Vainilla.
- Impacto en ventas y tráfico: Aumento en la afluencia de clientas y posibles mejoras en las ventas de servicios y productos.

7.7 Referencias

Referencias que fundamentan la propuesta. En este acápite, no son todas las referencias del TFG sino solamente de la propuesta.

7.8 Retorno de la Inversión (ROI)

El ticket promedio por cliente es de aproximadamente \$51, ya sea que llegue por servicio de uñas, cabello, o productos. Tomando en cuenta que con la campaña podemos atraer por sucursal 20 clientes potenciales a las 18 sucursales de adultos se calcula un ingreso estimado de \$18360 por lo cual nuestro Retorno de la inversión sería:

Tabla 25

| ROI | Ganancia-Inversión/ Inversión *100 | |
|-----------|------------------------------------|-------------|
| Inversión | \$ | 3 350,00 |
| Ganancia | \$ | 18 360,00 |
| | | 4,4806 *100 |
| % | | 448,06 % |

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Por lo que el ROI es positivo, lo cual generará un retorno de la inversión de 4,48 dólares por cada dólar invertido en la campaña.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero, María Agustina. (2020). Inbound marketing en práctica—ProQuest. <https://www.proquest.com/openview/0e1ed7ff23b905f4d3f3502e0f961a07/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Álava Menéndez, M. F. (2021). El customer relationship management y su influencia en las ventas de empresas de moda en la ciudad de Guayaquil.
- Alguacil Jiménez, M., Crespo Hervás, J., & Pérez Campos, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: Del target al buyer persona. *Retos*, 37, 139-146. <https://doi.org/10.47197/retos.v37i37.71707>
- AMA. (2017). Definitions of Marketing. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Barragán, A. M. M., Freire, E. J. S., & Velástegui, C. A. G. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: Caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Bernardo, L., & Alexander, J. (2020). "MODELO DE VENTAS AIDA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS": Una revisión de la literatura científica. *Universidad del norte*, 27. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23683/Leonardo%20Bernardo%2c%20Alexander%20Joel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Biolley, I. (2020, diciembre 16). Introduccion a la familia Vainilla (documento interno).
- Blanco González, G., & Font Aranda, M. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(97), 212-228.
- Chuquimarca Peña, C. V., Lincango Ñacata, J. A., & Taco Gualotuña, J. C. (2019). ESTUDIO DE LA IMPORTANCIA DE LA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS ORGANIZACIONES. julio

2019. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Primera Edición). Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Durán Álamo, P. (2023). *Desarrollo de estrategias de marketing de comunicación comercial en Redes Sociales por parte de las organizaciones* (p. 1) [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidad de Alcalá]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=318937>
- Florez, L. K. J. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Revista Neuronum*, 7(3), Article 3.
- Foullon Inzunza, J. J. (2020). *Segmentación de mercado*. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3432>
- Franco Yoza, J. A., Macías Pillasagua, S. R., & Lucas Pincay, G. B. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), 95.
- Freire Teodosio, B. (2021). A importância do Marketing Relacional no processo de criação da lealdade do cliente (p. 55). <https://repositorio.utad.pt/entities/publication/d3602ddd-558d-4f94-ab3b-0193525e42e0/full>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Moreno, F. A. (2020). Conceptualización y medición del valor percibido: Consensos y controversias. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), Article 1. <https://doi.org/10.5295/cdg.180997mg>
- García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., Macarachvili, A., García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533.

- Garza Alanis, E. C. (2022). Planeación Estratégica De Mercadotecnia En Plataformas Sociodigitales: Una Perspectiva De Utilización Del Social Listening Para Entender Al Consumidor En México. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research / Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 28, 2-17. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-224>
- Gazca, L., Mejía, C., & Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *XVIII(35)*, 11. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- González, B. R. M., Mera, R. H. C., & Barberan, D. A. F. (2023). Aporte del marketing transaccional en el crecimiento económico de las empresas comerciales de Manabí – Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 9(4), Article 4. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i4.3673>
- Hidalgo, A. (2020, junio 5). Historias de reactivación: Salones de belleza Vainilla reforzaron su canal de venta en línea ante baja visitación. *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/negocios/historias-de-reactivacion-salones-de-belleza/KQGNT2BSMRAOVIXDNOYZ2ZXAOE/story/>
- INEC. (2024). Encuesta Nacional de Hogares Julio 2024.
- Infante Plaza, Á. A., & Rivera Prado, M. C. (2023). Implementar un CRM para gestionar los leads de las marcas de cuidado capilar. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, VOL 4.
- Jacobs, F. R. (2022). *Administración de operaciones. Producción y Cadena de suministros (16 © 2022 Idioma Español)*. McGraw Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Kerin, R., & Hartley, S. (2019). *MARKETING*. McGraw-Hill Education,. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *MARKETING (Primera Edición)*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). FUNDAMENTOS DE MARKETING (Pearson Educación). Pearson Educación de México, S. A. de C. V., 2021. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16954&pg=6>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). Dirección de marketing (16 © 2023 Idioma Español). Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Lim, K. B., Tan, V. W. J., Yeo, S. F., & Tan, C. L. (2024). Digital Marketing Dynamics: Investigating Influential Factors in Consumer Purchase Behaviour. PaperAsia, 40(3b), 59-71. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i3b.104>
- López Espinosa, J. I., & Ratto Schol, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. TecnoHumanismo, 2(4), 67-88.
- Malhotra, N. (2020). Investigación de Mercados (6ta Edición). <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Manjarrés, M., Solórzano, P. E. y L., & Daniela, A. (2024). Los estereotipos y su afectación en la definición del buyer persona | Catálogo Digital de Publicaciones DC. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=1122&id_articulo=21052
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2021). Marketing en la actividad comercial (2 © 2021 Idioma Español). McGraw Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Mendoza Torres, C. P., & Hernandez Sampieri, R. (2023). Metodología de la investigación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Miles, J. (2020). El poder del Instagram Construye tu marca y llega a más clientes a través de la influencia visual (2 © 2020 Idioma Español). McGraw Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=10913&pg=191>

- Monge, E. (2019, octubre 18). Vainilla: Cadena de salones de belleza con alma de mujer. <https://www.larepublica.net/noticia/vainilla-cadena-de-salones-de-belleza-con-alma-de-mujer>
- Moreno Chapiliquin, T., & Barba Garrido, M. (2024). Análisis del impacto en la implementación de modelos de marketing digital en el emprendimiento de postres “Sugar Tasty” en el cantón Valencia. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 631-640.
- Nizama Valladolid, M., & Nizama Chávez, L. M. (2020). El enfoque cualitativo en la investigación jurídica, proyecto de investigación cualitativa y seminario de tesis. *Vox Juris*, 38(2), 69-90.
- Ortiz, N., González, N., Molina, B., Soler, F., & Camarero, A. (2020). Estrategia del Océano Azul para el sector portuario (sincromodalidad y digitalización). *Entre Ciencia e Ingeniería*, 14(27), 50-57. <https://doi.org/10.31908/19098367.1768>
- Panamá Chica, C. A., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, I., & Mena Clerque, S. E. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802.
- Perez, D., & Perez Martinez de Ubago, I. (2006). El Precio. Tipos y Estrategias de fijación.
- Quirós-Gómez, J., Arce-Gutiérrez, S., Quirós-Gómez, J., & Arce-Gutiérrez, S. (2020). Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: El caso de Costa Rica. *Revista EAN*, 89, 33-50. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2817>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2023). *Administración* (1 © 2023 Idioma Español). Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=32870&pg=1>
- RODRÍGUEZ, M. T., PINEDA, Derly Y., & CASTRO, Carolina. (2020, abril). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:p-UYBwHsFvAJ:scholar.google.com/+marketing&hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2020

- Rodríguez Zumbado, M. Y. (2024). Estrategia de mercadeo digital en relación con el perfil de la clientela, táctica de contenido y canales de comunicación de la empresa Místico Beach Town and Resort, en Playa Hermosa, Puntarenas durante el IIQ del 2024. <http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/8701>
- Sanchez, J. P. (2020). El Buyer Persona.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2022). Comportamiento del Consumidor (Octava edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Schnarch Kirberg, A. (2021). Desarrollo de nuevos productos y empresas Creatividad, innovación y marketing (7 © 2021 Idioma Español). McGraw Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=106&pg=307>
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. (2023). Administración Estratégica Conceptos y Casos (23 © 2023 Idioma Español). McGraw Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Torres, B., & Augusto, C. (2022). Metodología de la investigación Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Quinta edición colombiana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2020). Marketing digital en agencias de publicidad. Social media en mipymes de servicios creativos de Bogotá. © Fundación Universitaria Los Libertadores Bogotá, D.C., Colombia.
- Vainilla Beauty. (2022, mayo 30). Vainilla Corporativo. <https://www.vainillacr.com/corporativo/>
- Vilain, M. A. C. (2021). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: Apuntes críticos para una reflexión inconclusa. Bibliotecas. Anales de investigación, 0, Article 0.

Vildósola Basay, M., & Valera Olivares, D. (2021). Fundamentos del marketing, casos latinoamericanos (Primera Edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2021.
<https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Vynogradova, O., & Drokina, N. (2020). The Structure of an Integrated Internet Marketing Complex, Based on the Marketing-Mix Concept. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 10(3), 117-126. <https://doi.org/10.22630/ASPE.2020.19.3.34>

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos importantes de la investigación

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

Anexo 1. Cuestionario para clientes

Anexo 2. Entrevista para la propietaria

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. Cuestionario 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. ¿A qué cantón de San José pertenece?

San José, Escazú, Desamparados, Goicochea, Santa Ana, Alajuelita, Vázquez de Coronado, Tibás, Moravia, Montes de Oca, Curridabat, Puriscal, Aserri, Mora, Acosta, Turubares, Pérez Zeledón.

2. ¿Cuál es su rango de edad?

(18-24), (24-34), (35-44), (45-54), (55-64) y (65 o más).

3. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero, Casado, Unión Libre.

4. ¿Cuál es su ocupación?

Ama de casa, Trabaja, Estudia, Trabaja y Estudia

5. ¿Cuál es su nivel educativo?

Ningún nivel académico, Primaria, Secundaria incompleta, Secundaria completa, Universidad incompleta, Universidad completa.

6. ¿Cuál es su Nacionalidad?

Costarricense, Extranjera

7. ¿Cuál es el rango mensual de su núcleo familiar?

(menos de 500,000 colones por mes), (de 500,000 a menos de 900,000 por mes), (de 900,000 a menos de 1,500,000millón por mes), (de 1,500.000 millón a menos de 2,000,000 millones por mes), (superior a 3,000,000 millones por mes).

8. ¿Cuál categoría de servicios le atraen a visitar nuestras sucursales? Puede marcar varias opciones.

Uñas, cabello, productos, depilación, masajes.

9. ¿Con qué frecuencia visita nuestra sucursales?

una vez al mes, dos veces al mes, tres o más veces al mes.

10. Cuál es la razón para visitar nuestra sucursales? Puede marcar varias opciones.

Promociones, relación emocional, experiencia, servicios complementarios, ubicación y accesibilidad, recomendaciones, presencia digital, atención al detalle, trato personalizado, resultados.

11. ¿Cuál sería la razón de irse de vainilla? Puede marcar varias opciones.

Promociones, relación emocional, experiencia, servicios complementarios, ubicación y accesibilidad, recomendaciones, presencia digital, atención al detalle, trato personalizado, resultados.

12. ¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia? Puede marcar varias

Facebook, Instagram, TikTok, X, WhatsApp.

13. ¿Cuáles medios utilizas principalmente para buscar información sobre productos o servicios locales?

14. ¿qué factores consideras más importantes en productos o servicios dirigidos a personas de tu edad?

15. ¿Qué tipo de contenido valora más?

Testimonios, Paso a paso, Inspiración, Promociones, Sorteos, Informativo, Productos, Video memes.

16. ¿Ha visto alguna publicación de Vainilla Beauty alguna red social?

Si, No.

17. Si su respuesta anterior fue sí ¿podría indicar en cuál social lo vio?

Instagram, Facebook, TikTok.

18. ¿Cómo calificaría la imagen que transmite VAINILLA por redes sociales?

19. ¿Qué temas o tipo de contenido te gustaría que abordáramos con mayor frecuencia?

20. ¿Qué factor consideras importante al decidir interactuar con el contenido de una marca?

21. ¿Cuáles elemento del nuestro contenido crees que podrían mejorar?

22. ¿Qué tan alineados sientes que están nuestros mensajes con tus intereses y necesidades?

23. ¿Cuáles características o atributos de nuestra empresa son más importantes para ti al elegirnos frente a la competencia?

24. ¿Cómo describirías la principal fortaleza de nuestra marca?

25. ¿Qué áreas consideras que podríamos diferenciarnos aún más de otras empresas similares?

26. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando piensas en vainilla?

27. ¿Con qué frecuencia realiza compras en tiendas virtuales?

Nunca, casi nunca, ocasionalmente, casi todos los días, todos los días.

Anexo 2. Entrevista para la propietaria

Entrevista

Dile de antemano, le agradecemos su disposición a colaborar con esta entrevista su participación es de gran importancia para recopilar la información necesaria en el desarrollo del proyecto de graduación de la universidad hispanoamericana para optar por el grado académico de licenciatura en administración de empresas con énfasis en Mercadeo. Su colaboración será de gran valor para enriquecer nuestra investigación y queremos asegurar lo que todos los datos que proporciones serán tratados de manera confidencial y utilizados exclusivamente con fines académicos.

1. ¿Es profesional de Mercadeo? ¿Y cuál es su experiencia en el área de mercado digital?
2. Entre los clientes habituales ¿cuáles cree que sean los principales objetivos que predominan entre los compradores?
3. ¿Cuál es la conducta Online que puede percibir de los clientes habituales en cuanto a integración con los medios digitales de VAINILLA?
4. ¿Cuál es el perfil o los perfiles profesionales que predominan entre los clientes de VAINILLA?
5. ¿Cuáles son las principales características de los clientes que más visitan la sucursales de Vainilla?
6. ¿Cuál cree que son las principales intereses que tienen los clientes que visitan las sucursales actualmente?
7. ¿Que desean proyectar actualmente con las redes sociales de la empresa y cuáles son los cambios que se han realizado?
8. ¿Como desea que los clientes perciban a la empresa en redes sociales?
9. ¿Cuáles esfuerzos de comunicación se han llevado a cabo?
10. ¿Qué tipo de promociones han llevado a cabo y cuáles han obtenido los mejores resultados?
11. ¿Cuál es la estrategia de mercado digital de VAINILLA en relación con los canales digitales Instagram y Facebook?

12. ¿Cómo beneficia el uso de promociones por medio de los canales como TECNICA de ventas y fidelización de los clientes a la marca VAINILLA?
13. ¿Qué tipo de interacción tiene actualmente VAINILLA a través de la Red social Facebook?
14. ¿Qué tipo de interacción tiene actualmente VAINILLA a través de la Red social Instagram?
15. ¿Qué tipo de interacción tiene actualmente VAINILLA a través de la Red social TikTok?
16. ¿Cómo implementa la marca la comunicación a través de la red social Instagram con sus clientes potenciales y clientes habituales?
17. ¿Es la misma estrategia para ambas plataformas y por qué?
18. ¿Cuál es el uso que le dan a la página web como medio de comunicación digital y medio de compras?
19. ¿Cuál es el valor agregado que identifican en el contenido que publican a través de los canales digitales que utiliza VAINILLA?
20. ¿Qué tipo de mensajes cognitivos son implementados por la marca a través de contenidos publicados en los distintos canales digitales utilizados?
21. ¿Qué tipo de mensajes afectivos son implementados por la marca a través de contenido publicado en los distintos canales digitales utilizados?
22. ¿Qué tipo de mensaje connotativo son implementados por la marca a través de contenido publicado en distintos canales digitales utilizados?
23. ¿Qué estrategia tienen actualmente para relacionar el medio y canal adecuado con nuestro mercado?
24. ¿Se sabe que en VAINILLA llegan desde jóvenes hasta adultas mayores, como llegan a cada uno de los segmentos?
25. ¿Tienen alguna estrategia dependiendo del segmento al que se dirigen?
26. ¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan actualmente? Publicidad redes sociales o marketing directo de eventos de experiencias boca-boca propaganda relaciones públicas
27. ¿Qué tal funciona la aplicación VAINILLA Rewards para la lealtad de los clientes?
28. ¿Cuál es la estrategia de diferenciación que utiliza la empresa Vainilla para diferenciarse de la competencia?
29. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza la empresa Vainilla?
30. ¿La empresa tiene planes actuales de tomar nuevos canales de comunicación?

Anexo 3. Declaración Jurada

Yo, Karla Daniela Tapia Morán, mayor de edad, cédula de identidad número 1-1814-0251, en condición de egresada de la carrera de Administración de Empresas con énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado "La estrategia de mercadeo digital adecuada para la segmentación geográfica y demográfica, mercado meta y la estrategia de diferenciación que utiliza la empresa Vainilla Beauty, en San José en el tercer cuatrimestre del 2024" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982: especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Llorente de Tibás el 28 de febrero del año dos mil veinticinco.



KARLA DANIELA TAPIA MORÁN
Cédula de identidad: 1-1814-0251

Anexo 4. Carta de autorización de la entidad

San José, 17 de Septiembre de 2024.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Gerente General de **3-102-675767 SRL**, brindo autorización para que la estudiante **Karla Daniela Tapia Morán**, cédula de identidad 1-1814-0251, desarrolle en esta 3-102-675767 SRL el trabajo de investigación titulado: "La estrategia de mercadeo digital adecuada para la segmentación geográfica y demográfica, mercado meta y la estrategia de diferenciación que utiliza la empresa Vainilla Beauty, en San José en el tercer cuatrimestre del 2024".

Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de 3-102-675767 SRL.

Además, solicito que toda la información obtenida de 3-102-675767 SRL se utilice de manera confidencial, solamente para fines investigativos y educativos. En ese sentido, indico que en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, se recurra a un pseudónimo o nombre ficticio para mantener nuestro anonimato.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico adrian@vainillacr.com, o al teléfono 8995-4858.

Atentamente,



Adrián Striem Aguilar
Gerente General
3-102-675767 SRL

Anexo 5. Carta de aprobación del Tutor



CARTA DE TUTOR

San José, 25 de marzo del 2025

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante **Karla Daniela Tapia Morán**, cédula de identidad número **1-1814-0251**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"La estrategia de mercadeo digital adecuada para la segmentación geográfica y demográfica, mercado meta y la estrategia de diferenciación que utiliza la empresa Vainilla Beauty, en San José en el tercer cuatrimestre del 2024"**, la cual ha elaborado para optar por el grado Licenciatura en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo.

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

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

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

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

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2025.03.25
21:02:08 -06'00'

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

Anexo 5. Carta de aprobación del Lector



San José 15 de abril de 2025

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

Estimadas personas:

La estudiante, Karla Tapia Morán, cedula número:1-1814-0251, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **“La estrategia de mercadeo digital adecuada para la segmentación geográfica y demográfica, mercado meta y la estrategia de diferenciación que utiliza la empresa Vainilla Beauty, en San José en el tercer cuatrimestre del 2024”**, la cual ha elaborado para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

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

Firma 

Atentamente,
Lic Mauricio Garita Segura

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT

San José, 28 de febrero de 2025

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

Estimadas personas:

El suscrito/La suscrita, **Karla Daniela Tapia Morán**, con número de identificación 1-1814-0251, autor(a) del trabajo de graduación titulado **"La estrategia de mercadeo digital adecuada para la segmentación geográfica y demográfica, mercado meta y la estrategia de diferenciación que utiliza la empresa Vainilla Beauty, en San José en el tercer cuatrimestre del 2024"**, presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo; **si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.**

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

Cordialmente,



KARLA DANIELA TAPIA MORÁN

Cédula de identidad: 1-1814-0251

**ANEXO 7. LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA
PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

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

San José, 16 de abril 2025

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Karla Daniela Tapia Morán con número de identificación 118140251 autor (a) del trabajo de graduación titulado "La estrategia de mercadeo digital adecuada para la segmentación geográfica y demográfica, mercado meta y la estrategia de diferenciación que utiliza la empresa Vainilla Beauty, en San José en el tercer cuatrimestre del 2024". presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en mercadeo si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,

1-1814-0251

Firma y Documento de Identidad

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

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

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

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