

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Tesina para optar por el grado académico de

Bachillerato Administración con énfasis en

Mercadeo

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA FORTALECER EL

POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL RESTAURANTE

POLLO TÍPICO CERVANTEÑO, PARA EL

TERCER CUATRIMESTRE DEL 2024.

MARY JOSE ZUMBADO SÁNCHEZ

ENERO, 2025

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	8
AGRADECIMIENTO	9
DEDICATORIA	10
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	11
ABSTRACT.....	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales	15
1.1.2. Delimitación del problema.....	19
1.1.3. Justificación	19
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	20
1.3. OBJETIVOS.....	21
1.3.1. Objetivo general.....	21
1.3.2. Objetivos específicos	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. EL MARCO TEÓRICO	23
2.1.1. Marketing digital.....	23
2.1.2. Inbound Marketing	25
2.1.3. Estrategia de marketing	27

2.2. EL MARCO CONCEPTUAL.....	29
2.2.1. Marketing.....	29
2.2.2. Posicionamiento	29
2.2.3. Marca	29
2.2.4. Segmentación de mercado	29
2.2.5. Comportamiento del consumidor	30
2.2.6. Mercado objetivo	30
2.2.7. Fidelización.....	30
2.2.8. Producto	30
2.2.9. Servicio.....	30
2.2.10. Diferenciación	31
2.3. EL MARCO CONTEXTUAL	31
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	34
3.1. ENFOQUE	35
3.1.1. Enfoque cualitativo	35
3.2. ALCANCE.....	35
3.2.1. Exploratorio	35
3.3. DISEÑO.....	36
3.3.1. Investigación-Acción.....	36
3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO	36
3.4.1. Población.....	36
3.4.2. Tipo de muestra.....	38

3.4.2.1. Muestra probabilística.....	38
3.4.2.2. Aleatorio simple al azar.....	39
3.4.2.3. Criterios de inclusión y exclusión	40
3.4.2.4. Consideraciones éticas.....	41
3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	41
3.5.1. Cuestionario	41
3.5.2. Tabla de observación.....	41
3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS	43
3.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	46
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	47
4.1. GENERALIDADES	48
4.2. TABLAS DE OBSERVACIÓN DE LA COMPETENCIA	64
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	69
5.1. DE LOS RESULTADOS.....	70
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
6.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
6.2. CONCLUSIÓN FINAL.....	85
6.3. LIMITACIONES.....	86
REFERENCIAS	87
ANEXOS.....	90
Lista de Anexos	91
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos.....	92

Anexo 2. Declaración jurada	100
Anexo 3. Formato de carta de autorización de la entidad para realizar el TFG	101
Anexo 4. Carta de tutor	102
Anexo 5. Carta de lector	103
Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT para el uso del TFG	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la población en estudio	38
Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión.....	40
Tabla 3. Variables de investigación.....	43
Tabla 4. Rangos de edades de la muestra. (n=113).....	48
Tabla 5. Género con el que se identifica la muestra. (n=113)	49
Tabla 6. Estado civil de la muestra. (n=113)	50
Tabla 7. Nivel socioeconómico de la muestra. (n=113).....	51
Tabla 8. Ingreso mensual aproximado de la muestra. (n=113).....	52
Tabla 9. Redes sociales que utiliza con mayor regularidad la muestra. (n=113)	53
Tabla 10. Horas al día dedicadas a las redes sociales de la muestra. (n=113)	54
Tabla 11. Horarios en el uso de redes sociales (Facebook) de la muestra. (n=113)	55
Tabla 12. Horarios en el uso de redes sociales (Instagram) de la muestra. (n=113)	55
Tabla 13. Horarios en el uso de redes sociales (TikTok) de la muestra. (n=113)	55
Tabla 14. Horarios en el uso de redes sociales (X-Twitter) de la muestra. (n=113).....	56
Tabla 15. Horarios en el uso de redes sociales (WhatsApp) de la muestra. (n=113).....	56
Tabla 16. Tipo de interacción en redes sociales de la muestra. (n=113).....	57
Tabla 17. Tipo de uso de redes sociales de la muestra. (n=113)	58
Tabla 18. Contenido sobre comida típica que más interesa a la muestra. (n=113).....	58
Tabla 19. Factores al elegir un restaurante de la muestra. (n=113)	60
Tabla 20. Visitas a Pollo Típico Cervanteño en los últimos 6 meses de la muestra. (n=113)	61

Tabla 21. Gasto por persona, por visita al restaurante de la muestra. (n=113)	62
Tabla 22. Método de pago de la muestra. n= (113).....	63
Tabla 23. Publicaciones de julio a octubre de la competencia.....	64
Tabla 24. Seguidores actuales en redes sociales de la competencia.....	65
Tabla 25. Plataformas usadas para promociones de la competencia.....	66
Tabla 26. Interacciones Plataformas usadas para promociones de la competencia	67
Tabla 27. Variedad del menú de la competencia.....	68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Terraza del Restaurante Pollo Típico Cervantes	32
Ilustración 2. Entrada principal del Restaurante Pollo Típico Cervateño.....	32
Ilustración 3. Decoración del Restaurante Pollo Típico Cervateño	32
Ilustración 4. Fórmula de la muestra	39
Ilustración 5. Rangos de edades de la muestra. (n=113)	48
Ilustración 6. Género con el que se identifica la muestra. (n=113)	49
Ilustración 7. Estado civil de la muestra. (n=113)	50
Ilustración 8. Nivel socioeconómico de la muestra. (n=113).....	51
Ilustración 9. Ingreso mensual aproximado de la muestra. (n=113)	52
Ilustración 10. Redes sociales que utiliza con mayor regularidad la muestra. (n=113)	53
Ilustración 11. Horas al día dedicadas a las redes sociales de la muestra. (n=113)	54
Ilustración 12. Horarios en el uso de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, X y WhatsApp) de la muestra. (n=113).....	56
Ilustración 13. Tipo de interacción en redes sociales de la muestra. (n=113).....	57
Ilustración 14. Tipo de uso de redes sociales de la muestra. (n=113)	58
Ilustración 15. Contenido sobre comida típica que más interesa a la muestra. (n=113)	59
Ilustración 16. Factores al elegir un restaurante de la muestra. (n=113)	60
Ilustración 17. Visitas a Pollo Típico Cervateño en los últimos 6 meses de la muestra. (n=113) ..	61
Ilustración 18. Gasto por persona, por visita al restaurante de la muestra. (n=113)	62
Ilustración 19. Método de pago de la muestra. (n=113)	63

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutor de tesina, el profesor Mauricio Garita, por su apoyo, paciencia, acompañamiento constante y observaciones acertadas durante este proceso y así culminar este trabajo.

A mi familia, en especial a mi madre, por ser un pilar en mi vida. Gracias por su amor incondicional y motivación para alcanzar mis metas.

A ustedes, muchas gracias por ser parte de este gran logro.

DEDICATORIA

Dedico con mucho cariño este trabajo a Laura, quien no sólo ha sido mi compañera de lucha y vida, sino también un modelo a seguir y una fuente de empoderamiento y valentía constante. Gracias por inspirarme y ayudarme en la larga búsqueda de mi mejor versión para alcanzar poco a poco mis metas.

También lo dedico a mi gatita Luna, quien fue mi compañera durante largas noches de estudio y trabajo, cada día me siento más afortunada de ser su mamá.

A ambas, gracias por ser parte de mi vida y de este gran logro.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Esta investigación tuvo como punto de partida analizar la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca del restaurante Pollo Típico Cervanteño durante el tercer cuatrimestre del 2024. A lo largo del documento se identificó aquellas necesidades del negocio, enfocándose en la importancia de realizar cambios digitales y seguir tendencias globales, para mejorar su presencia en las redes sociales más populares.

Se optó por un enfoque cualitativo con un diseño exploratorio y de investigación – acción. Seguidamente, se revisaron y analizaron los datos obtenidos mediante un cuestionario en línea, aplicado a una muestra representativa de clientes del restaurante, seleccionados aleatoriamente. Además, se realizaron tablas de observación para entender cómo se posiciona la competencia en el mercado y así comprender qué aspectos adicionales se deben mejorar para destacar frente a estos.

Como parte de los hallazgos se encuentran; se logró identificar el público meta del restaurante y que las redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok son las plataformas más utilizadas. Seguidamente, se identificaron los horarios más óptimos de publicación e interacción por los que debe optar el negocio, así como el contenido más efectivo para conectar con su audiencia, específicamente contenido visual como imágenes y videos que brinde adicionalmente información educativa, cultura e interactiva.

Asimismo, es fundamental que el restaurante aproveche al máximo las herramientas digitales que se encuentran en línea que ofrecen costos accesibles para desarrollar un contenido atractivo y entretenido que logre captar la atención y mejorar la interacción con su público meta en las plataformas digitales.

Estos resultados muestran que la implementación de una estrategia digital bien elaborada podría mejorar significativamente el posicionamiento de marca del restaurante, aumentar su

visibilidad digital, fidelizar a su clientela y poco a poco atraer a nuevas personas que desean consumir platillos de su cocina típica costarricense.

Palabras clave:

Marketing digital, posicionamiento de marca, redes sociales, estrategias digitales, herramientas digitales, comida típica costarricense.

ABSTRACT

The starting point of this research was to analyze the implementation of digital marketing strategies in social networks to strengthen the brand positioning of the Pollo Típico Cervanteño restaurant during the third quarter of 2024. Throughout the document, the needs of the business were identified, focusing on the importance of making digital changes and following global trends to improve its presence in the most popular social networks.

A qualitative approach was chosen with an exploratory and action-research design. Next, the data obtained through an online questionnaire, applied to a representative sample of randomly selected restaurant customers, were reviewed and analyzed. In addition, observation tables were made to understand how the competition is positioned in the market and thus understand what additional aspects should be improved to stand out from them.

As part of the findings, the restaurant's target audience was identified and social networks such as WhatsApp, Facebook, Instagram and TikTok were the most used platforms. Next, the most optimal publication and interaction schedules for the business were identified, as well as the most effective content to connect with its audience, specifically visual content such as images and videos that also provide educational, cultural and interactive information.

It is also essential for the restaurant to take full advantage of the digital tools available online that offer affordable costs to develop attractive and entertaining content that captures attention and improves interaction with its target audience on digital platforms.

These results show that the implementation of a well-crafted digital strategy could significantly improve the brand positioning of the restaurant, increase its digital visibility, build customer loyalty and gradually attract new people who want to consume dishes of its typical Costa Rican cuisine.

Keywords:

Digital marketing, brand positioning, social networks, digital strategies, digital tools, typical Costa Rican food.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales

a. *“Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales”*

Autor: Sindy Jiménez Torres

Año: 2021

Población: 62 PYMES ubicadas en el GAM que se dedican a la comercialización de productos

Muestra: 62 PYMES ubicadas en el GAM que se dedican a la comercialización de productos

Principales hallazgos: Investigación descriptiva con enfoque cualitativo, se aplicó un cuestionario a 62 Pymes comercializadoras de productos ubicadas en el GAM. Parte de los hallazgos se encuentra que, aunque estas empresas comprendían la importancia de mantenerse activas en plataformas digitales, no contaban con estrategias claras para maximizar su impacto.

Además, se observó que estas no utilizaban las herramientas incorporadas en las redes sociales, como métricas de rendimiento, segmentación de audiencia o programación de publicaciones, lo que limitaba la efectividad de sus esfuerzos. El estudio recomienda a estas 62 Pymes apoyarse en personal calificado para desarrollar estrategias que les permitieran fortalecer la fidelización de clientes, mejorar el reconocimiento de marca y construir una comunidad digital alrededor de sus negocios. Estas acciones resultarían fundamentales para optimizar el uso de las redes sociales como herramientas de promoción y crecimiento empresarial. (Jiménez, 2021)

b. *“Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020”*

Autor: Ricardo Navarro Moscol

Año: 2021

Población: 465 clientes concurrentes de la empresa Bambinitos de enero a julio.

Muestra: 211 clientes

Principales hallazgos:

Este trabajo de investigación tuvo como norte valorar la viabilidad de realizar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Bambinitos Chiclayo, 2020. La población de estudio fueron los 465 clientes de la empresa Bambinitos de los meses entre enero y julio del 2021, para finalmente tomar una muestra de 211 clientes. La investigación es de enfoque mixto, tipo descriptiva y de diseño experimental y transversal, se aplicaron instrumentos de recolección de datos tales como entrevista y encuesta, para finalmente, en los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que esta investigación es viable y factible su realización pues se ve con la necesidad de ampliar el mercado y lo realizarán con ayuda de las diferentes estrategias que pueden ejecutar gracias al marketing digital. (Navarro, 2021)

c. *“Educação Empreendedora: Utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras doMarketing Digital em micro e pequenas empresas nacidade de Codó-MA”*

Autor: Gabrielly Coelho de Castro, Luana Martins de Araujo y Paula Karinne Ferreira Carvalho.

Año: 2021

Población: 9 empresas de la ciudad de Codó

Muestra: 9 empresas de la ciudad de Codó

Principales hallazgos: De acuerdo al artículo, se puede evidenciar que las plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook funcionan como herramientas claves para mejorar y potenciar el marketing digital de micro y pequeñas empresas de la región de Codó. Asimismo, se registra que el 100% de las empresas encuestadas utilizan las redes sociales como parte de su estrategia de marketing, donde Instagram es la más utilizada registrando un 57%, Facebook con un 29% y WhatsApp 14%.

Por otro lado, se reporta que todas las empresas aumentaron la visibilidad después de implementar el uso de redes sociales en sus estrategias de marketing y con esto quieren centrar sus esfuerzos en el aumento de sus ventas y mejorar la comunicación con su clientela.

Finalmente, de acuerdo a las autoras, es fundamental que las empresas logren combinar la educación emprendedora con estrategias de marketing digital en redes sociales, ya que de esta manera pueden impactar positivamente la visibilidad de sus marcas, aumentar acuerdos comerciales, posicionamiento, entre otros. (Castro, Araujo, & Carvalho, 2021)

d. “Estudio descriptivo sobre las estrategias de marketing digital para el restaurante macakus durante el periodo de coyuntura covid -19 en el segundo semestre del 2020 municipio de pasto nariño”

Autor: Jonathan España Jojoa, Daniella Guevara Patiño y Héctor Adolfo López.

Año: 2020

Población: 500 habitantes del municipio de San Juan de Pasto del barrio Las Cuadras

Muestra: 218 personas

Principales hallazgos: La investigación fue realizada en el año 2020 en la ciudad de Pasto, Colombia y tuvo como objetivo trabajar con el restaurante Macakus para posicionarlo en el mercado local e incrementar su número de consumidores. Este proceso se llevó a cabo a través de estrategias de marketing digital orientadas a fortalecer su presencia de marca en línea. A partir de una segmentación del público objetivo basada en un diagnóstico sociodemográfico, se lograron identificar los hábitos de alimentación y la inclinación del público hacia el consumo de opciones saludables, lo que permitió reforzar el valor de la marca.

La investigación abarcó una población de 500 habitantes del barrio Las Cuadras, en el municipio de San Juan de Pasto, de los cuales se seleccionó una muestra representativa de 218 personas. Se definió el diseño general del estudio, incluyendo el enfoque, diseño y alcance.

Posteriormente, se seleccionaron y aplicaron instrumentos para la recolección de datos según las necesidades del problema planteado. Los resultados permitieron identificar tendencias

clave en los hábitos de consumo, las cuales se analizaron e interpretaron para plantear conclusiones específicas. Finalmente, se diseñaron estrategias de marketing digital enfocadas en incrementar los pedidos a domicilio durante la hora del almuerzo, logrando mejorar la visibilidad del restaurante y generando un impacto positivo en sus niveles de ventas. (España, Guevara, & López, 2020)

- e. *“Propuesta de estrategia de mercadeo para las redes sociales Instagram y Facebook de Nimbu 506”*

Autor: Astrid Andrea Solano Mora

Año: 2020

Población: 224 clientes seguidores en redes sociales de Instagram y Facebook

Muestra: 111 clientes seguidores en redes sociales de Instagram y Facebook

Principales hallazgos: La investigación se centra en la creación de una propuesta de estrategia de mercadeo para la marca costarricense de champús sólidos NIMBU 506. Se enfoca principalmente en el uso de las redes sociales Instagram y Facebook, ya que estas se identificaron como esenciales a la hora de segmentar audiencias y aumentar la base de clientes de la Pyme. Asimismo, se identificaron limitantes como el tiempo para crear contenido para compartir en redes sociales, disminución de ventas causada por el impacto del COVID-19, entre otros.

Se identificó como propuesta de valor la sostenibilidad ambiental que ofrecen los productos y la diferenciación con su competencia la utilizar ingredientes naturales y libre de químicos, lo cual ayudará a la empresa a revalorizar su marca en redes sociales. Finalmente, se creó un plan estratégico enfocado en aumentar las ventas y mejorar la interacción con sus clientes, unificando la importancia de la presencia en redes sociales y el valor agregado de los productos sostenibles que ofrece la empresa. (Solano, 2020)

1.1.2. Delimitación del problema

Según Chaverri (2017) al delimitar el problema de investigación se pretende indicar con claridad el contexto geográfico e histórico en el cual queda circunscrito el trabajo de campo realizado en el proyecto de investigación (p.190).

En cuanto a la delimitación temporal; el diseño de las estrategias de marketing en redes sociales para el restaurante Pollo Típico Cervanteño se ejecutó durante el tercer cuatrimestre del 2024, ya que para el cierre de año y las festividades que se celebran en la zona, se consideró como gran oportunidad el fomentar campañas que tengan como norte mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado local, fidelizar a sus clientes habituales, potenciar las visitas al local, generando interés y atrayendo clientes potenciales al culminar el año.

Como delimitación geográfica, el restaurante se ubica en Cervantes de Alvarado, en la provincia de Cartago y se calcula que posee una población de aproximadamente 6230 personas. El establecimiento se encuentra en una zona rural, acompañado de un clima fresco y temperaturas frías la mayor parte del año, grandes extensiones de vegetación que brindan comodidad y frescura a las personas que habitan el lugar y aquellas que disfrutan pasear por la zona y degustar comida típica costarricense.

1.1.3. Justificación

A nivel práctico, el Restaurante Pollo Típico Cervanteño se encuentra actualmente en la necesidad de adaptar y rediseñar su estrategia de marketing para hacer frente a un mercado en donde la puesta en marcha de campañas en redes sociales por parte de su competencia le posiciona en desventaja.

En los últimos años, no se contempló concretamente el implementar estrategias de marketing digital en redes sociales para impulsar su marca a nivel local y nacional, ya que, con su sostenibilidad empresarial, la calidad de su servicio y la confianza de sus fieles clientes era suficiente para ser el restaurante de elección por las y los cervanteños y demás visitantes de la zona. Sin embargo, con

la acelerada globalización se ven en la necesidad de implementar nuevas propuestas de negocio en donde se incluyan estrategias de contenido en plataformas digitales, utilizar herramientas para dar seguimiento a las métricas de interacciones con sus clientes de una manera más cercana y efectiva y monitorear las tendencias del mercado actual para continuar siendo un restaurante líder en la región.

Según Kotler (2017) “El marketing directo y digital consiste en conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y al mismo tiempo, entablar relaciones duraderas con los clientes.” (p.430), por lo que, a nivel teórico esta investigación tomó como referencia los postulados y fundamentos teóricos de autoras y autores para fortalecer las buenas prácticas en el diseño de las estrategias de marketing e implementación de herramientas de recolección de datos, valorando las mejores vías de acción en la puesta en marcha de campañas de marketing digital en redes sociales para el tercer cuatrimestre del 2024 en el restaurante.

Por otro lado, la investigación tiene un enfoque mixto a nivel metodológico, se hará un análisis para comprender el comportamiento de la clientela, sus hábitos de consumo y compra. Además, se apoyará esta revisión con el uso instrumentos de recolección de datos como encuestas y tablas de observación.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿La implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales contribuye en el fortalecimiento del posicionamiento de marca en el restaurante Pollo Típico Cervanteño, para el tercer cuatrimestre del 2024?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Determinar estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca en el restaurante Pollo Típico Cervanteño, para el tercer cuatrimestre del 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Determinar el público meta para el restaurante Pollo Típico Cervanteño, en el tercer cuatrimestre del 2024.
- ✓ Distinguir las redes sociales según el segmento o público meta para el Restaurante Pollo Típico Cervanteño
- ✓ Analizar las tendencias, horarios óptimos y comportamiento e interacciones de las personas seguidoras en las plataformas digitales más efectivas, para el restaurante Pollo Típico Cervanteño, en el tercer cuatrimestre del 2024.
- ✓ Describir el tipo de contenido y las herramientas digitales de bajo costo que pueda implementar el restaurante Pollo Típico Cervanteño, para sus redes sociales.
- ✓ Identificar las plataformas de redes sociales más utilizadas por la competencia del restaurante Pollo Típico Cervanteño, para el tercer cuatrimestre del 2024.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. EL MARCO TEÓRICO

2.1.1. *Marketing digital*

El marketing como una ciencia no tiene más de 60 años, sin embargo, si repensamos en la manera en la que se comercializaban los bienes y servicios en siglos pasados podemos entender que la dinámica viene de una misma raíz, siendo una herramienta que marcaría un antes y un después en la manera en la que las empresas hacen sus negocios.

Con la llegada de la revolución industrial, se generó un impacto directo en la productividad y la capacidad de comercialización en las empresas. Según Márquez y Sánchez, en su libro Sociología, la revolución industrial fue un proceso de larga duración que comenzó desde el siglo XV a partir de los grandes descubrimientos geográficos realizados por los exploradores europeos, los cuales a su vez impulsaron el comercio internacional, la disponibilidad de recursos naturales y la producción de mercancías. (Márquez & Sánchez, 2019)

Entonces, si antes se gestionaba la creación de productos de manera artesanal y la manera de publicitarse era de boca en boca, este hito histórico permitió transformar sus líneas de producción en grandes fábricas, mejorar tiempos en la creación de productos, creación de nuevas estrategias para incursionar en los mercados y hacerle frente a una oferta y demanda cada vez mayor de sus bienes y servicios.

El paso del tiempo y la globalización fue dando camino a cambios innovadores en la manera de comercializar y ofrecer sus productos y servicios, el uso inicial de canales de distribución como la radio, los periódicos y eventualmente la televisión fueron transformando la manera en la que las empresas creaban sus estrategias de venta y posición en los mercados, ya que se identificó la necesidad de innovar e implementar vías de acción cada vez más agresivas para persuadir y fidelizar a su clientela frente a la competencia.

Estos cambios progresivos e ideas innovadoras en conjunto con hitos históricos a nivel de impacto en la economía global, impulsaron a las empresas a rediseñar sus estrategias comerciales

y su manera de vender y promocionar sus productos y servicios, optando por medios no tradicionales, como el internet, con el fin de reducir costos y mantener su utilidad.

Con el auge del internet y el uso del correo electrónico disponible para el público, algunas empresas iniciaron a adoptar estas plataformas para crear páginas web simples que les permitían agregar textos cortos y gráficos simples para publicitar sus productos y servicios. Las empresas comenzaron a enviar correos electrónicos masivos con mensajes publicitarios, que hoy conocemos como "email marketing". Que, a pesar de la sencillez, fue una de las primeras formas de marketing directo en el entorno digital, con el fin de llamar la atención y aumentar sus posibilidades de vender en un entorno cada vez más competitivo.

El marketing en Internet y el email marketing se han convertido en herramientas esenciales en el mundo digital, permitiendo a las empresas establecer conexiones personalizadas y frecuentes con sus audiencias. Sin embargo, para que estas herramientas sean efectivas y coherentes con la estrategia global de la marca, es necesario entender cómo se integran dentro de un marco más amplio, como el marketing mix digital.

La teoría del Marketing mix, propuesta inicialmente por McCarthy en 1960, establece los pilares del marketing tradicional en torno a las llamadas "4Ps": Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción. Cada uno de estos elementos busca ofrecer valor al consumidor y diferenciar a la marca en el mercado, lo que permite a las empresas satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar sus objetivos estratégicos (McCarthy, 1960). Sin embargo, la transformación digital ha impulsado a los expertos a adaptar esta teoría clásica a las nuevas dinámicas de consumo y a los entornos en línea, generando un marco ampliado que responde mejor a las necesidades de los consumidores actuales.

En el contexto digital, la teoría del marketing mix se ha expandido para incluir variables adicionales que son esenciales para la experiencia de usuario y la creación de valor en plataformas virtuales. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), estos elementos adicionales son personas, proceso y evidencia física, conocidos como las "7Ps" en el marketing digital. Estos aspectos reflejan

la importancia de las interacciones, la optimización de procesos y la generación de confianza en el entorno virtual, donde los consumidores buscan experiencias de compra simples, rápidas y transparentes.

De acuerdo a Vildósola Basay y Valera Olivares en el libro “Fundamentos del Marketing, el marketing en Internet o en línea se define como “el estudio y la aplicación de las técnicas para publicitar y vender productos y servicios por Internet (Vildósola Basay & Valera Olivares, 2021).

En una era digital es imperante que las empresas innoven y mejoren sus estrategias a la hora de captar clientes, vender sus productos, identificar su competencia, aumentar su relevancia, satisfacer a sus clientes, entre otros. Por lo que el uso del marketing digital marca un antes y un después en las organizaciones, específicamente en su manera de resaltar o no en el mercado.

En cuanto al impacto del marketing digital en las empresas, los autores afirman que este busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de estas dentro de los mercados, y por ende darse presencia digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores. (Chunque & Terrones, 2021)

Estos avances en el marketing digital les permiten a las compañías alcanzar a las audiencias que estas identifican como su público meta, sin importar las limitaciones geográficas del marketing tradicional, esto porque bajo la sombrilla del marketing digital hay una gran variedad de herramientas digitales que pueden mejorar la efectividad de las campañas y demás acciones de los negocios para hacerse visibles en el mercado.

2.1.2. Inbound Marketing

El inbound marketing es una estrategia de la mercadotecnia que se centra en atraer potenciales clientes de manera no intrusiva, ofreciendo un contenido relevante y llamativo para estos. Además, su manera de ofrecer productos o servicios se realiza de tal manera que las personas sientan confianza e interés orgánico. Esta estrategia surgió como respuesta a la constante evolución de las preferencias de las personas consumidoras y la imperante saturación de los medios tradicionales, que durante décadas se centraron en el enfoque intrusivo del outbound marketing.

A través de esta, los clientes o usuarios pueden encontrar la publicidad y conocer los productos o servicios que se ofrecen. Esta estrategia le permite a la empresa conocer las necesidades y problemas de los usuarios, y poder así, constituir una vía de comunicación con los mismos, para ofrecerles una solución a sus necesidades (Cepeda & Gómez, 2021)

Seguidamente, una vez que se logra captar la atención de estas personas se busca obtener su información de contacto para así entablar una comunicación más concreta y poder personalizar el seguimiento y los esfuerzos para finalmente convertirlos en clientes. Como último paso en el inbound marketing es fundamental brindar un buen servicio post venta, esto con el fin de que los clientes regresen y poco a poco construir una base fuerte de clientes fidelizados.

Este concepto ingresó con fuerza en las discusiones y análisis de marketing en el 2009 gracias a los cofundadores de la plataforma de software marketing y ventas “HubSpot”, Brian Halligan y Dharmesh Shah, quienes lo definieron como un conjunto de técnicas que permitirían atraer clientes mediante la creación de contenido relevante y útil, aprovechando el auge en plataformas de blogs, redes sociales y nuevos motores de búsqueda.

En el libro Fundamentos del Marketing, los autores Vildósola Basay y Valera Olivares mencionan 5 aspectos clave de la metodología del inbound marketing; buyer persona, generación de marketing de contenidos, seguimiento al consumidor, uso de softwares informáticos y análisis correctos. (Vildósola Basay & Valera Olivares, 2021)

Persona o buyer persona, lo definen como aquella representación ficticia de un cliente ideal, por lo que se busca comprender a cabalidad al cliente, encontrar contenidos que logren satisfacer sus necesidades y deseos y progresivamente saber más y más sobre esta persona. A partir de que se conoce y entiende cuál es el buyer persona, se crean contenidos que aporten valor y eventualmente ayuden al cliente en su toma de decisiones de compra.

Seguidamente, se brinda un acompañamiento cercano y personalizado durante las compras para que éste sienta que está realizando una compra informada. Además, a lo largo de este proceso

se utilizan herramientas de software informático para mejorar y acondicionar la comunicación, volviéndola asertiva, clara y concisa.

Finalmente, el conjunto con los aspectos anteriores permite generar una base de información de los clientes y usuarios, lo que permitirá una mejora continua de aspectos relevantes del producto o servicio, comunicación, servicio al cliente, entre otros. (Vildósola Basay & Valera Olivares, 2021)

2.1.3. Estrategia de marketing

La estrategia de marketing es un concepto que surgió a mediados del siglo XX como una forma de integrar las actividades de marketing con los objetivos generales de las empresas. Desde sus orígenes, autores como Peter Drucker a mediados de los años 50s explicaron la importancia de alinear las decisiones de marketing con la estrategia global de la empresa, considerando que la principal función de una organización es atraer y retener clientes. Esta idea fue clave para el desarrollo de la estrategia de marketing, ya que sentó las bases para integrar el análisis de mercado, la diferenciación de productos y la creación de valor para el cliente dentro de los objetivos comerciales de la empresa.

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera. Las estrategias de marketing definen la forma para alcanzar los objetivos de la empresa y ayudan a coordinar los diferentes aspectos implicados en una campaña, desde el creativo hasta el financiero. (Tello-Rivera & Feijó-Cuenca, 2024).

Esta teoría se basa en conceptos clave como la segmentación, el posicionamiento y la diferenciación. La segmentación de mercado, descrita por Smith en los años 50s, implica dividir el mercado en grupos de consumidores con características y necesidades similares. Por otro lado, el posicionamiento, propuesto por Ries y Trout en los años 80s, busca que la empresa defina un lugar único en la mente del consumidor, destacando aspectos diferenciadores de su oferta en comparación con los competidores. Estos fundamentos son esenciales para crear una estrategia de marketing efectiva, ya que permiten que la empresa se centre en segmentos específicos y ofrezca un valor diferenciado que le otorga una ventaja competitiva.

Para una empresa es fundamental entender cuáles son sus recursos disponibles y cómo sacar provecho de estos para así cumplir con sus métricas y objetivos, ya que una ineficiente estrategia de marketing puede llevar a afectar el funcionamiento de las empresas y su desempeño en el mercado.

En nuestra era digital, la estrategia de marketing ha evolucionado para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado y a las tecnologías emergentes. Una de las principales aplicaciones es la personalización y el análisis de datos, que permiten a las empresas conocer a fondo las preferencias y comportamientos de los consumidores. Según Kotler (2021), las herramientas digitales y el big data han permitido que las empresas desarrollen una segmentación y un posicionamiento mucho más precisos, lo cual mejora la efectividad de la estrategia de marketing. Esta capacidad de análisis en tiempo real ayuda a que las empresas ajusten sus tácticas rápidamente en respuesta a cambios en las tendencias del mercado.

En el contexto actual, los negocios locales enfrentan el desafío de alinear sus estrategias de marketing con los avances tecnológicos, la acelerada globalización y un imperante modelo capitalista que las posiciona en desventaja frente a corporaciones y grandes competidores. Aunado a esto, muchas no cuentan con las herramientas necesarias para permanecer en el mercado o diferenciarse de sus competidores, según Martín Rojo, las estrategias de marketing consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos, como dar a conocer un nuevo producto, conectar con nuevas audiencias, promover ofertas, exclusivas y lograr una participación más activa en el mercado. (Martín Rojo , 2020)

Por lo que es importante determinar las vías de acción al realizar una estrategia de marketing que repense el estado actual del mercado en el que se encuentra el negocio, les ayude a identificar su público objetivo, entienda cuáles necesidades desea satisfacer y cómo hacerse frente a una competencia que cada día innova, cambia y progresa en aras de la tecnología.

2.2. EL MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Marketing

La premisa del marketing consiste en satisfacer las necesidades de los consumidores, crear valor y retener a estos, y que las compañías produzcan solo aquellos bienes que ya hayan determinado que satisfarán las necesidades de los consumidores y lograrán las metas de la organización. (Schiffman & Wisenblit, 2022)

2.2.2. Posicionamiento

El posicionamiento de un producto implica un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores por el producto en comparación con los de la competencia. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2019)

Por tanto, se intenta crear una imagen del producto en el imaginario del consumidor, con el fin de que este logre diferenciarlo de la competencia y acceda a comprar sus productos o servicios por encima de los demás ofertantes.

2.2.3. Marca

Las marcas no sólo son nombres y símbolos. Son elementos fundamentales de las relaciones que tiene la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores (Kotler & Armstrong, Marketing, 2020)

2.2.4. Segmentación de mercado

Segmentación del mercado es la división de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares (Kotler & Armstrong, Marketing, 2020)

2.2.5. Comportamiento del consumidor

Se define como el estudio de las acciones de los consumidores durante su búsqueda, compra, uso, evaluación y desecho de productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades. (Schiffman & Wisenblit, 2022)

2.2.6. Mercado objetivo

Es el mercado en el que la empresa ha decidido crear valor con su oferta. Este mercado incluye los clientes objetivo que la compañía ha identificado como compradores potenciales de la oferta; los competidores que también pugnan por los clientes objetivo; los colaboradores que ayudarán a la empresa a distribuir la oferta y servir a los clientes objetivo; la empresa en sí misma; así como el contexto del mercado en el que opera la compañía. (Kotler, Keller, & Chernev, 2023)

2.2.7. Fidelización

Cualidad que se establece entre el cliente y la empresa de lealtad, pudiendo elegir y recomendar a la empresa por sus características y la satisfacción de sus necesidades. El cliente suele tener "mayor preferencia con la empresa que le brinda mejores servicios. (Córdova & Callao, 2019)

2.2.8. Producto

Cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado para recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido y que pueda satisfacer un deseo o necesidad. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2019)

2.2.9. Servicio

Cualquier actividad o beneficio que pueda ofrecer una parte a otra y que es esencialmente intangible y no genera la propiedad de nada tangible. (Kotler & Armstrong, 2019)

2.2.10. Diferenciación

La diferenciación es una estrategia de mercadeo que busca distinguir un producto o servicio de los ofrecidos por la competencia, resaltando características únicas y valor agregado para el consumidor. Su objetivo es crear una imagen distintiva en la mente del cliente, evitando la confusión con otras marcas y fomentando la preferencia y lealtad del consumidor. (Schiffman & Wisenblit, 2022)

2.3. EL MARCO CONTEXTUAL

El Restaurante Pollo Típico Cervanteño es un negocio local y familiar de comida típica costarricense, se ubica en el distrito seis del cantón de Alvarado en la provincia de Cartago y fue fundado en 1999 por la familia Campos Granados. Se encuentra en una zona rural, acompañado de un clima fresco y temperaturas frías la mayor parte del año, grandes extensiones de vegetación que brindan comodidad y frescura a las personas que habitan el lugar y aquellas que disfrutan pasear por la zona y degustar comida típica costarricense.

Actualmente posee una cartera de clientes amplia y fidelizada, en su mayoría familias de la zona y mujeres y hombres en edades de los 30 a 70 años que provienen de diversas regiones del país, con un nivel socioeconómico medio alto y en su mayoría costarricenses. Estas personas visitan el establecimiento atraídas por recomendaciones de boca en boca de los icónicos platillos como el pollo asado y costilla a la leña que durante años han sido las estrellas del menú.

Este negocio familiar se plantea como misión el ofrecer servicios gastronómicos de alta calidad, donde el amor y el empeño son valores clave en su compromiso con la satisfacción de sus clientes. Por otro lado, su visión se centra en crecimiento continuo y mejora constante en la calidad de los servicios brindados, tanto en la atención hacia sus comensales como en la excelencia de los productos que con dedicación ofrecen día a día.

Ilustración 1. Terraza del Restaurante Pollo Típico Cervantes



Fuente: Elaboración propia, 2024

Ilustración 2. Entrada principal del Restaurante Pollo Típico Cervateño



Fuente: Elaboración propia, 2024

Ilustración 3. Decoración del Restaurante Pollo Típico Cervateño



Fuente: Elaboración propia, 2024

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE

3.1.1. Enfoque cualitativo

En el libro metodología de la investigación de Sampieri, el término cualitativo tiene su origen en el latín *qualitas*, el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos. En este enfoque el investigador comienza el proceso examinando los hechos y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que observa que ocurre. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, Metodología de la Investigación, 2023)

De acuerdo a los autores, en este enfoque el análisis se realiza de acuerdo a los hechos y las diversas percepciones de la realidad que rodea el objeto de investigación, para este estudio dicho enfoque es el más adecuado ya que se debe realizar un análisis del entorno que permita identificar los comportamientos de consumo de la población meta del restaurante y así se logren generar las estrategias de marketing digital en redes sociales más adecuadas para fortalecer el posicionamiento de marca en el restaurante Pollo Típico Cervanteño.

3.2. ALCANCE

3.2.1. Exploratorio

Los estudios exploratorios también sirven para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa y profunda respecto de un contexto particular, identificar conceptos o variables promisorias a indagar, establecer prioridades para futuros estudios o sugerir afirmaciones, hipótesis y postulados. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, Metodología de la Investigación, 2023)

Con este alcance exploratorio se podrá comprender la realidad en la que se encuentra el Restaurante Pollo Típico Cervanteño y con ellos generar hipótesis y posibles vías de acción en la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales, con el fin de mejorar su posicionamiento de marca, así como comprender las necesidades a satisfacer de su público meta.

3.3. DISEÑO

3.3.1. Investigación-Acción

Según Sampieri y Mendoza, la finalidad de la investigación-acción es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad) (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, Metodología de la Investigación, 2023)

De acuerdo con los autores se detecta primero cuál es la problemática a investigar, seguidamente se analizan las vías de acción para resolver y después se implementan esos cambios en beneficio del objeto de estudio. En esta investigación, se determina la necesidad de implementar estrategias de marketing digital en redes sociales al Restaurante, ya que en la actualidad el negocio enfrenta el desafío de alinear sus estrategias de mercadeo con los avances tecnológicos, la acelerada globalización y un imperante modelo capitalista que la posiciona en desventaja frente a sus competidores.

Por lo que es importante determinar las vías de acción al realizar una estrategia de marketing que repense el estado actual del mercado en el que se encuentra el negocio, les ayude a identificar su público objetivo, entienda cuáles necesidades desea satisfacer y cómo hacerse frente a una competencia que cada día innova, cambia y progresa en aras de la tecnología.

3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.4.1. Población

El autor Joseph Hair en el libro “Principios de la investigación de mercados” define a la población como un grupo identificable de elementos (por ejemplo, personas, productos, organizaciones) de interés para el investigador y pertinente al problema de la información. (Hair, 2021).

En una investigación definir correctamente la población de estudio es un paso fundamental, ya que este será el punto de partida en la recolección de datos y la posterior toma de decisiones. Además, no sólo sirve de guía para la persona investigadora a la hora de delimitar, sino que también le ayuda a comprender a fondo el contexto en el que se encuentra su población de estudio. Finalmente, le permitirá realizar el adecuado análisis de las características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales, aportando conclusiones válidas y congruentes.

Para esta investigación, la población está compuesta por las y los clientes del Restaurante Pollo Típico Cervanteño. La información se obtuvo a partir de la base de datos del sistema de cobro y facturación del negocio, la cual registró un total de 2081 de clientes(as) para el mes de septiembre 2024.

Tabla 1. Características de la población en estudio

Demográfica	Geográfica
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Género: hombres y mujeres ✓ Edad: de 25 a 69 años ✓ Nacionalidad: costarricenses y extranjeros (en menor cantidad) ✓ Clase socioeconómica: media, media-alta 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habitantes principalmente de los cantones de Alvarado, Jiménez, Cartago, Oreamuno, Paraíso, Turrialba. Además, en menor cantidad personas habitantes de cantones de Alajuelita, Curridabat, Heredia, Grecia, Sarchí, San Carlos, etc.
Psicográfica	Conductual
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personalidad: es una persona más conservadora, que se inclina más a la comida típica costarricense y un ambiente cómodo y familiar ✓ Estilo de vida: personas con estilos de vida más saludables y que prefieren la comida casera y fresca. ✓ Actividades: personas que prefieren comer en fuera que cocinar en casa, que celebran ocasiones especiales fuera de casa y les gusta pasear y conocer restaurantes costarricenses nuevos. ✓ Intereses: personas que valoran la comida típica y las tradiciones locales, por lo que prefieren visitar negocios de comida costarricense. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personas que prefieren visitar el establecimiento para disfrutar de una comida en familia. ✓ Personas consumidoras de comida típica costarricense. ✓ Personas que usan las redes sociales para buscar opciones de restaurante de comida costarricense. ✓ Clientes que recomiendan el restaurante a otras personas, lo que ayuda a generar una fidelización y un vínculo importante. ✓ Personas que prefieren menú físico y atención personalizada a la mesa.

Fuente elaboración propia, 2024

3.4.2. Tipo de muestra

3.4.2.1. Muestra probabilística

En el libro Metodología de la investigación, Sampieri y Mendoza exponen que en las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023)

Haciendo eco a los autores y de acuerdo a la línea de esta investigación, de la población de clientes para el mes de septiembre tomada de la base de datos de facturación del Restaurante Pollo Típico Cervanteño, las 2081 personas tienen la misma probabilidad de ser elegidos a la hora de conformar la muestra, ya que todas ellas cuentan con características específicas que favorecen el rumbo de la investigación y la selección de una muestra representativa y justa

3.4.2.2. Aleatorio simple al azar

Por otro lado, Sampieri y Mendoza abordan la importancia de la selección aleatoria al azar, ya que esta explica que todos los casos del universo tienen al inicio la misma probabilidad de ser seleccionados. Por tanto, este método permitirá que la muestra sea representativa y ayuda a generalizar los resultados de la población de estudio. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023)

Al utilizar el método aleatorio se minimizarán los sesgos generados por factores externos que podrían distorsionar la elección de la muestra y posiblemente alterar la información obtenida, esto porque todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser seleccionado.

Ilustración 4. Fórmula de la muestra

$$\begin{array}{r}
 \begin{array}{cccccc}
 N & & z_{\alpha/2} & * & p & * & q \\
 2081 & x & 3.06 & x & 0.50 & x & 0.50 \\
 \hline
 0.0064 & x & 875790 & + & 3.06 & x & 0.50 & x & 0.50 \\
 d^2 & (& n-1 &) & + & z_{\alpha/2} & * & p & * & q \\
 \hline
 & & 1664.75 & & & & & & & = & n \\
 & & 13.7536 & + & 0.765 & & & & & & \\
 \hline
 & & 1664.75 & & & & & & & = & n \\
 & & 14.5186 & & & & & & & & \\
 \hline
 & & \boxed{113} & & & & & & & = & n
 \end{array}
 & = & n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}
 \end{array}$$

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detallan los porcentajes a utilizar en esta investigación:

- $Z_{\alpha/2}$ = Nivel de confianza 92% Sampieri y Mendoza Torres, en su libro “Metodología de la investigación” definen el nivel de confianza como el porcentaje o proporción (a tu favor) de que tu muestra sea representativa de la población que definiste. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023)
- d = Margen de error 8% Asimismo, definen el margen de error como un porcentaje del riesgo máximo que debes tomar o de error potencial que puedes tolerar para evitar que tu muestra no sea representativa de la población (de equivocarte). (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023)
- p =Probabilidad de ocurrencia y q =probabilidad de no ocurrencia 50% y 50% donde finalmente, el último concepto probabilidad de ocurrencia y probabilidad de no ocurrencia se explica como la probabilidad de ocurrencia del fenómeno (representatividad de la muestra o no representatividad), la cual se estima sobre marcos de muestreo previos o se define. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023)

3.4.2.3. Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ol style="list-style-type: none"> 1. Personas que hayan visitado el restaurante al menos 1 vez en el último mes. 2. Personas entre los 25-54 años de edad. 3. Personas que utilicen al menos 1 red social con regularidad. 4. Personas económicamente activas pertenecientes a la clase social media o media alta. 5. Personas que disfruten la comida típica costarricense. 6. Personas que cuentan con tarjeta de débito o crédito, utilice el servicio Sinpe móvil o bien posea efectivo. 	<ol style="list-style-type: none"> 7. Personas que no sean clientes del restaurante. 8. Personas menores a 25 años. 9. Personas que no utilizan redes sociales o no tienen interés en hacerlo. 10. Personas que no les gusta la comida típica costarricense. 11. Personas económicamente activas pertenecientes a clase baja. 12. Personas que no cuentan con tarjeta de débito o crédito, utilice el servicio Sinpe móvil o bien posea efectivo.

Fuente: Elaboración propia.

3.4.2.4. Consideraciones éticas

La ley 8968 de protección de la persona frente al tratamiento de sus datos personales, publicada en la Gaceta el 05 de septiembre del 2011, tiene como norte garantizar que todas las personas tienen derecho a la protección de la privacidad en el manejo de sus datos personales. Además, aborda el tema de la confidencialidad y consentimiento de los datos que estos proporcionen cuando acceden a participar en investigaciones y aplicación de herramientas de recolección de datos.

3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.5.1. Cuestionario

En el libro Investigación de Mercados, Malhotra define cuestionario como la técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, escritas o verbales, que responde un encuestado (Malhotra, 2020)

Esta herramienta de recolección de datos será de gran ayuda para esta investigación ya que se podrá recopilar información relevante de la muestra de clientes del restaurante y así lograr avanzar en la implementación de las estrategias de marketing digital en redes sociales más aptas para el público meta del negocio. Además, el uso de esta herramienta facilitará la tabulación de los datos obtenidos y así estandarizar y brindar recomendaciones finales a la empresa que le ayuden a fortalecer su posicionamiento de marca a nivel digital.

3.5.2. Tabla de observación

Los autores Creswell y Poth, en su libro Diseño de investigación e investigación cualitativa, destacan que las tablas de observación son herramientas útiles en la recolección de datos cualitativos, permitiendo que el investigador registre de manera sistemática la información observada en el campo. Las tablas, según estos autores, ayudan a organizar los datos de manera que sea más fácil

identificar patrones de comportamiento, lo cual es esencial para realizar un análisis significativo.
(Creswell & Poth, 2020)

El uso de tablas de observación para esta investigación será fundamental ya que se logrará recabar información más allá de la interpretación numérica y, por tanto, se obtiene la perspectiva de las partes involucradas en el estudio y su competencia. Además, ayudará a la persona investigadora en un abordaje más amplio de la interpretación de los datos recolectados.

3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 3. Variables de investigación

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Determinar el público meta para el restaurante Pollo Típico Cervanteño, en el tercer cuatrimestre del 2024.	Público meta	Compradores potenciales de los productos, usuarios actuales, tomadores de decisiones o influyentes, así como individuos, grupos, públicos específicos o el público en general. (Kotler, Keller, & Chernev, 2023)	El público meta del Restaurante Pollo Típico Cervanteño son aquella potencialmente desea satisfacer una necesidad de comida típica.	Personas consumidoras de comida típica y de redes sociales en la zona de cervantes y alrededores.	Edad Género Estado civil Ingreso Cantidad de veces que visita el restaurante Cantidad de dinero que gasta por visita. Cantidad de tiempo dedicado a redes sociales.	Cuestionario (Preguntas 3, 4, 5, 6, 7, 10, 16 y 17)
Distinguir las redes sociales según el segmento o público meta para el Restaurante Pollo Típico Cervanteño	Redes sociales	Kotler y Armstrong definen las redes sociales como comunidades sociales de internet blogs, sitios web de redes sociales y otras comunidades en línea donde las personas socializan o intercambian opiniones e información (Kotler & Armstrong, 2020)	Son las redes sociales de mayor uso de tiempo de parte del público meta del restaurante, con las cuales se podrá tener una interacción en doble vía tanto para emitir una comunicación como para recibir su aceptación o rechazo	Redes sociales en las que el público meta es más activo Interacción y participación	Nombres de las redes Horario de uso para ver publicidad Perfil psicográfico	Cuestionario (Preguntas 9, 11, 13 y 15)
Analizar las tendencias, horarios óptimos y	Tendencias	Las tendencias son periodos temporales de ventas inusualmente	Las tendencias son relacionadas a acciones de mayor uso o mayor	Temáticas y contenido de comida típica	Interacción más predominante del	Cuestionario (Preguntas 10,

<p>comportamiento e interacciones de las personas seguidoras en las plataformas digitales más efectivas, para el restaurante Pollo Típico Cervanteño, en el tercer cuatrimestre del 2024.</p>	<p>Plataformas digitales Comportamiento del consumidor digital</p>	<p>altas impulsadas por el entusiasmo del consumidor y la popularidad inmediata del producto o la marca (Kotler & Armstrong, 2021)</p> <p>Se define plataforma digital como una entidad que conecta individuos y organizaciones para un propósito común o para compartir un recurso común. (Cusumano, Gawer, & Yoffie, 2019)</p> <p>El comportamiento de compra del consumidor hace referencia al comportamiento de compra de los consumidores finales: individuos y familias que compran bienes y servicios para su consumo personal. (Kotler & Armstrong, 2019)</p>	<p>aceptación del público meta de acuerdo con las preferencias.</p> <p>Las plataformas digitales son la manera como se logra tener comunicación con los potenciales hoy en día</p> <p>Comportamiento de consumo percibir como es la conducta de cada uno de los clientes o potenciales clientes.</p>	<p>más popular entre mi público meta</p> <p>Popularidad de las plataformas digitales</p> <p>Horarios óptimos de publicación</p> <p>Frecuencia de interacción</p>	<p>público meta en redes sociales</p> <p>Nivel de uso de cada plataforma</p> <p>Horas del día con mayor concentración de interacciones de la audiencia</p>	<p>11 y 12) y Tabla de observación</p>
<p>Describir el tipo de contenido y las herramientas digitales de bajo costo que pueda implementar el</p>	<p>Contenido digital Herramientas digitales</p>	<p>La denominación de contenidos digitales, corresponde a un neologismo con el que se nombra a los</p>	<p>El contenido digital es el material que se estará facilitando a modo de comunicación con los</p>	<p>Tipo de contenido Accesibilidad</p>	<p>Contenido visual Contenido interactivo Contenido educativo</p>	<p>Cuestionario (Preguntas 8 y 14) Tabla de observación</p>

<p>restaurante Pollo Típico Cervanteño, para sus redes sociales.</p>		<p>mensajes multimodales transmitidos a través de las redes sociales virtuales y son el objeto principal del estudio presentado en este artículo. (Villegas & Castañeda, 2020)</p>	<p>clientes o potenciales clientes Las herramientas digitales permiten la creación de contenido y su potencial su uso en redes.</p>	<p>Facilidad de uso</p>	<p>Cantidad de usuarios con acceso a dispositivos compatibles</p>	
<p>Identificar las plataformas de redes sociales más utilizadas por la competencia del restaurante Pollo Típico Cervanteño, para el tercer cuatrimestre del 2024.</p>	<p>Competencia</p>	<p>Competencia se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado (Banrepcultural, 2024)</p>	<p>Todos aquellos posibles negocios o productos que puedan ser sustitutos de los ofrecidos por el restaurante Pollo Típico Cervanteño.</p>	<p>Presencia en redes sociales Interacción con sus usuarios Estrategia de contenido</p>	<p>Cantidad de redes sociales utilizadas por la competencia Cantidad de seguidores y su nivel engagement Tipo de contenido compartido</p>	<p>Tabla de observación</p>

3.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Según Antoni Ruiz, el análisis de contenido es un tipo de análisis que tiene la ciencia social para captar aquello que contienen los productos sociales que generan los agentes en interacción con su medio. (Ruiz, 2021).

Esta técnica de investigación cualitativa permite al investigador interpretar y examinar de manera sistemática el contenido en mensajes, textos, imágenes, entre otros. Con el fin de identificar posibles patrones, comportamientos o tendencias a partir de esos datos.

Para esta investigación se realizó un análisis de contenido a partir de los datos obtenidos en un cuestionario, el cual fue elaborado utilizando la plataforma de Google Forms y con la finalidad de recolectar datos esenciales para la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca en el restaurante Pollo Típico Cervanteño. Paralelamente, se realizaron sesiones de observación y se crearon tablas de observación a partir de los datos obtenidos en la interpretación del contenido de las publicaciones en redes sociales del restaurante y su competencia.

Una vez que se recopilaron todas las respuestas y se elaboraron las tablas de observación, se dio inicio con la tabulación y análisis de los datos correspondiente.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

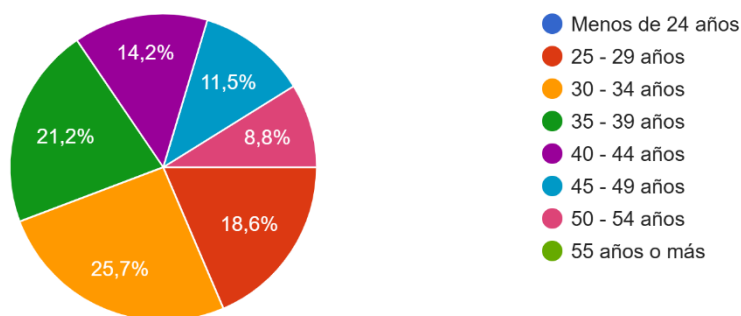
4.1. GENERALIDADES

Tabla 4. Rangos de edades de la muestra. (n=113)

Rango de edades	Absoluto	Relativo
de 30 a 34	29	25,7%
de 35 a 39	24	21,2%
de 25 a 29	21	18,6%
de 40 a 44	16	14,2%
de 45 a 49	13	11,5%
de 50 a 54	10	8,8%
Total	113	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Ilustración 5. Rangos de edades de la muestra. (n=113)



Fuente: Elaboración propia, 2024

En el caso de la variable edad se realizó una encuesta para determinar cuál es el rango que mayoritariamente visita este establecimiento, como resultado se obtuvo que el 25.7% está en un rango de los 30 a los 34 años, seguidamente de 35 a 39 un 21,2%, estas 2 sumadas nos da 53 personas siendo el 46.9% de las personas encuestadas.

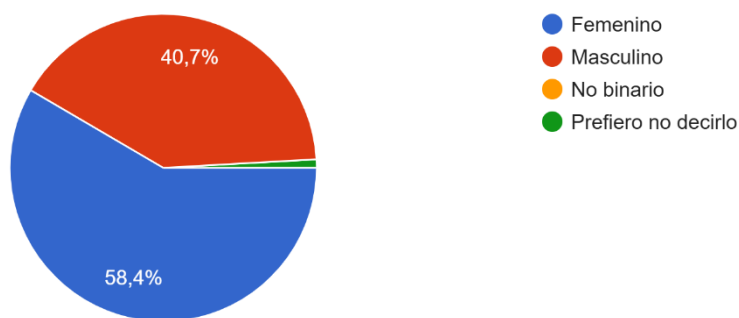
Seguidamente se obtuvieron otros rangos de edad que van desde los 18.6% hasta el 8.8% siendo mercados atractivos considerados como colaterales al mercado meta u objetivo.

Tabla 5. Género con el que se identifica la muestra. (n=113)

Género	Absoluto	Relativo
Femenino	66	58,4%
Masculino	46	40,7%
Prefiero no decirlo	1	0,9%
Total	113	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Ilustración 6. Género con el que se identifica la muestra. (n=113)



Fuente: Elaboración propia, 2024

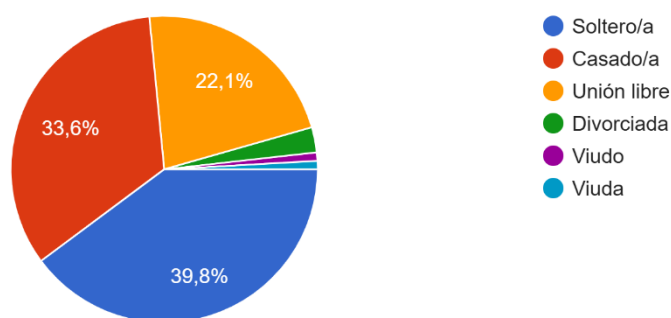
Seguidamente, a las personas encuestadas se les consultó sobre el género con el cual se identifican, en donde un 58,4% corresponden al género femenino, 40,7% al masculino y un 0,9%, 1 personas, prefirió no decirlo.

Tabla 6. Estado civil de la muestra. (n=113)

Estado Civil	Absoluto	Relativo
Soltero/a	45	39,8%
Casado/a	38	33,6%
Unión Libre	25	22,1%
Divorciada	3	2,7%
Viudo/a	2	1,8%
Total	113	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Ilustración 7. Estado civil de la muestra. (n=113)



Fuente: elaboración propia, 2024

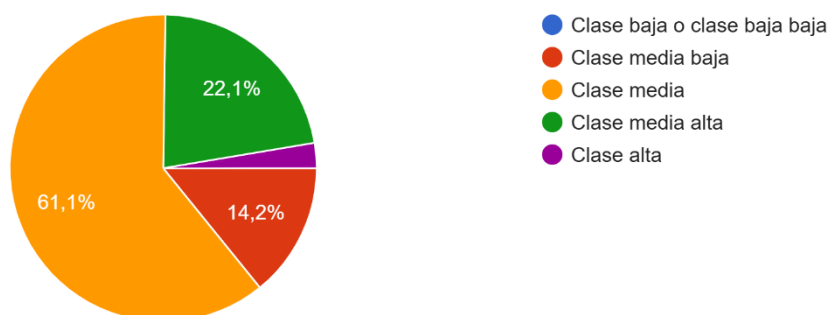
De acuerdo a la variable estado civil y como se puede observar en la tabla 6 e ilustración 7, se obtuvo que un 39,8% de las personas encuestadas se encuentran solteros(as), 33,6% casados(as), 22,1% en unión libre, 2,7% divorciadas y un 1,8% viudez.

Tabla 7. Nivel socioeconómico de la muestra. (n=113)

Nivel Socioeconómico	Absoluto	Relativo
Clase media	69	61,1%
Clase media alta	25	22,1%
Clase media baja	16	14,2%
Clase alta	3	2,7%
Total	113	100%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 8. Nivel socioeconómico de la muestra. (n=113)



Fuente: elaboración propia, 2024

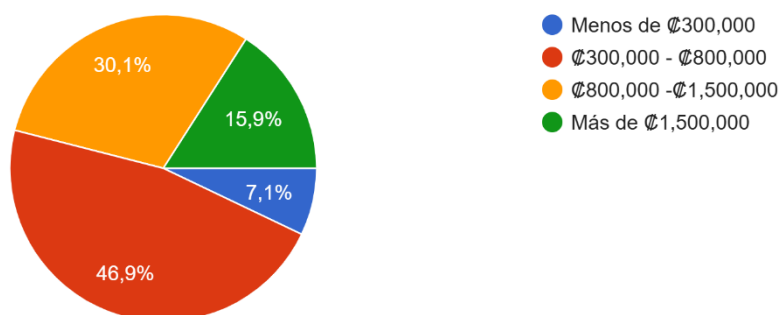
Por otro lado, se observa la percepción de las personas encuestadas, clasificándose en cuatro niveles socioeconómicos; 61,1% se identifica como clase media, 22,1% como clase media alta, 14,2% como clase media baja y 2,7% como clase alta.

Tabla 8. Ingreso mensual aproximado de la muestra. (n=113)

Ingreso mensual aproximado	Absoluto	Relativo
₡300,000 - ₡800,000	53	46,9%
₡800,000 - ₡1,500,000	34	30,1%
Más de ₡1,500,000	18	15,9%
Menos de ₡300,000	8	7,1%
Total	113	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Ilustración 9. Ingreso mensual aproximado de la muestra. (n=113)



Fuente: elaboración propia, 2024

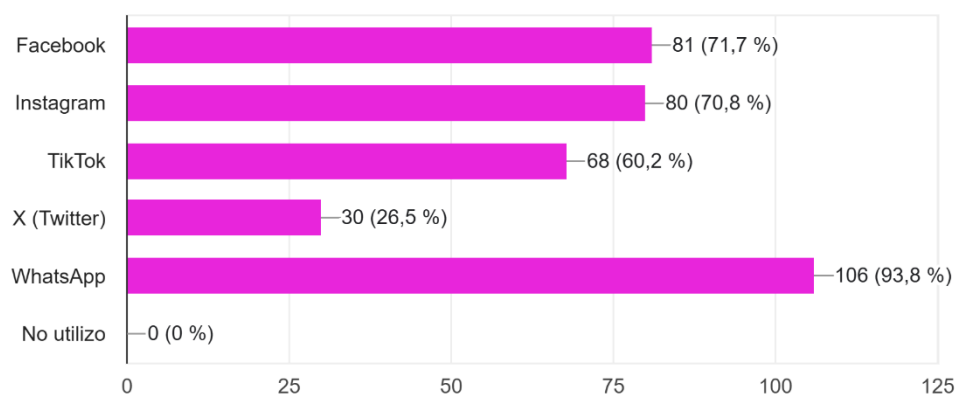
Seguidamente, se puede observar en la tabla 8 e ilustración 9 los datos recolectados sobre la variable ingreso mensual. De acuerdo a la información un 46,9% de las personas encuestadas percibe ingresos mensuales entre los ₡300.000,00 - ₡800.000,00, un 30,1% entre los ₡800.000,00 - ₡1.500.000,00, un 15,9% obtiene más de ₡1.500.000,00 y un 7,1% recibe ingresos menores a los ₡300.000,00 mensualmente.

Tabla 9. Redes sociales que utiliza con mayor regularidad la muestra. (n=113)

Redes sociales que utiliza con mayor regularidad	Absoluto	Relativo
Facebook	81	71.7%
Instagram	80	70.8%
TikTok	68	60.2%
X (Twitter)	30	26.5%
WhatsApp	106	93.8%

Fuente: elaboración propia, 2024

Ilustración 10. Redes sociales que utiliza con mayor regularidad la muestra. (n=113)



Fuente: elaboración propia, 2024

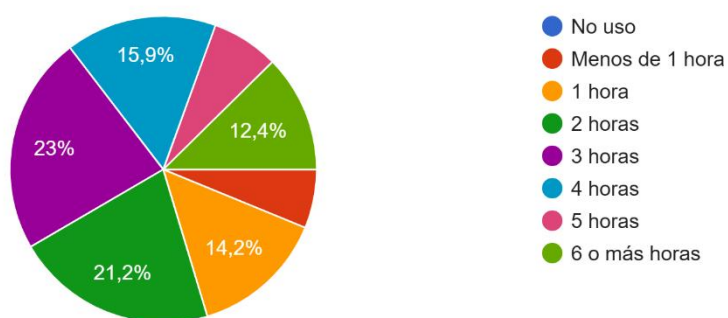
En cuanto al uso de redes sociales, se puede observar en la tabla e ilustración anterior, que la plataforma mayormente utilizada por las personas encuestadas es WhatsApp en un 93,8%, seguidamente, se encuentra Facebook e Instagram con un 71,7% y 70,8% respectivamente, TikTok con un 60,2% y finalmente X (antiguamente Twitter) que obtuvo un 26,5%.

Tabla 10. Horas al día dedicadas a las redes sociales de la muestra. (n=113)

Horas al día en redes sociales	Absoluto	Relativo
3 horas	26	23,0%
2 horas	24	21,2%
4 horas	18	15,9%
1 hora	16	14,2%
6 o más horas	14	12,4%
5 horas	8	7,1%
Menos de 1 hora	7	6,2%
Total	113	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Ilustración 11. Horas al día dedicadas a las redes sociales de la muestra. (n=113)



Fuente: elaboración propia, 2024

En cuanto a la variable de horas al día dedicadas al uso de redes sociales, se presenta que un 23% dedica 3 horas, 21,2% 2 horas, 15,9% 4 horas, 14,2% 1 hora, 12,4% 6 o más horas al día, 7,1% 5 horas y un 6,2% dedica menos de 1 hora al día.

Tabla 11. Horarios en el uso de redes sociales (Facebook) de la muestra. (n=113)

Horarios en el uso de redes sociales (Facebook)	Absoluto	Relativo
Noche (6:00 p.m. - 12:00 a.m.)	46	40.7%
No utilizo	25	22.1%
Tarde (12:00 p.m. - 6:00 p.m.)	21	18.6%
Mañana (6:00 a.m. - 12:00 p.m.)	16	14.2%
Madrugada (12:00 a.m. a 6:00 a.m.)	5	4.4%
Total	113	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Tabla 12. Horarios en el uso de redes sociales (Instagram) de la muestra. (n=113)

Horarios en el uso de redes sociales (Instagram)	Absoluto	Relativo
Noche (6:00 p.m. - 12:00 a.m.)	56	49.6%
No utilizo	24	21.2%
Tarde (12:00 p.m. - 6:00 p.m.)	20	17.7%
Mañana (6:00 a.m. - 12:00 p.m.)	8	7.1%
Madrugada (12:00 a.m. a 6:00 a.m.)	5	4.4%
Total	113	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Tabla 13. Horarios en el uso de redes sociales (TikTok) de la muestra. (n=113)

Horarios en el uso de redes sociales (TikTok)	Absoluto	Relativo
Noche (6:00 p.m. - 12:00 a.m.)	51	45.1%
No utilizo	34	30.1%
Mañana (6:00 a.m. - 12:00 p.m.)	12	10.6%
Tarde (12:00 p.m. - 6:00 p.m.)	11	9.7%
Madrugada (12:00 a.m. a 6:00 a.m.)	5	4.4%
Total	113	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Tabla 14. Horarios en el uso de redes sociales (X-Twitter) de la muestra. (n=113)

Horarios en el uso de redes sociales (X - Twitter)	Absoluto	Relativo
No utilizo	72	63.7%
Noche (6:00 p.m. - 12:00 a.m.)	20	17.7%
Tarde (12:00 p.m. - 6:00 p.m.)	8	7.1%
Mañana (6:00 a.m. - 12:00 p.m.)	7	6.2%
Madrugada (12:00 a.m. a 6:00 a.m.)	6	5.3%
Total	113	100%

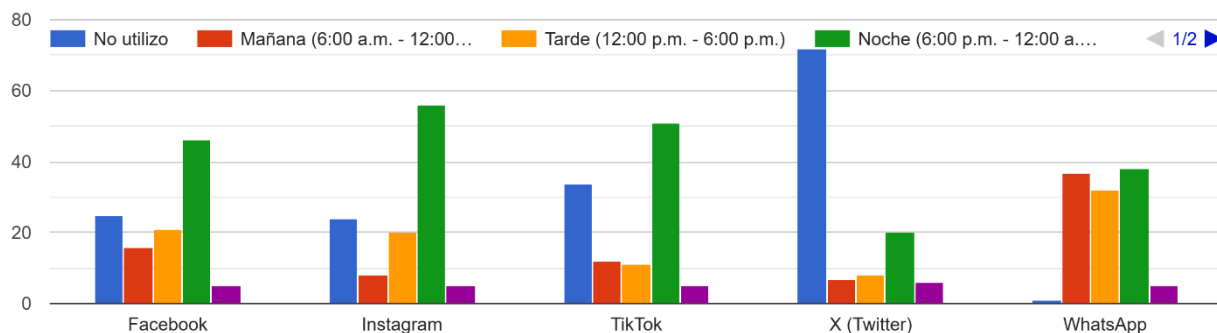
Fuente: elaboración propia, 2024

Tabla 15. Horarios en el uso de redes sociales (WhatsApp) de la muestra. (n=113)

Horarios en el uso de redes sociales (WhatsApp)	Absoluto	Relativo
Noche (6:00 p.m. - 12:00 a.m.)	38	33.6%
Mañana (6:00 a.m. - 12:00 p.m.)	37	32.7%
Tarde (12:00 p.m. - 6:00 p.m.)	32	28.3%
Madrugada (12:00 a.m. a 6:00 a.m.)	5	4.4%
No utilizo	1	0.9%
Total	113	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Ilustración 12. Horarios en el uso de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, X y WhatsApp) de la muestra. (n=113)



Fuente: elaboración propia, 2024

Seguidamente, se observa en la tabla 11, 12, 13, 14 y 15 e ilustración 12 la información recabada de acuerdo al horario de uso de redes sociales como Facebook, Instagram. TikTok, X (Twitter) y WhatsApp, se observa que durante la noche (6:00 p.m. - 12:00 a.m.) hay una

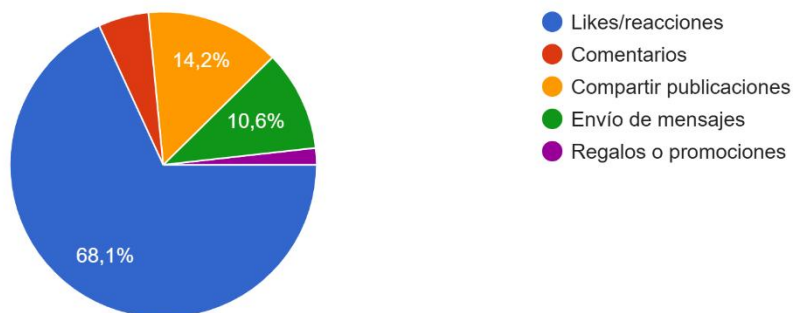
participación promedio del 37,3% y en la tarde (12:00 p.m. - 6:00 p.m.) es de 16,3%, lo que conjuntamente suman una participación promedio del 53,6%. Además, se registra que X, anteriormente Twitter, es la plataforma con mayor número de no uso entre las personas encuestadas con un total de 72 personas que indican no utilizarla.

Tabla 16. Tipo de interacción en redes sociales de la muestra. (n=113)

Tipo de interacción en redes sociales	Absoluto	Relativo
Likes/reacciones	77	68,1%
Compartir publicaciones	16	14,2%
Envío de mensajes	12	10,6%
Comentarios	6	5,3%
Regalos o promociones	2	1,8%
Total	113	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Ilustración 13. Tipo de interacción en redes sociales de la muestra. (n=113)



Fuente: elaboración propia, 2024

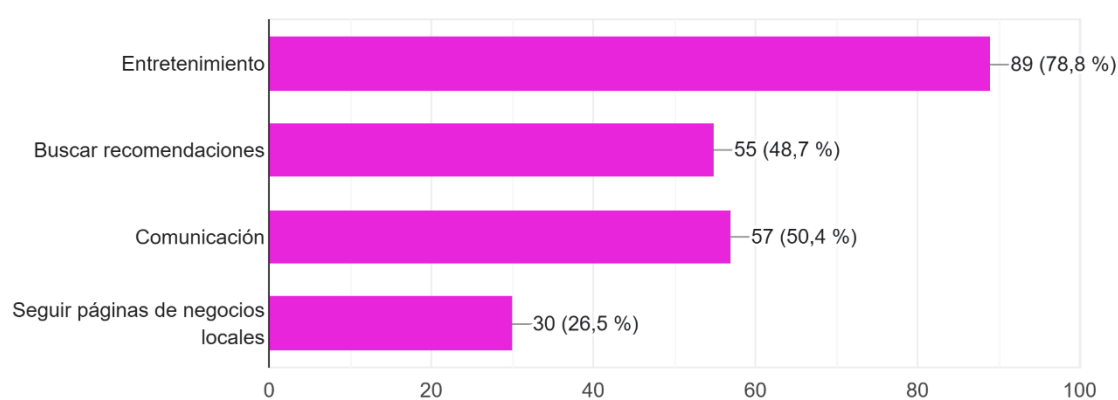
Por otro lado, se observan los tipos de interacciones que realizan con mayores frecuencias las personas encuestadas en sus redes sociales, en donde un 68,1% menciona que se inclina más por los likes / reacciones, un 14,2% prefiere compartir publicaciones, un 10,6% al envío de mensajes, 5,3% a realizar comentarios y un 1,8% participa en regalos o promociones.

Tabla 17. Tipo de uso de redes sociales de la muestra. (n=113)

Tipo de uso de redes sociales	Absoluto	Relativo
Entretenimiento	89	78.8%
Buscar recomendaciones	55	48.7%
Comunicación	57	50.4%
Seguir páginas de negocios locales	30	26.5%

Fuente: elaboración propia, 2024

Ilustración 14. Tipo de uso de redes sociales de la muestra. (n=113)



Fuente: elaboración propia, 2024

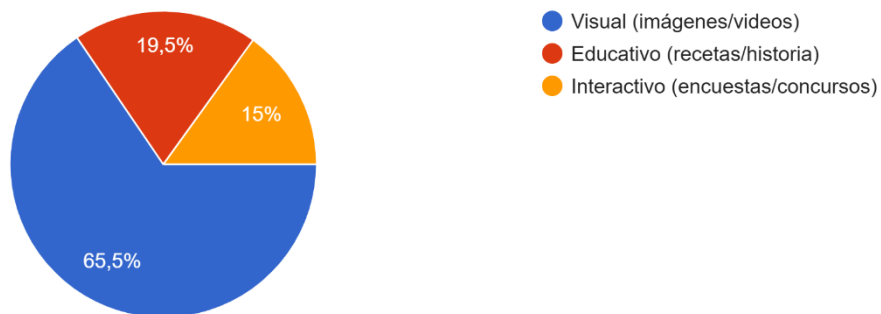
Por otro lado, en cuanto a la variable del tipo de uso que dan las personas encuestadas a las redes sociales, se observa que un 78,8% se inclina más al uso para entretenimiento, un 50,4% a comunicación, un 48,7% en la búsqueda de recomendaciones y finalmente el 26,5% a seguir páginas de negocios locales.

Tabla 18. Contenido sobre comida típica que más interesa a la muestra. (n=113)

Tipo de contenido sobre comida típica que más interesa	Absoluto	Relativo
Visual (imágenes/videos)	74	65,5%
Educativo (recetas/historia)	22	19,5%
Interactivo (encuestas/concursos)	17	15,0%
Total	113	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Ilustración 15. Contenido sobre comida típica que más interesa a la muestra. (n=113)



Fuente: elaboración propia, 2024

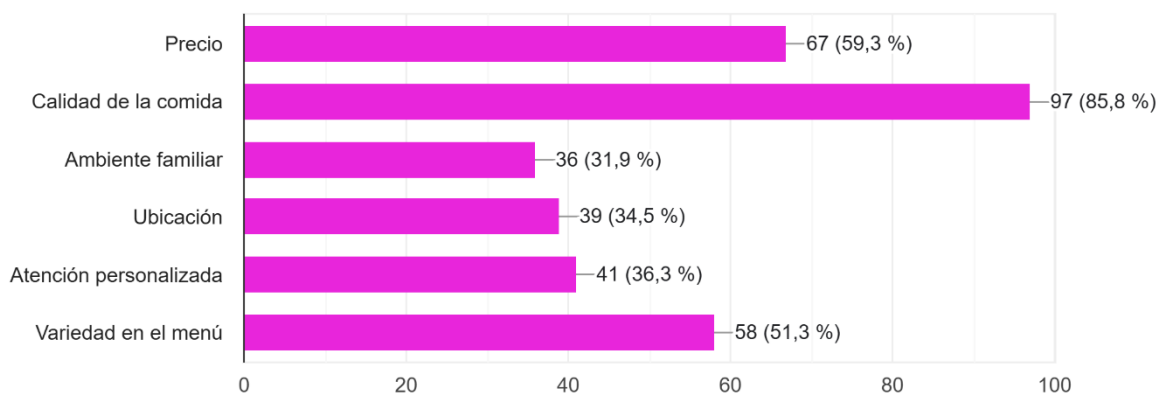
Asimismo, como se observa en la tabla 18 e ilustración 15 con respecto al contenido sobre comida típica que interesa más a las personas encuestadas, un 65,5% se inclina más por contenido visual, como imágenes y videos. Un 19,5% elige un contenido educativo, como recetas e historia de la comida típica y un 15% al contenido interactivo, como encuestas y concursos.

Tabla 19. Factores al elegir un restaurante de la muestra. (n=113)

Factores al elegir un restaurante	Absoluto	Relativo
Precio	67	59.3%
Calidad de la comida	97	85.8%
Ambiente familiar	36	31.9%
Ubicación	39	34.5%
Atención personalizada	41	36.3%
Variedad en el menú	58	51.3%

Fuente: elaboración propia, 2024

Ilustración 16. Factores al elegir un restaurante de la muestra. (n=113)



Fuente: elaboración propia, 2024

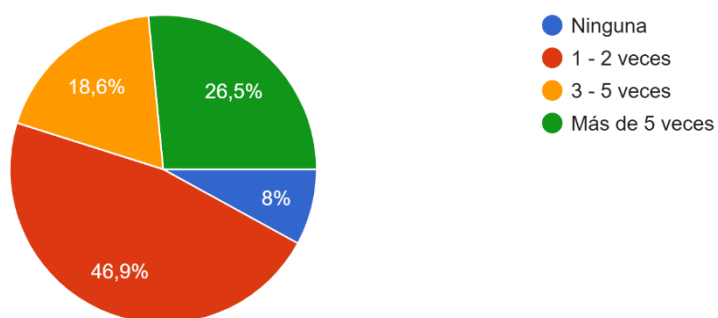
De acuerdo a la tabla 19 e ilustración 16, se consultó a las personas encuestadas sobre aquellos factores más relevantes al momento de elegir un restaurante y se observa que un 85,8% considera la calidad de la comida como uno de sus factores más importantes, un 59,3% el precio de la comida, un 51,3% la variedad del menú. Seguidamente, la atención personalizada fue elegida por el 36,3%, la ubicación por el 34,5% y el ambiente familiar por 31,9%.

Tabla 20. Visitas a Pollo Típico Cervanteño en los últimos 6 meses de la muestra. (n=113)

Visitas a Pollo Típico Cervanteño en los últimos 6 meses	Absoluto	Relativo
1 - 2 veces	53	46,9%
Más de 5 veces	30	26,5%
3 - 5 veces	21	18,6%
Ninguna	9	8,0%
Total	113	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Ilustración 17. Visitas a Pollo Típico Cervanteño en los últimos 6 meses de la muestra. (n=113)



Fuente: elaboración propia, 2024

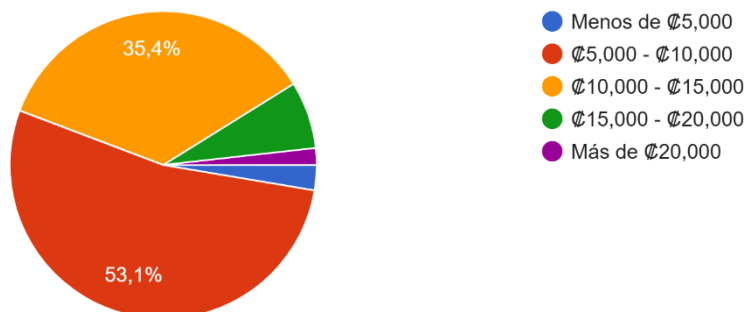
Por otro lado, al consultar sobre la cantidad de veces que han visitado al restaurante Pollo Típico Cervanteño en los últimos 6 meses, tal y como se observa en la tabla 20 e ilustración 17, un 46,9% lo han hecho en 1 – 2 ocasiones, 26,5% en más de 5, un 18,6% entre 3 – 5 y un 8% no ha visitado el establecimiento en los últimos 6 meses.

Tabla 21. Gasto por persona, por visita al restaurante de la muestra. (n=113)

Gasto por persona, por visita al restaurante	Absoluto	Relativo
₡5,000 - ₡10,000	60	53,1%
₡10,000 - ₡15,000	40	35,4%
₡15,000 - ₡20,000	8	7,1%
Menos de ₡5,000	3	2,7%
Más de ₡20,000	2	1,8%
Total	113	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Ilustración 18. Gasto por persona, por visita al restaurante de la muestra. (n=113)



Fuente: elaboración propia, 2024

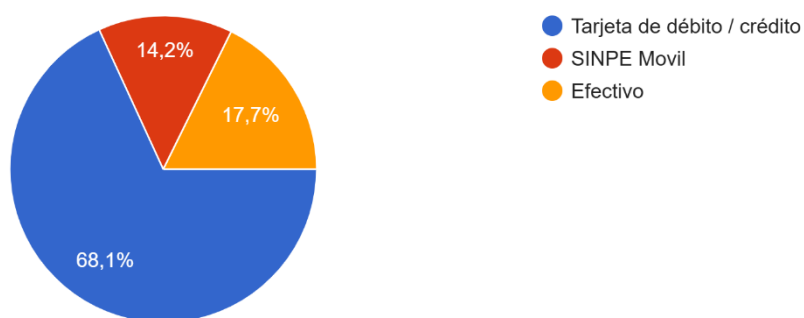
En cuanto a la cantidad de dinero gastado en promedio por persona, en sus visitas al restaurante, se observa que un 53,1% gasta entre los ₡5.000 - ₡10.000, un 35,4% entre ₡10.000 - ₡15.000, un 7,1% entre los ₡15.000 - ₡20.000, un 2,7% gasta menos de ₡5.000 y un 1,8% más de ₡20.000 durante su visita al negocio.

Tabla 22. Método de pago de la muestra. n= (113)

Método de pago	Absoluto	Relativo
Tarjeta de débito / crédito	77	68,1%
Efectivo	20	17,7%
SINPE Móvil	16	14,2%
Total	113	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Ilustración 19. Método de pago de la muestra. (n=113)



Fuente: elaboración propia, 2024

Asimismo, para la variable método de pago más frecuente por las personas encuestadas para realizar su pago al restaurante, se encuentra que un 68,1% prefiere tarjeta de débito / crédito, un 17,7% realiza el pago en efectivo y un 14,2% se inclina por cancelar mediante transferencia vía Sinpe Móvil con su aplicación bancaria de preferencia.

4.2. TABLAS DE OBSERVACIÓN DE LA COMPETENCIA

Tabla 23. Publicaciones de julio a octubre de la competencia

Competencia	Número en WhatsApp	Publicaciones de Julio - octubre 2024			
		Facebook	Instagram	Tik Tok	X (Twitter)
Restaurante La Posada de la Luna	60530995	27	25	11	No tienen
Bocadito del Cielo	No tienen	173	72	49	Último post en 2019
Restaurante Coyotes	63371634	42	22	No tienen	No tienen
Restaurante Los Pizotes	No tienen	21	Creación de pág nov 2024	No tienen	No tienen
Restaurante Los Molinos de Viento	60406883	135	225	57	No tienen

Fuente: elaboración propia, 2024

De acuerdo a la tabla anterior, se realizó una investigación y valoración de las publicaciones y presencia en redes sociales de la competencia. Se observa que, en cuanto a WhatsApp, dos negocios no cuentan con un perfil o bien no lo comparten en sus redes sociales.

En cuanto a Facebook e Instagram, todos los competidores cuentan con perfiles y mantienen una actividad constante. En cuanto TikTok, poseen una cuenta tres de los cinco y finalmente, Twitter o X sólo se encontró el perfil de Bocadito del Cielo, sin embargo, el último posteo data del 2019.

Tabla 24. Seguidores actuales en redes sociales de la competencia

Competencia	Número de seguidores			
	Facebook	Instagram	Tik Tok	X (Twitter)
Restaurante La Posada de la Luna	18k	13,14K	9425	No tienen
Bocadito del Cielo	54K	12,3K	8466	179
Restaurante Coyotes	18k	11,5K	No tienen	No tienen
Restaurante Los Pizotes	12K	82	No tienen	No tienen
Restaurante Los Molinos de Viento	10K	478	1700	No tienen

Fuente: elaboración propia, 2024

Como se observa en la tabla 24, se identificó la cantidad de seguidores de la competencia en las redes sociales principales. El competidor que registra un mayor número de seguidores en Facebook es Bocadito del Cielo con 54mil seguidores, seguido de La Posada de la Luna y Restaurante Coyotes con 18mil cada uno. En cuanto a Instagram, Posada de la Luna posee 13,14 mil seguidores, Bocadito de Cielo con 12,3mil y Restaurante Coyotes con 11,5 mil seguidores. Finalmente, TikTok es la red con menor cantidad de seguidores, Posada de la Luna cuenta con 9425 seguidores, Bocadito del Cielo 8466 seguidores y Molinos de Viento 1700 seguidores y en cuanto a X o Twitter, tan sólo Bocadito del Cielo presenta seguidores por 179.

Tabla 25. Plataformas usadas para promociones de la competencia

Competencia	Tipo de promoción Julio - Octubre 2024	¿Cuál Plataforma?			
		Facebook	Instagram	Tik Tok	X (Twitter)
Restaurante La Posada de la Luna	Promoción plato del día	Sí	Sí	Sí	NA
	Promoción menú especial día de la madre	Sí	Sí	NA	NA
	Promoción menú especial 24/7	Sí	Sí	NA	NA
Bocadito del Cielo	Promoción actividad graduaciones escuelas y colegios 2024	Sí	Sí	Sí	NA
	Colaboración con influencer (@edgarsilvacr)	Sí	Sí	NA	NA
	Promoción menú especial	Sí	Sí	Sí	NA
Restaurante Coyotes	Colaboración con influencer (@lafatfluencer)	Sí	Sí	Sí	NA
	Colaboración con influencer (@descubrecostarica)	NA	Sí	Sí	NA
	Día del hombre (Baldazo + tablita de chilis)	Sí	Sí	NA	NA
Restaurante Los Pizotes	Eventos varios	Sí	NA	NA	NA
Restaurante Los Molinos de Viento	Menú especial día de la madre	Sí	Sí	NA	NA

Fuente: elaboración propia, 2024

Se realizó una revisión de las plataformas de la competencia para entender el tipo de promociones que ofrecen. Como se observa en la tabla 25, la mayoría brindan promociones del menú del día, actividades especiales para día de la madre y padre, eventos en sus instalaciones y colaboraciones con influencers. La plataforma en la que no se registra actividad es X o Twitter, esto porque la mayoría no cuenta con perfiles activos a la fecha de la revisión.

Tabla 26. Interacciones Plataformas usadas para promociones de la competencia

Competencia	Resultados (Interacciones)			
	Facebook	Instagram	TikTok	X (Twitter)
Restaurante La Posada de la Luna	2 reacciones, 0 comentarios	Aprox 10 reacciones, 0 comentarios	69 reacciones, 0 comentarios y 2 compartidos	NA
	2 reacciones, 0 comentarios	Aprox 60 reacciones, 5 comentarios	NA	NA
	7 reacciones, 0 comentarios	Aprox 60 reacciones, 0 comentarios	NA	NA
Bocadito del Cielo	37 reacciones, 1 comentario y 4 compartidos	Aprox 40 reacciones, 4 comentarios	42 reacciones, 0 comentarios y 0 compartidos	NA
	1,2k reacciones, 52 comentarios y 108 compartidos	Aprox 200 reacciones, 20 comentarios	NA	NA
	12 reacciones, 0 comentarios	10 reacciones, 0 comentarios	1044 reacciones, 0 comentarios y 123 compartidos	NA
Restaurante Coyotes	NA	Aprox 200 reacciones, 22 comentarios	3059 reacciones, 33 comentarios y 1422 compartidos	NA
	5,4K reacciones, 134 comentarios, 495 compartidos	Aprox 250 reacciones, 55 comentarios	6527 reacciones, 73 comentarios y 3190 compartidos	NA
	3 reacciones, 0 comentarios, 4 compartidos	NA	NA	NA
Restaurante Los Pizotes	1 like, 0 comentarios, 0 compartidos	NA	NA	NA
Restaurante Los Molinos de Viento	1 like, 0 comentarios, 0 compartidos	NA	NA	NA

Fuente: elaboración propia, 2024

Ahora, después de valorar el tipo de promoción, se cuantificó el nivel de engagement de la clientela de la competencia en cada publicación. Los casos con números más positivos en cuanto al engagement son Restaurante los Coyotes y Bocadito del Cielo, el primero realizó una colaboración con un influencer enfocado en la creación de contenido y recomendaciones de sitios de comida en Costa Rica, el cual registró 5,4mil reacciones, 134 comentarios y 495 compartidos en Facebook y 6527 reacciones, 33 comentarios y 1422 compartidos en TikTok. Seguidamente, Bocadito del Cielo también realizó una colaboración con un influencer del ámbito del entretenimiento televisivo del país, esto le generó 1,2mil reacciones, 52 comentarios y 108 compartidos en Facebook y 200 reacciones y 20 comentarios en Instagram.

Tabla 27. Variedad del menú de la competencia

Competencia	Menú					
	Pollo Asado a la leña	Costilla de cerdo	Comida típica	Postres	Bebidas con alcohol	Bebidas sin alcohol
Restaurante La Posada de la Luna	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Bocadito del Cielo	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Restaurante Coyotes	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Restaurante Los Pizotes	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Restaurante Los Molinos de Viento	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: elaboración propia, 2024

Finalmente, en cuanto a la variedad del menú de la competencia, se realizó una valoración tomando como base los platillos estrella que ofrece el restaurante Pollo Típico Cervanteño en su menú. Como se observa en la tabla 27, ningún restaurante ofrece pollo asado a la leña, mientras que costilla a la leña, comida típica, postres y bebidas con y sin alcohol son parte del menú que ofrecen estos cinco competidores.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. DE LOS RESULTADOS

A lo largo de la investigación se logra confirmar que la presencia y relevancia del restaurante Pollo Típico Cervanteño en plataformas digitales del está directamente relacionada con su nivel de actividad en redes sociales, la cual, en la actualidad es bastante intermitente.

Lo anterior, concuerda con investigaciones previas utilizadas como antecedentes para este análisis, las cuales exponen la importancia de mantener una estrategia digital constante y activa con el fin de lograr un posicionamiento de marca sólido. La autora Sindy Jiménez (2021), menciona en su estudio que las PYMES comprenden la importancia de mantenerse activas en plataformas digitales, sin embargo, no cuentan con estrategias claras para maximizar su impacto y transformarlo. Por tanto, es importante que los negocios identifiquen la necesidad de potenciar su estrategia digital y paralelamente busquen todas aquellas herramientas necesarias para iniciar una digitalización en términos de posicionamiento de marca, publicidad, interacción con sus audiencias, entre otros.

Seguidamente, en cuanto al análisis del público meta del restaurante, tras la aplicación de la encuesta y elaboración de tablas de observación, se logró identificar y crear un perfil de clientes con patrones de consumo, comportamiento y nivel de uso de plataformas digitales, datos demográficos, motivaciones y necesidades, etc. Aunado a ello, en cuanto a la elección y uso de plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok como redes sociales principales de interacción es coherente con los hallazgos en estudios como el de Castro, Araujo y Carvalho (2021), donde se destaca que la mayor parte de las micro y pequeñas empresas utilizan redes sociales para mejorar su visibilidad de marca, fortalecer la relación con sus clientes y potenciar su posicionamiento a nivel de mercado.

Lo anterior nos sugiere que el restaurante Pollo Típico Cervanteño debe aprovechar estas plataformas de manera más efectiva, generando contenido que conecte con su audiencia y fomente progresivamente la fidelización de su clientela.

Asimismo, tras la revisión exhaustiva del comportamiento digital de la competencia, los resultados de esta investigación revelan que aquellos restaurantes con estrategias de marketing digital concretas, activas y diversificadas logran traducir estos esfuerzos en una mayor interacción con sus audiencias. Según el estudio de Ricardo Navarro (2021), se determina que existe una necesidad real en las empresas de diseñar estrategias específicas en cada red social, adaptando los contenidos de acuerdo a su público meta. En el caso del restaurante Pollo Típico Cervanteño, la baja actividad, pocas actualizaciones y ausencia en plataformas en tendencia como TikTok pueden llegar a ser una limitante en su alcance y engagement, por lo que, analizando la apuesta de la competencia, se determina que elaborar una estrategia basada en contenido audiovisual (imágenes y videos) y paralelamente el uso de contenido educativo (recetas e historia) y dinámicas interactivas podrían mejorar significativamente la conexión con su clientela.

El tipo de contenido es un tema crucial cuando se busca generar un mayor interés en las personas consumidoras, como se mencionó anteriormente, los resultados indican que el contenido audiovisual es clave si de atraer la atención de sus clientes se trata, lo cual se alinea perfectamente con los principios del marketing digital y el inbound marketing. Este conjunto de estrategias y metodologías de atracción de clientes exponen la importancia de crear material llamativo y relevante para captar el interés del público meta (Cepeda & Gómez, 2021).

Además, se confirmó que la clientela valora la autenticidad y la cercanía en las publicaciones, lo que se traduce en que la estrategia de marketing debe centrarse en fortalecer la identidad de marca del restaurante a través de contenido que logre capturar su esencia y valor agregado que ofrecen sus tradiciones, variedad y calidad de sus productos y servicios.

Para optimizar su estrategia digital sin incurrir en costos muy elevados, se sugiere el uso de herramientas digitales económicamente accesibles o gratuitas como Canva, CapCut e iMovie, ya que estas plataformas digitales brindan las herramientas que les permitirán crear contenido atractivo y entretenido de forma sencilla y económica, lo cual podría utilizarse para aumentar el

número de publicaciones y progresivamente mejorar la imagen del Pollo Típico Cervanteño en las redes sociales de mayor uso de su público meta.

Otro aspecto importante es el comportamiento de su público meta en redes sociales y los horarios en los que se encuentra más activo. La investigación expone que las interacciones en redes sociales se concentran en ciertas franjas horarias específicas, lo que sugiere que el restaurante debe ajustar su programación de publicaciones para maximizar el alcance y el engagement. Por tanto, todo el contenido publicado en los momentos de mayor actividad digital podría tener más probabilidades de generar interacciones y fortalecer la relación del restaurante con su clientela.

Asimismo, se identificó que su público meta se inclina más por usar las redes sociales para consumir un contenido que les brinde un valor agregado, por ejemplo, publicaciones entretenidas, recomendaciones gastronómicas, historias sobre la tradición de la comida costarricense y la participación en dinámicas interactivas que puedan traducirse a regalías o promociones. Por tanto, es fundamental que se combine aquel contenido informativo con elementos visuales llamativos que ayuden a fortalecer la percepción de marca y generar eventualmente un mayor interés en la audiencia. Se recomienda que el restaurante diversifique su estrategia de contenido y explore nuevas formas de conectar con su público a través de relatos que reflejen la esencia de su propuesta gastronómica tradicional costarricense.

Finalmente, con esta investigación se confirma que una estrategia de marketing digital bien estructurada puede fortalecer significativamente el posicionamiento de marca del restaurante. Para ello, será fundamental que se adopte una estrategia consistente que combine contenido visual atractivo, interacciones personalizadas con los clientes y una presencia activa en las redes sociales más relevantes para su público meta. Se recomienda que el restaurante Pollo Típico Cervanteño implemente una estrategia de contenido más dinámica y diversa, que incluya videos, historias y publicaciones interactivas que fomenten la participación del público y refuercen la relación con sus clientes. Aunado a ello, se sugiere evaluar constantemente el

rendimiento de las estrategias implementadas mediante el análisis de métricas digitales disponibles dentro de las plataformas digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, esto con el fin de realizar progresivamente todos los ajustes necesarios que ayuden a mejorar continuamente el impacto de las acciones de marketing digital en el posicionamiento de la marca del negocio.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Objetivo específico	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
<p>Determinar el público meta para el restaurante Pollo Típico Cervanteño, en el tercer cuatrimestre del 2024.</p>	<p>Se concluye que el público meta se encuentra en un rango de edades entre los 25 – 39 años de edad.</p> <p>En cuanto al género, se incluyen tanto personas que se identifiquen como femenino y masculino.</p> <p>El estado civil abarca personas solteras, casadas y en unión libre, de acuerdo a los datos recolectados de la muestra y la observación realizada durante las visitas al restaurante durante la aplicación del instrumento también se determina al negocio lo frecuentan mayormente familias, personas solteras en conjunto con familiares y amigos o clientes de paso.</p> <p>A nivel socioeconómico, son personas de clase media con</p>	<p>Dado que el público meta incluye principalmente a familias, personas solteras acompañadas de familiares y amigos, en edades entre los 25 a los 39 años, se recomienda elaborar promociones o descuentos para grupos, menús familiares o paquetes especiales para compartir, para incentivar las visitas al negocio y brindar un espacio cálido, accesible y familiar.</p> <p>Seguidamente, para aquellos clientes que en promedio registran visitas entre 1 y 2 ocasiones en los últimos 6 meses, es importante implementar programas de fidelización que incentive las visitas más frecuentes, entiéndase como descuentos o recompensas por fidelización, optimizar el contenido en redes sociales para llamar la atención de la audiencia y se</p>

	<p>ingresos entre los ₡300.000,00 y ₡1.500.000,00, clientes ocasionales con registro de visitas en promedio de 1 – 2 en los últimos 6 meses y que gastan en promedio entre ₡5.000,00 y ₡15.000,00 por persona en cada visita.</p> <p>Finalmente, en cuanto al comportamiento digital y la cantidad de horas dedicadas a las redes sociales, el público meta del restaurante invierte en promedio 2 – 3 horas al día.</p>	<p>posición en ventaja sobre la competencia.</p> <p>Por otro lado, considerando el nivel socioeconómico del público meta, los clientes del restaurante gastan entre ₡5.000,00 y ₡15.000,00 por persona en promedio por visita, por lo que es importante mantener sus precios accesibles para las diversas audiencias que visitan el restaurante, con el fin de brindar opciones de acuerdo al presupuesto y que esto no sea un impedimento para visitarlo.</p> <p>Finalmente, es importante aprovechar el comportamiento de su público meta en cuanto a la cantidad de horas que este dedica al uso de redes sociales. Dado que el público objetivo pasa entre 2 y 3 horas al día en redes sociales, se recomienda invertir en publicidad y creación de contenido en las plataformas más utilizadas para fortalecer poco a poco el</p>
--	--	--

		posicionamiento de marca y el engagement del negocio.
Distinguir las redes sociales según el segmento o público meta para el Restaurante Pollo Típico Cervanteño	De acuerdo a lo anterior, se puede concluir que el público meta del Restaurante Pollo Típico Cervanteño se encuentra activo en redes sociales, mostrando a WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok como las mejor posicionadas. En cuanto al horario de uso de estas redes sociales, los picos de actividad de su público meta se centralizan en la tarde y noche, aproximadamente entre las horas de 12:00 p.m. a 12:00 a.m. Durante el rango de horas en las que estas personas utilizan las redes sociales, su principal enfoque es el entretenimiento. Finalmente, al momento de elegir un restaurante, los tres factores que más influyen son la	Se recomienda utilizar WhatsApp como un canal comunicación y atención personalizada, que brinde información detallada sobre el negocio, pedidos, reservaciones, entre otros. En cuanto a Facebook, Instagram y TikTok, es importante mejorar el engagement, la actividad y la creación de contenido diferenciado según cada plataforma, es importante aprovechar que el público meta tiene una presencia activa, de al menos 2 – 3 horas al día y en un horario de uso mayoritario en las tardes y noches, para calendarizar publicaciones que lleguen a su público durante las horas de mayor concentración de actividad. Este contenido debe ser entretenido, que genere emociones positivas y mantenga la atención y logre satisfacer sus necesidades,

	<p>calidad de la comida, precio y variedad en el menú.</p>	<p>por ejemplo, se puede incursionar en grabar videos o tomar fotografías que evidencien la calidad de la comida, la variedad en el menú y sus precios accesibles, la ubicación del restaurante, la variedad de los platillos y las recetas únicas que ofrece el negocio. Además, es importante mantenerse activo en cuanto a las tendencias del contenido según cada plataforma, temáticas populares, música de moda, memes o retos alineados a las preferencias del público.</p>
<p>Analizar las tendencias, horarios óptimos y comportamiento e interacciones de las personas seguidoras en las plataformas digitales más efectivas, para el restaurante Pollo Típico Cervanteño, en el tercer cuatrimestre del 2024.</p>	<p>Se concluye que el público meta del restaurante prefiere dar likes y reaccionar al contenido en redes sociales, registrando un 68.1% en el cuestionario aplicado a la muestra. Las redes sociales más utilizadas por su público meta son WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok, con un pico</p>	<p>Es importante reactivar las cuentas de Facebook e Instagram, publicando un contenido más visual atractivo y relevante regularmente, especialmente entre las 12:00 p.m. y las 12:00 a.m. Además, es fundamental crear contenido entretenido en varios formatos que fomente e incentive los "likes" y reacciones en las</p>

	<p>de actividad mayor en horarios de tarde y noche de 12:00 p.m. a 12:00 a.m. Sin embargo, el restaurante actualmente se encuentra en inactividad en Facebook e Instagram y no poseen cuenta con perfil en TikTok. En cuanto a WhatsApp su perfil se utiliza de manera activa para comunicarse con sus clientes sobre dudas o consultas.</p> <p>Es fundamental que se priorice la reactivación de sus perfiles en Facebook e Instagram con contenido relevante y llamativo para su público meta. Asimismo, sería importante que se valore la creación de un perfil de TikTok y se utilice WhatsApp para mejorar progresivamente su posicionamiento de marca en el mercado.</p>	<p>plataformas, con el fin de mejorar el posicionamiento de marca en el mercado.</p> <p>De acuerdo a la información recabada en el cuestionario, TikTok es una plataforma utilizada por un porcentaje importante del público meta, por lo que es importante valorar la opción de crear una cuenta que atraiga a su audiencia con videos dinámicos y entretenidos sobre la variedad del menú, utilizando las tendencias, hashtags y música de moda para aumentar la visibilidad en la plataforma.</p>
--	--	--

<p>Describir el tipo de contenido y las herramientas digitales de bajo costo que pueda implementar el restaurante Pollo Típico Cervanteño, para sus redes sociales.</p>	<p>En resumen, los puntos abordados nos permiten afirmar que el contenido visual (imágenes y videos) es la opción más atractiva para el público meta del Restaurante Pollo Típico Cervanteño, representando un 65,5% de las preferencias en cuanto al contenido sobre comida típica costarricense. Este tipo de contenido será el eje central al momento de implementar estrategias de marketing, ya que ayudará a conectar con su audiencia a través de las emociones, colores, identificación con recetas y la esencia tradicional de la comida que ofrece el negocio. Asimismo, aunque el contenido educativo e interactivo presentaron un menor porcentaje de preferencia, se consideran importantes para una</p>	<p>A partir de los datos obtenidos, se recomienda que el Restaurante Pollo Típico Cervanteño se enfoque principalmente en la creación de contenido visual (imágenes y videos) para sus redes sociales, ya que el 65,5% del público meta mostró mayor preferencia por este tipo de contenido. Este tipo de material ayudará a conectar emocionalmente con la audiencia, resaltar la comida típica costarricense y hacerla visualmente atractiva. Aunque el contenido educativo (recetas e historia) e interactivo (encuestas y concursos) tienen una menor preferencia (19,5% y 15%, respectivamente), no deben ser ignorados. Estos tipos de contenido pueden complementar la estrategia visual y mejorar la conexión cultural, así como</p>
---	---	--

	<p>parte de la muestra, por lo que se recomienda integrarlos al contenido visual para reforzar la identificación, mejorar la conexión cultural y educativa y así fomentar poco a poco mediante ideas entretenidas, la participación activa en las redes sociales del restaurante y paralelamente fortalecer la relación del negocio y su clientela.</p> <p>El 100% de las personas encuestas utilizan al menos una red (Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter) o WhatsApp), lo que afirma que el público meta cuentan con acceso a algún dispositivo electrónico, ya sea de uso personal o compartido, lo anterior refuerza la importancia de mantener una presencia activa en estas plataformas y de implementar estrategias de contenido digital para</p>	<p>fomentar la participación activa de los seguidores.</p> <p>Es importante que el restaurante aproveche herramientas digitales de bajo costo o gratuitas, como Canva, VistaCreate, CapCut e iMovie, para crear contenido atractivo sin la necesidad de contratar profesionales. Estas herramientas permitirán elaborar gráficos, videos y otros materiales que ayuden a fortalecer el posicionamiento de marca y mejorar la relación con los clientes.</p> <p>En resumen, el restaurante debe centrarse en contenido visual como su principal estrategia de marketing, integrando ocasionalmente contenido educativo e interactivo. Además, el uso de herramientas digitales accesibles es clave para maximizar la calidad del contenido sin grandes esfuerzos económicos.</p>
--	---	---

	<p>potencialmente fortalezcan el engagement y el posicionamiento de marca del restaurante.</p> <p>Por otro lado, es fundamental identificar las oportunidades que brindan las herramientas digitales de creación de contenido como Canva, VistaCreate, CapCut e iMovie, las cuales ofrecen opciones gratuitas o de bajos costos para negocios locales que desean incursionar en la elaboración de material y contenido gráfico para compartir en sus redes sociales y mejorar su posicionamiento como marca y fortalecer su relación con su audiencia.</p>	
<p>Identificar las plataformas de redes sociales más utilizadas por la competencia del restaurante Pollo Típico</p>	<p>A manera de conclusión, se concluye que la mayoría de los competidores del Restaurante Pollo Típico Cervanteño tienen una presencia activa en las</p>	<p>Con el fin de mejorar el posicionamiento del Restaurante Pollo Típico Cervanteño frente a la competencia, es esencial que reactive su presencia en redes</p>

<p>Cervanteño, para el tercer cuatrimestre del 2024.</p>	<p>principales redes sociales utilizadas por su público meta. Por lo tanto, es fundamental, como se mencionó anteriormente, reactivar la presencia del restaurante en estas plataformas para asegurar la competitividad y reforzar su posicionamiento de marca en el mercado de negocios de comida típica costarricense. Aunque la mayor parte de sus competidores posee un número alto de seguidores en las tres principales redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), es fundamental que el restaurante no sólo fortalezca sus estrategias para aumentar sus seguidores sino también que se enfoque en crear un contenido entretenido, visual y que logre captar la atención de su audiencia, para que de manera progresiva logren</p>	<p>sociales, especialmente en Facebook e Instagram, plataformas clave para su público. Además, debe considerar TikTok para atraer a un público más joven, tomando en cuenta que su público meta se encuentra en las edades de 25 a 39 años. Es importante también fortalecer la presencia en WhatsApp Business para facilitar pedidos y consultas, brindar una comunicación cálida y efectiva a sus clientes. Además, es fundamental centrarse en crear contenido visual atractivo (imágenes y videos) que resalten la calidad y tradición de sus recetas, siguiendo la tendencia de la competencia. La colaboración con influencers puede ser una estrategia efectiva para aumentar el engagement, como ya lo están haciendo algunos competidores con éxito, sin embargo, no se recomienda como una prioridad.</p>
--	---	---

	<p>fortalecer su posicionamiento de marca y logren aumentar la lealtad de su clientela.</p> <p>Asimismo, la competencia brinda un contenido visual y dinámico que se traduce a tendencias y aumento de reacciones en redes sociales, por lo que es importante el uso de imágenes y videos que logren resaltar la calidad y sabor de sus platillos, su autenticidad y el servicio que brinda el restaurante para conectar emocionalmente con su público meta.</p>	<p>Por último, se recomienda trabajar en estrategias promocionales que fomenten la interacción con los clientes, conocer qué piensan sobre sus productos, el servicio y las instalaciones, aprovechar el contenido interactivo y dinámico, y aumentar el nivel de engagement en redes sociales, para poco a poco ir satisfaciendo las necesidades de su audiencia. Estas acciones contribuirán a mejorar la competitividad y fortalecer la relación con la clientela.</p>
--	--	---

6.2. CONCLUSIÓN FINAL

Con base en los resultados obtenidos, la investigación confirma que la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales contribuiría en el fortalecimiento del posicionamiento de marca en el restaurante Pollo Típico Cervanteño. Paralelamente, se logró identificar el público meta del negocio y se determinó cuál es su nivel de actividad y uso en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, presentando una mayor concentración de interacción en horarios de la tarde y noche, lo que se traduce en una oportunidad para el restaurante al momento de generar contenido estratégico, entretenido y atractivo en sus publicaciones en redes sociales.

Se logró identificar que en la actualidad persiste una inactividad del restaurante en algunas plataformas de redes sociales emergentes, lo que lamentablemente limita su alcance y le coloca en desventaja a nivel de competitividad, considerado que sus competidores principales mantienen, a la fecha, una presencia activa y dinámica en las redes más utilizadas por el público meta del restaurante Pollo Típico Cervanteño.

Debido a lo anterior, se recomienda la reactivación de sus perfiles de Facebook e Instagram, mejorar el uso de WhatsApp para ser más estratégicos a nivel de comunicación con su clientela y valorar la creación de una cuenta de TikTok, con el fin de revertir la situación y mejorar su engagement y participación digital.

Aunado a ello, será fundamental que el restaurante complemente la reactivación y mejora a nivel de redes sociales con el uso de contenido visual de calidad, incluyendo imágenes y videos entretenidos y emocionalmente atractivos relacionados con su vasta oferta de comida típica costarricense.

Por otra parte, la investigación revela la importancia del uso de herramientas digitales de bajo costo, ya que estas plataformas pueden facilitar la generación y edición de contenido digital accesible y eficiente.

Finalmente, se concluye en que una presencia activa y estratégica en redes sociales no solo fortalecerá el posicionamiento del restaurante Pollo Típico Cervanteño, sino que también aumentará su competitividad en el mercado, mejorará la relación con su clientela y potenciará su reconocimiento dentro del mercado de comida típica costarricense.

6.3. LIMITACIONES

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

REFERENCIAS

- Banrepcultural. (2024). *Competencias del mercado*. Obtenido de Banrepcultural: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Competencias_del_mercado
- Bernal Torres, C. A. (2022). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.
- Castro, G. C., Araujo, L., & Carvalho, P. (2021). Educação Empreendedora: Utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do Marketing Digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA. *Brazilian Journal of Development*, 41523–41534. doi:DOI:10.34117/bjdv7n4-558
- Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). *El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. Colegio de Estudios Superiores de Administración. doi:http://hdl.handle.net/10726/4105.
- Chunque, V., & Terrones, R. (2021). *MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MOTOCORP S.A.C. EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2021*.
- Córdova, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer*, 11-20.
- Creswell, J., & Poth, C. (2020). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (5ª ed.)*. Sage Publications.
- Cusumano, M., Gawer, A., & Yoffie, D. (2019). *The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power*. New York : Harper Business.
- España, J., Guevara, D., & López, H. (2020). *ESTUDIO DESCRIPTIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE MACAKUS DURANTE EL PERIODO DE COYUNTURA COVID19*. Bogotá: UNIVERSIDAD EAN.
- Hair, J. (2021). *Principios de investigación de mercados*. McGraw-Hill Interamericana. doi:<https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16415>

- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2023). *Metología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. doi:<https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=31455>
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Féndez Valencia, S., & Cuevas Romo, A. (2019). *Metodología de la investigación para bachillerato*. McGraw-Hill Interamericana. doi:<https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=10650>
- Jiménez, S. (2021). *Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES*. ULACIT. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14230/5518>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principios de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. doi:<https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16954>
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2023). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2023). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. doi:<https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=34282>
- Malhotra, N. (2020). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Márquez, J., & Sánchez, L. (2019). *Sociología*. Pearson Educación. doi:<https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=11848>
- Martín Rojo , I. (2020). Dirección y gestión de empresas del sector turístico. *Revista Investigaciones Turísticas* , 328-331.
- Navarro, R. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán . doi:[10.21503/cyd.v27i1.2571](https://doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2571)
- Ruiz, A. (Julio de 2021). *El contenido y su análisis: enfoque y proceso*. Obtenido de Dipòsit Digital: <https://hdl.handle.net/2445/179232>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2022). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación. doi:<https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=25564>

Solano, A. A. (2020). *Propuesta de estrategia de mercadeo para las redes sociales Instagram y Facebook de Nimbu* 506. Repositorio TEC. Obtenido de <https://hdl.handle.net/2238/12371>

Tello-Rivera, G., & Feijó-Cuenca, T. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *CEIT*, 875-895. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567>

Vildósola Basay, M., & Valera Olivares, D. (2021). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Villegas, M., & Castañeda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 256–276.

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos Importantes de la investigación

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 2. Declaración Jurada

Anexo 3. Carta de autorización de la entidad para realizar el TFG

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

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

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

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

30/1/25, 2.07 p.m. Implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca en el Restoran...

Implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca en el Restaurante Pollo Típico Cervanteño.

Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información esencial para la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales, orientadas a fortalecer el posicionamiento de marca del restaurante Pollo Típico Cervanteño durante el tercer cuatrimestre del 2024. Con su participación, buscamos entender el comportamiento digital, preferencias y hábitos de interacción en redes sociales de nuestros clientes actuales y potenciales. Sus respuestas serán fundamentales para desarrollar estrategias efectivas y mejorar nuestra presencia en plataformas digitales. ¡Gracias por contribuir a este proyecto!

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. ¿Es usted cliente de restaurante Pollo Típico Cervanteño? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

Gustos y preferencias

2. ¿Le gusta consumir comida típica costarricense? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

Perfil demográfico

30/1/25, 2:07 p.m. Implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca en el Restauran...

3. Favor indique su rango de edad *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 24 años
- 25 - 29 años
- 30 - 34 años
- 35 - 39 años
- 40 - 44 años
- 45 - 49 años
- 50 - 54 años
- 55 años o más

Perfil socioeconómico

4. ¿Con qué género se identifica? *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino
- No binario
- Prefiero no decirlo
- Otro: _____

30/1/25, 2:07 p.m. Implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca en el Restauran...

5. ¿Cuál es su estado civil? *

Marca solo un óvalo.

- Soltero/a
- Casado/a
- Unión libre
- Otro: _____

6. ¿Cómo clasificaría su nivel socioeconómico? *

Marca solo un óvalo.

- Clase baja o clase baja baja
- Clase media baja
- Clase media
- Clase media alta
- Clase alta

7. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de ₡300,000
- ₡300,000 - ₡800,000
- ₡800,000 - ₡1,500,000
- Más de ₡1,500,000

Uso de Redes Sociales

30/1/25, 2:07 p.m.

Implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca en el Restauran...

8. ¿Utiliza regularmente al menos una red social como Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), WhatsApp, entre otras? *


Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

9. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor regularidad? Seleccione todas las que correspondan *

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
 Instagram
 TikTok
 X (Twitter)
 WhatsApp
 No utilizo

10. ¿Cuántas horas al día dedica, en promedio, a las redes sociales? *  Dropdown

Marca solo un óvalo.

- No uso
 Menos de 1 hora
 1 hora
 2 horas
 3 horas
 4 horas
 5 horas
 6 o más horas

11. ¿En qué horarios suele usar redes sociales con mayor frecuencia? *

Marca solo un óvalo por fila.

	No utilizo	Mañana (6:00 a.m. - 12:00 p.m.)	Tarde (12:00 p.m. - 6:00 p.m.)	Noche (6:00 p.m. - 12:00 a.m.)	Madrugada (12:00 a.m.a 6:00 a.m.)
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
X (Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Qué tipo de interacción realiza con mayor frecuencia? *

Marca solo un óvalo.

- Likes/reacciones
- Comentarios
- Compartir publicaciones
- Envío de mensajes
- Regalos o promociones

30/1/25, 2:07 p.m. Implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca en el Restoran...

13. ¿Para qué utiliza las redes sociales principalmente? (Seleccione todas las que correspondan) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Entretenimiento
- Buscar recomendaciones
- Comunicación
- Seguir páginas de negocios locales

14. ¿Qué tipo de contenido sobre comida típica le interesa más? *

Marca solo un óvalo.

- Visual (imágenes/videos)
- Educativo (recetas/historia)
- Interactivo (encuestas/concursos)

Hábitos de consumo

15. ¿Qué factores son más importantes al elegir un restaurante? (Seleccione hasta 3) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Precio
- Calidad de la comida
- Ambiente familiar
- Ubicación
- Atención personalizada
- Variedad en el menú

30/1/25, 2:07 p.m. Implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca en el Restauran...

16. ¿Cuántas veces ha visitado el restaurante Pollo Típico Cervanteño en el último en *
los últimos 6 meses ?

Marca solo un óvalo.

- Ninguna
 1 - 2 veces
 3 - 5 veces
 Más de 5 veces

17. ¿Cuánto dinero gasta, en promedio por persona, por visita al restaurante? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de ₡5,000
 ₡5,000 - ₡10,000
 ₡10,000 - ₡15,000
 ₡15,000 - ₡20,000
 Más de ₡20,000

18. ¿Qué método de pago utiliza con mayor frecuencia? *

Marca solo un óvalo.

- Tarjeta de débito / crédito
 SINPE Movil
 Efectivo

30/1/25, 2:07 p.m. Implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca en el Restaura

19. ¿Recomendaría Pollo Típico Cervateño a otras personas? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.


Google Formularios

Anexo 2. Declaración jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Mary Jose Zumbado Sánchez, mayor de edad, cédula de identidad número 4-0231-0704, en condición de egresada de la carrera de Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado “Implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca en el restaurante Pollo Típico Cervanteño, para el tercer cuatrimestre del 2024” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el Diario Oficial La Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el 13 de enero del año dos mil veinticinco.

MARY JOSE
ZUMBADO
SANCHEZ
(FIRMA)



Firmado digitalmente
por MARY JOSE
ZUMBADO SANCHEZ
(FIRMA)
Fecha: 2025.01.13
18:09:15 -06'00'

Mary Jose Zumbado Sánchez

Cédula de identidad: 4-0231-0704

Anexo 3. Formato de carta de autorización de la entidad para realizar el TFG

Heredia, 15 de Enero 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 Administradora de Pollo Típico Cervanteño, brindo autorización para que la estudiante Mary Jose Zumbado Sánchez, cédula de identidad 4-0231-0704, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: "Implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca en el restaurante Pollo Típico Cervanteño, para el tercer cuatrimestre del 2024".

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

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico majomoca83@gmail.com o al teléfono 8683-5083.

Atentamente,



Firma

María José Montenegro Campos

Administradora

Pollo Típico Cervanteño

Anexo 4. Carta de tutor



San José, 17 julio 2024

**Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana**

Estimado(a) señor(a):

La estudiante, Mary Jose Zumbado Sánchez, identificación número: 4-0231-0704, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **"Implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca en el restaurante Pollo Típico Cervanteño, para el tercer cuatrimestre del 2024"**, la cual ha elaborado para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Negocios 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:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	8
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	18
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20
	TOTAL		96

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

Atentamente,

**MAURICIO
GARITA SEGURA
(FIRMA)**

Firmado digitalmente
por MAURICIO GARITA
SEGURA (FIRMA)
Fecha: 2025.01.17
21:17:43 -06'00'

Mauricio Garita Segura

Cédula 401790688

Anexo 5. Carta de lector



CARTA DE LECTOR

San José, 31 de enero del 2025

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

La estudiante **Mary José Zumbado Sánchez**, cédula de identidad **4-0231-0704**, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca en el restaurante Pollo Típico Cervanteño, para el tercer cuatrimestre del 2024"**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Bachillerato en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo**.

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

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

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2025.01.31
21:28:31 -06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén

Cédula de identidad 1-0973-0317

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 46588.

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT para el uso del TFG

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

Heredia, 13 de enero de 2025

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

La suscrita Mary Jose Zumbado Sánchez, con número de identificación 4-0231-0704 autora del trabajo de graduación titulado "Implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca en el restaurante Pollo Típico Cervanteño, para el tercer cuatrimestre del 2024" presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de Empresa con Énfasis en Mercadeo; SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, SI muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,

MARY JOSE
ZUMBADO
SANCHEZ (FIRMA)

Firmado digitalmente por
MARY JOSE ZUMBADO
SANCHEZ (FIRMA)
Fecha: 2025.01.13 18:02:00
-06'00'

Céd. 4-0231-0704

ANEXO 6. 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.