

Universidad Hispanoamericana
Facultad de Ciencias Económicas

*Tesina para optar por el grado académico de
Bachillerato en Administración de empresas con
Énfasis en Mercadeo*

**Estrategias de marketing digital para el
posicionamiento en el mercado y el
incremento en las ventas de la empresa
Centro Hogar la Confianza ubicada en
Puntarenas durante el segundo cuatrimestre
2025**

Giovanni Salas López

Agosto, 2025

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
AGRADECIMIENTOS.....	9
DEDICATORIA	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	13
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales	16
1.1.2 Delimitación del problema	21
1.1.3 Justificación.....	21
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	22
1.3 OBJETIVOS	22
1.3.1 Objetivo general	22
1.3.2 Objetivos específicos.....	22
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	23
2.1 MARCO TEÓRICO.....	24
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	29
2.2.1 Marketing	29
2.2.2 Marketing Digital	29
2.2.3 Posicionamiento.....	30
2.2.4 Mercado.....	30
2.2.5 Ventas.....	30

2.2.6 Incremento de Ventas	30
2.2.6 Redes Sociales	30
2.2.7 Tráfico Web.....	31
2.2.8 Estrategias de Marketing Digital.....	31
2.2.9 Search Engine Optimization (SEO)	31
2.2.10 Search Engine Marketing (SEM)	31
2.2.11 Social Media Marketing (SMM)	31
2.2.12 Marketing de Contenidos	31
2.2.13 Mobile Marketing.....	32
2.2.14 4P's.....	32
2.2.16 WooCommerce	32
2.3 MARCO CONTEXTUAL	33
2.3.1 Características Geográficas	33
2.3.2 Características Demográficas	33
2.3.3 Reseña Histórica.....	33
2.3.3.1 Misión de la Empresa.....	35
2.3.3.2 Visión de la Empresa.	35
2.3.3.3 Funciones de la Empresa.....	35
2.3.3.4 Objetivos de la Empresa.	36
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	37
3.1 ENFOQUE.....	38
3.2 ALCANCE	38
3.3 DISEÑO.....	39
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO.....	39
3.4.1 Población.....	39
3.4.2 Tipo de muestra.....	40

3.4.2.1 Caracterización	41
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	42
3.6 CATEGORÍAS	43
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	44
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	46
4.1 DE LAS GENERALIDADES.....	47
4.1.1 Encuesta a clientes	47
4.1.2 Entrevista al Dueño de la Empresa Centro Hogar la Confianza	72
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	74
5.1 DE LOS RESULTADOS	75
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	81
Y RECOMENDACIONES.....	81
6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
6.2 CONCLUSIÓN FINAL.....	84
6.3 LIMITACIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
ANEXOS.....	92
Anexo 1. Encuesta para clientes.....	93
Anexo 2. Entrevista al Dueño de la Empresa Centro Hogar la Confianza	95
Anexo 3. Declaración Jurada	97
Anexo 4. Carta de autorización de la entidad.....	98
Anexo 5. Carta de aprobación del Tutor.....	99
Anexo 6. Carta de aprobación del Lector	100
Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	41
Tabla 2	43
Tabla 3	47
Tabla 4	48
Tabla 5	49
Tabla 6	53
Tabla 7	55
Tabla 8	57
Tabla 9	61
Tabla 10	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	40
Figura 2	47
Figura 3	48
Figura 4	49
Figura 5	50
Figura 6	51
Figura 7	52
Figura 8	53
Figura 9	54
Figura 10	55
Figura 11	56
Figura 12	57
Figura 13	58
Figura 14	59
Figura 15	60
Figura 16	61
Figura 17	62
Figura 18	63
Figura 19	64
Figura 20	65
Figura 21	66
Figura 22	67
Figura 23	68
Figura 24	69

Figura 25	70
Figura 26	71

AGRADECIMIENTOS

No tengo palabras para agradecer a las personas que con su gran ayuda me permitieron cumplir esta meta.

En primer lugar, agradezco ante todo a DIOS por darme la vida y permitirme alcanzar mis sueños sin él no hubiere podido enfrentar este reto.

A mis hijos, que han cambiado la expectativa de mi vida, les dieron luz a mis ojos y alegría a mi corazón por ser los motivadores y por impulsarme a terminar con este proyecto.

A mis amados padres Nautilo Salas y Mariangela López que siempre sembraron grandes valores en mi han sido un ejemplo de valor y esfuerzo sobre todo responsabilidad para lograr las metas de mi vida.

A la profesor Lic. Nelson Hidalgo Guillen mi tutor, y a todos los profesores que me ayudaron a concluir con el plan de estudios y alcanzar mis metas.

DEDICATORIA

A mi compañera de vida, Xenia Villegas Pérez, quien fue la persona que me impulso durante todo el proceso quien creyó en mi esfuerzo y capacidad para culminar esta tesina de bachiller estuvo a mi lado me motivo día a día para ir alcanzado cada uno de mis objetivos.

Ella logró impregnar valiosos principios y valores que sostienen mi vida cada día y fue un modelo de superación en diferentes áreas, una de ellas: el conocimiento.

Con su motivación de una u otra forma me impulso para seguir sin desvanecer su apoyo incondicional siempre a mi lado con palabras o regaños que me ayudaron a llegar hasta acá.

Ella se esforzó incansablemente para que yo pudiese realizar mis estudios universitarios; fue la mujer que siempre creyó en mí, fue mi gran amiga, confidente y gran consejera.

¡Esta dedicatoria es para esa gran mujer que marcó maravillosamente mi vida!

RESUMEN

El tema de estudio de esta investigación tiene como tema de estudio “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado y el incremento en las ventas de la empresa Centro Hogar la Confianza ubicada en Puntarenas durante el segundo cuatrimestre 2025”. Se justifica, al comprender que el uso creciente de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, principalmente de las redes sociales, han transformado la forma en que las personas y las empresas se comunican y promocionan. Estas plataformas ofrecen accesibilidad, segmentación de mercados y oportunidades para ampliar el alcance comercial, lo que las convierte en herramientas clave para alcanzar objetivos empresariales. En este contexto, la investigación analiza el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la empresa Centro Hogar la Confianza, con el propósito de fortalecer su posicionamiento local, dar a conocer su oferta de productos, y mejorar la comunicación con los clientes. Su objetivo general es “Determinar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado y el incremento en las ventas de la empresa Centro Hogar la Confianza ubicada en Puntarenas durante el segundo cuatrimestre 2025”. Esta investigación tiene enfoque cualitativo, alcance descriptivo, y su diseño es Investigación-Acción. Esta investigación se realiza en la empresa Centro Hogar la Confianza, una empresa dedicada a la venta de muebles que se ubica 25 metros oeste del Mercado Municipal en Puntarenas centro. La población de esta investigación la constituyen los habitantes de Puntarenas centro y comunidades cercanas, estando conformada por 141697 habitantes. La muestra está constituida por 384 habitantes del distrito primero, cantón central de la provincia de Puntarenas con edades entre los 18 y los 50 años de edad. También participa el propietario de Centro Hogar La Confianza. Los instrumentos de recolección de información utilizados son la encuesta y la entrevista. La estrategia de análisis de datos elegida para esta investigación es el análisis de contenido. Entre sus principales resultados se pueden mencionar: Facebook y WhatsApp son las redes más utilizadas por los clientes, valorando el

contenido visual, promociones, y atención rápida. Facebook, WhatsApp, y TikTok son las plataformas más efectivas del marketing digital, aunque la empresa no tiene publicaciones constantes. Se necesita fortalecer el uso de redes sociales con estrategias como: Inbound marketing, influencers, publicidad pagada (SEM, SEO y SMM). Los formatos de contenido más valorados son: videos, fotos reales, promociones y testimoniales. Es imprescindible la interacción, el contenido dinámico, y la multicanalidad para aumentar las ventas. Esta investigación concluye que Facebook y WhatsApp son las plataformas más efectivas para influir en las decisiones de compra, Facebook, WhatsApp, y TikTok tienen gran potencial para atraer nuevos clientes, el contenido más valorado incluye imágenes, precios claros, promociones, y el cliente es atraído por reels, videos, y publicaciones creativas.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, estrategias, clientes, campañas publicitarias.

ABSTRACT

The subject of this research is "Digital marketing strategies for market positioning and increased sales of the company Centro Hogar la Confianza located in Puntarenas during the second quarter of 2025." This is justified by understanding that the increasing use of Information and Communication Technologies, mainly social media, has transformed the way people and companies communicate and promote themselves. These platforms offer accessibility, market segmentation, and opportunities to expand commercial reach, making them key tools for achieving business objectives. In this context, the research analyzes the use of social media as a digital marketing strategy at the company Centro Hogar la Confianza, with the purpose of strengthening its local positioning, publicizing its product offering, and improving communication with customers. Its general objective is "To determine the digital marketing strategies for market positioning and increased sales of the company Centro Hogar la Confianza located in Puntarenas during the second quarter of 2025." This research has a qualitative approach, descriptive scope, and an Action Research design. This research is conducted at Centro Hogar la Confianza, a furniture retailer located 25 meters west of the Municipal Market in downtown Puntarenas. The population of this research is comprised of residents of downtown Puntarenas and nearby communities, comprising 141,697 inhabitants. The sample consists of 384 residents of the first district, central canton of the province of Puntarenas, aged between 18 and 50. The owner of Centro Hogar La Confianza also participates. The data collection instruments used are surveys and interviews. The data analysis strategy chosen for this research is content analysis. Key findings include Facebook and WhatsApp are the most frequently used social media platforms by customers, who value visual content, promotions, and prompt service. Facebook, WhatsApp, and TikTok are the most effective digital marketing platforms, although the company does not publish regularly. The use of social media needs to be strengthened with strategies such as inbound marketing, influencers, and paid advertising (SEM, SEO, and SMM). The most valued content

formats are videos, real photos, promotions, and testimonials. Interaction, dynamic content, and multichannel marketing are essential to increasing sales. This research concludes that Facebook and WhatsApp are the most effective platforms for influencing purchasing decisions. Facebook, WhatsApp, and TikTok have great potential to attract new customers. The most valued content includes images, clear prices, and promotions, and customers are attracted by reels, videos, and creative posts.

Keywords: Digital marketing, social media, strategies, clients, advertising campaigns.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

1.1.1.1 The Impact of Digital Marketing Practices of the Organizational Performance in the Mobile Phone Companies in Jordan. (El Impacto de las Prácticas de Marketing Digital en el Desempeño Organizacional de las Empresas de Telefonía Móvil en Jordania.) Omar Mobydeen Waed Ahmad, 2021.

Esta investigación deseaba confirmar que el marketing digital influye en el rendimiento de la empresa y la reacción de los clientes. Como objetivo general se estableció determinar el efecto del marketing digital en los servicios y productos para clientes. Se plantearon dos objetivos específicos: Primero, estimar la capacidad de las variables de marketing en relación con las empresas de telecomunicaciones jordanas. Segundo, establecer un marco para la colaboración entre las variables de marketing en relación con las características del rendimiento. Esta investigación utilizó el método descriptivo y el método cuantitativo. El instrumento utilizado en esta investigación fue el cuestionario. La población la constituyeron 415 empleados que trabajaban en tres empresas de telecomunicaciones (ZAIN, ORANGE y UMNIAH). La muestra estuvo conformada por 200 personas de este grupo de empleados. Entre las conclusiones más sobresalientes de esta investigación, se pueden mencionar: Primera, el aspecto más practicado del marketing digital es la comunicación con los usuarios. Segunda, aunque las herramientas y conceptos de marketing digital han reemplazado los métodos tradicionales de marketing a nivel internacional, el marketing digital para los profesionales del marketing en Jordania sigue siendo un campo nuevo para los profesionales que trabajan en él. Tercera, el marketing digital, en todas sus formas, influye en el rendimiento de las empresas de telecomunicaciones y mejora sus resultados. Cuarta, algunas herramientas de marketing digital son más eficaces que otras. Quinta, las herramientas más potentes tienen un impacto muy significativo en el rendimiento de la empresa, como la gestión de las relaciones con los clientes, las comunidades de contenido, el

sitio web de la empresa, el marketing web, la comunicación web, la imagen de marca coherente, los comentarios de los clientes y los archivos adjuntos (Waed Ahmad, 2021).

1.1.1.2 Estrategias de Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento de Hoteles Medianos y Pequeños de la Gran Área Metropolitana Durante el 2022. Luis Álvarez Pérez, 2022.

En esta investigación se proyectó dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las posibles estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños de la GAM durante el 2022? Se propuso como objetivo general analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños de la GAM durante el 2022. Los objetivos específicos decretados fueron: Primero, descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo, Segundo, describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022. Tercero, alcanzar la resolución del problema será recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en la GAM. El tipo de investigación fue descriptiva y su enfoque fue cuantitativo. La población estuvo compuesta por 395 empresas de alojamiento registradas como PYME a enero del 2022, en todo el territorio de Costa Rica (Registro de empresas PYME, 2022). La muestra seleccionada fue de 50 de estas empresas. El instrumento de recolección de datos escogida fue la encuesta. En esta investigación destacan varias conclusiones. Primera, dentro de las principales expectativas es estar mejor posicionados para lograr tener un mayor crecimiento de sus actividades y mejorar los niveles de ingresos; la fidelización de sus clientes, mediante el uso de los medios digitales, es importante para lograr desarrollar una cartera más estable y que genere más ventas. Segunda, existen diferentes factores que pueden ayudar a este desarrollo, donde destaca la creación de una página web en donde se pueda tener información de la empresa de forma constante, esto para mejorar la presencia en el mercado y que los clientes puedan consultar sobre los servicios en todo momento. Tercera, con respecto a la creación de “leads” se determinó

que este punto aún no está bien desarrollado por varias compañías que participaron en la investigación lo cual es importante para tener una comunicación con los clientes; por lo cual, se deben desarrollar estrategias que implementen este tipo de herramientas (Álvarez Pérez, 2022).

1.1.1.3 Estrategias de Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento de una Empresa de Consumo Masivo de Comas, Lima, Perú con Enfoque Global. Stefhany Michelli Rivera Carrillo, 2024.

Esta investigación propuso contestar la siguiente pregunta: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo? Se estableció el siguiente objetivo general: determinar la relación de las estrategias de Marketing digital con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo. Se formularon los siguientes objetivos específicos: Primero: determinar si el flujo tiene relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo. Segundo, determinar si la funcionalidad tiene relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo. Tercero, Determinar si el feedback tiene relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo. Cuarto, determinar si la fidelización tiene relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo. Esta investigación fue de tipo descriptiva, se utilizó el método de investigación de enfoque cuantitativo, y los diseños elegidos fueron el no experimental, el transversal, y el correlacional. La población la conformaron 124 clientes que pertenecían a la Zona Norte y Central de Lima Metropolitana. De esta población se seleccionó una muestra de 94 clientes frecuentes de la empresa. Para recolectar los datos de la investigación se utilizaron dos instrumentos: el cuestionario y la encuesta. En esta investigación sobresalen varias conclusiones. Primera, los clientes expresaron estar cómodos con la interactividad que tienen con las redes sociales de la empresa. Segunda, los clientes indicaron que las listas despegables, las opciones y/o botones de la página web eran accesibles. Tercera, los clientes manifestaron que la empresa toma en cuenta sus opiniones. Cuarta, muchos de los clientes consideraron que el contenido que se ofrecía en redes sociales era entretenidos y atractivos, además que enviaban notificaciones a

través del correo electrónico sobre las promociones que tenía la empresa sobre sus productos. Quinta, la implementación de estrategias del marketing digital en las redes sociales de una empresa de consumo masivo tiene gran relevancia para seguir permaneciendo en el mercado (Rivera Carrillo, 2024).

1.1.1.4 Estrategias de Marketing Digital Para Mejorar el Posicionamiento e Redes Sociales del Centro de Asesorías e Investigación en Perú-Chiclayo, 2022. Stefanny Gonces Torres, 2025.

Esta investigación pretendía dar respuesta a la siguiente incógnita: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital mejorarán el posicionamiento en redes sociales del centro de asesorías e investigación Perú- Chiclayo, 2022? Su objetivo general era: proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales del Centro de Asesorías e Investigación Perú-Chiclayo, 2022. Sus objetivos específicos eran: Primero: diagnosticar las actuales estrategias de marketing digital que viene aplicando el Centro de Asesorías e Investigación Perú - Chiclayo, 2022. Segundo, analizar el nivel de posicionamiento en redes sociales del Centro de Asesorías e investigación Perú - Chiclayo, 2022. Tercero, diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales del Centro de Asesorías e Investigación Perú- Chiclayo, 2022. Como metodología se utilizó una investigación aplicada-propositiva con enfoque y diseño cuantitativo-descriptivo y no experimental- transversal. La población de esta investigación estuvo conformada por 249 seguidores del Centro de Asesorías Investigación Perú- Chiclayo de su página Facebook. De esta población se obtuvo una muestra de 152 personas. Como instrumento de recolección de información se eligió la encuesta. Las principales conclusiones de esta investigación fueron: Primera, las estrategias de marketing en el entorno digital que ha aplicado anteriormente el Centro de Asesorías Investigación Perú-Chiclayo en su sitio web, publicidad online, redes sociales y correo electrónico no resultaron eficaces porque los encuestados manifiestan que les falta explorar estos medios digitales para conocer más a esta empresa y poder recomendarla. Segunda, el nivel de posicionamiento en

redes sociales del Centro de Asesorías Investigación Perú- Chiclayo fue bajo porque los clientes no recomendarían a sus amistades el visitar la página Facebook, revisar correo electrónico, visualizar contenidos publicados, compartir contenidos digitales o regresar a la empresa por algún otro servicio (Gonces Torres, 2025).

1.1.1.5 Factores para el Diseño de una Estrategia de Mercadeo Digital para la Empresa Lácteos Nuevo Horizonte. Mariel Nicole Araya Gamboa, 2025.

En esta investigación se planteó la siguiente incógnita: ¿Cuáles son los factores para el diseño de una estrategia de mercadeo digital para los productos de la empresa Lácteos Nuevo Horizonte en la provincia de Alajuela, en el tercer cuatrimestre del 2024? Su objetivo principal fue: analizar los factores para el diseño de una estrategia de mercadeo digital para los productos de la empresa Lácteos Nuevo Horizonte en la provincia de Alajuela, en el tercer cuatrimestre del 2024. Los objetivos específicos establecidos fueron: Primero, describir el perfil de mercado meta de los productos de la Empresa Lácteos Nuevo Horizonte. Segundo, determinar de acuerdo con el mercado meta el canal o medio de comunicación adecuado para los productos de la Empresa Lácteos de Nuevo Horizonte. Tercero, identificar la estrategia de comunicación y contenido en relación con el mercado meta y el canal o medio para los productos de la Empresa Lácteos de Nuevo Horizonte. El enfoque de esta investigación fue cualitativo, su enfoque fue una investigación descriptiva, y su diseño fue una investigación. La población que se utilizó en esta investigación estuvo constituida por 532108 habitantes de Alajuela. La muestra estuvo compuesta por 120 personas de esa ciudad. Las primeras conclusiones de esta investigación se pueden resumir la siguiente manera: Primera, se debe hacer un estudio de mercado para que a través del marketing digital se puedan atraer a los clientes del perfil de mercado más representativo. Segunda, la empresa debe tener estrategias para satisfacer las necesidades de las personas que no usan las redes sociales y las páginas digitales tales como documentos informativos, publicidad de boca en boca, carteles, panfletos, entre otros. Tercera, se estableció que WhatsApp es la principal fuente de promociones y exhibición de la empresa. Además, se

debe mejorar las estrategias digitales de las plataformas Facebook e Instagram para que el contenido publicitario sea más llamativo. Se sugiere el uso de una aplicación como medio de compra e información adicional aún más que una página. La conclusión final de esta investigación fue que se debe mejorar el contenido de las redes sociales WhatsApp, Instagram y Facebook porque esta es la mejor forma de captar la atención de los clientes porque se comprobó que estas no están muy activas; es decir, no se incluyen publicaciones, promociones ni actualizaciones (Araya Gamboa, 2025).

1.1.2 Delimitación del problema

Esta investigación se desarrollará desde mayo del 2025 hasta agosto del 2025 en el Centro Hogar La Confianza ubicado en el cantón central, distrito primero de la provincia de Puntarenas.

1.1.3 Justificación

Actualmente, el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) forman parte del diario vivir de un gran número de habitantes del mundo entero utilizándolas en muchas áreas de su vida. La mayoría de estas personas utilizan mínimo una red social para llevar a cabo sus actividades habituales. Las diferentes redes sociales ofrecen fácil accesibilidad, y muchas de ellas muestran contenido útil para sus usuarios; generando una gran revolución comercial en Internet porque la forma de comunicarse con las personas y la creación de grupos o segmentos de mercados son una excelente manera en que una empresa pueda darse a conocer entre su público objetivo. El uso de las redes sociales va aumentando a gran velocidad, siendo utilizadas tanto a nivel personal como comercial por lo que cada vez más se hace necesario que las empresas hagan uso de ellas para llegar a las metas establecidas. Una manera en que una empresa puede destacar en medio de otras empresas similares es estar presente en Internet con el uso de las redes sociales. Esto trae consigo ventajas, tales como: compartir información de la empresa con todo tipo de persona y contribuir a la expansión de su mercado. Por lo antes descrito, esta investigación pretende dar a conocer el uso de las redes sociales y el impacto que

causa utilizarlo como una estrategia de marketing digital es la empresa Centro Hogar la Confianza, teniendo como meta posicionar su nombre en la zona donde se ubica, mostrar el tipo de artículos que vende, y aumentar las vías de comunicación con los clientes.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado y el incremento en las ventas de la empresa Centro Hogar la Confianza ubicada en Puntarenas durante el segundo cuatrimestre 2025?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Determinar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado y el incremento en las ventas de la empresa Centro Hogar la Confianza ubicada en Puntarenas durante el segundo cuatrimestre 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Analizar el impacto de las redes sociales en el tráfico web y las conversiones de Centro Hogar la Confianza mediante el análisis de métricas clave como el alcance, la interacción y la tasa de conversión durante el segundo cuatrimestre de 2025.
2. Identificar las plataformas de redes sociales más efectivas para la estrategia de marketing digital de la empresa, a través de análisis comparativos del rendimiento en diferentes redes sociales.
3. Describir los diferentes tipos de contenido en las redes sociales, como publicaciones, videos y anuncios pagados, para la determinación de cuáles generan mayor compromiso y contribuyen al cumplimiento de los objetivos de marketing digital de la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

Se entiende como marketing al conjunto de acciones que una empresa realiza para conocer las necesidades de un sector comercial específico e intentar satisfacerlas a través de estrategias especialmente diseñadas para este fin. De acuerdo con Ambriz (2022) marketing es la “forma de satisfacer las necesidades de los clientes a través de un intercambio, en donde las empresas ofrecen un determinado producto o servicios a sus consumidores y a cambio estas reciben como contraprestación un ingreso económico” (pp. 38-39).

El objetivo principal del marketing es posicionar un producto o servicio dentro de las preferencias de los clientes de una determinada empresa aumentando sus ventas. Para alcanzar este objetivo, el marketing utiliza los métodos más útiles de acuerdo con el entorno que rodea tanto a la empresa como a los clientes, tal es el caso del uso del marketing digital que apareció como parte de un mundo globalizado y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).

Según, Elguera (2021):

El marketing digital incluye el uso de la promoción de un servicio o producto mediante el uso de medios de entrega electrónicos para llegar a los clientes de una manera rápida, dirigida, personalizada y confiable. El marketing digital engloba todas las áreas del marketing, adaptando los canales digitales para lograr la misma eficiencia y efectividad del marketing tradicional en medios digitales, al tiempo que aumenta la efectividad del marketing digital (pp. 33-34).

Este método de marketing le permite a la empresa crear diferente tipo de contenido de los productos o servicios que ofrece y publicitarlos tanto entre los clientes que ya tiene como en nuevo mercado meta, utilizando todos los medios digitales a los que tiene acceso como parte del desarrollo de Internet.

Lozano et al. (2021) señala que: “el marketing digital llegó en la década de los 90, y su principal objetivo consiste en hacer la publicidad de un negocio. Con el transcurrir del tiempo

fueron naciendo nuevas herramientas, que permitieron involucrar a los clientes” (p. 911). Este involucramiento de la empresa con los clientes se realiza a través de la utilización de ciertas estrategias en donde la comunicación se realiza de manera rápida, a un a bajo costo, pudiendo llegar a casi cualquier sitio donde se encuentran los clientes.

Por un lado, algunas de las estrategias del marketing digital se usan para captar la atención de los clientes. Orero et al. (2021) citados Rivera (2024) proponen algunas estrategias de este tipo. Por ejemplo, el plan de social media, este es un documento que contiene las tácticas que la empresa va a implementar a través del uso de las redes sociales asociándolas directamente con el público meta. Este plan debe tener concordancia con los objetivos de la empresa y debe actualizarse en forma regular. Otro ejemplo es el viaje del consumidor - el embudo de conversión, esto se refiere a la realización de un viaje imaginario que realiza un cliente desde que sabe de la existencia de una empresa, continuando con la identificación de la necesidad que quiere satisfacer, hasta transformarse en un cliente permanente de la empresa. Un último ejemplo lo constituye el inbound marketing, con esta estrategia la empresa atrae la atención de los clientes mediante la creación de contenido valioso para establecer vías comunicación constante (pp. 29-30).

Por otro lado, las empresas también utilizan las estrategias de marketing digital para alcanzar sus objetivos a corto plazo entre las cuales se destacan. Primera, publicidad de pago en redes sociales, con esta estrategia cualquier empresa podrá producir tráfico a la web, promover una publicación para incrementar y alcanzar nuevos clientes. Segunda, publicidad de pago en Google ADS, a través de esta estrategia la empresa usa campañas de publicidad digital en Google. Tercera, sorteos en las redes sociales, esta estrategia se utiliza para obtener nuevos clientes e incrementar la interacción con ellos. Cuarta, colaboraciones con otras marcas, esta estrategia le permite a la empresa asociarse con otras empresas de tal manera que se puedan complementar para captar la atención de los clientes a los que quieren llegar. Quinta, acciones

con influencers, usando esta estrategia la empresa hará crecer su número de seguidores en forma veloz (Zunzunigui, 2023, párrs. 30-46).

Es importante agregar información detallada sobre algunas estrategias de marketing digital, tal es el caso de Search Engine Optimization (SEO), cuyo significado en español es Optimización para Motores de Búsqueda. Consiste en una serie de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que pueda ser encontrada en buscadores de Internet como Google, Yahoo, o YouTube. Esta herramienta es de gran ayuda para que las empresas aumenten sus visualizaciones en Internet (Mousinho, 2020, párr. 1). Otra estrategia de marketing digital es el Search Engine Marketing (SEM), conocido en español como Marketing de Buscadores. Se refiere a las campañas de publicidad que se pueden realizar en cualquier tipo de buscador. Esta estrategia también mejora la visualización de una marca a través de acciones de marketing pagadas; es decir, son anuncios que pueden ser encontrados en buscadores a través de la realización de un pago (Fuente, 2023, párrs. 2-3).

El Social Media Marketing (SMM), conocido como Marketing en Redes Sociales es otra estrategia de Marketing Digital. Consiste en hacer uso de las redes sociales para impulsar la marca de una empresa, incrementar sus ventas, y provocar más difusión en Internet. Por otra parte, contribuye con la empresa en relación con los clientes que ya tiene y con los que desea tener porque le da la oportunidad a la empresa de monitorear la aceptación de todas las actividades publicitarias o promocionales por parte de todo tipo de clientes (Hayes, 2025, párr. 1).

Otra estrategia de marketing digital que pueden usar las empresas es el Marketing de Contenidos, siendo esta una estrategia que pretende conquistar a los clientes a través de la creación y distribución de contenido importante. Hace énfasis en la satisfacción de las principales necesidades e intereses del público meta, ganando su confianza y posicionando la marca de forma distintiva en el sector donde se desarrolla. Algunos ejemplos de este tipo de estrategia de marketing son: Publicaciones de blog, Ebooks, Webinars, Podcast, material educativo, contenido

generado por usuarios, testimoniales, infografías, memes, videos, publicaciones en redes, y marketing de influencers (Londoño, 2024, párr. 3).

El Mobile Marketing o Marketing Móvil es otra estrategia de marketing digital enfocada en llegar a los clientes por medio de sus dispositivos móviles, tales como smartphones, tablets y otros dispositivos móviles. Esta estrategia usa diferentes tácticas y herramientas para relacionarse con los clientes e interactuar con ellos de manera personalizada, ofreciendo contenido llamativo y útil (García, 2024, párr. 3).

Además, algunas estrategias de marketing digital se pueden combinar con estrategias de marketing tradicional para atraer la atención de los clientes. Esto se puede lograr a través de las siguientes acciones: Anadir enlaces a la página y las redes sociales de la empresa en los documentos utilizados en los diferentes procesos como recibos, facturas, gafetes de visitas, catálogos, tarjetas de presentación, u otros documentos que se le entreguen a los clientes. Además, se puede agregar este enlace al rótulo que identifica la empresa. Incorporar a las redes sociales de la empresa a cada cliente nuevo que visite el local en forma presencial. Promover la interacción de todos los clientes de la empresa que visitan el local por medio de las redes sociales u otros medios digitales que esta utilice; por ejemplo, creando un photocall donde los mismos clientes puedan hacer selfies (autorretratos) y colgarlos en sus cuentas o etiquetarlos a la cuenta de la empresa. Otra forma de hacerlo es colocar carteles, panfletos, o rótulos que estimulen a los visitantes a etiquetar en sus redes sociales a la empresa (Rivas, 2024, párrs. 4-8).

Es importante mencionar que para enriquecer el entorno de la aplicación del marketing digital y así agregar valor al sitio web de la empresa mediante la interactividad y llamar la atención de los clientes se implementó el modelo de las 4F del marketing. Este modelo incluye cuatro componentes: Flujo, se relaciona con la centralización y la satisfacción que percibe el cliente cuando interactúa con la página Web de la empresa. Funcionalidad, se asocia a la comodidad y el encanto que ofrece la empresa en su página Web. Feedback, se vincula a la retroalimentación existente entre el cliente y la empresa a través de las opiniones emitidas. Fidelización, se refiere

al deseo de que el cliente visite la página Web de la empresa de manera continua, perteneciendo así a la comunidad formada por otras personas que comparten sus propios intereses y gustos (Díaz et al., 2024, p. 52).

Además, con el fin de tener presente a los clientes en todas las actividades del marketing digital se establecieron las 4P's. García (2023) las explica de la siguiente manera. Personalización, se crean anuncios y publicidad basados en las necesidades y demandas específicas de los clientes. Participación, se incluye a los clientes en las estrategias de marketing a través de sus opiniones y sugerencias. Par a Par (Peer to Peer), se utilizan las redes sociales para que los clientes propaguen los productos y servicios de la empresa. Predicciones modeladas, se realizan pronósticos del comportamiento de los clientes para elegir las estrategias de marketing digital (párrs.13-16).

El marketing digital utiliza varias herramientas para realizar su labor. Belli et al. (2021) describe cada una de estas herramientas. Primera, Web Corporativa y Tienda Online. Estos son sitios de la empresa creados en Internet para que los clientes puedan acceder a toda la información de los productos y servicios que ésta ofrece. Segunda, Principales Digital Content Management System. Son entornos digitales creados para interactuar con los clientes tales como la gestión de documentos y archivos digitales (fotos, videos, voces). Tercera, WordPress. Es un sistema utilizado para la creación de blogs y otras clases de páginas web. Cuarta, WooCommerce. Es un plugin gratuito que se complementa con WordPress y se utiliza para conducir la parte corporativa y comercial a través del mismo sistema. Cuarta, Blogs. Son como páginas web que ofrecen diferente tipo de contenido a través de la visualización de textos. Quinta, Redes Sociales. Son herramientas digitales que permiten la interacción de las personas estableciendo redes comunicativas. Entre las redes sociales más usadas se pueden mencionar: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok, y E-mail marketing. Sexta: Search Engine Optimization (SEO). Proceso que enriquece la visibilidad del contenido de un sitio web (pp. 25-36).

El uso del marketing digital trae consigo varios beneficios. Vargas (2022) señala diez de ellos. Es más económico: Impulsa el ahorro en la empresa porque el marketing digital requiere menos inversión que el marketing tradicional. Se puede segmentar: Permite personalizar las estrategias publicitarias de acuerdo con el mercado meta al que se quiera llegar. Se obtienen mejores resultados: El ahorro y la segmentación da como resultado la aparición de resultados sobresalientes lo que facilita el acercamiento al cumplimiento de los objetivos de la empresa. Permite hacer ajustes: La posibilidad de dar seguimiento al desarrollo de las estrategias de marketing proporciona los medios para hacer los reajustes necesarios en caso de ser necesario.

Ayuda a crear comunidad: El contenido creado por la empresa atraerá a cierto tipo de clientes que se identificarán con otros que compartan sus mismos intereses. Aporta al branding: La empresa crea su propia marca entre los usuarios al difundir su cultura y sus valores. Crea demanda: Creando el contenido adecuado, la empresa puede alcanzar a su mercado meta y a otros sectores que no tenía destinados. Retorna la inversión: Posibilita la recuperación de la inversión realizada al adquirir nuevos clientes. Permite medir: Mide los resultados de las campañas publicitarias realizadas evaluando los rendimientos obtenidos para tomar las decisiones pertinentes que ayuden al alcance de los objetivos. Fideliza clientes: Fomenta la lealtad e identificación de los clientes hacia la empresa (párrs. 4-13).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Marketing

“El marketing es el proceso mediante el cual una empresa identifica, anticipa y satisface las necesidades del consumidor a través de la creación, promoción y distribución de productos y servicios” (Foulquié, 2024, párr. 2).

2.2.2 Marketing Digital

Marketing digital es:

“Un conjunto de estrategias y tácticas orientadas a promover productos y servicios a través de los medios digitales. Se basa en el uso de plataformas como motores de

búsqueda, redes sociales, sitios web y correo electrónico, con el objetivo de establecer una comunicación efectiva, segmentada y medible con tu mercado (Fuente, 2025, párr.2).

2.2.3 Posicionamiento

“El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determina oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción puede satisfacer, los sujetos en perspectiva le dan prioridad ante otras similares” (Piazza, 2021, p. 3).

2.2.4 Mercado

“El mercado, para un proyecto de inversión no solo es un lugar en el cual encontraremos a compradores y vendedores, sino que a su vez también se refiere a la población consumidora la misma que puede caracterizarse en edad, sexo o costumbre” (Sánchez, 2021, p. 33).

2.2.5 Ventas

“Las ventas son la entrega de un determinado bien o servicio, a un precio estipulado, y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero” (Westreicher, 2024, párr. 4).

2.2.6 Incremento de Ventas

El incremento de ventas es un indicador clave para entender la salud financiera de una empresa y evaluar la efectividad de las estrategias comerciales que utilizan. Más que un simple porcentaje, el incremento de venta muestra en qué medida la empresa aprovecha las oportunidades del mercado y cómo éstas se adaptan a las necesidades de tus clientes (Rodríguez, 2024, párr. 1).

2.2.6 Redes Sociales

“Una red social es una página web o aplicación que sirve como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan.

Principalmente se comparte información en formato de texto, imágenes y vídeos, aunque en los últimos años se ha visto un auge del formato en audio” (Acibeiro, 2024, párrs. 5-6).

2.2.7 Tráfico Web

“El tráfico de un sitio web es el volumen de usuarios de un sitio web durante un tiempo determinado. El tráfico suele medirse en visitas a la web, a veces llamadas ‘sesiones’” (Stephan, 2025, párr. 3)

2.2.8 Estrategias de Marketing Digital

“Una estrategia de marketing digital es tu plan de acción para lograr un objetivo, el cual incluye una serie de actividades de marketing en línea. Se centra en explicar el qué y el cuándo de lo que intentas lograr” (Thai, 2024, párr. 4).

2.2.9 Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization “es una estrategia que consiste en la optimización de tu sitio web para que los motores de búsqueda rastreen tu sitio y lo posicionen en los primeros lugares para ser encontrado por tus clientes potenciales (Aynaguano, 2023, p. 26).

2.2.10 Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing “es un conjunto de estrategias de marketing que ayudan a atraer más tráfico a sitios o páginas web, utilizando los motores de búsqueda. Se utiliza generalmente a través de la modalidad de pago por clic o PPC” (Rivadeneira, 2024, párr. 4).

2.2.11 Social Media Marketing (SMM)

Social Media Marketing (SMM) “es una forma de marketing en Internet que utiliza aplicaciones de redes sociales como herramienta de marketing” (Terrell, 2025, párr. 1).

2.2.12 Marketing de Contenidos

“El marketing de contenidos es la creación y difusión de contenido valioso y relevante. El objetivo es aumentar, captar y retener a tu audiencia” (Petrova, 2023, párr. 1). Algunos ejemplos de marketing de contenidos son: Entradas de blog, correos electrónicos, boletines, publicaciones en redes sociales, podcasts, ebooks, y vídeos.

2.2.13 Mobile Marketing

Mobile Marketing “es cualquier actividad publicitaria que promociona productos y servicios a través de dispositivos móviles, como tabletas y teléfonos inteligentes. Aprovecha las funciones de la tecnología móvil moderna, como los servicios de localización, para adaptar las campañas de marketing a la ubicación del usuario” (Kenton, 2024, párr. 1).

2.2.14 4P's

“Las 4 P del marketing son producto, precio, plaza y promoción, que son elementos esenciales para comercializar con éxito un producto o servicio” (Twin, 2024, párr. 1). En cuanto al producto es indispensable definirlo y establecer sus cualidades y presentarlo al consumidor. El precio se asocia a la cantidad que los clientes estarán dispuestos a pagar por un producto. La plaza es el lugar dónde debe estar disponible el producto teniendo presente cómo se mostrará a los clientes. La promoción incluye la publicidad, las relaciones públicas y la estrategia mediática general usadas por la empresa para ofrecer el producto a los clientes.

2.2.15 Peer-to-Peer (Par a Par)

Per-to-Per es “una arquitectura de red descentralizada en la que los participantes, llamados pares, interactúan directamente entre sí sin la necesidad de una autoridad central o servidor” (Kanade, 2023, párr. 2).

2.2.16 WooCommerce

WooCommerce es:

Un plugin de WordPress que convierte un sitio web en una plataforma de comercio electrónico completamente funcional. Permite a los usuarios vender productos y servicios, gestionar inventario, procesar pagos y personalizar su tienda online, lo que la convierte en una de las soluciones de comercio electrónico más populares a nivel mundial (Ciorisi, 2025, párr. 4).

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Características Geográficas

La empresa Centro Hogar La Confianza S.A. se ubica en tres puntos de venta, dos en Puntarenas Centro, y uno en Miramar. Ubicados actualmente de la siguiente manera:

- Local N.º 1: 75 metros sur del Mercado Municipal en Puntarenas centro.
- Local N.º 2: 75 metros sur de la Municipalidad en Miramar Montes de Oro.
- Local N.º 3: Tecnología, frente a la parada del Roble en Puntarenas centro (G. Castillo, comunicación personal, 2025).

2.3.2 Características Demográficas

La población participante en este estudio investigativo fueron personas con un rango de edad de entre 18 y 50 años. Ellos estaban clasificados dentro del nivel socioeconómico medio-alto. La mayoría de ellos son trabajadores con un nivel educativo medio-alto ejerciendo carreras universitarias o técnicas. Esta población participante estuvo constituida tanto por hombres como mujeres, quienes visitaban la empresa en forma individual o en pareja (G. Castillo, comunicación personal, 2025).

2.3.3 Reseña Histórica

Según la información suministrada por el dueño de la empresa, Lic. Gerardo Castillo Badilla, La Confianza tiene su origen en el año 1995 cuando sus dueños deciden transformar su negocio de venta de ropa americana, en un local de venta y distribución de muebles.

Por el escaso capital de trabajo que se tenía en aquel entonces se inició con una línea económica destinada a satisfacer el mercado de clase baja con la distribución de muebles en playwood. No obstante, La Confianza logró un incremento bastante significativo en las ventas; eso presentó un problema para sus dueños sobre el nuevo enfoque que debían darle a su negocio.

Por lo anterior, los dueños tenían la idea de convertir Centro Hogar La Confianza S.A, en una cadena de puntos de ventas, donde se pudiera satisfacer la necesidad de muebles en toda la zona del Pacífico; por tal motivo, se decidió la apertura de un segundo punto de venta en Miramar de Montes de Oro de Puntarenas. Gozaba de la credibilidad que le daban sus negocios en Puntarenas; y la suerte con el mercado de la zona, mediante la aceptación de los muebles por parte de la comunidad de Miramar.

A inicios del año 2000 y por criterios que externaban los clientes acerca de la necesidad de adquirir artículos de línea blanca, nació la idea de hacer un cambio en la estructura e imagen de la empresa, con la introducción de una línea nueva de productos, la cual, a la vez, implicaba un riesgo. Se analizaban muchos factores como el costo beneficio, porque esa nueva línea de productos era más costosa económicamente y también por la obtención de nuevos proveedores, entre los cuales no se tenía credibilidad; no obstante, a la vez se generaban ventas más rápidas que los muebles y, por lo tanto, la rotación del inventario iba a ser en un tiempo menor.

Para los siguientes dos años se mantuvieron constantes las ventas y así se solidificaba el criterio de la gerencia para buscar estabilidad financiera, que permitiera ser más agresivo en un futuro cercano.

El último punto de venta de muebles se da a principios del año 2003 y surgió como una estrategia comercial para acaparar casi la totalidad de la demanda de muebles del sector puntarenense; se ubicó 25 metros oeste del Mercado Municipal en Puntarenas centro.

Una vez que se instaló la empresa y a principios del año 2003 se dan las bases para la estructura departamental de la empresa, de la siguiente forma, hasta el día actual: Departamento Administrativo–Financiero, Departamento de Ventas, Departamento de Bodega, y Departamento de Informática.

Finalmente, en el 2004, dada la necesidad observada en la población puntarenense de equipo tecnológico y de su respectivo mantenimiento, surgió una nueva empresa llamada

Tecnología La Confianza S.A., con un enfoque totalmente diferente, por el tipo de productos vendidos y servicios ofrecidos (G. Castillo, comunicación personal, 2025).

2.3.3.1 Misión de la Empresa.

Brindar en el país un excelente servicio al cliente, mediante la venta, distribución y mantenimiento, de forma eficaz y eficiente, de nuestros muebles, electrodomésticos, línea blanca, y equipo de cómputo (G. Castillo, comunicación personal, 2025).

2.3.3.2 Visión de la Empresa.

Ser la empresa líder en ventas, distribución y mantenimiento de muebles, electrodomésticos, línea blanca y equipo de cómputo en el país (G. Castillo, comunicación personal, 2025).

2.3.3.3 Funciones de la Empresa.

La Confianza es administrada y movilizada por un gerente general, un gerente financiero administrativo, y un staff administrativo y de ventas. Se goza de un buen ambiente laboral, con un alto grado de valores, entusiasmo y sentido de cooperación, tanto para el cliente interno como externo.

En relación con el aspecto administrativo y contable se cuenta con políticas y procedimientos tanto de control como de gestión, que permiten no solamente la protección de los activos de la empresa, sino también la secuencia armoniosa y correcta de cada una de las operaciones y ciclos transaccionales de la organización.

Se alcanzan los hogares y empresas privadas y públicas, fundaciones, principalmente en Puntarenas, con los mejores muebles, electrodomésticos, línea blanca y equipo de cómputo, con la mejor calidad y precios. Como valor agregado, un buen servicio al cliente y al menor costo (G. Castillo, comunicación personal, 2025).

2.3.3.4 Objetivos de la Empresa.

1. Ofrecer los mejores productos a los precios más bajos posibles, sin descuidar su calidad.
2. Brindar el mejor servicio de ventas con un personal altamente cualificado.
3. Brindar el mejor servicio de distribución y entrega de productos.
4. Brindar el mejor servicio de mantenimiento de nuestros productos.
5. Mantener el correcto balance entre el control y servicio, buscando el punto de equilibrio cada vez más acertado (G. Castillo, comunicación personal, 2025).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

El enfoque de esta investigación fue cualitativo. La investigación cualitativa es aquella que:

Aborda los significados, las acciones de los individuos y la manera en que estos se vinculan con otras conductas propias de la comunidad; además que conlleva a explicar los hechos sociales, buscando la manera de comprenderlos. De la misma manera, analiza, interpreta y comprende la realidad estudiada tal como aparece, esto es, tal como es y se da, situación que la hace caracterizar como una metodología fenomenológica (Piña, 2023, p. 3).

Este enfoque intenta comprender los significados, las experiencias y las realidades sociales de las personas en los diferentes contextos donde se desenvuelven. En él se utilizan técnicas para recopilar y analizar datos no numéricos tales como palabras, imágenes, y comportamientos. Además, este persigue gestionar percepciones profundas y contextualizadas de los fenómenos objeto de estudio.

3.2 ALCANCE

El alcance de esta investigación fue descriptivo. Una investigación descriptiva es:

Aquella que tiene como objetivo especificar las propiedades del fenómeno que se estudia. En este tipo de investigaciones, se describen situaciones, eventos o fenómenos para ofrecer un panorama claro y completo del tema, que puede servir de base para otras investigaciones posteriores (Kiss, 2025, párr. 2).

Este tipo de investigación es un estudio dirigido a observar, describir y detallar un fenómeno o un grupo de individuos, pero sin hacer ningún cambio. Es decir, la investigación descriptiva ayuda a entender y describir puntualmente cómo son las cosas, pero no enfatizan en buscar una justificación del por qué sucedieron estas cosas o situaciones, ni tampoco en reformarlas.

3.3 DISEÑO

El diseño de este estudio fue Investigación-Acción. “La investigación-acción es un método de investigación que busca investigar y resolver simultáneamente un problema. En otras palabras, como su nombre indica, la investigación-acción investiga y actúa simultáneamente” (Tegan, 2023, párr. 1)

La investigación-acción es un tipo de investigación que se lleva a cabo para mejorar algo está sucediendo o una situación o proceso que presenta puntos de mejora. El investigador se involucra directamente en las acciones para la resolución de la problemática encontrada o la situación a mejorar. En este estudio investigativo el diseño investigación-acción se utilizó para determinar cuáles eran las estrategias de marketing digital necesarias para tener más posicionamiento en el mercado y el incremento en las ventas de la empresa Centro Hogar la Confianza.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO.

3.4.1 Población

“Una población, también llamada universo o población objetivo, es un grupo de elementos sobre el que se quiere obtener información y que puede ser un conjunto de personas, de objetos, de lugares, de sucesos, de textos, etc.” (Giani, 2024, párr. 4).

Esta investigación se realizó en la empresa Centro Hogar la Confianza, una empresa dedicada a la venta de muebles que se ubica 25 metros oeste del Mercado Municipal en Puntarenas centro. La población de esta investigación la constituyó los habitantes de Puntarenas centro y comunidades cercanas, estando conformada por 141697 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023, párr. 5). Esta información se pudo constatar en el siguiente cuadro de resultados del Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Figura 1

Cuadro de Resultados del INEC

Continuación cuadro 6.1

Provincia y cantón	Población			Viviendas individuales			Promedio de ocupantes ^{1/}
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Ocupadas	Desocupadas	
Puntarenas	500 166	259 418	240 748	208 991	168 609	40 382	3,0

continúa

1/ Promedio ocupantes = población en viviendas individuales ocupadas / viviendas individuales ocupadas.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022.

3.4.2 Tipo de muestra

Una muestra es “una parte o un subconjunto de la totalidad que se quiere estudiar” (Giani, 2024, párr.10). En el caso de esta investigación las constituyeron 384 habitantes del distrito primero, cantón central de la provincia de Puntarenas con edades entre los 18 y los 50 años de edad. También se le realizó una entrevista al propietario de Centro Hogar La Confianza.

La muestra del estudio se obtuvo con la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Tomado en cuenta lo siguiente:

n = datos

N = tamaño de la muestra: 141697

Z = nivel de confianza 95%: 1.96

p = proporción esperada: 0.5

q = complemento de la proporción: 0.5

e = margen de error permitido 5%; (0.05)

Al aplicar la fórmula, se obtuvo el siguiente resultado

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 141697}{0.05^2 * (141697 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 383

3.4.2.1 Caracterización. El grupo de personas seleccionadas para realizar esta investigación estuvo compuesto por hombres y mujeres de varias nacionalidades como costarricenses, salvadoreños, nicaragüenses, chinos, colombianos y estadounidenses que oscilan entre 18 a 50 años de edad. La escolaridad de estas personas varió; por ejemplo, participaron en esta investigación desde personas con primaria incompleta hasta personas con un título universitario. El nivel económico de las personas que participan en esta investigación fue la clase media. Además, se le hizo una entrevista al propietario de Centro Hogar La Confianza, quien es un hombre amable y sencillo y dispuesto a participar en la investigación.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Condiciones específicas para los individuos de la muestra.

Tabla 1

Criterios de inclusión y exclusión.

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
Personas interesadas en comprar artículos tecnológicos.	Personas no interesadas en comprar artículos tecnológicos.
Personas interesadas en comprar muebles confeccionados manualmente.	Personas no interesadas en comprar muebles confeccionados manualmente.
Personas interesadas en comprar muebles armables.	Personas no interesadas en comprar muebles armables.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

3.4.4 Consideraciones éticas

Todos los datos recolectados en esta investigación fueron utilizados únicamente con fines académicos; por lo tanto, toda la información recopilada de los encuestados (nombre, edad, lugar de residencia, correo electrónico, preferencias respecto a compra de productos) y del dueño de la empresa (nombre y todos los aspectos propios de la empresa tales como misión, visión, y

reseña histórica de la empresa) fue confidencial y no fue compartida con personas ajenas a esta investigación. Las personas participantes de la investigación fueron contactadas por medios digitales, los encuestados, y de forma presencial, el dueño de la empresa, y se les informó que en el momento que ellos decidieran podían abstenerse de seguir participando. Con relación a la protección de datos, en esta investigación se protegió la información obtenida y se utilizó exclusivamente para el desarrollo del trabajo investigativo, manteniendo en el anonimato a todos los que voluntariamente participaron en la recolección de datos. A los participantes de esta investigación se les dio un formulario de consentimiento informado que contenía el nombre del investigador, descripción de los fundamentos, objetivos, duración, procedimientos, posibles beneficios de la investigación, detalle de las medidas que se tomarían para asegurar la confidencialidad de la identidad del participante y de los datos personales obtenidos durante la investigación, declaración de que la participación en la investigación fue voluntaria y que el participante pudo dejarlo en cualquier momento,

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Un instrumento de recolección de información en una investigación es “una herramienta específica utilizada para recopilar y analizar información en el proceso de investigación” (Medina et al., 2023, p. 12).

El primer instrumento que se utilizó en esta investigación fue la encuesta (anexo 1), la cual consiste en “un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta” (Farias, 2024, párr. 2). La encuesta se realizó con 384 personas que habitan en Puntarenas centro y sus alrededores. Para realizarla, se elaboró un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. Para llevar a cabo la encuesta se utilizó un formulario de Google, el cual es una aplicación que permite crear cuestionarios y encuestas.

El segundo instrumento usado en esta investigación fue la entrevista (anexo 2). Una entrevista es “un método de investigación cualitativo que se basa en la formulación de preguntas para recopilar datos. Las entrevistas involucran a dos o más personas, una de las cuales es el entrevistador que formula las preguntas” (Tegan, 2022, párr.1). La entrevista se realizó con el dueño de la empresa Centro Hogar la Confianza en forma presencial, en su oficina. Para llevarla a cabo se hizo una guía de preguntas abiertas y cerradas.

3.6 CATEGORÍAS

Tabla 2

Cuadro de Operacionalización de Categorías.

Objetivo específico	Variable o Categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Analizar el impacto de las redes sociales en el tráfico web y las conversiones de Centro Hogar la Confianza mediante el análisis de métricas clave como el alcance, la interacción y la tasa de conversión durante el segundo cuatrimestre de 2025.	Redes sociales	Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo) (Equipo Editorial, Etecé, 2025, párr. 1).	Las redes sociales son lugares virtuales o en línea donde las personas pueden comunicarse unas con otras, compartiendo diálogos, fotos, videos, y hasta documentos.	Alcance de la interacción. Tasa de conversión.	Frecuencia del uso. Motivación para seguir a una empresa. Expectativas respecto a la interacción. Presencia de Centro Hogar la Confianza. Motivación para interactuar con el Centro Hogar la Confianza. Decisiones de compra. Influencia para buscar productos específicos. Relación con las redes sociales de Centro Hogar la Confianza.	Preguntas 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, y 10 de la encuesta. Preguntas 3, 4, 5, 6, 8, 10, 12, 13, y 14 de la entrevista.
Identificar las plataformas de redes sociales más efectivas para la estrategia de marketing digital de la empresa, a través de análisis comparativos del rendimiento en diferentes redes sociales.	Estrategias de marketing digital	Una estrategia de marketing digital es un plan estructurado que utiliza diversas herramientas y canales digitales para alcanzar objetivos comerciales, como aumentar la visibilidad de una marca, generar leads, mejorar la conversión y	Las estrategias de marketing digital son las acciones por seguir dentro de un plan de ventas de un producto o servicio a través del uso de Internet y todo lo que esta plataforma virtual ofrece.	Plataformas de redes sociales. Análisis comparativo del rendimiento en redes sociales.	Estrategia de marketing digital utilizadas. Posicionamiento en el mercado actual a través de las redes sociales. Importancia del uso de las estrategias de marketing digital. Promociones o publicaciones para captar la atención. Plataformas de redes sociales más efectivas. Estrategias de marketing digital para aumentar las ventas.	Preguntas 11, 12, 13, 14, 15, 16 17 de la encuesta. Preguntas 16, 17, 18, 19, 20, y 21 de la entrevista.

		fidelizar clientes (Santos, 2024, párr. 3).			Contenido interesante en sus redes sociales.	
Describir los diferentes tipos de contenido en las redes sociales, como publicaciones, videos y anuncios pagados, para la determinación de cuáles generan mayor compromiso y contribuyen al cumplimiento de los objetivos de marketing digital de la empresa.	Contenido en redes sociales	El contenido en redes sociales es toda aquella publicación que tiene como fin atender las demandas de los usuarios de las redes sociales (Lenis, 2023, párr. 5).	El contenido en redes sociales es todo lo que una persona publica en cualquier plataforma de redes sociales, lo cual generalmente se comparte con otras personas con las que interactúa; por ejemplo, fotos, videos, historias, o textos.	Generar más compromiso por parte de la empresa. Contribuir al cumplimiento de los objetivos de marketing digital de la empresa.	Contenido que genera mayor confianza. Contenido que influye en el conocimiento sobre los productos. Recomendaciones para mejorar el contenido.	Preguntas 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, y 25 de la encuesta. Preguntas 22, 23, 24, y 25 de la entrevista.

Fuente: Elaboración propia, 2025

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

La estrategia de análisis de datos elegida para esta investigación fue el análisis de contenido.

El análisis de contenido es una herramienta versátil que se utiliza en un amplio abanico de disciplinas académicas y proporciona información valiosa sobre pautas de comunicación, tendencias sociales y representación de temas concretos en los medios de comunicación. Un objetivo clave de este tipo de investigación es identificar patrones, temas y significados subyacentes en documentos, medios de comunicación u otras fuentes (Zaveri, 2023, párr. 5).

Esta estrategia de análisis de datos es un método usado en la investigación cualitativa, y le da la oportunidad al investigador de analizar la información de diferentes tipos de contenido. En esta investigación se examinaron los contenidos de las encuestas realizadas a 384 personas del centro de Puntarenas y sus alrededores y de la transcripción de la entrevista realizada al dueño de la empresa Centro Hogar la Confianza. La información obtenida fue analizada detenidamente, tomando en cuenta las categorías previamente definidas de acuerdo con los objetivos específicos de la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 DE LAS GENERALIDADES

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada mediante el formulario de Google y de la entrevista realizada al dueño de la empresa.

4.1.1 Encuesta a clientes

Pregunta 1. ¿Está dispuesto a participar en esta encuesta?

Tabla 3

Número de personas dispuestas a participar en la encuesta.

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	380	97.7%
No	9	2.3%
TOTALES	389	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 2

Número de personas dispuestas a participar en la encuesta.



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 2 se muestran los resultados sobre el número de personas dispuestas a participar en la encuesta, el 98% contestó que sí para un total de 380 personas y el 2% contestó que no para un total de 9 personas.

Pregunta 2. ¿Cuál de los siguientes rangos corresponde a su edad?

Tabla 4

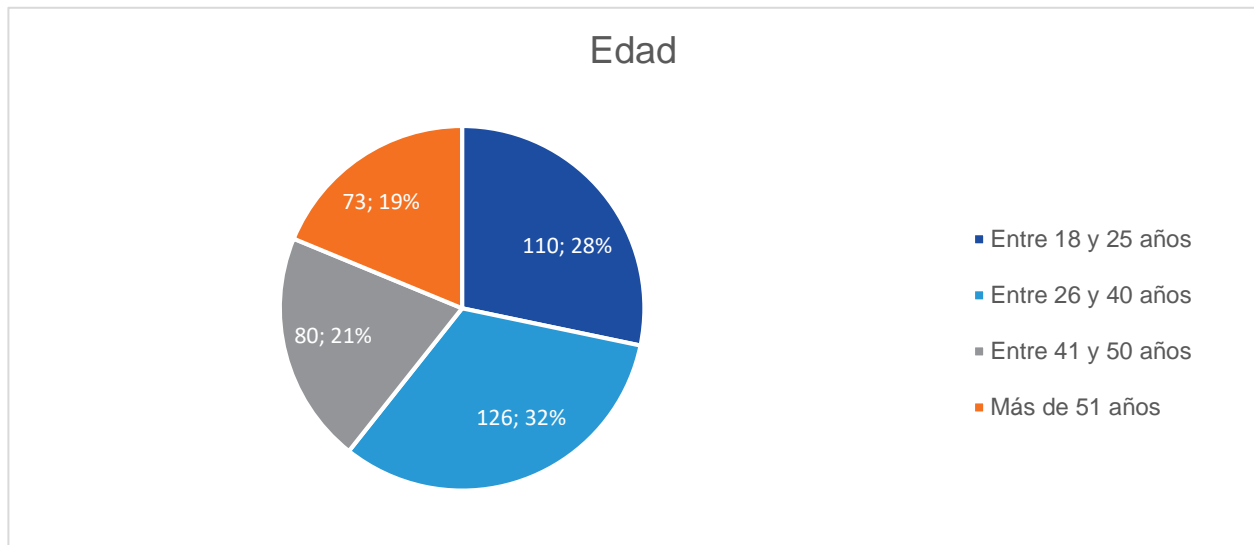
Edad.

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Entre 18 y 25 años	110	28%
Entre 26 y 40 años	126	32%
Entre 41 y 50 años	80	21%
Más de 51 años	73	19%
TOTALES	389	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 3

Edad.



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 3 se muestran los resultados sobre la edad de las personas que participaron en la encuesta, el 32% tienen entre 26 y 40 años para un total de 126 personas, el 28% tienen entre 18 y 25 años para un total de 110 personas, el 21% tienen entre 41 y 50 años para un total de 80 personas, y el 19% tienen más de 51 años para un total de 73 personas.

Pregunta 3. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 5

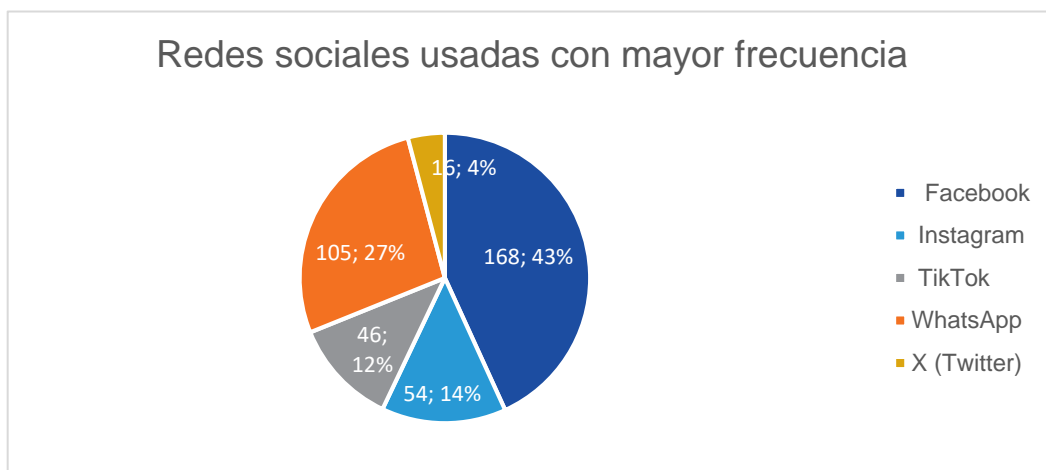
Redes sociales usadas con mayor frecuencia.

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Facebook	168	43%
Instagram	54	14%
TikTok	46	12%
WhatsApp	105	27%
X (Twitter)	16	4%
TOTALES	389	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 4

Redes sociales usadas con mayor frecuencia.



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 4 se muestran los resultados sobre las redes sociales usadas con mayor % frecuencias por los encuestados, el 43% usa Facebook para un total de 168 personas, el 27% usa WhatsApp para un total de 105 personas, el 14% usa Instagram para un total de 54 personas, un 12% usa TikTok para un total de 46 personas, y un 4% usa X (Twitter) para un total de 16 personas.

Pregunta 4. ¿Qué le atrae de la red social que más utiliza o prefiere?

Figura 5

Aspecto atractivo de la red social más utilizada.



Fuente: Elaboración propia, 2025

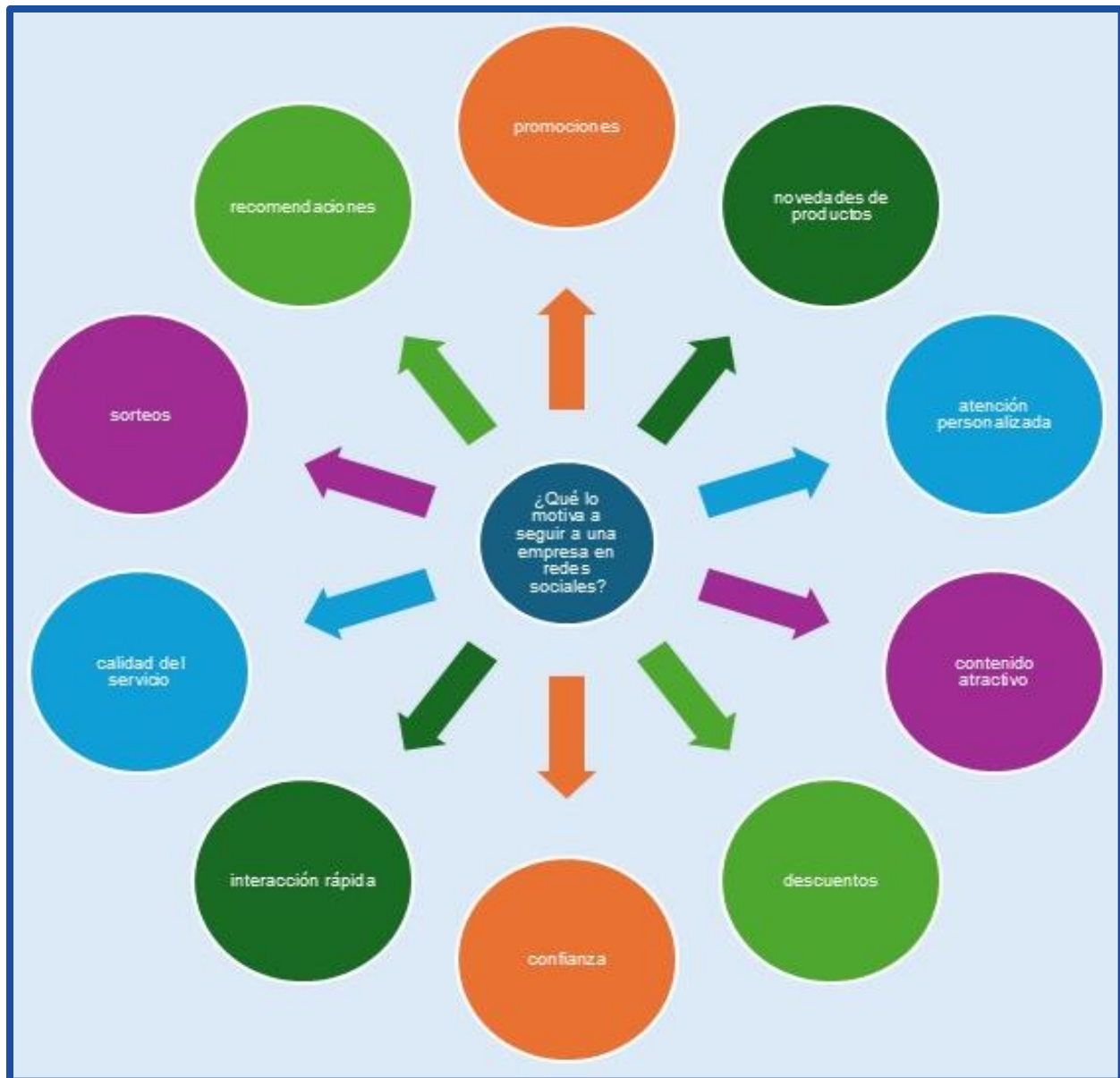
En la figura 5 se muestran las respuestas que más predominaron para la pregunta ¿Qué le atrae de la red social que más utiliza o prefiere? Obteniendo como respuestas más relevantes contenido visual, comunicación rápida, información confiable, promociones, facilidad de uso,

entretenimiento, variedad de contenido, red popular, actualizaciones inmediatas, e interacción directa.

Pregunta 5. ¿Qué lo motiva a seguir a una empresa en redes sociales?

Figura 6

Motivación para seguir a una empresa en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 6 se muestran las respuestas que más predominaron para la pregunta ¿Qué lo motiva a seguir a una empresa en redes sociales? Obteniendo como respuestas más relevantes promociones, novedades de productos, atención personalizada, contenido atractivo, descuentos, confianza, interacción rápida, calidad del servicio, sorteos, y recomendaciones.

Pregunta 6. ¿Qué expectativas tiene con respecto a la interacción de las empresas con los comentarios o mensajes que usted les envía en redes sociales?

Figura 7

Expectativas con respecto a la interacción de las empresas con los comentarios o mensajes que los encuestados envían en redes.



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 7 se muestran las respuestas que más predominaron para la pregunta ¿Qué expectativas tiene con respecto a la interacción de las empresas con los comentarios o mensajes que usted les envía en redes sociales? Obteniendo como respuestas más relevantes respuestas rápidas, amabilidad, información clara, atención personalizada, interacción constante, comunicación efectiva, y empatía.

Pregunta 7. ¿Ha escuchado hablar de la empresa Centro Hogar la Confianza?

Tabla 6

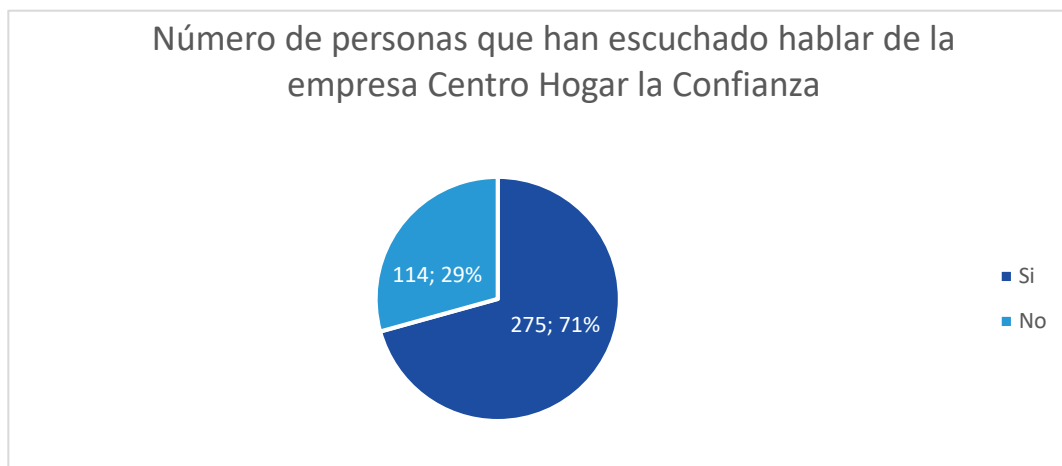
Número de personas que han escuchado hablar de la empresa Centro Hogar la Confianza.

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	275	71%
No	114	29%
TOTALES	389	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 8

Número de personas que han escuchado hablar de la empresa Centro Hogar la Confianza.



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 8 se muestran los resultados sobre el número de personas que han escuchado hablar de la empresa Centro Hogar la Confianza con mayor % de frecuencias por los encuestados, el 71% contestó que si para un total de 275 personas y el 29% contestó que no para un total de 114 personas.

Pregunta 8. ¿Qué opina de la presencia de la empresa Centro Hogar la Confianza en Redes sociales?

Figura 9

Opinión de las personas de la presencia de la empresa Centro Hogar la Confianza en Redes Sociales.



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 9 se muestran las respuestas que más predominaron para la pregunta ¿Qué opina de la presencia de la empresa Centro Hogar la Confianza es sociales? Obteniendo como respuestas más relevantes buena atención, poca frecuencia, contenido útil, diseño mejorable, frecuencia adecuada, respuestas rápidas, poca interacción, imagen seria.

Pregunta 9. ¿Ha interactuado con el perfil de la empresa Centro Hogar la Confianza en redes sociales?

Tabla 7

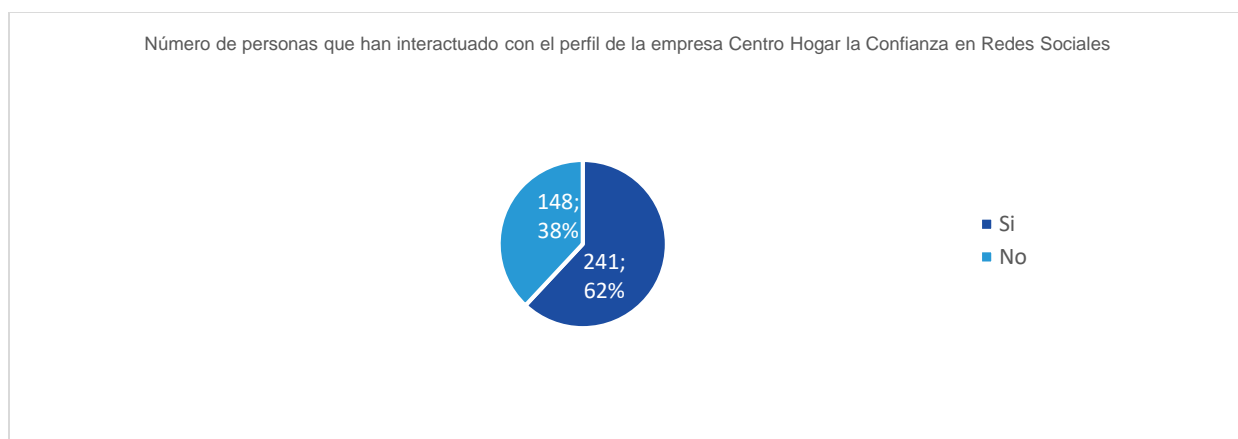
Número de personas que han interactuado con el perfil de la empresa Centro Hogar la Confianza en redes sociales.

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	241	62%
No	148	38%
TOTALES	389	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 10

Número de personas que han interactuado con el perfil de la empresa Centro Hogar la Confianza.



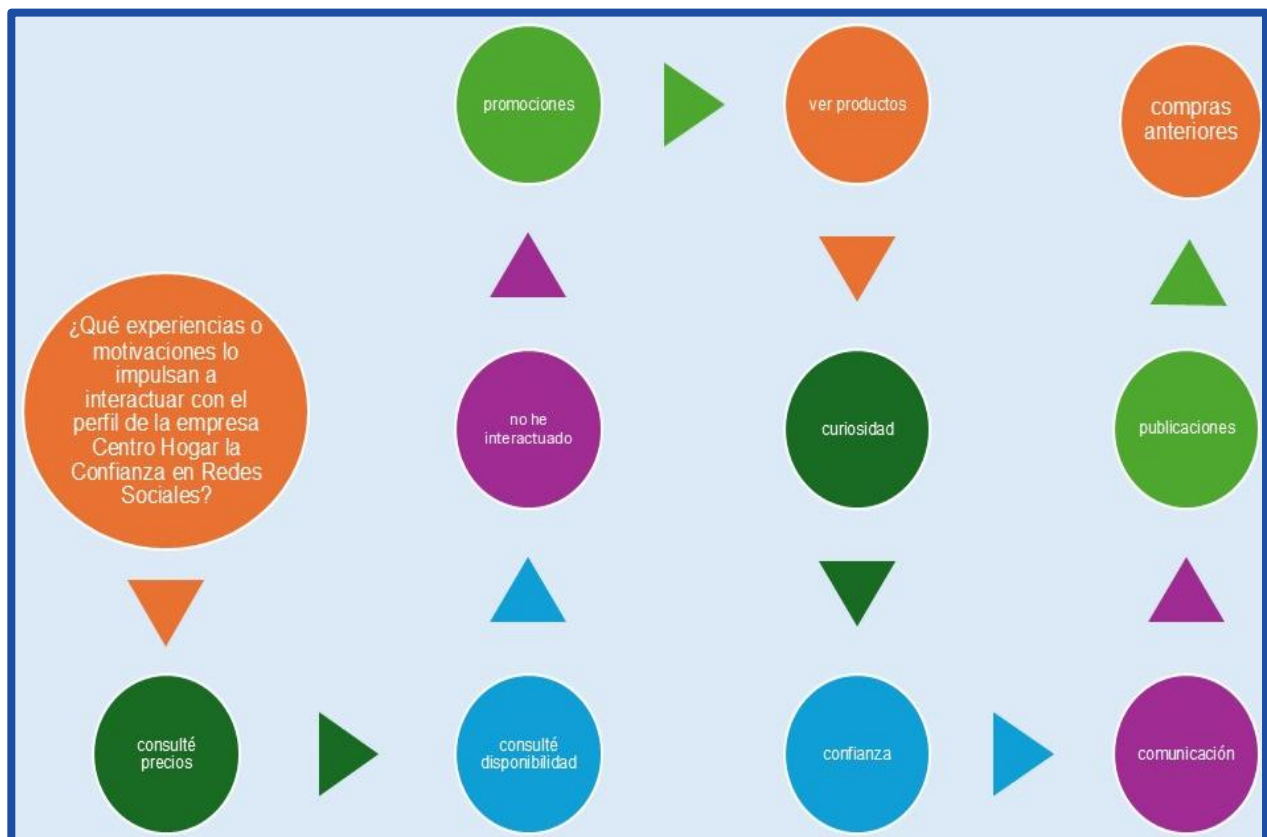
Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 10 se muestran los resultados sobre el número de personas que han interactuado con el perfil de la empresa Centro Hogar la Confianza en redes sociales con mayor % de frecuencias por los encuestados, el 62% contestó que si para un total de 241 personas y el 38% contestó que no para un total de 148 personas.

Pregunta 10. ¿Qué experiencias o motivaciones lo impulsan a interactuar con el perfil de la empresa Centro Hogar la Confianza en redes sociales?

Figura 11

Experiencias o motivaciones que impulsan a los encuestados interactuar con el perfil de la empresa Centro Hogar la Confianza en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 11 se muestran las respuestas que más predominaron para la pregunta ¿Qué experiencias o motivaciones lo impulsan a interactuar con el perfil de la empresa Centro Hogar

la Confianza en redes sociales? Obteniendo como respuestas más relevantes consulté precios, consulté disponibilidad, ver productos, promociones, no he interactuado, curiosidad, confianza, comunicación, publicaciones, y compras anteriores.

Pregunta 11. ¿Ha comprado un producto en la empresa Centro Hogar la Confianza?

Tabla 8

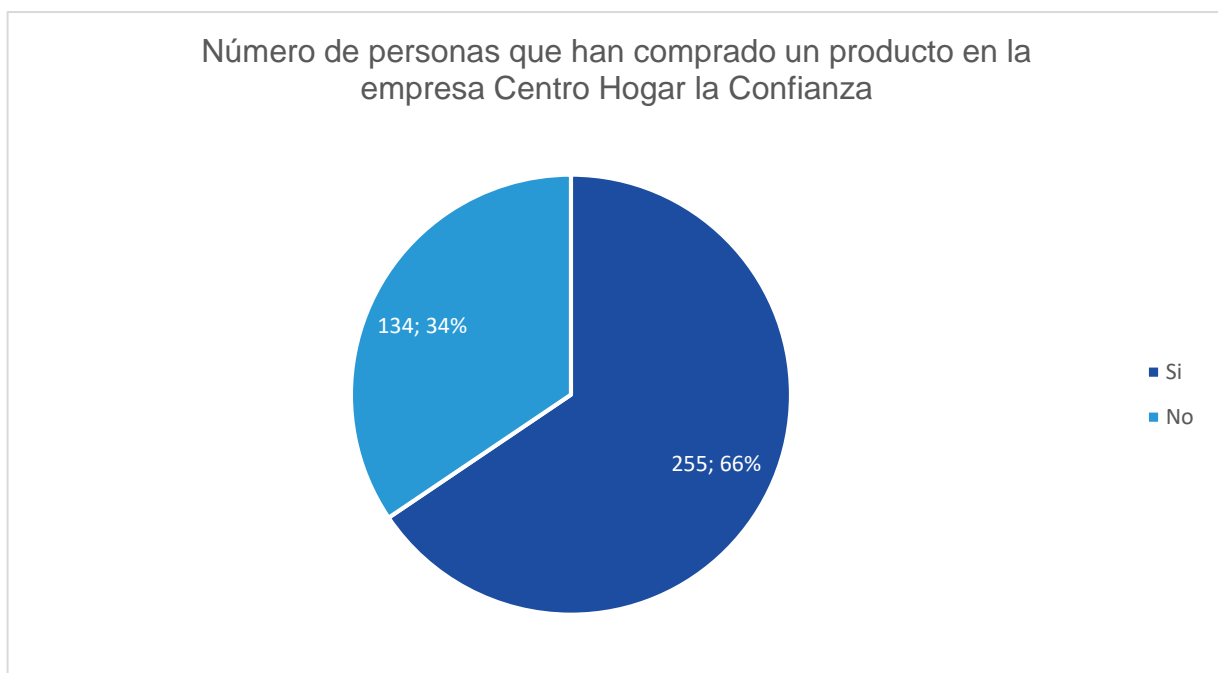
Número de personas que han comprado un producto en la empresa Centro Hogar la Confianza.

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	255	66%
No	134	34%
TOTALES	389	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 12

Número de personas que han comprado un producto de la empresa Centro Hogar la Confianza.



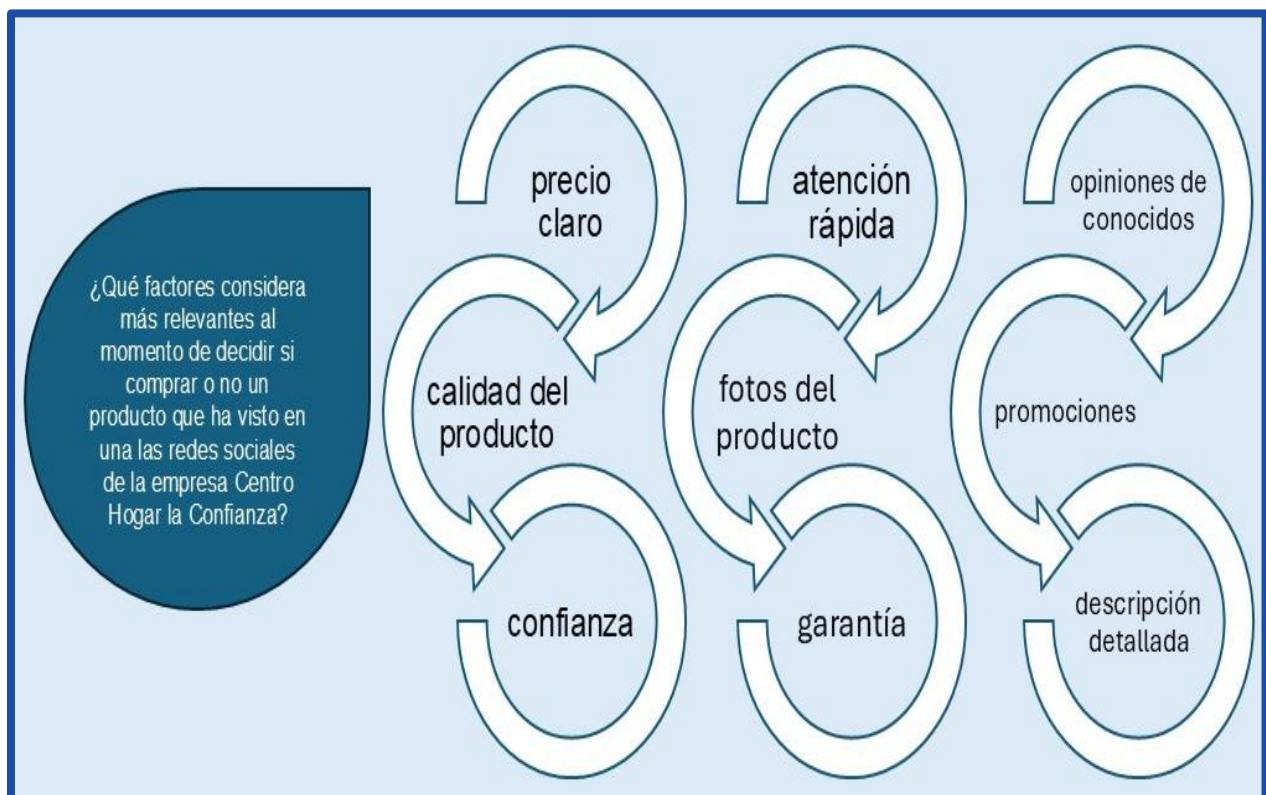
Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 12 se muestran los resultados sobre el número de personas que han comprado un producto en la empresa Centro Hogar la Confianza con un mayor % de frecuencias por los encuestados, el 66% contestó que si para un total de 255 personas y el 34% contestó que no para un total de 134 personas.

Pregunta 12. ¿Qué factores considera más relevantes al momento de decidir si comprar o no un producto que ha visto en una las redes sociales de la empresa Centro Hogar la Confianza?

Figura 13

Factores relevantes al momento de decidir si comprar o no un producto que ha visto en una de las redes sociales de la empresa Centro Hogar la Confianza.



Fuente: Elaboración propia, 2025

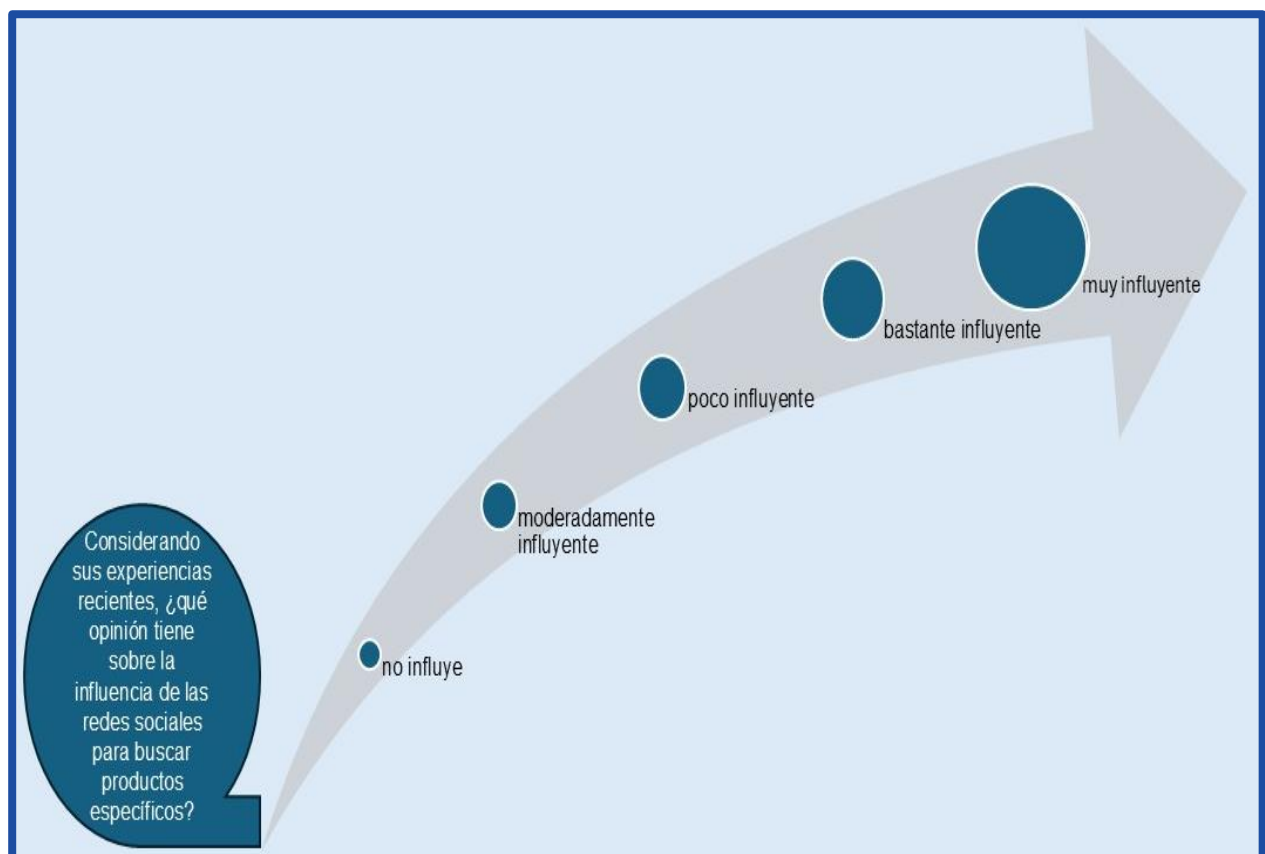
En la figura 13 se muestran las respuestas que más predominaron para la pregunta ¿Qué factores considera más relevantes al momento de decidir si comprar o no un producto que ha

visto en una las redes sociales de la empresa Centro Hogar la Confianza? Obteniendo como respuestas más relevantes precio claro, calidad del producto, confianza, atención rápida, fotos del producto, garantía, opiniones de conocidos, promociones, y descripción detallada.

Pregunta 13. Considerando sus experiencias recientes, ¿qué opinión tiene sobre la influencia de las redes sociales para buscar productos específicos?

Figura 14

Opinión sobre la influencia de las redes sociales para buscar productos.



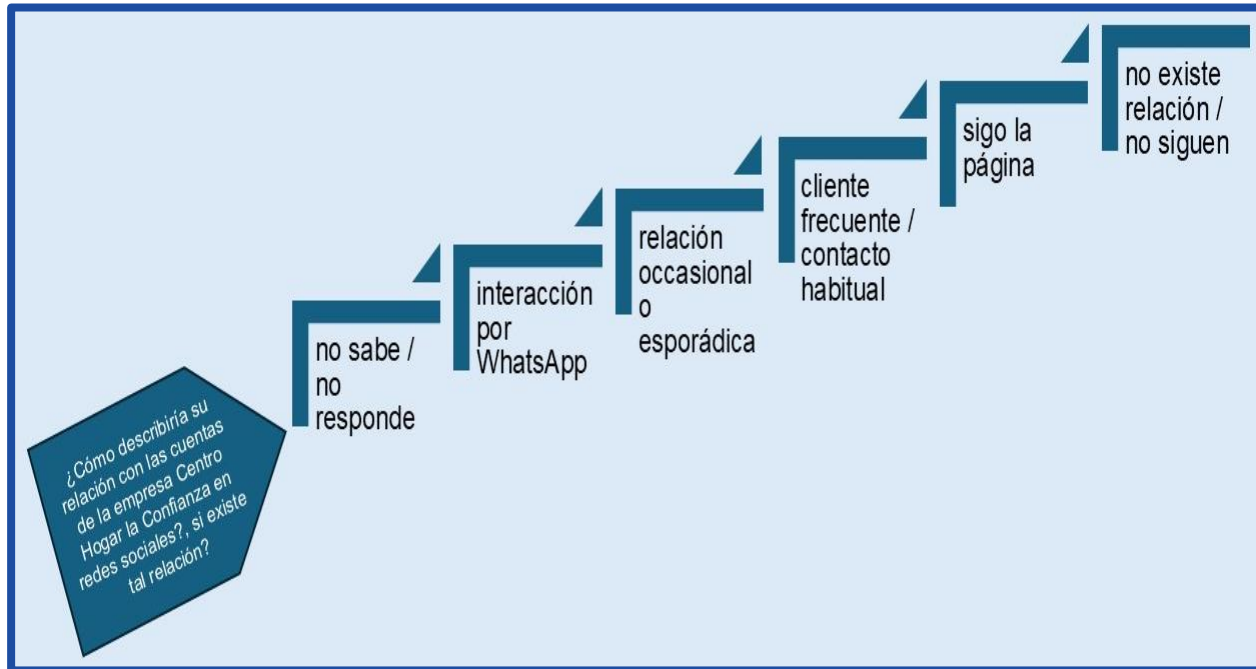
Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 14 se muestran las respuestas que más predominaron para la pregunta Considerando sus experiencias recientes, ¿qué opinión tiene sobre la influencia de las redes sociales para buscar productos específicos Obteniendo como respuestas más relevantes no influye, moderadamente influyente, poco influyente, bastante influyente, y muy influyente.

Pregunta 14. ¿Cómo describiría su relación con las cuentas de la empresa Centro Hogar la Confianza en redes sociales?, si existe tal relación?

Figura 15

Tipo de relación con las cuentas de la empresa Centro Hogar la Confianza en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 15 se muestran las respuestas que más predominaron para la pregunta Considerando sus experiencias recientes, ¿cómo describiría su relación con las cuentas de la empresa Centro Hogar la Confianza en redes sociales?, si existe tal relación? Obteniendo como respuestas más relevantes no sabe/no responde, interacción por WhatsApp, relación ocasional o esporádica, cliente frecuente/contacto habitual, sigo la página, y no existe relación/no siguen.

Pregunta 15. ¿Conoce la empresa Centro Hogar la Confianza?

Tabla 9

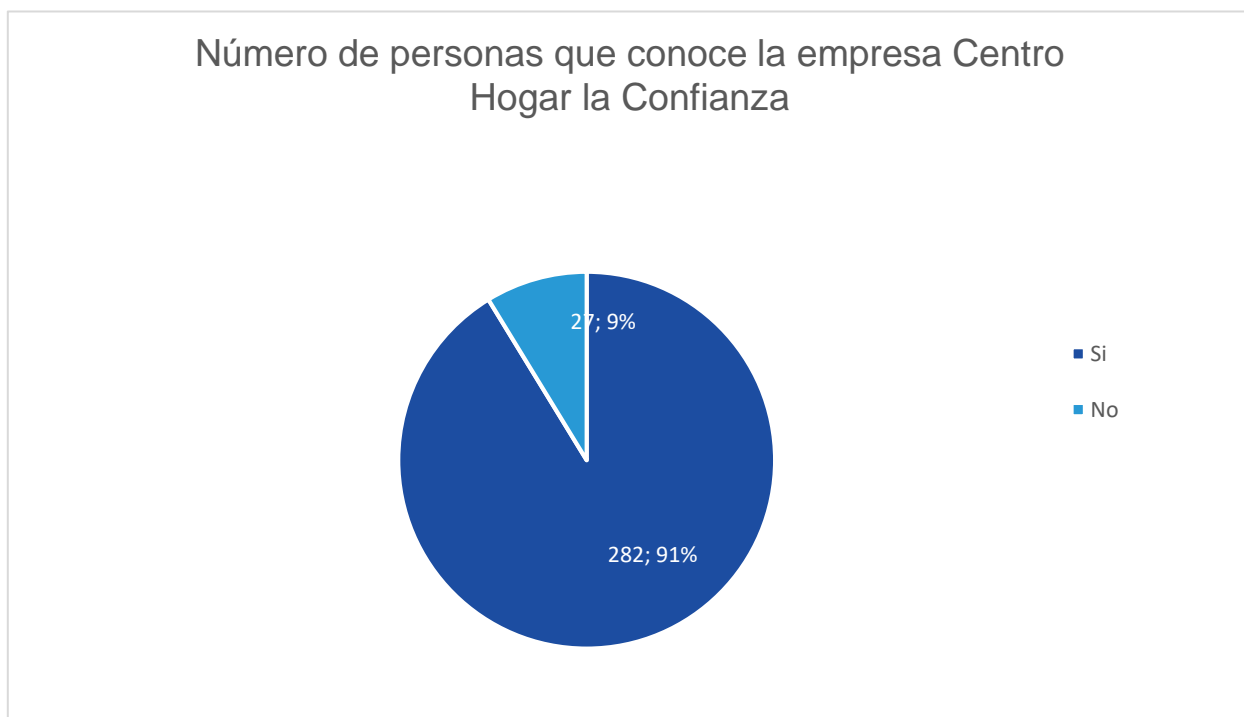
Número de personas que conocen la empresa Centro Hogar la Confianza.

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	282	91%
No	27	9%
TOTALES	389	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 16

Número de personas que conoce la empresa Centro Hogar la Confianza.



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 16 se muestran los resultados sobre el número de personas que conocen la empresa Centro Hogar la Confianza con un mayor % de frecuencias por los encuestados, el 91%

contestó que si para un total de 289 personas y el 9% contestó que no para un total de 27 personas.

Pregunta 16. ¿Qué elementos de la estrategia de marketing digital de la empresa Centro Hogar la Confianza utilizados en sus redes sociales le resultaron más atractivos o efectivos?

Figura 17

Elementos de la estrategia de marketing digital de la empresa Centro Hogar la Confianza utilizados en las redes sociales de los encuestados que le resultaron más atractivos o efectivos.



Fuente: Elaboración propia, 2025

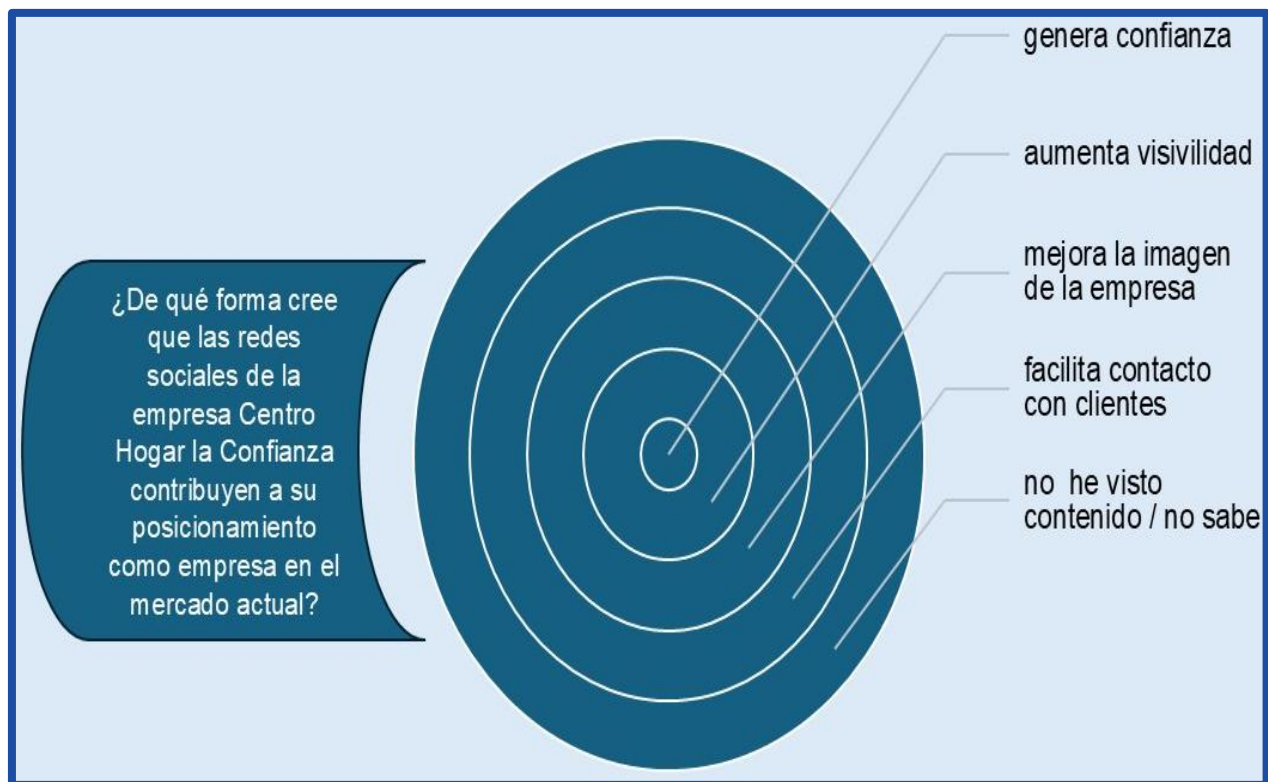
En la figura 17 se muestran las respuestas que más predominaron para la pregunta Considerando sus experiencias recientes, ¿qué elementos de la estrategia de marketing digital de la empresa Centro Hogar la Confianza utilizados en sus redes sociales le resultaron más

atractivos o efectivos? Obteniendo como respuestas más relevantes fotos con precios, ofertas o promociones, no sabe/no responde/no sigue, videos cortos o creativos, testimonios/atención personalizada, y ambientes decorados / inspiración visual.

Pregunta 17. ¿De qué forma cree que las redes sociales de la empresa Centro Hogar la Confianza contribuyen a su posicionamiento como empresa en el mercado actual?

Figura 18

Contribución de las redes sociales de la empresa Centro Hogar la Confianza a su posicionamiento como empresa.



Fuente: Elaboración propia, 2025

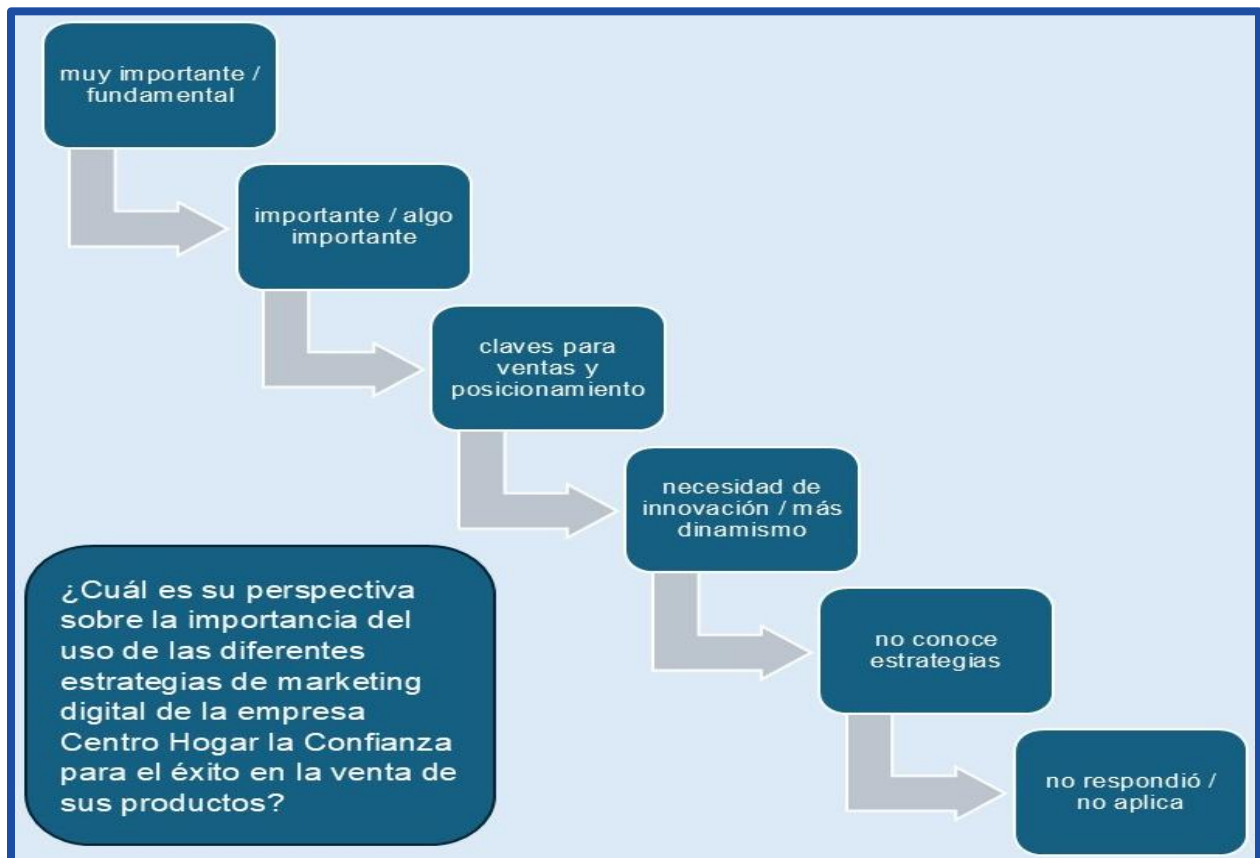
En la figura 18 se muestran las respuestas que más predominaron para la pregunta Considerando sus experiencias recientes, ¿de qué forma cree que las redes sociales de la empresa Centro Hogar la Confianza contribuyen a su posicionamiento como empresa en el mercado actual? Obteniendo como respuestas más relevantes genera confianza, aumenta

visibilidad, mejora la imagen de la empresa, facilita contacto con clientes, y no he visto contenido/
/no sabe.

Pregunta 18. ¿Cuál es su perspectiva sobre la importancia del uso de las diferentes estrategias de marketing digital de la empresa Centro Hogar la Confianza para el éxito en la venta de sus productos?

Figura 19

Importancia del uso de las diferentes estrategias de marketing digital de la empresa Centro Hogar la Confianza para el éxito en la venta de sus productos.



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 19 se muestran las respuestas que más predominaron para la pregunta Considerando sus experiencias recientes, ¿cuál es su perspectiva sobre la importancia del uso

de las diferentes estrategias de marketing digital de la empresa Centro Hogar la Confianza para el éxito en la venta de sus productos? Obteniendo como respuestas más relevantes muy importante/fundamental, importante/algo importante, claves para ventas y posicionamiento, necesidad de innovación/más dinamismo, no conoce estrategias, y no respondió/no aplica.

Pregunta 19. ¿Qué tipo de promociones o publicaciones del Centro Hogar la Confianza en redes sociales captaron su atención y por qué?

Figura 20

Promociones o publicaciones del Centro Hogar la Confianza en redes sociales captaron su atención y por qué.



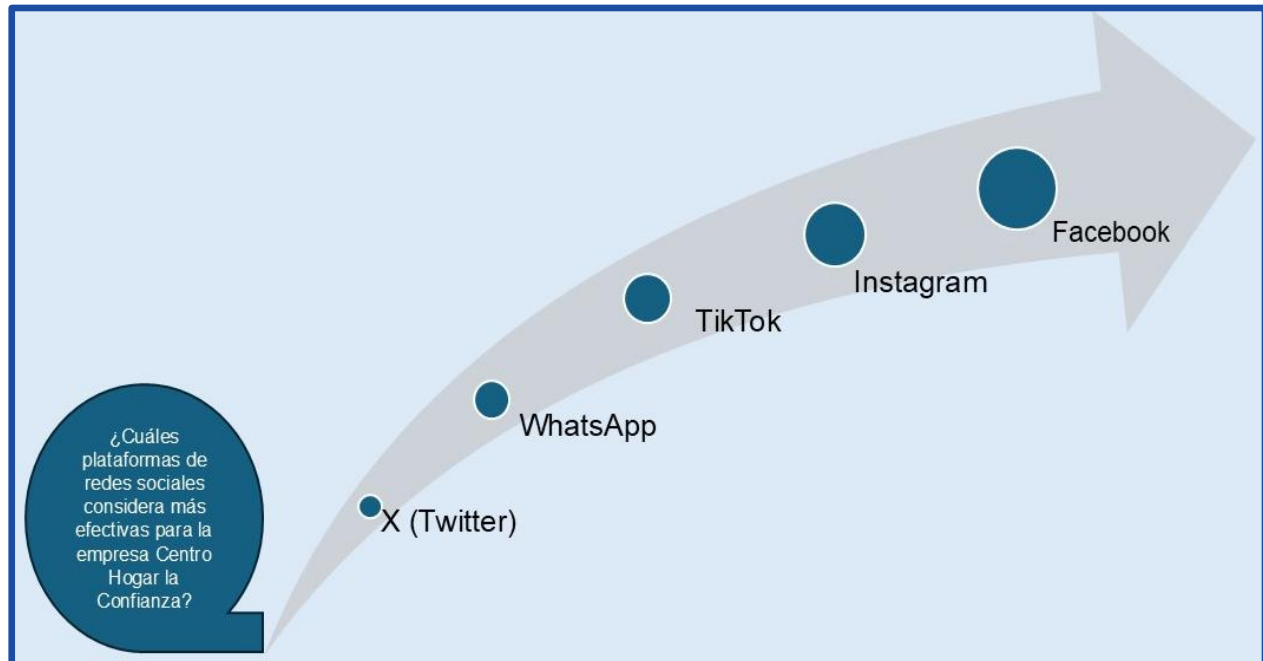
Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 20 se muestran las respuestas que más predominaron para la pregunta Considerando sus experiencias recientes, ¿qué tipo de promociones o publicaciones del Centro Hogar la Confianza en redes sociales captaron su atención y por qué? Obteniendo como respuestas más relevantes no ha visto publicaciones/no sigue redes, descuentos/promociones temporales, ofertas por WhatsApp/chat directo, videos o contenido visual, y sorteos/concursos.

Pregunta 20. ¿Cuáles plataformas de redes sociales considera más efectivas para la empresa Centro Hogar la Confianza? ¿Por qué?

Figura 21

Plataformas de redes sociales considera más efectivas para la empresa Centro Hogar la Confianza.



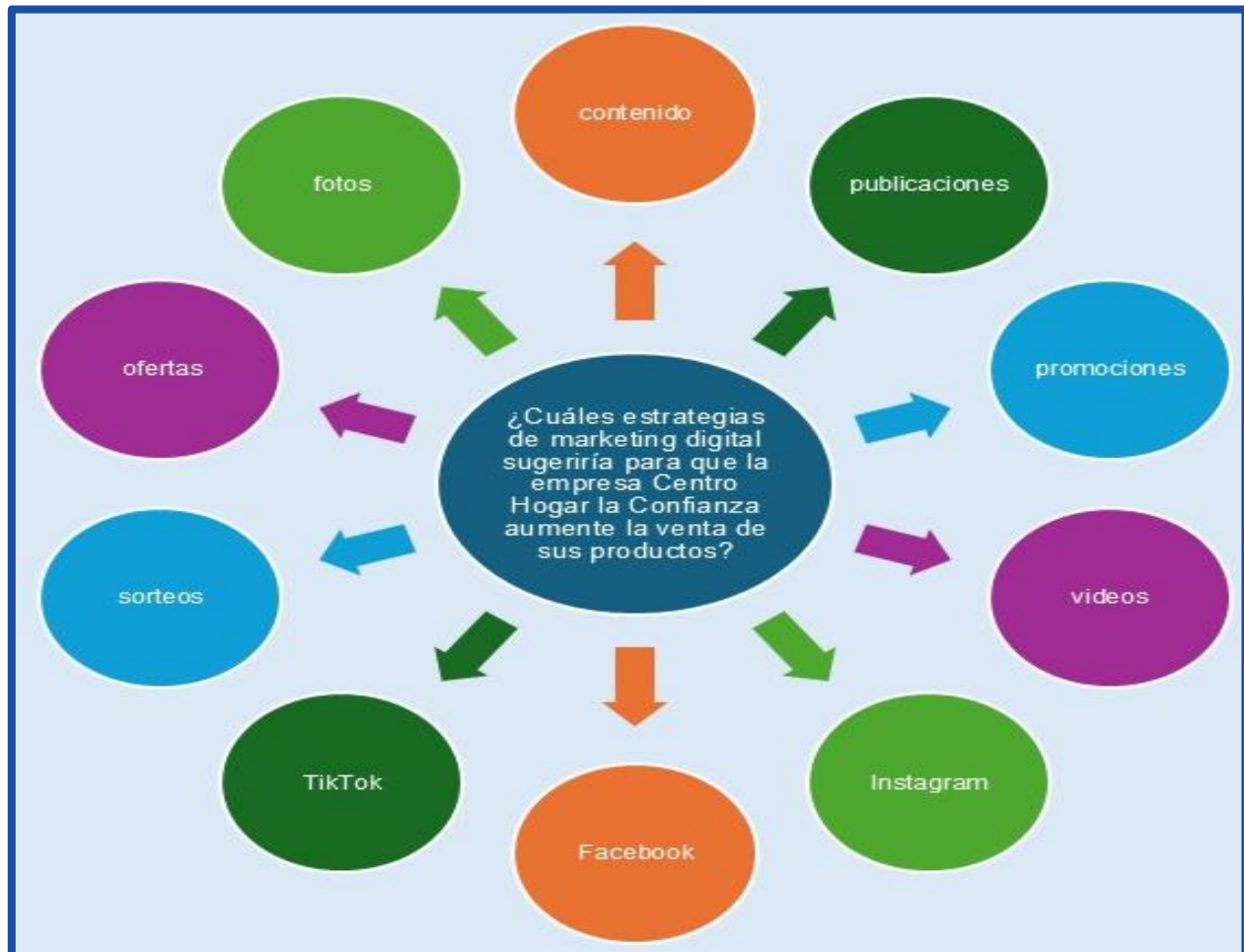
Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 21 se muestran las respuestas que más predominaron para la pregunta Considerando sus experiencias recientes, ¿cuáles plataformas de redes sociales considera más efectivas para la empresa Centro Hogar la Confianza? ¿Por qué? Obteniendo como respuestas más relevantes Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, y X (Twitter).

Pregunta 21. ¿Cuáles estrategias de marketing digital sugeriría para que la empresa Centro Hogar la Confianza aumente la venta de sus productos?

Figura 22

Estrategias de marketing digital sugeridas por los encuestados para que la empresa Centro Hogar la Confianza aumente la venta de sus productos.



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 22 se muestran las respuestas que más predominaron para la pregunta Considerando sus experiencias recientes, ¿cuáles estrategias de marketing digital sugeriría para que la empresa Centro Hogar la Confianza aumente la venta de sus productos? Obteniendo como respuestas más relevantes contenido, publicaciones, promociones, videos, Instagram, Facebook, TikTok, sorteos, ofertas, fotos.

Pregunta 22. ¿Qué características o elementos busca en el contenido que una empresa pública en sus redes sociales para que le parezca interesante?

Figura 23

Características o elementos busca los encuestados en el contenido que una empresa pública en sus redes sociales para que le parezca interesante.



Fuente: Elaboración propia, 2025

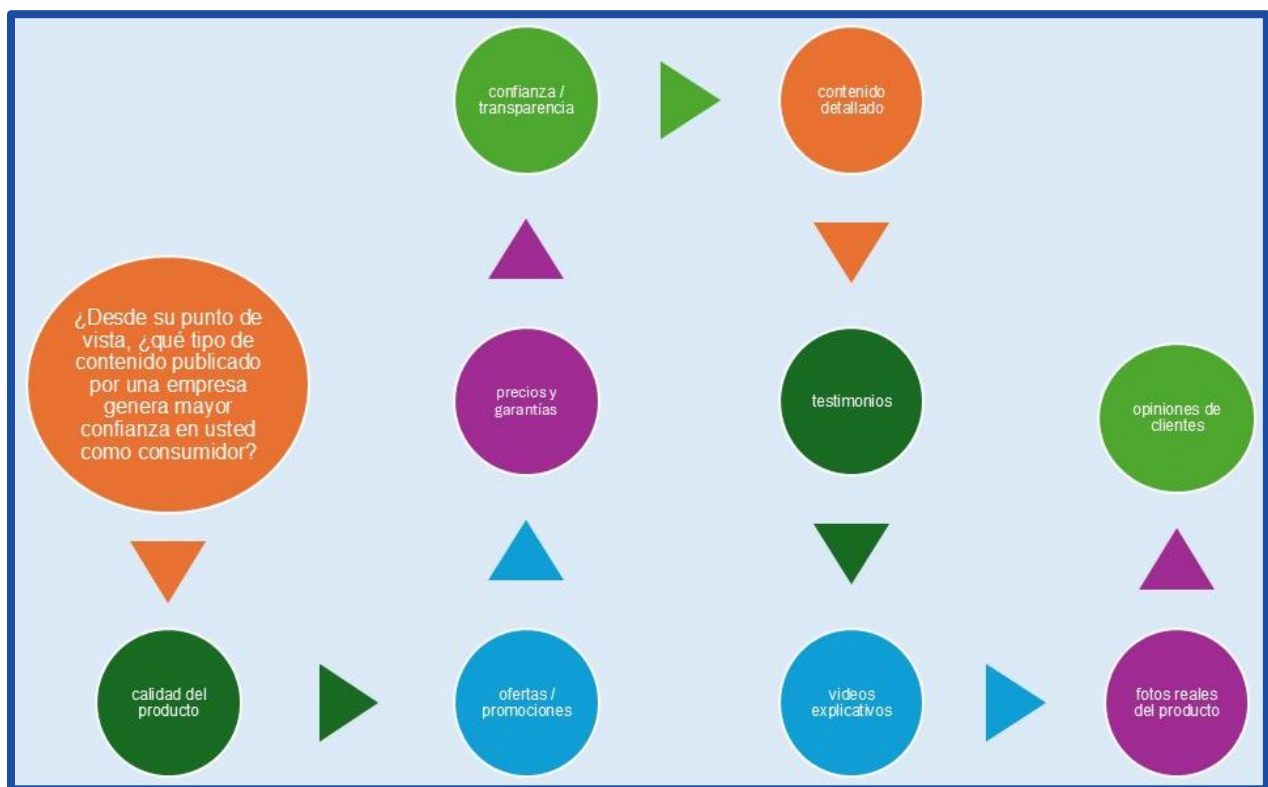
En la figura 23 se muestran las respuestas que más predominaron para la pregunta Considerando sus experiencias recientes, ¿qué características o elementos busca en el contenido que una empresa pública en sus redes sociales para que le parezca interesante? Obteniendo como respuestas más relevantes información clara, fotos, precios, contenido visual,

contenido ordenado, contenido breve, contenido creativo, contenido atractivo, videos, y descripciones.

Pregunta 23. Desde su punto de vista, ¿qué tipo de contenido publicado por una empresa genera mayor confianza en usted como consumidor?

Figura 24

Contenido publicado por una empresa que genera mayor confianza en los encuestados como consumidor.



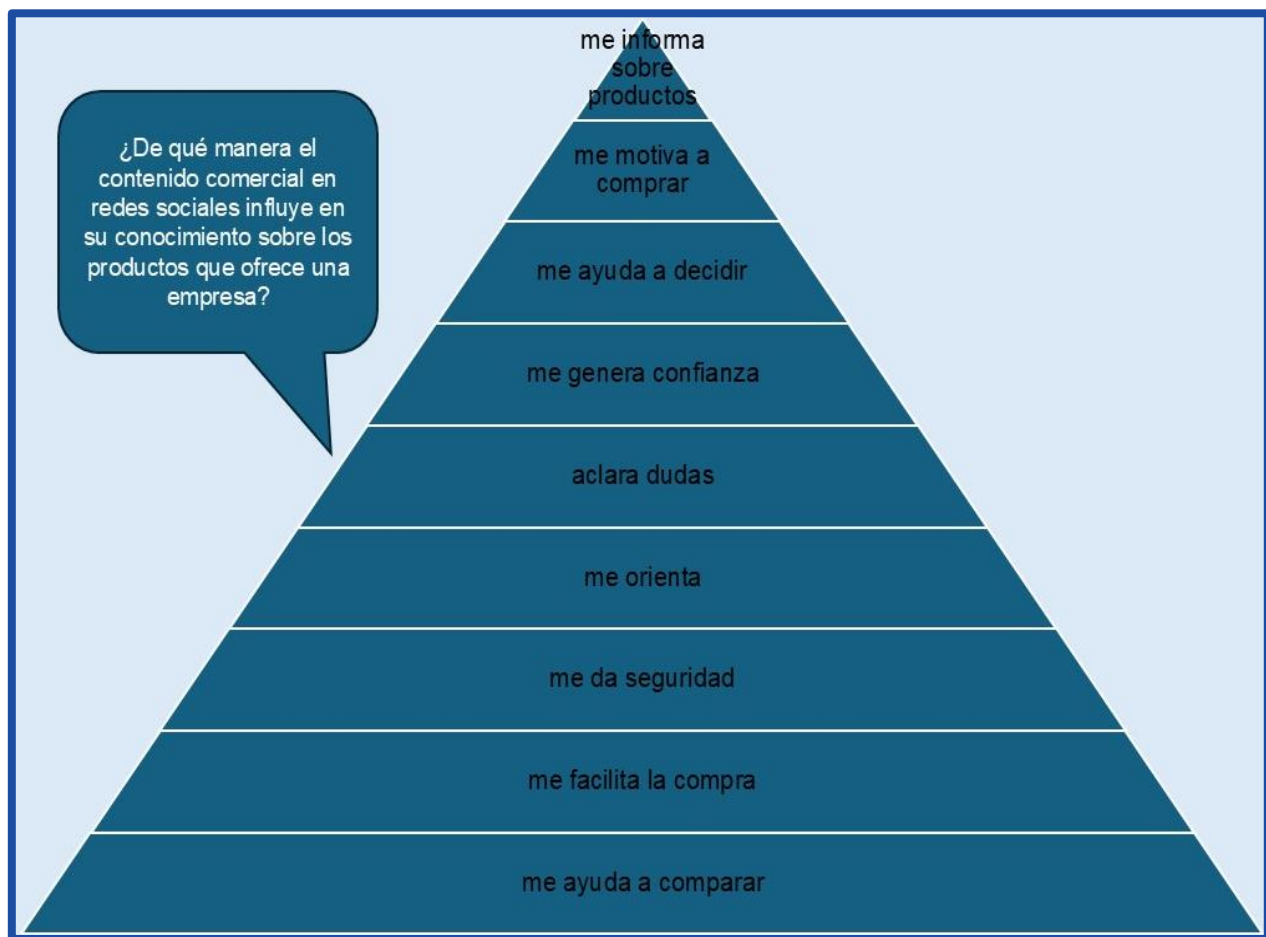
Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 24 se muestran las respuestas que más predominaron para la pregunta Considerando sus experiencias recientes, desde su punto de vista, ¿qué tipo de contenido publicado por una empresa genera mayor confianza en usted como consumidor? Obteniendo como respuestas más relevantes calidad del producto, ofertas/promociones, precios y garantías, confianza/transparencia, contenido detallado, testimonios, videos explicativos, fotos reales del producto, y opiniones de clientes.

Pregunta 24. ¿De qué manera el contenido comercial en redes sociales influye en su conocimiento sobre los productos que ofrece una empresa?

Figura 25

Influencia del contenido comercial en redes sociales en el conocimiento de los encuestados sobre los productos que ofrece una empresa.



Fuente: Elaboración propia, 2025

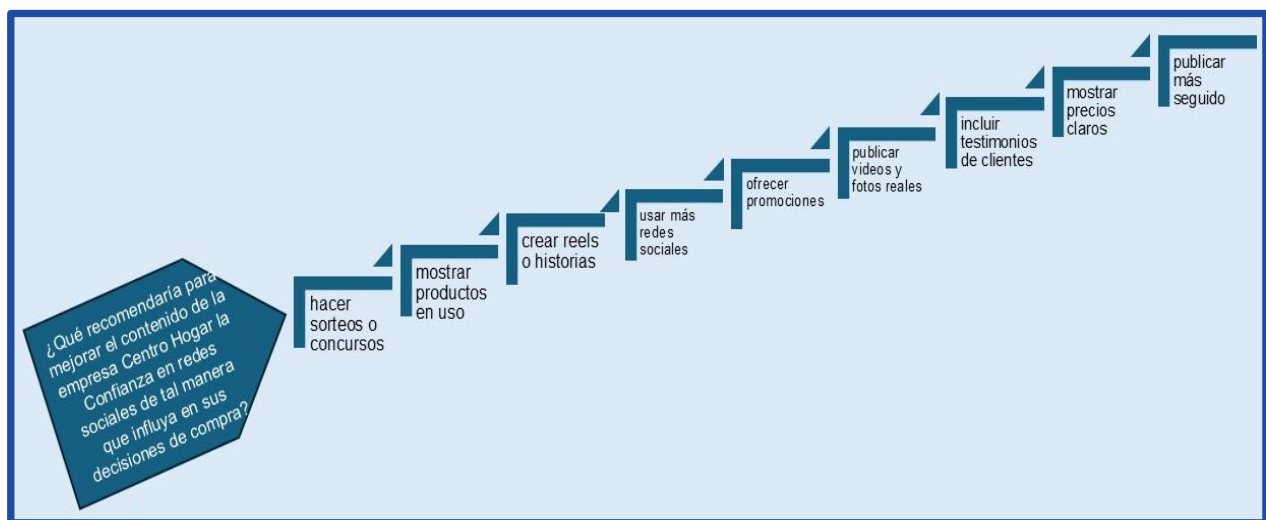
En la figura 25 se muestran las respuestas que más predominaron para la pregunta Considerando sus experiencias recientes, desde su punto de vista, ¿de qué manera el contenido comercial en redes sociales influye en su conocimiento sobre los productos que ofrece una empresa? Obteniendo como respuestas más relevantes me informa sobre productos, me motiva

a comprar, me ayuda a decidir, me genera confianza, aclara dudas, me orienta, me da seguridad, me facilita la compra, y me ayuda a comparar.

Pregunta 25. ¿Qué recomendaría para mejorar el contenido de la empresa Centro Hogar la Confianza en redes sociales de tal manera que influya en sus decisiones de compra?

Figura 26

Recomendaciones para mejorar el contenido de la empresa Centro Hogar la Confianza en redes sociales de tal manera que influya en las decisiones de compra de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 25 se muestran las respuestas que más predominaron para la pregunta Considerando sus experiencias recientes, desde su punto de vista, ¿qué recomendaría para mejorar el contenido de la empresa Centro Hogar la Confianza en redes sociales de tal manera que influya en sus decisiones de compra? Obteniendo como respuestas más relevantes publicar más seguido, mostrar precios claros, incluir testimonios de clientes, publicar videos y fotos reales, ofrecer promociones, usar más redes sociales, crear reels o historias, mostrar productos en uso, y hacer sorteos o concursos.

4.1.2 Entrevista al Dueño de la Empresa Centro Hogar la Confianza

El segundo instrumento de recolección de datos fue la entrevista realizada al dueño de la empresa Centro Hogar la Confianza la cual se resume seguidamente:

El entrevistado compartió su perspectiva acerca del estado actual y las proyecciones del marketing digital dentro de su empresa. Referente a la presencia en redes sociales, él comentó que actualmente es bastante limitada. Las cuentas personales de los colaboradores de la empresa son utilizadas para realizar algunas publicaciones, y existe una página en Facebook con escaso contenido. No obstante, el dueño de la empresa reconoció el potencial de plataformas como TikTok, Facebook, y WhatsApp, sobresaliendo esta última por permitir una atención más personalizada.

Pese a que Centro Hogar la Confianza no cuenta con un sistema estructurado de marketing digital, su dueño expresó que, inclusive con la limitada presencia actual, las redes sociales han tenido una recepción favorable entre los clientes, influyendo en sus decisiones de compra. Esta empresa ha iniciado a valorar más la relación con los clientes a través de las redes sociales y ha pensado en la opción de crear más contenido para fomentar esta interacción. Según la experiencia del entrevistado, las publicaciones que producen un incremento en la respuesta de los clientes son aquellas que ofrecen información detallada de los productos, promociones, precios atractivos, y una clara muestra de calidad.

El entrevistado, añadió que los clientes siguen a la empresa especialmente por el interés en sus productos como muebles, línea blanca, tecnología, y otros servicios. A pesar de que actualmente no se mide el rendimiento de las plataformas de la empresa ni se tienen datos específicos, él manifiesta que si ha recibido comentarios positivos sobre los beneficios de implementar campañas pagadas, las cuales considera como una alternativa que puede traer beneficios para la empresa. También considera que la atención al cliente por medio de las redes sociales son vitales para alcanzar la fidelización de los clientes, ya que los clientes buscan respuestas rápidas y personalizadas.

De cara al futuro, el dueño de la empresa expresó el deseo de fortalecer el uso de redes sociales como un medio para crecer y posicionarse en el mercado local. Para lograrlo es necesario realizar publicaciones de manera constante, principalmente relacionadas a promociones y ofertas, y probablemente la intervención de influencers, lo cual ya ha generado resultados positivos anteriormente en su empresa.

Referente a las plataformas digitales más efectivas, el entrevistado recalcó la importancia de Facebook y WhatsApp, y señaló el auge de TikTok como una tendencia de la que se podría tomar ventaja. Él añadió que, pese a que actualmente la frecuencia de publicaciones de la empresa es muy baja, los clientes confían más en contenido visuales publicados en estas plataformas.

Con respecto a los tipos de contenido, el dueño de la empresa reveló que aquellos asociados con promociones, ofertas y los datos específicos de productos son los que aumentan la confianza y el conocimiento entre los clientes. Con todo y que actualmente la empresa no tiene una estrategia clara de selección de formatos, él reconoció que es necesario fortalecer la producción de contenido como videos, imágenes y textos para incrementar el compromiso digital con sus clientes.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 DE LOS RESULTADOS

Con base en la pregunta de investigación ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado y el incremento en las ventas de la empresa Centro Hogar la Confianza ubicada en Puntarenas durante el segundo cuatrimestre 2025? se establecieron tres objetivos específicos con el propósito de elaborar dos instrumentos de recolección de datos, una encuesta y una entrevista. Ambos se elaboraron con preguntas adecuadas y específicas para analizar la información obtenida con ellos y poder dar respuesta a la pregunta investigativa antes mencionada.

Los resultados del análisis de la información se presentarán de forma separada de acuerdo al instrumento aplicado, tomando en cuenta los tres objetivos específicos. Primeramente se presentarán los resultados obtenidos de la encuesta realizada a trescientos ochenta y nueve personas.

Referente al primer objetivo “analizar el impacto de las redes sociales en el tráfico web y las conversiones de Centro Hogar la Confianza mediante el análisis de métricas clave como el alcance, la interacción y la tasa de conversión durante el segundo cuatrimestre de 2025” destacó el hecho de que Facebook y WhatsApp son las redes sociales más utilizadas por los encuestados, convirtiéndolos en canales viables para el contacto empresarial.

Los encuestados le dan valor especialmente al contenido visual, a las promociones, a la atención rápida, y a la comunicación directa. No obstante, ellos manifiestan que la interacción con Centro Hogar la Confianza es moderada, aunque un gran número señala que en alguna ocasión han interactuado con ella.

Por otra parte, muchos de ellos expresaron que han comprado un artículo vendido por esta empresa, lo cual indica que las redes sociales influyen en las decisiones de compra. Las respuestas dadas por los encuestados revelan que la confianza, la atención personalizada, y la disponibilidad de información clara, tal como: precios, productos, y promociones son aspectos fundamentales para impulsar la conversión digital que Centro Hogar la Confianza necesita.

Es importante agregar que Waed (2021) y Rivera (2024), mencionados en los antecedentes internacionales y nacionales, señalan que la interacción y retroalimentación con los clientes por medio de las redes sociales influye de manera positiva en el posicionamiento y los resultados empresariales, lo cual coincide con los resultados obtenidos en este proyecto investigativo relacionados con el objetivo 1.

Además, tal y como se menciona en el marco referencial, el modelo de las 4F (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización) confirma la relevancia que tiene la experiencia interactiva y constante para robustecer la relación digital entre la empresa y los clientes. Es por esto que, Centro Hogar la Confianza debe aplicar estrategias que fomenten ese proceso digital interactivo.

En cuanto al segundo objetivo “identificar las plataformas de redes sociales más efectivas para la estrategia de marketing digital de la empresa, a través de análisis comparativos del rendimiento en diferentes redes sociales” se notó que la mayoría de los encuestados conoce la empresa Centro Hogar la Confianza y muchos de ellos han comprado algún artículo en ella, con lo que queda demostrado que esta empresa cuenta con las bases necesarias para tener un buen posicionamiento en esa área comercial.

Entre los aspectos más importantes para la conversión digital de esta empresa resaltan la claridad en precios, la calidad, las promociones y los testimonios. Además, los encuestados opinaron que las redes sociales producen confianza, incrementan la visibilidad, y mejoran la imagen de la empresa en el mercado comercial.

Por otro lado, Álvarez (2022) y Gamboa (2025) referenciados en los antecedentes internacionales y nacionales concluyeron que una estrategia clara y sostenida de marketing digital es indispensable para mejorar el posicionamiento y la fidelización de una empresa concordando con la información reflejada en la encuesta, específicamente aquella que se vincula con el objetivo 2.

Asimismo, el marco referencial de este proyecto investigativo refuerza lo antes descrito al señalar que estrategias como el inbound marketing, las colaboraciones con influencers, y la

publicidad pagada como SEM y SMM incrementar el alcance de la empresa y fortalecen el posicionamiento de marca de forma efectiva. Lo cual presupone que Centro Hogar la Confianza puede mejorar su presencia en el mercado comercial aplicando estas estrategias de marketing digital.

Finalmente, en relación al tercer objetivo “describir los diferentes tipos de contenido en las redes sociales, como publicaciones, videos y anuncios pagados, para la determinación de cuáles generan mayor compromiso y contribuyen al cumplimiento de los objetivos de marketing digital de la empresa” se observó que los encuestados aprecian el contenido visual como videos y fotos, las promociones, y los testimonios como aspectos fundamentales para difundir confianza y conocimiento del productos y servicios que ofrece una empresa.

Los encuestados opinaron que entre las principales recomendaciones para mejorar el contenido se destacan: hacer publicaciones constantemente, mostrar precios claros, incluir testimonios de los clientes, brindar promociones, usar las redes sociales con más frecuencia, y crear reels e historias.

Lo expresado por los encuestados, incluso concuerda con Rivera (2024) y Gonces (2025) incluidos en los antecedentes internacionales y nacionales de este proyecto investigativo cuando ellos destacan la urgencia de que una empresa cuente con contenido dinámico, constante, mayores visualizaciones en Internet, y que se oriente a satisfacer las necesidades de los clientes y a desarrollar un sentimiento de fidelidad hacia la empresa.

Igualmente coincide con las estrategias sugeridas por Londoño (2024) sobre marketing de contenidos para atraer la atención del cliente por medio de un contenido llamativo, tales como publicaciones frecuentes y testimonios de clientes. También concuerda con lo establecido por Hayes (2025) referente al uso Social Media Marketing (SMM), conocido como Marketing en Redes Sociales como estrategia de marketing digital para potenciar la marca de una empresa en el mercado comercial.

Tal como expresan los encuestados y como se expone en el marco referencial, las estrategias enfocadas en el contenido tales como blogs, reels, testimoniales, y promociones; y la incorporación del Search Engine Optimization (SEO), cuyo significado en español es Optimización para Motores de Búsqueda y el Search Engine Marketing (SEM), conocido en español como Marketing de Buscadores pueden mejorar de manera notable las visualizaciones en Internet y la conversión de ventas de una empresa. Lo detallado con antelación sugiere que Centro Hogar la Confianza debe generar más contenido en redes sociales para darse a conocer en el mercado comercial.

Los resultados del análisis de la información obtenidos de la entrevista realizada al dueño de la empresa Centro Hogar la Confianza se muestran a continuación:

Concerniente al objetivo 1, “analizar el impacto de las redes sociales en el tráfico web y las conversiones de Centro Hogar la Confianza mediante el análisis de métricas clave como el alcance, la interacción y la tasa de conversión durante el segundo cuatrimestre de 2025”, la entrevista evidenció que pese a que la empresa cuenta con una presencia digital reducida, su dueño admite la relevancia que tienen las redes sociales como medio de interacción con sus clientes.

A pesar de que actualmente la empresa Centro Hogar la Confianza usa cuentas personales de los colaboradores y una página en Facebook con escaso contenido, resalta el uso de WhatsApp para dar una atención personalizada al cliente.

Estos hallazgos encontrados en la entrevista se alinean con algunos aspectos señalados en los antecedentes internacionales y nacionales, específicamente con lo mencionado por Rivera (2024), quien expone que la interactividad y el feedback producen confianza y compromiso.

Igualmente, se menciona el deseo por parte del dueño de Centro Hogar la Confianza de mejorar el contenido visual de la página de Facebook y de echar mano de los influencers para dar a conocer los productos de su empresa. Eso concuerda con lo establecido por Zunzunigui (2023), quien sugiere estas estrategias como excelentes herramientas para generar tráfico web

e interacción con los clientes. Además, en el marco referencial, autores como Hayes (2025) y García (2024) también enfatizan la relevancia del Social Media Marketing (SMM), conocido como Marketing en Redes Sociales y el Mobile Marketing o Marketing Móvil para captar la atención de los clientes de forma personalizada.

Relativo al objetivo 2, “identificar las plataformas de redes sociales más efectivas para la estrategia de marketing digital de la empresa, a través de análisis comparativos del rendimiento en diferentes redes sociales”, se percibió que el dueño de la empresa Centro Hogar la Confianza consideró que Facebook y WhatsApp son plataformas fundamentales en la actualidad y reconoce el potencial de TikTok como una plataforma que se populariza cada vez más.

Además, también admite que su empresa no realiza publicaciones de forma constante. Por otro lado, cotejando los datos suministrados por el entrevistado con los datos mostrados en los antecedentes internacionales y nacionales de este proyecto investigativo, específicamente lo aportado por Araya (2025) se confirma que WhatsApp es una de las plataformas digitales más valiosas, y que es necesario fortalecer el uso de Facebook e Instagram.

Tal y como se muestra en el marco referencial la trascendencia de una estrategia multicanal es evidente, sobresaliendo el uso de Social Media Marketing (SMM), conocido como Marketing en Redes Sociales para incrementar la exposición digital de una empresa, al igual que del Search Engine Optimization (SEO), cuyo significado en español es Optimización para Motores de Búsqueda y el Search Engine Marketing (SEM), conocido en español como Marketing de Buscadores como medios de posicionamiento en el mercado comercial, a pesar de que el dueño de la empresa Centro Hogar la Confianza no se refiere a ellas, se evidencia una marcada área de oportunidad para su empresa.

En lo que respecta al objetivo 3, “describir los diferentes tipos de contenido en las redes sociales, como publicaciones, videos y anuncios pagados, para la determinación de cuáles generan mayor compromiso y contribuyen al cumplimiento de los objetivos de marketing digital de la empresa”, se observó que de acuerdo a lo expresado por el dueño de la empresa Centro

Hogar la Confianza, los contenidos más llamativos para los clientes son aquellos en los que se incorporan promociones, información particular de los artículos que se ofrecen, y precios atractivos.

A la fecha, en esta empresa todavía no hay una estrategia definida acerca de los formatos más eficaces, aunque se admite la necesidad de incluir videos, imágenes, y textos para atraer a los clientes.

Lo antes descrito, confirma los argumentos mencionados por Rivera (2024), quien expresa que el contenido visual llamativo fomenta la interacción de la empresa con los clientes. Por otra parte, en el marco referencial, el marketing de contenidos, el inbound marketing, y las estrategias de compromiso adquieren gran relevancia para fortalecer el desarrollo digital.

Además, Londoño (2024) enfatiza en que los videos, las publicaciones en redes sociales, y el trabajo realizado por los influencers son modelos de contenido provechoso para atraer a los clientes que son parte del público meta.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tabla 10

Conclusiones y recomendaciones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>1. Analizar el impacto de las redes sociales en el tráfico web y las conversiones de Centro Hogar la Confianza mediante el análisis de métricas clave como el alcance, la interacción y la tasa de conversión durante el segundo cuatrimestre de 2025.</p>	<p>1. Las redes sociales, en especial Facebook y WhatsApp, han ejercido gran impacto en las decisiones de compra de los clientes de la empresa Centro Hogar la Confianza, evidenciado por el gran número de personas encuestadas que han realizado alguna compra en esta empresa después de interactuar con el contenido presentado en sus plataformas.</p>	<p>1. Diseñar campañas publicitarias dirigidas en Facebook y WhatsApp que contengan promociones y productos destacados para sacar provecho del impacto que causan las decisiones de compra.</p> <p>2. Medir en forma mensual el tráfico de redes sociales a los canales de ventas a través de plataformas digitales tales como Facebook, Insights, Google Analytics, para adaptar las estrategias de marketing de acuerdo a los resultados obtenidos.</p>
	<p>2. La atención personalizada, la información clara, y la presentación visual de los artículos que presenta Centro Hogar la Confianza son aspectos que incrementan la interacción con los clientes y consolida la conversión digital de esta empresa, pese a que su presencia en redes es escasa.</p>	<p>1. Ejecutar un plan de contenidos dirigido a la atención personalizada de los clientes, respuestas rápidas a sus consultas, y publicaciones que incluyan información clara y visual.</p> <p>2. Capacitar a los colaboradores de la empresa que tiene a su cargo las redes sociales para consolidar la atención al cliente de forma digital, dándole énfasis a un trato empático, rápido y eficaz.</p>
	<p>3. Hay una correlación directa entre la confianza producida por la comunicación constante en redes sociales y el tráfico generado hacia las vías de distribución de los productos de Centro Hogar la Confianza, lo que revela la influencia de las plataformas digitales para acrecentar la conversión.</p>	<p>1. Implantar una estrategia de comunicación digital permanente, que incluya publicaciones constantes y supervisión de los comentarios realizados por los clientes y los mensajes que ellos envían.</p> <p>2. Instaurar un método de retroalimentación que faculte recopilar y analizar las opiniones de los clientes acerca de la atención recibida en redes sociales, con el propósito de optimizar e incrementar la conversión.</p>
<p>2. Identificar las plataformas de redes sociales más efectivas para la estrategia de marketing digital de la empresa, a través de análisis comparativos del</p>	<p>1. Facebook y WhatsApp se consideran las plataformas que dan mejores resultados debido a su elevado nivel de uso y la confianza que producen entre los clientes, lo que apoya su enfoque prioritario para futuras estrategias de marketing digital que quiera implementar la empresa Centro Hogar la Confianza.</p>	<p>1. Elaborar una estrategia de contenidos especialmente para Facebook y WhatsApp y así aprovechar la frecuencia de uso de estas plataformas digitales de los clientes y su interacción.</p> <p>2. Incorporar botones de contacto directo en las publicaciones realizadas en Facebook y mensajes automáticos en WhatsApp para agilizar las vías de comunicación y fomentar la fidelización de los clientes.</p>
	<p>2. Con todo y el bajo uso actual de TikTok en la empresa Centro Hogar la Confianza, se identifica como una plataforma digital con amplias posibilidades de crecimiento para capturar la atención de nuevos clientes, sobre todo a través de contenido visual y creativo.</p>	<p>1. Proyectar una campaña piloto en TikTok que contenga videos cortos relacionados a promociones, productos nuevos, y experiencias contadas por los clientes.</p> <p>2. Supervisar los resultados obtenidos de la campaña realizada en TikTok utilizando métricas como</p>

<p>rendimiento en diferentes redes sociales.</p>	<p>3. La ausencia de una estrategia estructurada en plataformas digitales tales como Instagram y TikTok brindar la oportunidad de poner en práctica una estrategia multicanal con herramientas como Search Engine Marketing (SEM), conocido en español como Marketing de Buscadores, Search Engine Optimization (SEO), cuyo significado en español es Optimización para Motores de Búsqueda, y Social Media Marketing (SMM), conocido como Marketing en Redes Sociales.</p>	<p>visualizaciones, “me gusta”, y clics, por el fin de valorar su viabilidad a largo plazo.</p> <p>1. Establecer una estrategia multicanal en donde se incluya Facebook, Instagram, TikTok, y WhatsApp con el uso de herramientas de marketing como como Search Engine Marketing (SEM), conocido en español como Marketing de Buscadores, Search Engine Optimization (SEO), cuyo significado en español es Optimización para Motores de Búsqueda, y Social Media Marketing (SMM), conocido como Marketing en Redes Sociales.</p> <p>2. Contratar a una persona especializada en marketing digital para dirigir campañas publicitarias en forma simultánea en varias plataformas digitales preferiblemente que incluyan contenido personalizado para cada una.</p>
<p>3. Describir los diferentes tipos de contenido en las redes sociales, como publicaciones, videos y anuncios pagados, para la determinación de cuáles generan mayor compromiso y contribuyen al cumplimiento de los objetivos de marketing digital de la empresa.</p>	<p>1. Los contenidos con mayor repercusión en los clientes de la empresa Centro Hogar la Confianza son aquellos que contienen imágenes reales, precios claros, testimonios, y promociones, debido a que provocan un aumento en la confianza y motivan a estos clientes a comprar los productos que la empresa vende.</p>	<p>1. Confeccionar una guía de contenido visual que incorpore el uso obligatorio de fotos reales, precios claros, y testimonios de los clientes en cada publicación.</p> <p>2. Elaborar encuestas a los clientes relacionadas al tipo de contenido que fomente su grado de confianza y adaptar la estrategia usada tomando en cuenta los resultados obtenidos.</p>
<p></p>	<p>2. Al contenido visual como reels, video cortos, y publicaciones creativas se le considera como efectivo para llamar la atención de los clientes de la empresa Centro Hogar la Confianza y mejorar la identificación de la marca.</p>	<p>1. Crear reels y videos cortos con contenido visual atractivo asociado a los productos más solicitados por los clientes, empleando un lenguaje simple y llamativo.</p> <p>2. Instaurar calendarios de publicaciones que contengan una variedad de formatos tales como videos, infografías, y publicaciones interactivas.</p>
<p></p>	<p>3. La frecuencia de publicaciones y la variedad del contenido de la empresa Centro Hogar la Confianza son aspectos relevantes que ejercen influencia en el nivel de compromiso del cliente, por lo cual se propone utilizar una estrategia permanente y dinámica de producción de contenido atractivo y significativo.</p>	<p>1. Elaborar una estrategia de publicaciones que integren una diversidad de contenidos; por ejemplo, contenido educativo, contenido promocional, y contenido testimonial con el propósito de conservar el interés de los clientes.</p> <p>2. Emplear herramientas de gestión de redes como Meta Business Suite o Hootsuite que ayuden a automatizar y dar continuidad al contenido publicado.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2025

6.2 CONCLUSIÓN FINAL

Tomando en cuenta el objetivo general de esta investigación, que radicó en “determinar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado y el incremento en las ventas de la empresa Centro Hogar la Confianza ubicada en Puntarenas durante el segundo cuatrimestre 2025”, y contemplando la pregunta de investigación: “¿Cuáles son las estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado y el incremento en las ventas de la empresa Centro Hogar la Confianza ubicada en Puntarenas durante el segundo cuatrimestre 2025?”, se concluye que las redes sociales ejercen una función primordial en el alcance comercial de esta empresa. Mediante el análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a clientes y la entrevista realizada al dueño de la empresa, se determinó que Facebook y WhatsApp son las plataformas digitales más usadas por el público meta y las que producen mayor confianza, interacción y decisiones de compra en ellos. De igual manera, se estableció que TikTok tiene un gran potencial, como un canal en desarrollo, del cual se podría sacar provecho a través de un contenido visual creativo. A pesar de que el Centro Hogar la Confianza tiene una presencia digital restringida y con ausencia de una estrategia bien estructurada, los resultados indican que los clientes responden en forma positiva a los contenidos que incorporan precios claros, promociones, fotos reales, atención personalizada y testimonios de los clientes. Es por esto que, se llega a la conclusión de que una estrategia de marketing digital eficaz para esta empresa debe incluir el uso integrado de diversas plataformas con publicaciones periódicas, diversos formatos tales como: videos y reels; además, estrategias de posicionamiento como Search Engine Marketing (SEM), conocido en español como Marketing de Buscadores, Search Engine Optimization (SEO), cuyo significado en español es Optimización para Motores de Búsqueda, y Social Media Marketing (SMM), conocido como Marketing en Redes Sociales. Estas actividades, en conjunto con una atención al cliente rápida y empática, posibilitan a Centro Hogar la Confianza afianzarse en el mercado comercial local, fortalecer su posicionamiento de marca e incrementar de manera sus ventas.

6.3 LIMITACIONES

Para la investigación realizada, no hubo limitaciones que afectaran la recepción de las respuestas de los instrumentos utilizados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acibeiro, M. (2024). *Guía Completa Sobre Redes Sociales: Tipos, Usos y Consejos*.
<https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven>
- Álvarez, L. (2022). *Estrategias de Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento de Hoteles Medianos y Pequeños de la Gran Área Metropolitana Durante el 2022*. [Archivo pdf]. Repositorio Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología Costa Rica. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/10360/REF-1656106703-2.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Ambriz, A. (2022). *Estrategias y Técnicas de Marketing Digital para el Posicionamiento de Microempresas de Servicios*. [Archivo pdf]. Trabajo de Investigación Para Obtener el Título de Maestría en Gestión y Desarrollo de Nuevas Tecnologías. <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/jspui/bitstream/231104/2960/1/AT26639.pdf>
- Araya, M. N. (2025). *Factores para el Diseño de una Estrategia de Mercadeo Digital para la Empresa Lácteos Nuevo Horizonte*. [Archivo pdf]. Tesina Para Optar por el Grado Académico de Bachillerato. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/items/e3516030-d266-41c5-80cd-12297efcc9e3>
- Aynaguano, J. J. (2023). *Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en el Posicionamiento de la Empresa Capital Pub Restaurant de la Ciudad de Riobamba, Período 2021-2022*. [Archivo pdf]. Trabajo de Titulación para Optar al Título de Ingeniero Comercial. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11093/1/Aynaguano%20Sa%3%b1aicela%2c%20J.%20%282023%29%20Estrategias%20de%20marketing%20digital%20y%20su%20impacto%20en%20el%20posicionamiento%20de%20la%20Empresa%20Capital%20PUB%20restaurant%20de%20la%20ciudad%20de%20Riobamba%2c%20periodo%202021-2022..pdf>

- Belli, F. J., Romero, L. E., Del Carmen, M. D. (2021). *Estrategias del Marketing Digital en el Siglo XXI*. [Archivo pdf]. Seminario de Graduación Para Optar al Título de Licenciado en Mercadotecnia. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14683/1/14683.pdf>
- Carrasco, K. F.; Moya, A. E. (2020). *Marketing Digital y su Relación con el Proceso de Ventas de Productos Unión-Huancayo, 2020*. [Archivo pdf]. Trabajo de Investigación Para Optar el Grado Académico de Bachiller en Administración. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf
- Castillo, G. (16 de mayo de 2025). *Comunicación Personal*.
- Ciorisi, P. (2025). *¿Qué es WooCommerce? Conceptos Básicos*. <https://www.wpzoom.com/blog/what-is-woocommerce/>
- Díaz, V. C., Surdez, E. G., Reyes, R. (2024). *Modelo de 4Fs del Marketing Digital: Vínculo con el Posicionamiento de Marca*. [Archivo pdf]. Artículo de Investigación. Konrad Loren Editores. https://revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co/wp-content/uploads/2024/06/06_RSN_1532_24003_Modelo_4f.pdf
- Elguera, A. (2021). *Implementación del Marketing Digital y la Confianza de los Clientes de la Empresa Flavia Ivanna Perfumería*. [Archivo pdf]. Trabajo de Investigación Para Optar al Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocio Internacionales. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10112/Tesis_MarketingDigital_confianza.Clientes_Empresa_Flavia%20Ivanna%20Perfumer%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Equipo editorial, Etecé (21 de marzo de 2025). *Redes sociales*. Enciclopedia Concepto. <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Farias, G. (2024). *Encuesta*. <https://concepto.de/encuesta/>
- Foulquié, S. (2024). *¿Qué es el Marketing? El Elemento Indispensable Para Tu Empresa*. <https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable>

- Fuente, O. (2025). *¿Qué es el Marketing Digital? Definición, Herramientas y Ejemplos.* <https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Fuente, O. (2023). *¿Qué Significa SEM y Cómo Funciona?* [https://www.iebschool.com/hub/que-significa-sem-y-como-funciona-seo-sem/#:~:text=El%20SEM%20\(Search%20Engine%20Marketing\)%20es%20una%20pr%C3%A1ctica%20que%20mejora,anuncios%20de%20pago%20en%20buscadores.](https://www.iebschool.com/hub/que-significa-sem-y-como-funciona-seo-sem/#:~:text=El%20SEM%20(Search%20Engine%20Marketing)%20es%20una%20pr%C3%A1ctica%20que%20mejora,anuncios%20de%20pago%20en%20buscadores.)
- García, A. (2023). *Conoce las 4p's del Marketing Digital.* <https://efectodigital.agency/conoce-las-4ps-del-marketing-digital/>
- García, M. (2024). *Mobile Marketing: ¿Qué Es y Qué Ventajas Tiene?* <https://mbudo.com/es/blog/mobile-marketing-que-es-y-que-ventajas-tiene>
- Giani, C. (2024). *Población y Muestra.* <https://www.ejemplos.co/poblacion-y-muestra/>
- Gonces, S. (2025). *Estrategias de Marketing Digital Para Mejorar el Posicionamiento e Redes Sociales del Centro de Asesorías e Investigación en Perú-Chiclayo, 2022.* [Archivo pdf]. Tesis Para Optar por Título Profesional de Licenciatura en Administración. https://core.ac.uk/download/642680885.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Hayes, A. (2025). *Marketing en Redes Sociales (SMM): Qué Es, Cómo Funciona, Ventajas y Desventajas.* <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023). *Población Total de Costa Rica es de 5 044 197 Personas.* <https://inec.cr/noticias/poblacion-total-costa-rica-5-044-197-personas>
- Kanade, V. (2023). *¿Qué es el Peer-to-Peer? Significado, Características, Ventajas y Desventajas.* <https://www.spiceworks.com/tech/networking/articles/what-is-peer-to-peer/>
- Kenton, W. (2024). *Marketing Móvil: Definición, Cómo Funciona y Ejemplos.* <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp>
- Kiss, T. (2025). *¿Qué es la Investigación Descriptiva?* <https://concepto.de/investigacion-descriptiva/>

- Lenis, A. (2023). *7 Tipos de Contenidos de Redes Sociales (con Ejemplos y Tips)*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>
- Londoño, P. (2024). *Qué es el Marketing de Contenidos: Tipos, Ejemplos y Herramientas*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Lozano, B. V., Toro, M. F., Calderón, D. J. (2021). *El Marketing Digital: Herramientas y Tendencias Actuales Digital Marketing: Current Tools and Trends*. Marketing Digital: Ferramentas e Tendências Atuais. Revista Científica Dominio de las Ciencias. Vol. 7, Núm. 6, Octubre-Diciembre 2021, pp. 907-921.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Medina, M. A., Rojas, C. R., Bustamante, W., Loaiza, R. M., Martel, Ch. P., Castillo, R. Y. (2023). *Metodología de la Investigación: Técnicas e Instrumentos de Investigación*. [Archivo pdf]. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología.
<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1>
- Mousinho, A. (2020). *SEO: La Guía Completa Para Que Conquistes la Cima de Google en el 2022*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Petrova, A. (2023). *Guía Definitiva Para Crear una Estrategia de Marketing de Contenidos*.
<https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>
- Piazza, M. J. (2021). *El Posicionamiento en el Marketing*.
<https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/53>
- Piña, L. S. (2023). *El Enfoque Cualitativo: Una Alternativa Compleja Dentro del Mundo de la Investigación*. [Archivo pdf]. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA Año VIII. Vol. VIII. N°15. <https://ve.scielo.org/pdf/raiko/v8n15/2542-3088-raiko-8-15-1.pdf>
- Rivadeneira, M. C. (2024). *Qué es el SEM, Para Qué Sirve y Cómo Funciona*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-sem>

- Rivas, N. (2024). *Combinar Técnicas de Marketing Digital y Marketing Tradicional*.
<https://seosve.com/combinar-tecnicas-de-marketing-digital-y-marketing-tradicional/>
- Rodríguez, N. (2024). *Cómo Calcular el Índice de Crecimiento de Ventas de tu Empresa*.
<https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-ventas>
- Sánchez, J. C. (2021). *Estrategias de Ampliación de Mercados y la Competitividad de la Empresa Importadora S. T. Rio Import.* [Archivo pdf].
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8566/1/S%C3%A1nchez%20Navarrete%20J.%20%282022%29%20Estrategias%20de%20ampliaci%C3%B3n%20de%20mercados%20y%20la%20competitividad%20de%20la%20empresa%20importadora%20S.%20T.%20Rio%20Import.%20%28Tesis%20de%20Grado%29.pdf>
- Santos, D. (2024). *Estrategias de Marketing Digital: Guía Completa con Ejemplos*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Stephan, A. (2025). *¿Qué es el Tráfico Web? Definición y Seguimiento*.
<https://www.seo.com/es/basics/glossary/website-traffic/>
- Thai, J. (2024). *Estrategia de Marketing Digital: Crea Una en 12 Días [Herramientas Gratis]*.
<https://asana.com/es/resources/digital-marketing-strategy>
- Tegan, G. (2022). *Tipos de Entrevistas en Investigación. Guía y Ejemplos*.
<https://www.scribbr.co.uk/research-methods/types-of-interviews/>
- Tegan, G. (2023). *¿Qué es la Investigación-Acción? | Definición y Ejemplos*.
<https://www.scribbr.co.uk/research-methods/action-research-cycle/>
- Terrell, K. (2025). *Definición. ¿Qué es el Marketing en Redes Sociales (SMM)?*
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media-marketing-SMM>
- Twin, A. (2024). *Las 4 P del Marketing: Qué Son y Cómo Usarlas con Éxito*.
<https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>

- Vargas, S. (2022). *10 Beneficios del Marketing Digital que Pueden Contribuir a tu Empresa*.
<https://www.eseit.edu.co/blog/beneficios-del-marketing-digital-que-contribuyen-a-tu-empresa/>
- Velázquez, E. (2023). *Guía básica de Muestreo Aleatorio Simple*.
<https://www.eduardvelazquez.com/guia-muestreo-aleatorio-simple/>
- Waed, O. M. (2021). *The Impact of Digital Marketing Practices on the Organizational Performance in the Mobile Phone Companies in Jordan*. [pdf File]. Master's Thesis.
<https://docs.neu.edu.tr/library/9292951663.pdf>
- Westreicher, G. (2024). *Ventas: Qué Son, Aproximaciones y Evolución*.
<https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>
- Zaveri, A. (2023). *Análisis de Contenido Frente a Análisis Temático: Una Mirada Más Cercana*.
<https://mindthegraph.com/blog/es/contenido-analisis-vs-analisis-tematico/>
- Zunzunegui, A. (2023). *La Fórmula del Éxito: Integrando Estrategias de Marketing a Corto y Largo Plazo*. <https://acumbamail.com/blog/estrategias-marketing/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para clientes

Encuesta Realizada a Personas de Puntarenas Centro y Sus Alrededores

Buenos (as) días/ tardes

Mi nombre es Giovanni Salas López, soy estudiante de la Universidad Hispanoamericana y como parte de los requisitos para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de empresas con Énfasis en Mercadeo estoy realizando un proyecto investigativo acerca de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado y el incremento en las ventas de la empresa Centro Hogar la Confianza, por lo cual le solicito su valiosa ayuda contestando este cuestionario. La información brindada será confidencial.

INDICACIONES: Por favor, conteste las siguientes preguntas.

1. ¿Está dispuesto a participar en esta encuesta?
 - Si
 - No

2. ¿Cuál de los siguientes rangos corresponde a su edad?
 - Entre 18 y 25 años.
 - Entre 26 y 40 años.
 - Entre 41 y 50 años.
 - Más de 51 años.

3. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?
 - Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - WhatsApp
 - X (Twitter)

4. ¿Qué le atrae de la red social que más utiliza o prefiere?

5. ¿Que lo motiva a seguir a una empresa en redes sociales?

6. ¿Qué expectativas tiene con respecto a la interacción de las empresas con los comentarios o mensajes que usted les envía en redes sociales?

7. ¿Ha escuchado hablar de la empresa Centro Hogar la Confianza?

- Si
 - No
8. ¿Qué opina de la presencia de la empresa Centro Hogar la Confianza en redes sociales?
9. ¿Ha interactuado con el perfil de la empresa Centro Hogar la Confianza en redes sociales?
- Si
 - No
10. ¿Qué experiencias o motivaciones lo impulsan a interactuar con el perfil de la empresa Centro Hogar la Confianza en redes sociales?
11. ¿Ha comprado un producto en la empresa Centro Hogar la Confianza?
- Si
 - No
12. ¿Qué factores considera más relevantes al momento de decidir si comprar o no un producto que ha visto en una las redes sociales de la empresa Centro Hogar la Confianza?
13. Considerando sus experiencias recientes, ¿qué opinión tiene sobre la influencia de las redes sociales para buscar productos específicos?
14. ¿Cómo describiría su relación con las cuentas de la empresa Centro Hogar la Confianza en redes sociales?, si existe tal relación?
15. Conoce la empresa Centro Hogar la Confianza.
- Si
 - No
16. ¿Qué elementos de la estrategia de marketing digital de la empresa Centro Hogar la Confianza utilizados en sus redes sociales le resultaron más atractivos o efectivos?
17. ¿De qué forma cree que las redes sociales de la empresa Centro Hogar la Confianza contribuyen a su posicionamiento como empresa en el mercado actual?
18. ¿Cuál es su perspectiva sobre la importancia del uso de las diferentes estrategias de marketing digital de la empresa Centro Hogar la Confianza para el éxito en la venta de sus productos?
19. ¿Qué tipo de promociones o publicaciones del Centro Hogar la Confianza en redes sociales captaron su atención y por qué?
20. ¿Cuáles plataformas de redes sociales considera más efectivas para la empresa Centro Hogar la Confianza? ¿Por qué?
21. ¿Cuáles estrategias de marketing digital sugeriría para que la empresa Centro Hogar la Confianza aumente la venta de sus productos?
22. ¿Qué características o elementos busca en el contenido que una empresa pública en sus redes sociales para que le parezca interesante?
23. Desde su punto de vista, ¿qué tipo de contenido publicado por una empresa genera mayor confianza en usted como consumidor?

24. ¿De qué manera el contenido comercial en redes sociales influye en su conocimiento sobre los productos que ofrece una empresa?

25. ¿Qué recomendaría para mejorar el contenido de la empresa Centro Hogar la Confianza en redes sociales de tal manera que influya en sus decisiones de compra?

Gracias por su colaboración.

Anexo 2. Entrevista al Dueño de la Empresa Centro Hogar la Confianza

Entrevista Realizada al Dueño de la Empresa Centro Hogar la Confianza

Buenos (as) días/ tardes´

Mi nombre es Giovanni Salas López, soy estudiante de la Universidad Hispanoamericana y como parte de los requisitos para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de empresas con Énfasis en Mercadeo estoy realizando un proyecto investigativo acerca de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado y el incremento en las ventas de la empresa Centro Hogar la Confianza, por lo cual le solicito su valiosa ayuda contestando este cuestionario. La información brindada será confidencial.

INDICACIONES: Por favor, conteste las siguientes preguntas.

Por favor, indique su nombre completo y cargo en la empresa Centro Hogar la Confianza.

Gerardo Castillo Badilla (DUEÑO DE LA EMPRESA)

1. ¿Cómo describiría actualmente la presencia de su empresa en redes sociales?
2. ¿Qué plataformas de redes sociales considera más efectivas para alcanzar a su público meta?
3. ¿Cómo han influido las redes sociales en la decisión de compra de sus clientes?
4. ¿Cómo considera que ha evolucionado la relación de su empresa con los clientes gracias a las redes sociales?
5. ¿Qué tipo de publicaciones cree que generan mayor interacción con sus clientes?
6. ¿Qué motivaciones cree que llevan a los clientes a seguir a su empresa en redes sociales?

7. ¿Cómo evalúa el rendimiento de las diferentes plataformas digitales donde tiene presencia su empresa?
8. ¿Considera que las campañas pagadas en redes sociales dan buenos resultados para las empresas?
9. ¿Qué tan importante considera la atención al cliente a través de redes sociales para la fidelización?
10. ¿Cuáles son sus expectativas futuras respecto al uso de redes sociales para el crecimiento de su empresa?
11. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la estrategia de marketing digital de su empresa?
12. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que más utiliza para aumentar las ventas de su empresa?
13. ¿Cómo mide el éxito de sus compañías de marketing digital en redes sociales?
14. ¿Qué tan importante considera que es el alcance de las publicaciones para el posicionamiento de su empresa?
15. ¿Qué estrategias utiliza para fomentar la interacción de los usuarios en sus publicaciones?
16. ¿Qué papel considera que tienen las promociones o descuentos en el incremento de las ventas a través de redes sociales?
17. ¿Cuál es la frecuencia con la que la empresa publica contenido en redes sociales?
18. ¿Ha identificado algún tipo de contenido que genere mayor confianza entre sus clientes?
19. ¿Cómo selecciona el tipo de contenido que publica (video, imágenes, textos, etc.)?
20. ¿Qué tipo de contenido cree que contribuye más al conocimiento de sus productos por parte de los clientes?

Gracias por su colaboración.

Anexo 3. Declaración Jurada

Yo, Giovanni Salas López, mayor de edad, cédula de identidad número 1-0914-0762, en condición de egresado de la carrera de Administración de empresas con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado "Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado y el incremento en las ventas de la empresa Centro Hogar la Confianza ubicada en Puntarenas durante el segundo cuatrimestre 2025" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Puntarenas el 14 de agosto del año dos mil venticinco.



Giovanni Salas López

Cédula de identidad: 1-0914-0762

Anexo 4. Carta de autorización de la entidad

Puntarenas, 28 de abril de 2025.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Representante Legal de Centro Hogar La Confianza, brindo autorización para que el estudiante Giovanni Salas Lopez, cédula de identidad 1-0914-0762, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: "Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado y el incremento en las ventas de la empresa Centro Hogar la Confianza ubicada en Puntarenas durante el segundo cuatrimestre 2025".

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

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al alejogerardo@hotmail.com o al teléfono 2661-5858

Atentamente,

GERARDO ALEJO CASTILLO
BADILLA (FIRMA)
BADILLA (FIRMA)



Firmado digitalmente por
GERARDO ALEJO CASTILLO
BADILLA (FIRMA)
Fecha: 2025.04.28 12:05:01
-06'00'

Firma
Gerardo Alejo Castillo Badilla
Representante Legal
Centro Hogar La Confianza

Anexo 5. Carta de aprobación del Tutor



CARTA DE TUTOR

San José, 14 de agosto del 2025

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El estudiante **Giovanni Salas López**, cédula de identidad número **1-0914-0762**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado y el incremento en las ventas de la empresa Centro Hogar la Confianza ubicada en Puntarenas durante el segundo cuatrimestre 2025"**, la cual ha elaborado para optar por el grado *Bachillerato en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo*.

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

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

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

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

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2025.08.14
20:06:40 -06'00'

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

Anexo 6. Carta de aprobación del Lector

San José 27 de agosto de 2025

Señoras y señores
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El estudiante Giovanni Salas López, cedula número: 1-0914-0762, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado y el incremento en las ventas de la empresa Centro Hogar la Confianza ubicada en Puntarenas durante el segundo cuatrimestre 2025.”** la cual ha elaborado para optar por el grado de **Licenciatura con el énfasis en Mercadeo.**

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

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

**MAURICIO GARITA
SEGURA (FIRMA)**

Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA SEGURA
(FIRMA)
Fecha: 2025.08.27 17:10:32
-06'00'

Firma
Atentamente,
Lic Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT

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

Puntarenas, 06 de agosto de 2025.

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

Estimadas personas:

El suscrito, Giovanni Salas Lopez, con número de identificación 1-0914-0762, autor del trabajo de graduación titulado "Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado y el incremento en las ventas de la empresa Centro Hogar la Confianza ubicada en Puntarenas durante el segundo cuatrimestre 2025", presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Bachillerato 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 Un 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,



Giovanni Salas Lopez
Cédula 1-0914-0762

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

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

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

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

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