

**Universidad Hispanoamericana**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Administración de negocios con énfasis en**  
**mercadeo**

*Tesina para optar por el grado académico*  
*de Bachillerato*

**FACTORES PARA EL DISEÑO DE UNA**  
**ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL PARA LA**  
**EMPRESA LÁCTEOS NUEVO HORIZONTE**

Mariel Nicole Araya Gamboa

Febrero, 2025

# ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO .....	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
AGRADECIMIENTOS .....	8
DEDICATORIA .....	9
RESUMEN .....	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	12
1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
1.1.1    Antecedentes internacionales y nacionales.....	13
1.1.2    Delimitación del problema .....	18
1.1.3    Justificación .....	18
1.2    PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	19
1.3    OBJETIVOS .....	19
1.3.1    Objetivo general .....	19
1.3.2    Objetivos específicos .....	19
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL .....	20
2.1    MARCO TEÓRICO .....	21
2.1.1 Marketing.....	21
2.1.2 Marketing digital.....	24
2.1.3 Las 4p .....	24
2.1.4 Las 4 E del marketing .....	25
2.1.5 Estrategia de océano rojo .....	29
2.1.6 Estrategia de océano azul .....	30
2.1.7 Los pilares de la estrategia de océano azul.....	30
2.1.8 Las 5 estrategias para dominar el marketing digital en 2024 .....	31
2.1.9 Inbound Marketing .....	33
2.1.10 Outbound Marketing .....	34
2.2    MARCO CONCEPTUAL.....	34
2.2.1 Marketing.....	34
2.2.2 El marketing digital .....	35
2.2.3 Benchmarking .....	35

2.2.4 Estrategia .....	35
2.2.5 Estrategia creativa. ....	35
2.2.6 InBound marketing. ....	36
2.2.7 Influencer .....	36
2.2.8 Marketing de resultados .....	36
2.2.9 Marketing directo .....	37
2.2.10 Una estrategia pull.....	37
2.2.11 Estrategia Push. ....	37
2.2.12 Tendencia (trend).....	38
2.2.13 Mercado meta.....	38
2.2.14 Matriz FODA.....	38
2.2.15 Las 4 p o Marketing mix .....	38
2.2.16 Producto.....	38
2.2.17 Participación en el mercado .....	39
2.2.18 Investigación de mercados .....	39
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	39
2.3.1 Características geográficas.....	39
2.3.2 Características demográficas .....	40
2.3.3 Reseña histórica de Lácteos Nuevo Horizonte .....	40
2.3.4 Marca .....	41
2.3.5 Misión .....	41
2.3.6 Visión.....	42
2.3.7 Valores .....	42
2.3.8 Calidad .....	42
2.3.9 Medios de comunicación digitales.....	42
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	45
3.1 ENFOQUE.....	46
3.2 ALCANCE.....	46
3.3 DISEÑO INVESTIGACIÓN ACCIÓN .....	46
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO .....	47
3.4.1 Población .....	47
3.4.2 Tipo de muestra.....	48
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión .....	49

3.4.4	Consideraciones éticas .....	50
3.5	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	51
3.6	CATEGORÍAS .....	52
3.7	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	53
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		54
4.1	de los Resultados .....	55
4.2	de los resultados de la entrevista .....	83
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....		88
5.1	DE LA DISCUSIÓN .....	89
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES .....		94
Y RECOMENDACIONES.....		94
6.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	95
6.2	CONCLUSION FINAL.....	96
6.3	LIMITACIONES.....	96
REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS.....		97
ANEXOS .....		101
Lista de Anexos .....		102
Anexo 1. Encuesta para Clientes.....		103
Anexo 2. Entrevista para el propietario .....		110
Anexo 4. Declaración Jurada.....		115
Anexo 5. Carta de autorización de la entidad.....		116
Anexo 6. Carta de aprobación del Tutor .....		117

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	47
<b>Tabla 2</b> .....	48
<b>Tabla 3</b> .....	50
<b>Tabla 4</b> .....	52
<b>Tabla 5</b> .....	55
<b>Tabla 6</b> .....	56
<b>Tabla 7</b> .....	57
<b>Tabla 8</b> .....	58
<b>Tabla 9</b> .....	59
<b>Tabla 10</b> .....	60
<b>Tabla 11</b> .....	61
<b>Tabla 12</b> .....	62
<b>Tabla 13</b> .....	62
<b>Tabla 14</b> .....	63
<b>Tabla 15</b> .....	64
<b>Tabla 16</b> .....	65
<b>Tabla 17</b> .....	66
<b>Tabla 18</b> .....	67
<b>Tabla 19</b> .....	68
<b>Tabla 20</b> .....	69
<b>Tabla 21</b> .....	70
<b>Tabla 22</b> .....	71
<b>Tabla 23</b> .....	73
<b>Tabla 24</b> .....	74

<b>Tabla 25</b> .....	75
<b>Tabla 26</b> .....	76
<b>Tabla 27</b> .....	77
<b>Tabla 28</b> .....	80
<b>Tabla 29</b> .....	81
<b>Tabla 30</b> .....	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> .....	39
<b>Figura 2</b> .....	41
<b>Figura 3</b> .....	43
<b>Figura 4</b> .....	44
<b>Figura 5</b> .....	55
<b>Figura 6</b> .....	56
<b>Figura 7</b> .....	57
<b>Figura 8</b> .....	58
<b>Figura 9</b> .....	59
<b>Figura 10</b> .....	60
<b>Figura 11</b> .....	61
<b>Figura 12</b> .....	62
<b>Figura 13</b> .....	63
<b>Figura 14</b> .....	64
<b>Figura 15</b> .....	65
<b>Figura 16</b> .....	66
<b>Figura 17</b> .....	67
<b>Figura 18</b> .....	68
<b>Figura 19</b> .....	69
<b>Figura 20</b> .....	70
<b>Figura 21</b> .....	71
<b>Figura 22</b> .....	72
<b>Figura 23</b> .....	73
<b>Figura 24</b> .....	74

<b>Figura 25</b> .....	75
<b>Figura 26</b> .....	76
<b>Figura 27</b> .....	77
<b>Figura 28</b> .....	78
<b>Figura 29 y Figura 30</b> .....	79
<b>Figura 31</b> .....	80
<b>Figura 32</b> .....	81
<b>Figura 33</b> .....	82

## **AGRADECIMIENTOS**

En primera instancia agradezco a Dios por la vida, porque con cada paso que llevo me va bendiciendo. Agradezco a mis padres y novio por la ayuda, motivación, paciencia y solidaridad, que me han transmitido a lo largo de esta investigación y espero que sigan apoyándome como siempre lo ha hecho en estos de los años. Agradezco también a mi tutor Nelson Hidalgo por su paciencia, comprensión, sabiduría y atención en cada etapa de este trabajo.

Por último posiblemente el más importante a mi bebe por darme la fuerza e ilusión de seguir con mi estudio y querer superarme.

Mariel Nicole Araya Gamboa.

## DEDICATORIA

En el presente documento, dedico esta tesina a mi bebe Luka, que fue mi inspiración para continuar e intentar llegar a tener un título universitario, gracias a él aprendí que se puede con todo y que siempre voy a tener alguien siguiendo mis pasos y haciéndome cada día más feliz, también lo dedico a mis padres quienes estuvieron atentos siempre en el proceso de esta investigación y de la conclusión de esta.

Por ultimo y no menos importante a mi novio, quien es un gran papá, cuidaba de Luka para yo poder ir adelantando por ratitos mi tesina y estuvo siempre impulsándome a alcanzar este objetivo mutuo.

Mariel Nicole Araya Gamboa.

## RESUMEN

En la presente investigación se cuenta con el objetivo de analizar los factores para el diseño de una estrategia de mercadeo digital para los productos de la empresa Lácteos Nuevo Horizonte en la provincia de Alajuela, en el tercer cuatrimestre del 2024, esta investigación tiene un enfoque de investigación cualitativa, un alcance descriptivo, donde se estudia una población de 532108 en la zona de Alajuela, con una muestra de 120 personas, con la cual se hizo una encuesta para la recolección de datos importantes, esto con la finalidad de crear estrategias para la empresa Lácteos Nuevo Horizonte donde se lograra conectar con los consumidores tanto presencial como de forma virtual por medio de las redes sociales de la empresa.

Como última parte se concluye en relación con el objetivo general, se debe de mejorar en las redes sociales Whatsapp, Instagram y Facebook, que serían las formas de atraer más cantidad de consumidores tanto dentro de la feria del agricultor como también fuera por medio de distribución de productos, esto porque en este momento se cuentan con las tres redes sociales sin embargo no hay movimientos, publicaciones, promociones ni actualizaciones en ninguna, se debe de tomar en cuenta contar con una respuesta y aclaración de dudas casi inmediata, contenidos donde se observe mejor la calidad de cada producto disponible, imágenes con colores llamativos, que cuenten con los precios y promociones en la misma publicación.

**Palabras Clave:** Marketing digital, Lácteos, redes sociales, diseño.

## Abstract

The objective of this research is to analyze the factors for the design of a digital marketing strategy for the products of the company Lácteos Nuevo Horizonte in the province of Alajuela, in the third quarter of 2024, this research has a qualitative research approach, a descriptive scope, where a population of 532108 in the Alajuela area is studied, with a sample of 120 people, with which a survey was made for the collection of important data, this in order to create strategies for the company Lácteos Nuevo Horizonte where it was possible to connect with consumers both in person and virtually through the company's social networks.

As a last part, it is concluded in relation to the general objective, it should be improved in the social networks Whatsapp, Instagram and Facebook, which would be the ways to attract more consumers both within the farmer's fair and also outside through the distribution of products, this because at this time there are the three social networks however there are no movements, publications, promotions or updates in any of them, it must be taken into account to have an almost immediate answer and clarification of doubts, content where the quality of each available product is better observed, images with striking colors, which have prices and promotions in the same publication.

**Key Words:** Digital marketing, Dairy, social media, design.

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

#### 1.1.1.1 Estrategias de mercadeo digital y su impacto en la decisión de compra del consumidor colombiano. Nicolás Vélez Urbina, Rodrigo Jiménez, 2020.

Este trabajo buscó identificar cual es impacto del marketing digital en la decisión de compra impulsiva del consumidor centenal bogotano mayor de edad. Para esto, se realizó una encuesta a un total de 76 jóvenes que cumplían las características necesarias para poder ser parte del estudio. La encuesta fue distribuida digitalmente a estudiantes de la universidad de los Andes, Javeriana y CESA. Se utilizó la plataforma QuestionPro para analizar y obtener los resultados de la encuesta que se aplicó a los jóvenes. Además, para complementar el estudio se entrevistó al experto en marketing digital Max Beck el cual complementó los hallazgos encontrados en la encuesta. Los resultados de la encuesta junto con la entrevista al experto evidenciaron que el consumidor centenal bogotano mayor de edad es un usuario impulsivo y altamente influenciable a la hora de comprar. Por lo tanto, se concluyó que el impacto del marketing digital en la decisión de compra impulsiva es mucho mayor en consumidores centenal mayores de edad que en consumidores de otro rango de edad y por esto se sugirió que las campañas digitales tuvieran una profundización en estos usuarios para tener una mayor tasa de éxito.

Los resultados empezaron a desenmascarar el comportamiento y la vulnerabilidad que tiene el consumidor centenal bogotano frente al marketing digital. Adicional, se pudo empezar a apreciar otros factores mucho más profundos de compra impulsiva, que si se combinan con factores meramente económicos desarrollan acciones de consumo. En casos como Estados Unidos o Alemania en donde la confianza es total y todo el customer journey (viaje del cliente) es uno solo y no se corta este mismo con el consumidor, el impacto es mucho mayor debido a que el consumidor entiende y confío en las empresas cuando promocionan los productos de

manera online sabiendo que el proceso va a ser mucho más cómodo y sencillo y que si tiene algún inconveniente tiene la confianza total de que va a poder hacer la devolución del mismo mientras que en Colombia todavía se encuentra en una etapa media de madurez donde las principales categorías de productos que se consumen de manera online e impulsivas son los productos altamente estandarizados básicos como los tiquetes aéreos que según Max es donde el consumidor entiende que no puede ser estafado ni engañado (Urbina & Jiménez, 2020).

#### **1.1.1.2 Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías. Marianny Aponte, Yndhira Beiza, Eliana Duran, 2020.**

El objetivo de la investigación fue proponer el marketing digital como estrategia que permita el posicionamiento en el mercado de una empresa de Panadería. Metodológicamente se apoyó bajo la modalidad de proyecto factible, investigación descriptiva con diseño de campo. La población y muestra estuvo conformada por diez empleados de la empresa y diez clientes elegidos al azar, a través de dos cuestionarios con escalamiento de Likert. Se pudo concluir que se evidencian deficiencia en las estrategias de marketing de la empresa, no existe personal capacitado para el uso de medios sociales, como estrategia de mercadeo digital, lo cual es propicio para la elaboración de la propuesta para posicionarse en el mercado local y regional.

En la investigación se propuso el marketing digital como estrategia que permitió el posicionamiento en el mercado de la Panadería y Pastelería Dorada, C.A., ubicado en el municipio Los Guayos estado Carabobo; se pudo concluir que dicha empresa desarrollo una labor satisfactoria para sus consumidores, pero aún faltaba implementar estrategias que aporten a la captación de nuevos clientes y posicionarse en el mercado a pesar de la amplia competencia a la que se enfrenta. El conocimiento de las herramientas de comunicación digital por parte de los clientes es una ventaja en la actualidad ya que por tratarse de una población

grande que hace uso de ella con frecuencia, se convirtieron en consumidores potenciales que pudieran fidelizarse a la empresa por medio de estrategias de mercadeo como lo es el marketing digital. Lo que permitió concluir que los productos y servicios de la empresa, estaban dirigido a un extenso número de personas (Aponte et al., 2020).

### **1.1.1.3 Estrategia de mercadeo digital para Mypes. Jenny Patricia Bravo Mejía, Hillary Cornejo Flores, 2022.**

Este proyecto de innovación empresarial expuso que es realizable aprovechar la oportunidad de brindar un servicio integral de marketing digital a las Mypes del rubro de restaurantes en Lima Metropolitana, con la finalidad de impulsar sus ventas y posicionarlas en el mercado. En esa línea, Modo Crecer Agencia de Marketing Digital, a la vanguardia de la transformación digital en los negocios, brindo un servicio integral enfocado en un conjunto de estrategias previamente estudiadas y validadas en el rubro de restaurantes en el régimen de micro y pequeña empresa. El servicio comprendió desde el estudio del mercado para el planteamiento de estrategias de posicionamiento y crecimiento del restaurante, concepto creativo, monitoreo constante de las redes sociales y creación de contenido de alta calidad. Según un estudio realizado la Agencia de publicidad y marketing MGH, el 68 % de los comensales desistieron de visitar un restaurante debido al mal estado de su sitio web, y el 62 % de clientes se desaniman de ordenar por delivery (entrega) por la misma razón (MGH, 2021). Esto quiere decir que tener una presencia con line actualizada y con una estrategia de comunicación correcta es de suma importancia para un gran porcentaje de potenciales clientes. En ese marco, Modo Crecer tuvo como objetivo principal ingresar al mercado de distritos como San Luis, San Borja y Surquillo, por ser un mercado con un considerable con potencial de crecimiento y que requirió de un equipo profesional que acompañó y dinamizó su posicionamiento. La principal estrategia de captación de clientes fue a través de las redes sociales y un programa de recompensa por referidos. Modo Crecer Agencia es un proyecto

rentable que necesito al inicio de sus operaciones una inversión de S/27,440.50; el 100% fueron de los aportes de las dos socias, 50% cada una.

El estudio se realizó con 9 restaurantes como muestra.

Este proyecto propuso una solución a partir de un modelo de negocio validado que cumplía con el triple impacto: social, económico y ambiental. El objetivo del proyecto apuntó a que las Mypes aumentaran sus ventas y, con ello, se generaran más puestos de trabajo, al mismo tiempo que se reducía el impacto ambiental al reemplazar la publicidad impresa convencional por herramientas digitales eficientes (Bravo & Cornejo, 2022).

**1.1.1.4 Investigación de nuevas estrategias de mercadeo digital para ser implementadas en la empresa Bungaloo Boutique Costa Rica para mejorar sus ventas y su presencia de mercado, ubicada en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica a diciembre del año 2022. Eddie Jesús Villalobos Quirós, 2023.**

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo investigar y analizar las estrategias de marketing digital que pueden implementar empresas comerciales, para ser aplicado a Bungaloo Boutique Costa Rica a diciembre del año 2022 para poder incrementar sus ventas y lograr un mejor posicionamiento de marca, la investigación contó con un enfoque mixto, un alcance exploratorio y descriptivo, un tipo de estudio no experimental puesto que no se tiene manipulación directa con las variables involucradas, se estudió una población de 140 personas, sin embargo, se obtuvo respuesta de 110 personas únicamente, dichos participantes se obtuvieron de la base de datos de Bungaloo Boutique y adicional de una base de datos personal con el fin de estudiar el mercado masculino y su comportamiento en moda y marketing digital. El tipo de instrumento que se utilizó para la recolección de data fue una encuesta electrónica, en donde se estudió respuesta por respuesta y se procedió con el análisis respectivo, del cual se pudo concluir que, de acuerdo con la investigación realizada, que las redes sociales son el mejor tipo de marketing digital que pudo utilizar Bungaloo Boutique, a su vez, también se pudo concluir que mantener una buena presencia en redes sociales es

indispensable para el mercado objetivo de la boutique. Por último, pero no menos importante, se concluyó que posterior a la pandemia del COVID – 19, las personas siguen valorando y realizando las compras virtuales, a su vez fue indispensable que el personal cuente con una buena capacitación para que les brinden un servicio de asesoramiento.

Como deducción de dicha investigación se presentaron los criterios provenientes de los datos que fueron recolectados y encontrados en el curso de la investigación dentro de la limitación geográfica, que, para esta tesis, fue la empresa Bungaloes Boutique ubicada en Alajuela y Heredia. Posterior se llevó a cabo el trabajo investigativo que tuvo como objetivo general investigar y analizar las estrategias de marketing digital que puede implementar empresas comerciales, para ser aplicado a Bungaloes Boutique Costa Rica a diciembre del año 2022 para poder incrementar sus ventas y lograr un mejor posicionamiento de marca, se pudo llegar a las conclusiones y despegar la incógnita para establecer los fundamentos necesarios para el desarrollo de las nuevas estrategias de mercadeo digital para la empresa en estudio (Villalobos Quirós, 2023).

**1.1.1.5 The Influence of Digital Marketing Strategies and Digital Payments on UMKM Buying Decisions in the Digital Era. La influencia de las estrategias de marketing digital y los pagos digitales en las decisiones de compra de UMKM en la era digital. Stefani Br Ginting, Alyarifah Hidayah Irawan, Delta Citra Lestari S urba kti, Rifatul Alifah, Dwi Saraswati, 2024.**

Este estudio tuvo como objetivo identificar la influencia de las estrategias de marketing y los pagos digitales en las decisiones de compra en UMKM en la era digital. Con el rápido desarrollo de la tecnología, el marketing digital y los pagos se convirtieron en aspectos cruciales en las actividades comerciales. El método de investigación utilizado es una encuesta con 53 encuestados que son compradores de UMKM.

La conclusión a la que se pudo llegar es que las estrategias de marketing digital tuvieron un efecto en las decisiones de compra. La variable Estrategia de Marketing Digital mostró un

tcount de -0.076. Mientras tanto, el valor ttable = -1.054 por lo que tcount > ttable (-0.076 > -1.054) con una probabilidad de significancia de (0.297 > 0.05). Los pagos digitales no tuvieron un efecto significativo en las decisiones de compra donde la Variable Pago Digital mostro un tcount de 0.040. Mientras tanto, el valor ttable = 0.273 por lo que tcount < ttable (0.040 < 0.273) con una probabilidad de significancia de 0.786 > 0.05. Las decisiones de compra aparentemente requirieron del marketing digital en la era del desarrollo tecnológico, resultó que juega un papel muy importante en la decisión de compra de una persona. porque además de facilitaron la compra, también facilitaron a los UMKM comercializar sus productos. Por lo tanto, se pudo decir que la influencia del marketing digital proporcionó un movimiento muy significativo hacia el interés en las decisiones de compra. Además del sistema de pago digital y el marketing digital que influyeron en las decisiones de compra (Ginting et al., 2024).

#### 1.1.2 Delimitación del problema

Delimitación temporal: La investigación se realizará en el tercer cuatrimestre 2024.

Delimitación geográfica: Lácteos Nuevo Horizonte, en la zona de Alajuela.

#### 1.1.3 Justificación

- Conveniencia: La presente investigación tiene la finalidad de informar sobre estrategias para el mercadeo digital de los productos de la empresa Lácteos Nuevo Horizonte, de modo que pueden utilizarlas como un recurso para poder desarrollarlos en la misma.
- Relevancia social: Este trabajo puede dar beneficios tanto a la empresa como a los habitantes de la zona de Alajuela, debido a que, por medio del aprendizaje y la mejora del mercadeo digital, sobre saldrán en diferentes plataformas digitales, con lo cual las personas de estas zonas conocerán un poco más la empresa.
- Implicaciones prácticas: Al realizar este trabajo, se permite encontrar, implementar y utilizar los factores para el diseño de una estrategia de mercadeo digital efectiva, con la cual la empresa Lácteos Nuevo Horizonte, tendrá una opción para posicionarse en el mercado digital y con este recibir más demanda de sus productos.

- Valor teórico: Esta investigación permite que la empresa Lácteos Nuevo Horizonte, tengan un proceso más flexible con el que analicen sus datos, prioridades y objetivos como empresa, para que así formen una marca más visible.
- Unidad metodológica: En esta investigación, una de las opciones para conocer la utilidad del mercadeo digital de la empresa Lácteos Nuevo Horizonte, será por medio de una encuesta para así obtener un análisis concreto sobre las personas interesadas en los productos lácteos y así realicen una compra optima. Además de que por medio de esta encuesta se podrán diseñar estrategias y utilizarlas para tener más posibilidades de llegar al mercado meta.

## 1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los factores para el diseño de una estrategia de mercadeo digital para los productos de la empresa Lácteos Nuevo Horizonte en la provincia de Alajuela, en el tercer cuatrimestre del 2024?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo general

Analizar los factores para el diseño de una estrategia de mercadeo digital para los productos de la empresa Lácteos Nuevo Horizonte en la provincia de Alajuela, en el tercer cuatrimestre del 2024.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Describir el perfil de mercado meta de los productos de la Empresa Lácteos Nuevo Horizonte.
- Determinar de acuerdo con el mercado meta el canal o medio de comunicación adecuado para los productos de la Empresa Lácteos de Nuevo Horizonte.
- Identificar la estrategia de comunicación y contenido en relación con el mercado meta y el canal o medio para los productos de la Empresa Lácteos de Nuevo Horizonte.

## **CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL**

## **2.1 MARCO TEÓRICO**

### **2.1.1 Marketing**

El marketing, en español mercadotecnia o mercadeo, hace referencia a todo un conjunto de estrategias, métodos y técnicas que tienen la finalidad de dar valor a determinadas marcas para que el público y los consumidores se fijen en ellas. Por tanto, el objetivo de los profesionales de esta área no es únicamente vender algo, pues el marketing también tiene otras finalidades como hacer que la marca adquiriera autoridad, conseguir que los clientes se fidelicen, aportar información de valor al público o aumentar la notoriedad, entre otras.

Con la llegada de internet, el marketing tuvo un nuevo lugar en el que desarrollarse, surgiendo así el marketing digital. De esta manera, además de en espacios como la televisión, la prensa o la publicidad en la calle, el marketing empezó a trabajar para que las marcas se desarrollasen en las plataformas online y captar así la atención del público que navega por la red.

Aunque pueda parecer que el marketing es algo relativamente nuevo, nada más lejos de la realidad. Aunque con sus diferencias, las antiguas civilizaciones ya utilizaban estrategias de marketing para aumentar sus intercambios y ventas. Al fin y al cabo, el marketing consiste en comunicar un mensaje de la manera adecuada para que el público te elija entre la competencia. Esto pone de relieve la gran importancia que tiene el marketing para cualquier empresa y demuestra que una estrategia de marketing fallida pone en riesgo a una marca (Cardona, 2023).

#### **2.1.1.1 Para qué sirve el marketing**

El marketing y sus diferentes estrategias pueden centrarse en alcanzar distintos fines, como los que hemos nombrado antes. No obstante, uno de los más centrales e importantes es el de conseguir atraer al público y dar a conocer una marca al mercado. Esta finalidad se ha vuelto cada vez más compleja en un contexto como el actual en el que el público se encuentra abrumado por la gran cantidad de marcas que hay en el mercado, además de que surgen

nuevas cada día. El bombardeo publicitario que existe provoca que la atención de los consumidores sea muy limitada y difícil de captar, haciendo que crear estrategias de marketing efectivas sea todo un reto para los profesionales.

Dentro de este objetivo último que es hacer que un producto o servicio llegue a cuantas más personas mejor, existen otras finalidades que el marketing también aborda, siempre en colaboración con otros equipos de la empresa, como: el lanzamiento de un nuevo producto, introducir una empresa en nuevos mercados internacionales o locales, optimizar el embudo de ventas, captar nuevos clientes o aumentar la reputación de una marca.

En definitiva, el marketing es uno de los pilares sobre los que se sustenta el crecimiento de una empresa y sin el cual, esta no conseguiría clientes para seguir siendo competitiva (Cardona, 2023).

#### **2.1.1.2 Proceso de marketing**

Cualquier estrategia de marketing, para que sea realmente efectiva, debe seguir una serie de pasos que permitirán conocer de forma precisa las oportunidades que el mercado tiene para nuestro proyecto, así como la manera de analizarlo y segmentarlo. El conjunto de estos pasos o fases recibe el nombre de proceso de marketing. Por tanto, cualquier estrategia de marketing debe seguir un proceso en el que primero se obtiene la información necesaria y luego se pasa a la práctica mediante el lanzamiento de acciones.

Sin un proceso de marketing bien definido por la empresa, se corre el riesgo de no conocer las necesidades y deseos de los consumidores, así como todas las oportunidades que hay en el mercado. Esto provocaría que se lance un producto, un servicio y una estrategia de marketing que no cumpla las expectativas del público objetivo y que la marca no pueda crecer (Cardona, 2023).

#### **2.1.1.3 Cuáles son los 6 pasos para seguir del proceso de marketing**

Desde nuestra experiencia ayudando a marcas, tanto grandes como pequeñas, a trazar una estrategia de marketing efectiva, hemos podido extraer un proceso de marketing de 6 pasos. A continuación se muestran:

- **Analizar las oportunidades:** en esta primera fase del proceso de marketing se llevará a cabo una investigación para conocer cuáles son nuestros principales competidores y cuál es la percepción que tiene el público de nuestra marca, lo que nos ayudará a identificar cuál es nuestro público objetivo, es decir, las personas idóneas a las que les podemos vender nuestro producto o servicio. Durante este análisis también deberemos identificar cuáles son las necesidades y problemas que tiene nuestro sector para poder suplirlos y destacar frente al resto de marcas.
- **Hacer una investigación de mercado:** una vez tengas en tu mano la información anterior, es el momento de elegir el mercado en el que te quieres adentrar teniendo en cuenta las características de lo que ofertas. Puede haber varios que puedan resultar interesantes, pero decantarse por uno es la mejor opción, sobre todo en las primeras etapas de una empresa. Para seleccionar dicho mercado deberás tener en cuenta la edad, género, nivel económico, de estudios, entre otros datos de tu público objetivo.
- **Plantear las estrategias del proceso:** en esta fase del proceso de marketing es el momento de planear las acciones que van a formar parte de la estrategia. Es muy importante tener en cuenta el presupuesto del que se dispone para poder ajustar las acciones al mismo y no pasarse o quedarse corto. En esta etapa tendrás que resolver cuestiones como ¿dónde quiero vender mi producto o servicio? ¿En qué medios voy a tener presencia? ¿Qué estilo de comunicación voy a llevar?, entre otras.
- **Crear un plan de acción para cada estrategia:** como hemos dicho antes, el marketing puede tener diferentes finalidades. Para cada una de ellas deberás trazar una estrategia concreta. En este plan de acción se debe especificar cada uno de los pasos y acciones

que van a formar parte de dichas estrategias. En este plan también debe constar las personas responsables de ejecutarlo, el tiempo que va a llevar cada acción y los resultados que se quieren obtener.

- **Aplicar el plan de acción:** es el momento de llevar a la práctica toda la planificación anterior. Como pueden surgir contratiempos e imprevistos, es importante que el plan de acción especifique qué hacer ante ellos ofreciendo alternativas.
- **Controlar y evaluar el proceso de marketing:** podríamos decir que esta es una de las partes más importantes del proceso de marketing. Es la que nos permitirá saber si nuestra estrategia está bien orientada o si, por el contrario, necesita algunas modificaciones. Lo más común es que algunos aspectos necesiten adaptarse, pero no te preocupes, es algo muy normal. Lo fundamental es aplicar lo aprendido y perfeccionar la estrategia para que, poco a poco, sea más perfecta (Cardona, 2023).

### 2.1.2 Marketing digital

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado (Peçanha, 2021a).

### 2.1.3 Las 4p

Las 4 P's del marketing son una fórmula sencilla para identificar y trabajar en los elementos esenciales de tu estrategia de marketing, según E. J. McCarthy.

**Producto:** ¿qué ofrece tu marca a los consumidores y qué necesidad está cubriendo?

- **Precio:** ¿qué estrategia de precio y promociones vas a llevar a cabo? ¿Prefieres optar por un precio alto para transmitir la idea de que vendes productos exclusivos? ¿O prefieres optar por precios populares para atraer a un mayor número de consumidores? Analizando tanto a tu competencia como a tu público objetivo encontrarás las respuestas a estas preguntas.

- **Promoción:** ¿cómo vas a dar a conocer tus productos o servicios? ¿Vas a utilizar canales online, offline o ambos? Para garantizar el éxito de la promoción, es fundamental que elijas sitios o plataformas en las que tus consumidores ya tengan presencia. De lo contrario te será más difícil atraerlos. Por ejemplo, si tus clientes pasan mucho tiempo en Instagram o Facebook, será interesante para tu marca abrir una cuenta en dichas redes sociales. De la misma forma, si los consumidores de tu marca se concentran más en grandes ciudades, abrir una tienda en las principales urbes del país será la mejor opción. Como ves, estas 4P no solo están enfocadas al marketing digital, sino que también se aplican al marketing más tradicional.
- **Punto de venta:** ¿dónde van a poder comprar tus clientes lo que ofertas? Ten en cuenta que en este punto no deberás decidir solo la ubicación física (si es que la tiene), sino también si tu negocio va a tener presencia digital y un ecommerce. Aunque también existe la posibilidad de que vendas a través de un marketplace (Cardona, 2023).

#### 2.1.4 Las 4 E del marketing

¿En qué consisten las 4 E del Marketing?

El comportamiento del cliente sigue evolucionando a toda velocidad en la actualidad. El consumidor de hoy en día tiene el control de todo el proceso de compra. Las grandes audiencias han desaparecido y el público está cada vez más micro segmentado. Por eso, las 4 P's del Marketing han sido reemplazadas por las 4 E's del marketing. Las 4 P's se desarrollaron en un entorno muy diferente al actual en el que los comerciantes tenían un mayor control. La diferencia es que anteriormente se podía llegar a un público numeroso y compatible con los medios de comunicación generalistas.

Para entender en qué consisten las 4 E's del marketing primero debes saber que el mercado ha cambiado drásticamente desde 1955. Ahora las marcas trabajan dentro de una economía centrada en el cliente. Las audiencias son más diversas y exigentes que nunca y los

profesionales del marketing han tenido que adaptar su enfoque de la venta de productos a la creación de experiencias para el cliente de principio a fin. A lo largo de los años, esto se ha convertido en lo que conocemos como marketing experiencial.

El marketing experiencial es la modernización de todos estos conceptos y termina en la creación de experiencias para los clientes. Existen para provocar emociones fuertes y positivas memorables que transfieran reputación a la marca. La conexión emocional a través de la experiencia es la clave del marketing experiencial y las 4 E's del marketing son esenciales para conseguirlo. En resumen:

- Producto (Product) ahora es experiencia (Experience)
- Lugar (Place) ahora es todos sitios (Everyplace)
- Precio (Price) ahora es intercambio (Exchange)
- Promoción (Promotion) ahora es evangelismo (Evangelism)

#### **2.1.4.1 Producto se convierte en experiencia**

Como experiencia entendemos al viaje del cliente completo. Entender el proceso que realiza el consumidor desde el primer momento en que entra en contacto con la marca hasta que compra un artículo. Los profesionales del marketing y ventas ya no pueden centrarse sólo en que sus productos se encuentren en las estanterías de las tiendas para llegar a los hogares de los consumidores. Hoy en día existe una gran cantidad de productos en el mercado y necesitamos que tenga una ventaja sobre el resto. Es decir, que resuelva una necesidad o un problema concreto del consumidor.

La mayoría de las empresas que tienen éxito en la economía de la experiencia no suele ser por su producto en sí, sino en cómo lo venden. Se trata de crear una experiencia agradable para los clientes despertando una conexión emocional fuerte antes y después de la compra.

Según diversos estudios, se calcula que alrededor de la mitad de los usuarios llevan a cabo las compras mediante su smartphone. Por lo que una empresa que se centra

exclusivamente en sus puntos de venta físicos y no optimiza la experiencia digital se perderá un canal muy grande de venta.

Asimismo, si has trabajado una estrategia muy buena de redes sociales pero el personal de la tienda es maleducado con los clientes o no cuida el espacio físico, es posible que también pierda público.

Más allá de los puntos básicos del marketing, la creatividad es clave para llegar a ellos, desarrollando enfoques diferentes y rompedores que te hagan destacar como marca frente a los competidores.

#### **2.1.4.2 Lugar se convierte en todos los lugares**

En el modelo de las 4 P's del marketing, el tradicional, el concepto de lugar se refiere literalmente al canal o sitio donde una empresa va a distribuir sus productos. Esto incluye desde una tienda física hasta almacenes o ecommerce. La diferencia está en que el lugar en las 4 P's se refiere a los minoristas y a que los clientes tienen que acudir a X sitio.

Con «todos los lugares» hacemos referencia a lo contrario. Obliga a las empresas a estar disponibles para sus consumidores en los lugares y plataformas donde estos pasan su mayor parte del tiempo. En esta línea, los clientes son los que elegirán si quieren tener una relación contigo como marca o si prefieren ignorarte porque no les interesas.

En este sentido, el equipo de marketing será el encargado de colocar las ofertas adecuadas en el lugar, sitio y forma correcta. Pero implementar una estrategia “*everyplace*” omnicanal requiere de mucho trabajo y planificación. Por lo general, se divide en dos pasos:

- **Conocer el mercado objetivo:** En primer lugar, deberemos analizar detenidamente a nuestro mercado objetivo, qué canales utilizan y qué plataformas existen para ellos. No es lo mismo querer llegar a las generaciones más jóvenes que a adultos. Pero no solo las redes sociales son importantes, existen muchas herramientas que nos ayudarán a

conocer a nuestros clientes. La clave es adquirir en las estrategias un enfoque omnicanal que incorpore tanto acciones online como offline.

- **Determinar presupuesto:** Una vez habiendo identificado los canales más efectivos, utilizaremos la información recopilada sobre nuestro público para determinar los canales en los que invertiremos el presupuesto. Toda la estrategia deberá estar en sincronía para ofrecer una buena experiencia.

#### **2.1.4.3 Precio se convierte en intercambio**

Hoy en día el mercado está sobresaturado. Los precios ya no son fijos y los productos de calidad no equivalen a una compra automática. En cualquier sector hay otros diez artículos de otras marcas que afirman hacer lo mismo, pero mucho más barato. El precio de un producto se ha convertido en un concepto más moldeable y los comerciantes deben comprender el valor de su tiempo y su verdadero valor en ingresos.

Un gran ejemplo de intercambio es el modelo adoptado por muchas empresas de software. Al competir por la atención en un mercado saturado, muchas han optado por ofrecer opciones *freemium* como una forma de captar la atención de sus clientes, demostrar su valor a través de una experiencia de alta calidad y luego enganchar esa compra tan importante a largo plazo.

Pero ¿cómo pueden los minoristas implementar un intercambio? No puedes regalar productos. Sin embargo, puede ser creativo con los métodos de pago, descuentos y ofertas exclusivas para mejorar la experiencia de compra y brindar un mayor valor a tus clientes.

Por ejemplo, ASOS se asoció con la aplicación de pago alternativa, Klarna. La aplicación permite a los clientes de ASOS comprar ahora y pagar después en cualquier artículo de su sitio.

#### **2.1.4.4 Promoción se convierte en Evangelismo**

La palabra «push» era la antigua definición de promoción. Es decir, hacer todo lo que tengamos a nuestro alcance para asegurarnos de que el público objetivo vea nuestro contenido publicitario, ya sean en televisión, en la radio o incluso en vallas publicitarias.

A estas alturas ya sabemos que el viaje del cliente o customer journey no acaba en la compra. Incluso en los productos más básicos ya que, si les gusta, probablemente lo recomienden a otras personas. O, si el producto no les convence, lo rechazarán en futuras ocasiones.

Esto antes lo conocíamos como «boca a boca». Hoy en día y teniendo en cuenta la hiperconectividad, los clientes están totalmente conectados en redes sociales, con las reseñas, en los foros, etc. Todos somos críticos y sabemos de todo. Podemos impulsar o dejar morir un negocio sólo dependiendo de las reseñas. Este punto se refiere a los clientes evangelistas, ya que hablamos de clientes que elogian la impecable experiencia de cliente, los productos de alta calidad y su valioso impacto en su día a día.

La originalidad es uno de los aspectos más importantes para los consumidores modernos y hace que el contenido generado por el usuario sea la joya de la corona de la evangelización. Asegúrate de mostrar a tus clientes evangelizadores de la marca que valoras su contenido incluyéndolo en su viaje de ventas online (Bello, 2021).

#### **2.1.5 Estrategia de océano rojo**

Se trata de una forma más tradicional de llevar los negocios que sigue vigente hoy en día. “Es un lugar donde existe un mercado definido, con competidores definidos y una forma estandarizada de dirigir un negocio, sin importar cuál sea la industria”, explica este informe de Esan Graduate School of Business (Perú). Según cuenta la empresa Launch Marketing, esta estrategia se basa en dos fundamentos: superar la competencia y aprovechar la demanda existente (Baird, 2021).

### 2.1.6 Estrategia de océano azul

Chan Kim y Renee Mauborgne, autores del libro 'Blue Ocean Strategy', acuñaron este término para definir un mercado en el que se reivindique, según explica la escuela de negocios IEBS, "la búsqueda de un mercado libre de competidores, donde la lucha constante por un espacio no sea necesaria".

Con esta tendencia, las empresas no triunfan por competir directamente con las empresas de la competencia. "La clave se encuentra en la búsqueda y creación de océanos azules; mercados hasta ahora vacíos, fácilmente conquistables y de rápido crecimiento", explica IEBS. "Persiguiendo la diferenciación y el "low cost" creamos nuevos mercados, haciendo que la competencia sea irrelevante" (Baird, 2021).

### 2.1.7 Los pilares de la estrategia de océano azul

Los autores de esta teoría defienden que "los límites del mercado y la estructura de la industria no son un hecho y pueden ser reconstruidos por las acciones y creencias de los actores de la industria". Para llevarla a cabo proponen los siguientes pasos:

- Crear un espacio de mercado indiscutible: es decir, no recortar costos ni ajustar su producto para poder competir, sino cambiar su propuesta de valor.
- Hacer que la competencia sea irrelevante: cuando el mercado está saturado y resulta difícil abrirse camino en él, la única forma de sobrevivir es innovando con valor, mediante la diferenciación de los productos y el liderazgo en costos (conjunto de medidas que una empresa lleva a cabo para bajar los costes de producción respecto a los de la competencia). Crear y atraer nueva demanda.
- Diferenciarse a un precio razonable: una empresa puede tener la opción de crear más valor para los clientes, pero a un costo más alto, o un valor razonable a un costo menor. Los seguidores de la estrategia de océano azul tienen como objetivo lograr la diferenciación y, al mismo tiempo, el bajo costo.

- Alinear las actividades de la empresa para conseguir la diferenciación y el bajo coste: el foco está en la creación de valor tanto para el cliente como para la empresa, por lo que su cultura se caracteriza por la creatividad y el giro es hacia lo emocional (Baird, 2021).

#### 2.1.8 Las 5 estrategias para dominar el marketing digital en 2024

Tecnologías como inteligencia artificial, realidad virtual y aumentada pueden ser aprovechadas para este propósito

Con el inicio del nuevo año, las empresas definen y plantean sus estrategias de marketing, con el fin de aprovechar al máximo las oportunidades emergentes y superar los desafíos del cambiante panorama empresarial.

La incursión en el ámbito digital ha revolucionado la forma en que las empresas se comunican con su audiencia, permitiendo llegar de manera más directa y personalizada a su público objetivo, motivando la búsqueda constante de interacción a fin de generar relaciones más sólidas y duraderas, a partir de un enfoque más centrado en el compromiso y participación del usuario.

Precisamente, para poder acelerar la transformación de la estrategia de marketing de su negocio, GBM pone a su disposición 'Discovery', herramienta que ofrece una guía estratégica adaptada a las necesidades específicas de su empresa.

Esta herramienta proporciona recomendaciones especializadas y personalizadas sobre la estrategia de marketing digital actual de la empresa, así como recomendaciones únicas que se pueden implementar en distintos temas como redes sociales, SEO, analítica digital, email marketing, medios digitales, insights y más.

La idea es contar con un manual completo de los siguientes pasos a implementar en su compañía para lograr más y mejores resultados en marketing digital, siempre pensando en brindar una gran experiencia a los clientes.

#### **Cinco acciones para impactar en el mercado**

- **Estrategia** planifique y ejecute estrategias integrales de marketing digital con un enfoque claro en objetivos. Empodere a su marca seleccionando las plataformas adecuadas, entendiendo dónde y cómo se comporta su público objetivo.
- **Comunicación** diseñe la personalidad de su marca, creando vínculos y contando historias auténticas y significativas para generar engagement a través del storytelling, social media, diseño y canales digitales como el e-mail marketing y otros.
- **Canales** brinde visibilidad a sus marcas, implementando estrategias de canales digitales centradas en objetivos.
- **Analítica** el éxito de toda estrategia de marketing digital radica en la medición y evolución de los KPI principales. El análisis de resultados le permite tomar decisiones empresariales informadas mediante la comprensión completa de su público objetivo.
- **Experiencias Inmersivas** a través de tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada, se crean experiencias inmersivas que combinan el entorno físico y virtual. Ofrezca una vivencia contextual innovadora, haciendo que el contacto con su marca sea único.

En menos de diez semanas, usted puede obtener información valiosa sobre su estrategia de marketing digital, que incluye aspectos como benchmark digital, análisis de performance digital, diagnóstico y "quick wins".

“Sabemos que la eficacia de ‘Discovery’ transformará la estrategia de marketing digital de su empresa de manera rápida y efectiva. En GBM, nos dedicamos a ofrecer soluciones innovadoras que potencien el éxito de nuestros clientes en el competitivo mundo del marketing digital”, comenta Gabriela Hidalgo, Marketing Manager de GBM.

En ese sentido, estos servicios están diseñados para posicionar a la empresa de manera atractiva en el mercado, brindando soluciones efectivas y personalizadas, añade la ejecutiva (Siles, 2024).

### 2.1.9 Inbound Marketing

Inbound hace referencia a todas las acciones que giran en torno a generar interés en una marca mediante la creación de contenidos a los que se acerca el cliente. Por su parte, outbound es un método más tradicional en el que se busca llevar un mensaje de forma directa a los consumidores.

#### **Ventajas**

Atracción de clientes potenciales interesados: al crear contenido relevante y útil, se atrae a clientes potenciales que están buscando activamente información relacionada con su producto o servicio.

Costo efectivo: el marketing de contenido y las estrategias de SEO pueden generar leads a largo plazo a un costo relativamente bajo en comparación con las tácticas de marketing tradicionales.

Construcción de relaciones: al proporcionar contenido valioso, se puede establecer confianza y credibilidad con la audiencia, lo que puede resultar en relaciones duraderas con los clientes.

#### **Desventajas**

Tiempo: el inbound marketing puede llevar tiempo para ver resultados significativos, ya que implica construir gradualmente una audiencia y una presencia en línea.

Competencia: con el crecimiento del marketing de contenido, el espacio en línea puede estar saturado, lo que dificulta destacar entre la competencia.

Dificultad para medir ROI: puede ser desafiante atribuir directamente conversiones a actividades de inbound marketing, lo que dificulta la evaluación del retorno de la inversión (Pursell, 2023).

### 2.1.10 Outbound Marketing

Esto significa que el outbound es una práctica activa en la que las empresas se dirigen a un grupo de potenciales compradores, mientras que inbound busca atraerlos de forma autónoma y, de cierto modo, pasiva.

#### **Ventajas**

Resultados rápidos: las tácticas de marketing outbound, como los anuncios pagados y las campañas de correo electrónico, pueden generar resultados rápidos en términos de generación de leads y ventas.

Control sobre la audiencia: con el marketing outbound, puede llegar específicamente a segmentos de audiencia seleccionados a través de la segmentación demográfica y el targeting.

Medición más directa del ROI: es más fácil medir el retorno de la inversión con el marketing outbound, ya que las conversiones suelen ser más directamente atribuibles a las actividades de marketing.

#### **Desventajas**

Interrupción: el marketing outbound a menudo se percibe como intrusivo, ya que interrumpe la experiencia del usuario en lugar de ser solicitado.

Costoso: las tácticas de marketing outbound, como la publicidad tradicional, pueden ser costosas, especialmente para pequeñas empresas con presupuestos limitados.

Menor participación: debido a su naturaleza intrusiva, las tácticas de marketing outbound pueden generar menos compromiso y participación por parte de la audiencia en comparación con el inbound marketing (Pursell, 2023).

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

### 2.2.1 Marketing

El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro (Cardona, 2023).

El marketing crea, comunica, entrega e intercambia ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (Giraldo Oliveros et al., 2021)

Comercializar, se busca más vender el producto, mientras que en una visión actual lo que se busca es ofrecer al cliente experiencias de valor a través de los productos comercializados (Castañeda Paucar, 2019).

### 2.2.2 El marketing digital

El marketing digital o también online marketing es la disciplina del marketing que apuesta por desarrollar una estrategia únicamente en el entorno digital (Cardona, 2023).

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios (Peçanha, 2021a).

Se puede identificar como un aliado integral del marketing tradicional cuando las estrategias e iniciativas de ambas disciplinas en la empresa tienen un solo fin u objetivo (Nuñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020).

### 2.2.3 Benchmarking

Metodología basada en la filosofía empresaria, mediante la cual se analizan a los competidores para aprender de ellos y mejorar el modo de actuar (Martin-Guart & Botey López, 2020).

### 2.2.4 Estrategia

Visión global y a largo plazo de un negocio. Conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos (Martin-Guart & Botey López, 2020).

### 2.2.5 Estrategia creativa.

Hilo argumental para materializar el mensaje (lo que vamos a contar) y el contenido estratégico (cómo lo vamos a contar) con el fin de captar la atención de la audiencia. Determina la manera más efectiva para hacer llegar el mensaje publicitario a los consumidores, despertando su curiosidad e interés (Martin-Guart & Botey López, 2020).

### 2.2.6 InBound marketing.

Puede traducirse como «marketing de atracción» y es una estrategia de marketing que se basa en atraer usuarios al sitio web del anunciante de una manera no intrusiva, con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Al combinar estrategias de publicación de contenidos a través de distintos canales como blogs, redes sociales y motores de búsqueda, es el usuario quien llega al site de la marca, y no al revés (Martin-Guart & Botey López, 2020).

Esta metodología se centra en la creación de contenidos de valor para atraer tráfico cualificado y alineado con tu sector. Para así captar clientes potenciales, con los cuales trabajar luego hacia la venta final (Cardona, 2023).

### 2.2.7 Influencer

Es una persona que destaca en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, donde tiene cierta credibilidad sobre un tema concreto, pudiendo llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. Generalmente, el influencer comparte un mensaje dentro de su línea editorial, con su propio estilo y sin usar el lenguaje de la marca (Martin-Guart & Botey López, 2020).

### 2.2.8 Marketing de resultados

Esta disciplina del marketing, también conocida como performance marketing, se caracteriza porque el anunciante solo paga al publisher o a la agencia especializada por los resultados obtenidos por la campaña digital. En este sentido es imprescindible fijar con anterioridad los objetivos sobre los que se valorará el éxito de la campaña ya que el seguimiento y medición de los mismos dará cuenta de si los objetivos se están cumpliendo o, por el contrario, es necesario reajustar el plan (Martin-Guart & Botey López, 2020).

### 2.2.9 Marketing directo

Es un conjunto de técnicas de comunicación comercial que persiguen la interacción personalizada entre el emisor del anuncio y su receptor con el objetivo de ganar y fidelizar clientes. El marketing directo es un diálogo directo y para ello se utilizan diferentes canales y técnicas de contacto directo como el telemarketing, el buzoneo, el mupering o cupón respuesta, el correo, el e-wailing o correo electrónico y acciones en punto de venta (Martin-Guart & Botey López, 2020).

El direct marketing o marketing directo es un tipo de campaña que busca desencadenar un resultado ante una audiencia determinada, basada en la comunicación directa y bidireccional (Cardona, 2023).

### 2.2.10 Una estrategia pull.

Estrategia pull o de atracción consiste en acciones comerciales, como promociones y de precio, dirigidas a los consumidores con la intención de conseguir que se sientan atraídos por una marca y la compren. Para que la estrategia sea exitosa es conveniente que la marca sea conocida y que aporte una ventaja competitiva suficientemente diferenciadora (Martin-Guart & Botey López, 2020).

### 2.2.11 Estrategia Push.

Las estrategias push son acciones promocionales que realizan las marcas, dirigidas a los canales de distribución, normalmente con el objetivo de conseguir referenciar un producto y ganar espacio en el lineal en el punto de venta. En el momento que el producto queda referenciado y está a disposición del cliente final, pueden iniciarse las estrategias pull (Martin-Guart & Botey López, 2020).

#### 2.2.12 Tendencia (trend).

Concepto o tema que toma relevancia en un momento determinado dentro de las plataformas sociales y genera gran interés e interacción con la audiencia (Martin-Guart & Botey López, 2020).

#### 2.2.13 Mercado meta

Es el segmento al cual dirige sus productos y servicios y los diferentes mensajes promocionales y de divulgación de marca (Corrales, 2019).

#### 2.2.14 Matriz FODA

Su origen y aplicación para las organizaciones y las empresas, pero esta matriz es muy flexible que se puede aplicar en disciplinas distintas o relacionadas, con ella se analizan las fortalezas, las oportunidades, las amenazas y las debilidades en cualquier situación (Hernández, 2020).

#### 2.2.15 Las 4 p o Marketing mix

Análisis riguroso sobre sus cuatro componentes (precio, producto, promoción, distribución), con la cual la empresa puede establecer una estrategia que le proporcione una ventaja competitiva con respecto a la competencia, además con el plan estratégico puede definir su mercado objetivo y entregar a sus consumidores, a través de la experiencia de la compra, un producto de valor que forje y afiance la relación que tienen (Castañeda Paucar, 2019).

#### 2.2.16 Producto

Como todo aquello que satisface las necesidades del cliente, se pueden hacer referencias a un servicio, un bien, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos (Castañeda Paucar, 2019).

## 2.2.17 Participación en el mercado

En qué medida destacan las empresas de un mismo campo de actividad sobre las demás (Peçanha, 2021b).

## 2.2.18 Investigación de mercados

Es la herramienta que se utiliza para recolectar datos directamente de la fuente, para conocer los comportamientos de los consumidores, la percepción de la marca o la empresa y las oportunidades para un nuevo producto o innovación (Santos, 2019).

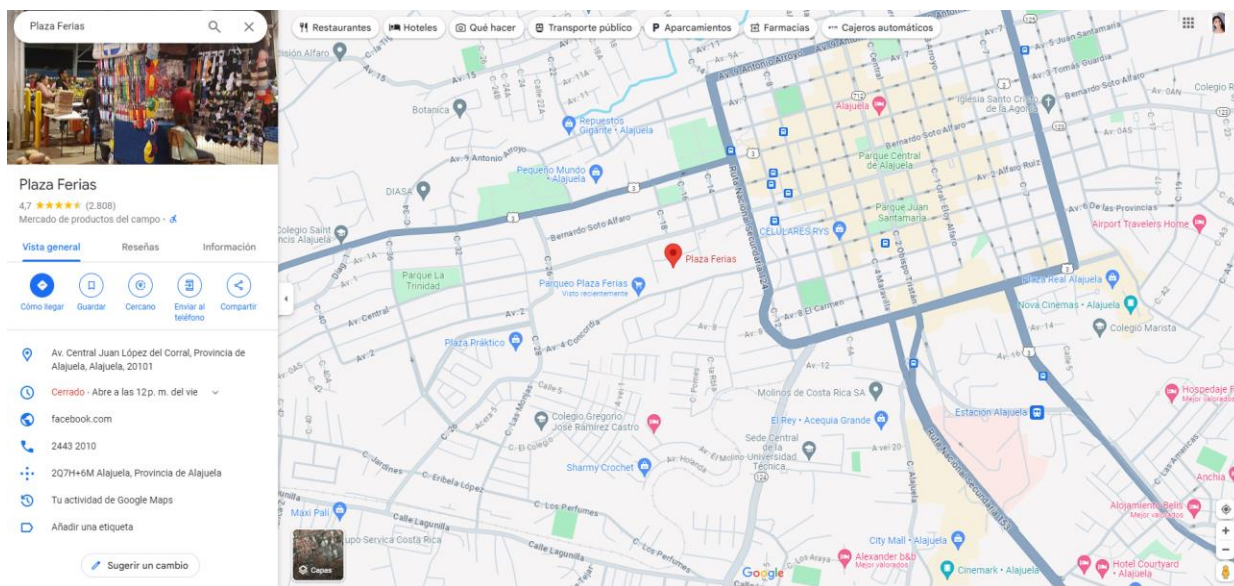
## 2.3 MARCO CONTEXTUAL

### 2.3.1 Características geográficas

La empresa Lácteos Nuevo Horizonte se ubica en Zarcero pero su venta al público es en Alajuela, específicamente en Plaza Ferias Alajuela. (R. Araya, comunicación personal, 6 de agosto de 2024)

### Figura 1

Mapa de la ubicación de la empresa



Fuente: (Plaza Ferias - Google Maps, 2025)

### 2.3.2 Características demográficas

Los clientes y posibles consumidores son personas por lo general entre los 25 y 60 años de edad, la mayoría de la zona de Alajuela y sus alrededores, por lo general edades entre los 25 y los 60 años de edad.

La mayoría de los consumidores llegan después del trabajo tipo 6pm y 8pm los viernes y los días sábado llegan a casi cualquier hora, pero es mayor la cantidad después de las 9, quiere decir que la mayoría de los consumidores descansan y llegan tarde a la feria, además que la mayor demanda es en las noches los viernes, esto se debe a la gran cantidad de personas trabajadoras que visitan la feria y pueden llegar solos o con sus familias luego de trabajar.

Los consumidores a la hora de comprar están divididos entre los que van rápido o andan de apuros y los que van a “pasear” o despejarse y comprar los productos con tranquilidad, además de que también se nota que buscan mucho un buen precio, pero también una buena calidad. Son muy específicos con las compras y la mayoría del tiempo es el misma compra, quiere decir que siempre adquieren los mismos productos o muy similares, casi nunca cambian (R. Araya, comunicación personal, 6 de agosto de 2024).

### 2.3.3 Reseña histórica de Lácteos Nuevo Horizonte

La empresa de Lácteos Nuevo Horizonte inicio hace 20 años con la idea de lograr crear un gran negocio familiar, empezaron con la recolección de leche de su propia lechería, para la elaboración de natilla y queso para vender en un campo de la feria del agricultor de Alajuela, con un carro pick up pequeño, una hielera y un humilde mostrador de vidrio con el cual hacían sus primeras ventas, transcurso del tiempo adquirieron clientes que aumentaron la demanda de los productos, por lo que optaron por la compra de materia prima (leche, queso, natilla...) a productores y dejar de producir ellos, para así encargarse de la distribución y la venta.

Años después lograron comprar una urna para el mantenimiento del frío en los productos lácteos, la compra de un camión para trasladarse de una mejor manera y con más

espacio con lo cual les beneficiaba para la compra de más quesos, también lograron adquirir otro campo, ampliando así su área para la atención de sus clientes. Con el aumento de clientes también hubo aumento de productos de tal manera que ahora además de quesos, natilla y leche sumaron a sus ventas, cuajadas, leche agria, queso mozzarella, queso ahumado, queso con especias, yogurt, biscochos, queso rallado, tortillas de maíz, tortillas con queso. Esta empresa cuenta con dos campos dentro de la Feria del agricultor de Alajuela, pero aspira con crecer aún más, tiene como meta expandir su marca y establecer locales propios de ventas lácteas (R. Araya, comunicación personal, 6 de agosto de 2024).

#### 2.3.4 Marca

Esta empresa es de productos lácteos como ya se conoce, el logo en su representación trae en un círculo la imagen una vaca con una flor en su boca y alrededor su nombre de empresa Lácteos Nuevo Horizonte, en mayúscula todas sus letras (R. Araya, comunicación personal, 6 de agosto de 2024).

#### Figura 2

*Logo de la empresa*



Fuente: (*Instagram*, 2024)

#### 2.3.5 Misión

Ser una empresa de quesos dispuestos a servir y entregar la mejor calidad al cliente (R. Araya, comunicación personal, 6 de agosto de 2024).

### 2.3.6 Visión

Llegar a ser una empresa capaz de crear una marca nacional para que consumidores y clientes puedan conseguir nuestro producto en cualquier comercio (R. Araya, comunicación personal, 6 de agosto de 2024).

### 2.3.7 Valores

- Respeto: Sabemos que toda persona merece respeto es un derecho, como comerciantes y vendedores queremos que nuestros clientes sientan respeto al ir a comprar, para que con el mismo respeto se dirijan a nosotros.
- Comprensión: muchos adultos mayores, personas con discapacidad e incluso niños acuden a nosotros para sus compras, por esto necesitamos tranquilidad para comprender lo que desean llevar y darles lo que desean.
- Honestidad: se basa en brindarle al cliente la calidad y veracidad del producto que se está ofreciendo (R. Araya, comunicación personal, 6 de agosto de 2024).

### 2.3.8 Calidad

La empresa cuenta con más de 20 años de experiencia en el mercado siendo preferidos por nuestros compradores por nuestra exclusividad en los productos, Lácteos Nuevo Horizonte tiene como fin ofrecer a cada cliente una buena experiencia a la hora de comprar y ofrecer siempre un servicio único y eficiente para así cubrir las necesidades de cada cliente (R. Araya, comunicación personal, 6 de agosto de 2024).

### 2.3.9 Medios de comunicación digitales

Instagram: [lacteos\\_nuevo\\_horizonte](#)

### Figura 3

Página de Instagram de la empresa

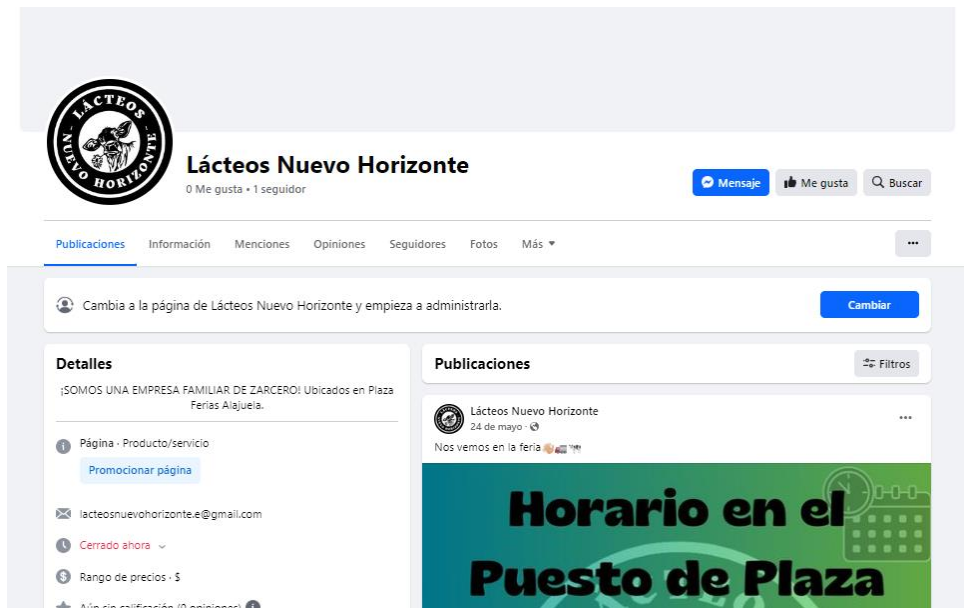


Fuente: (Instagram, 2024)

La aplicación de Facebook es Lácteos Nuevo Horizonte la cual está empezando con esta página por lo cual está poco desarrollada. (R. Araya, comunicación personal, 6 de agosto de 2024).

## Figura 4

Página de Facebook de la empresa



Fuente: (Facebook, 2024) (Lácteos Nuevo Horizonte, 2024)

Whatsapp: +506 8516-1653 (número celular de propietario)

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 ENFOQUE**

La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas (Solís, 2019).

Este enfoque permite explorar los temas de la investigación de una manera más a fondo para así poder investigar y dar estrategias a la empresa Lácteos Nuevo Horizonte que ayuden a resolver diversos problemas que encuentren con el tiempo y de igual manera al investigar llegar a aportar conocimiento a la empresa sobre sus clientes.

### **3.2 ALCANCE**

Investigación descriptiva, en este alcance ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano. Es posible, pero no obligatorio, plantear una hipótesis que busque caracterizar el fenómeno del estudio (Galarza, 2020).

Esta investigación es del alcance descriptivo, se pretende analizar la compañía Lácteos Nuevo Horizonte y a sus clientes para así expandir el conocimiento que se tiene, pero también encontrar posibles problemas o amenazas y darles estrategias o herramientas para tener la posibilidad de resolverlos en un futuro.

### **3.3 DISEÑO INVESTIGACIÓN ACCIÓN**

La investigación-acción es una estrategia que trata de encontrar soluciones realistas a las dificultades y problemas de las organizaciones. Es similar a la investigación aplicada.

Se trata básicamente de aprender haciendo. En primer lugar, se identifica un problema, luego se emprenden algunas acciones para abordarlo, después se mide la eficacia de los esfuerzos y, si los resultados no son satisfactorios, se vuelven a aplicar los pasos (Ortega, 2022).

En este trabajo se toma un diseño de investigación acción, debido a que se realiza un estudio a la empresa Lácteos Nuevo Horizonte para encontrar los problemas de mercadeo e intentar resolverlos, darle mecanismos de defensa o estrategias que faciliten o finalicen las problemáticas encontradas en el estudio que se realizó en la empresa.

### 3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

#### 3.4.1 Población

Una población es un conjunto completo de individuos u objetos que comparten características similares. Puede comprender una nación o un grupo de personas u objetos con una característica común. Incluye a todo el grupo bien definido sobre el que cualquier investigación quiere extraer conclusiones (Narvaez, 2023).

Este trabajo se centra con una población en la provincia de Alajuela que se conforma con 532108 habitantes entre edades comprendidas de 25 a 60 años.

**Tabla 1**

*Población de estudio*

<b>Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia y cantón 2024</b>								
Provincia y cantones	Total							
		25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59
Alajuela	<b>165 939</b>	25 184	27 471	29 254	25 385	21 767	18 866	18 012
San Ramón	<b>48 704</b>	8 353	8 534	8 227	6 827	5 889	5 503	5 371
Grecia	<b>49 316</b>	8 335	8 489	8 250	7 155	6 299	5 454	5 334
San Mateo	<b>3 668</b>	556	591	612	583	480	411	435
Atenas	<b>15 151</b>	2 357	2 548	2 546	2 232	1 931	1 791	1 746
Naranjo	<b>25 490</b>	4 543	4 697	4 292	3 508	2 997	2 818	2 635
Palmares	<b>21 051</b>	3 335	3 571	3 612	3 143	2 648	2 360	2 382
Poás	<b>17 783</b>	2 988	3 061	3 145	2 668	2 165	1 878	1 878
Orotina	<b>12 258</b>	1 960	2 012	2 102	1 873	1 515	1 427	1 369
San Carlos	<b>103 000</b>	19 325	19 220	17 783	14 767	12 063	10 453	9 389
Zarcelo	<b>7 389</b>	1 305	1 447	1 282	1 033	839	743	740
Valverde Vega	<b>11 695</b>	2 092	2 175	2 054	1 657	1 276	1 142	1 299
Upala	<b>25 363</b>	4 880	4 646	4 413	3 522	3 008	2 531	2 363
Los Chiles	<b>15 790</b>	3 120	3 055	2 854	2 240	1 756	1 476	1 289
Guatuso	<b>9 511</b>	1 735	1 810	1 626	1 330	1 105	981	924
<b>TOTAL</b>	<b>532 108</b>	<b>90 068</b>	<b>93 327</b>	<b>92 052</b>	<b>77 923</b>	<b>65 738</b>	<b>57 834</b>	<b>55 166</b>

Fuente: (INEC, 2024) (*Listado de Temáticas, 2024*)

### 3.4.2 Tipo de muestra

#### 3.4.2.1 Muestreo probabilístico aleatorio simple al azar

El muestreo es la selección de un conjunto representativo del conjunto total de datos. Trabajar con muestras redundará en una reducción drástica del tiempo de proceso, sin que por ello se pierda significación en la aplicación de la solución a la totalidad de los datos (Hoppe et al., 2024).

El muestreo aleatorio simple es una técnica de muestreo en la que se seleccionan muestras de una población de manera aleatoria, de manera que cada elemento de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado (Velázquez, 2023).

Con la información anterior este trabajo se hará con un muestreo probabilístico aleatorio simple al azar donde se recoge información, la muestra contó con 120 personas según la fórmula estadística con un 92% de nivel de confianza y un 8% de margen de error. Las 120 personas son de la provincia de Alajuela con edades comprendidas entre los 25 y 60 años.

**Tabla 2**

*Formula de muestreo probabilístico aleatorio simple al azar*

N		za <sup>2</sup>	*	p	*	q			
532108	x	3,06	x	0,5	x	0,5			
0,0064	x	532107	+	3,06	x	0,5	x	0,50	= n
e <sup>2</sup>	(	n-1	) +	za <sup>2</sup>	*	p	*	q	
		407062,62			=	n			
		3405,5	+	0,765					
		407062,62			=	n			
		3406,2498							
		<b>120</b>			=	n			

Explicación de cada variable de la fórmula:

$N$ = Tamaño de la muestra buscada Explicación de cada variable de la fórmula.

$Z$ = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

$e$ = Error de estimación máximo aceptado.

$p$ = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q$ =  $(1-p)$  Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

La muestra de estudió contó con 120 personas, según la fórmula estadística.

### **3.4.2.2 Muestreo por conveniencia**

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

El muestreo por conveniencia consiste en seleccionar para la muestra de un estudio estadístico a aquellos individuos que se encuentran más al alcance. Esto permite que la recolección de datos sea menos costosa e implique menor esfuerzo, además es un tipo de muestreo no probabilístico, es decir, no todas las personas que forman parte del público objetivo del estudio tienen la misma probabilidad de ser elegidas para formar parte de la muestra (Westreicher, 2022).

Con este muestreo se busca proporcionar a la empresa Lácteos Nuevo Horizonte información necesaria de sus clientes, así como sus gustos y su uso de redes sociales para así conectar de una mejor manera, con esto buscar calidad para las publicaciones y promociones de los productos.

### **3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión**

Condiciones específicas para los individuos de la muestra.

**Tabla 3***Criterios de inclusión y de exclusión*

<b>Criterios de inclusión</b>	<b>Criterios de exclusión</b>
Consumidores en Alajuela que tengan interés en la feria del agricultor	Consumidores de Alajuela que no se interesen por los productos lácteos.
Personas que vayan la feria del agricultor	Personas que no asisten a las ferias del agricultor
	Personas alérgicas a la lactosa.

*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

#### 3.4.4 Consideraciones éticas

En el trabajo se utilizó la información suministrada por parte de los encuestados de manera confidencial, los datos respectivos recopilados serán de uso exclusivo para fines académicos de esta única investigación, con lo cual se respaldará el derecho de confidencialidad para evitar conflictos de interés y éticos.

En el caso de las personas participantes de la encuesta al entrar al enlace para responder las preguntas, acepta las condiciones y el uso de la información de sus respuestas, con el objetivo de ser analizadas en el trabajo de investigación.

Para esta investigación solo se utilizan datos que el propietario indique adecuados, de la misma manera se excluirá todo dato que afecte a la empresa o que de información no deseada a sus otros competidores directos o indirectos.

El objetivo es que el propietario al que se le está investigando su empresa se sienta cómodo en todo momento, para que así se mantenga una buena comunicación y con la cual el procedimiento y finalización del trabajo, tenga éxito.

### **3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Una encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa (Gómez, 2021).

Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todos las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada (Etecé, 2020).

Para esta investigación se realizó una encuesta a 120 personas entre los 25 y 60 años residentes de la zona de Alajuela, con la que se desea recopilar datos necesarios para el trabajo y la solución de los posibles problemas que lleva la empresa en este momento.

En el caso de la entrevista se aplicó a el propietario de la empresa, esto se hace para saber la información de la empresa y llevar un mejor control de lo que se va a realizar en la misma, además con esta entrevista se informó de datos internos y externos que nos ayudan a tener una investigación más completa.

### 3.6 CATEGORÍAS

**Tabla 4**

*Cuadro de operacionalización de las Categorías*

Objetivo específico	Categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Describir el perfil de mercado meta de los productos de la Empresa Lácteos Nuevo Horizonte	Perfil de mercado meta.	Es un grupo de clientes al que diriges tus productos y servicios. En general, está definido por la industria y cuenta con características y necesidades que puedes aprovechar para desarrollar tu estrategia de comunicación y venta (Roman, 2019).	El perfil del mercado meta hace referencia a los clientes a los que queremos hacer llegar nuestros productos	Perfil del cliente.	Cantón de residencia Genero Edad Situación económica Nivel educativo Acceso a aparatos electrónicos con internet Facilidad para ir a la feria	Encuesta Preguntas de la 1 al 10 Entrevista Preguntas del 11 y el 13-14-17-21-22-23.
Determinar de acuerdo con el mercado meta el canal o medio de comunicación adecuado para los productos de la Empresa Lácteos de Nuevo Horizonte.	Medio de comunicación.	Comunicar es una necesidad humana desde que el mundo existe. Es por esto por lo que los medios de comunicación son todos los canales, instrumentos o formas de transmitir información. Estos son tan amplios que abarcan desde la escritura y dibujos hasta las tecnologías para la comunicación que conocemos en la actualidad (Muniz, 2019).	Hace referencia al medio de comunicación con el que se llegara a exponer el producto al mercado meta	Redes sociales en tendencia Respuesta del consumidor Comunicación activa	Redes sociales más frecuentadas Medios por los que se entera de productos en venta o promoción. Medios para comunicarse con más facilidad	Encuesta Preguntas 12-13-14-17-22-24 Entrevista Preguntas 19-18-12.
Identificar la estrategia de comunicación y contenido en relación con el mercado meta y el canal o medio para los productos de la Empresa Lácteos de Nuevo Horizonte.	Estrategias de comunicación y contenido	Son las acciones que lleva a cabo una organización dentro del área de comunicación para alcanzar de manera eficaz los objetivos y metas planteadas. Pueden establecerse por diferentes motivos: reestructuración, mejora de la imagen corporativa, búsqueda de un incremento en ventas, entre otras causas (Sordo, 2020).	Planteamiento de una estrategia o idea que se usara para exponer el producto de manera efectiva.	Formas en las que el cliente permanezca con nosotros Comunicación y red social. Contenido atractivo para el cliente	Visualización exitosa Publicidad exitosa Entretenimiento. Promociones que atraen Acciones del consumidor a diferentes opciones	Encuesta Preguntas 11-15-16-18-19-20-21-23-25-26-27-28 Entrevista Preguntas 24-20-17-16-15-12.

*Fuente:* Elaboración propia, 2024

### 3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

El análisis de datos es un proceso sistemático que implica recopilar, organizar, interpretar y presentar datos con el objetivo de descubrir patrones, tendencias y relaciones significativas. Esta práctica, también conocida como analítica de datos, se ha convertido en una herramienta fundamental en diversas disciplinas, desde los negocios hasta la ciencia (Pursell, 2021).

Para el análisis de datos de este trabajo se realizó una encuesta electrónica por medio de la plataforma de Google Forms, esta estuvo dirigida a clientes de la empresa Lácteos Nuevo Horizonte, se tomaron las respuestas de personas que se encontraban dentro de lo investigado en el mercado meta y que cumplieran con los requisitos de esta.

Análisis de Contenidos método utilizado en estudios cualitativos que te permite analizar y comprender varios tipos de contenido, como una transcripción de una entrevista, una colección de publicaciones en redes sociales o una serie de fotografías.

Dicho de manera sencilla, el análisis de contenido es un conjunto de herramientas para transformar datos sin procesar en ideas útiles. Implica más que simplemente leer u observar. Se trata de definir los puntos clave, categorizar las diferencias e identificar patrones recurrentes que de otro modo podrían pasar desapercibidos (Ortega, 2023).

El método utilizado fue el análisis de contenido con este se utilizó y analizo la información recopilada durante la encuesta, con la idea de justificar los objetivos y darle diferentes estrategias y un resultado a la empresa.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

## 4.1 de los Resultados

**Tabla 5**

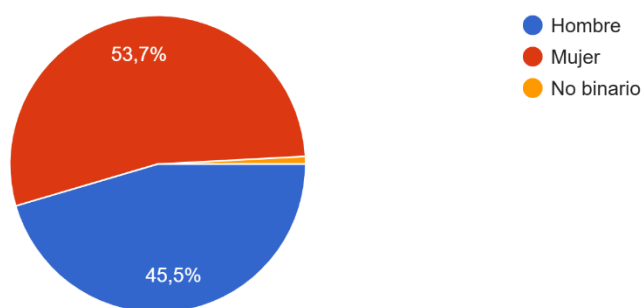
*Género con el que se identifica*

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Mujer	65	54%
Hombre	55	45%
No binario	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

**Figura 5**

*Género con el que se identifica*

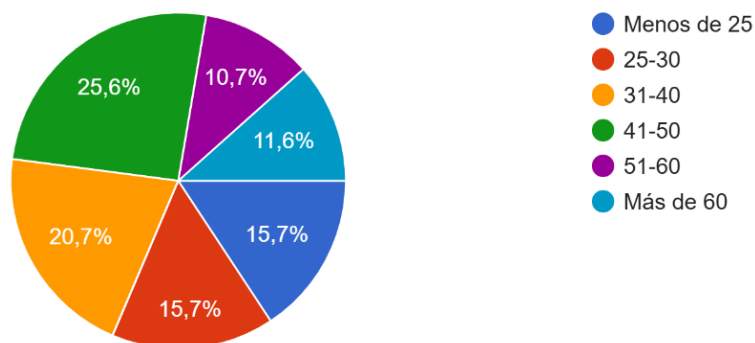


*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

En la figura 5 se muestran los resultados sobre el género con el que se identifica la persona encuestada, el 54% se identifica como mujer para un total de 65 mujeres, el 45% se identifica como hombre para un total de 55 hombres y el 1% se identifica como no binario, en este caso 1 persona.

**Tabla 6***Rango de edad*

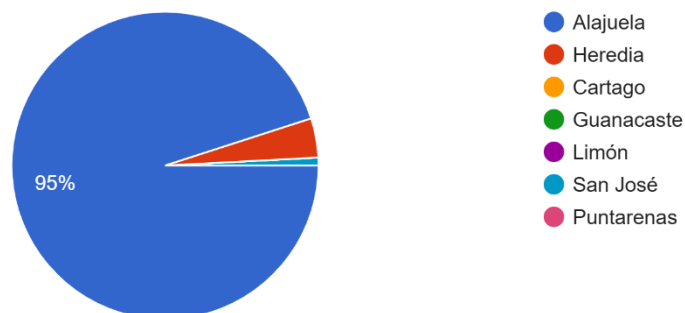
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Menos de 25	19	16%
25-30	19	16%
31-40	25	21%
41-50	31	26%
51-60	13	11%
Más de 60	14	12%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2024.***Figura 6***Rango de edad**Fuente: Elaboración propia, 2024*

En la figura 6 se muestran los resultados sobre los rangos de edad de las personas encuestadas, el 26% posee entre 41-50 años, equivale a 31 personas, el 21% tiene edades entre los 31 y 40, que son 25 personas, hay dos equivalentes de 16% que corresponden a 19 personas por categoría y sus edades son de menos de 25 años y de 25-30, también están los 12% son las personas con más de 60 años un total de 14 personas y la menor cantidad que fueron el 11% con edades comprendidas entre los 51-60, 13 personas.

**Tabla 7***Provincia en la que reside*

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Alajuela	115	95%
Heredia	5	4%
Cartago	0	0%
Guanacaste	0	0%
Limón	0	0%
Puntarenas	0	0%
San José	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2024.**Figura 7***Provincia en la que reside**Fuente:* Elaboración propia, 2024.

En la figura 7 se muestra un resultado de 95% son de la zona de Alajuela, 115 personas, un 4% son 5 personas de Heredia y 1% que equivale a 1 persona esa persona es de San José.

**Tabla 8**

*Si reside en Alajuela contestar en cuál cantón*

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Alajuela	37	31%
Atenas	0	0%
Grecia	4	3%
Guatuso	0	0%
Los Chiles	0	0%
Naranjo	3	2%
Orotina	0	0%
Palmares	0	0%
Poás	4	3%
Río Cuarto	0	0%
San Carlos	7	6%
San Mateo	0	0%
San Ramón	3	2%
Sarchí	0	0%
Upala	0	0%
Zarcelero	57	47%
Otro cantón fuera de Alajuela	4	3%
Sin respuesta	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 8**

*Si reside en Alajuela contestar en cuál cantón*



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la figura 8 el resultado de cantones donde residen las personas encuestadas, el mayor número es de es de 47% que son de Zarcerero, equivale a 57 personas, luego el 31% son de Alajuela, para un valor absoluto de 37 personas, un 6% reside en San Carlos son 7 personas, luego hay 3 de 3%, que serían 4 personas por lugar de residencia que se distribuyen en 4 en Grecia, 4 en Poas y 4 fuera de la zona de Alajuela y los últimos dos de 2% que equivalen a 3 personas de la zona de San Ramón y 3 de la zona de Naranjo.

**Tabla 9**

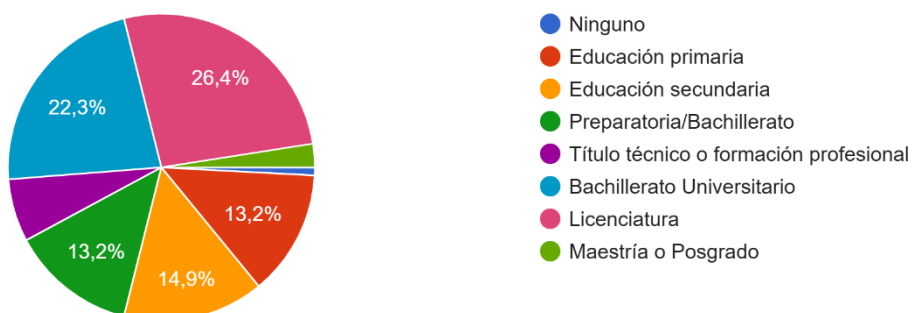
*Nivel educativo*

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Ninguno	1	1%
Educación primaria	16	13%
Educación secundaria	18	15%
Preparatoria/Bachillerato	16	13%
Título técnico o formación profesional	8	7%
Bachillerato Universitario	27	22%
Licenciatura	32	26%
Maestría o Posgrado	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

**Figura 9**

*Nivel educativo*



*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

En la figura 9, el 26% tienen un nivel educativo de licenciatura, son 32 personas, el 22% son 27 personas, tienen un nivel de bachillerato universitario, luego el 15% en educación primaria que equivale a 18 personas, luego hay dos de 13% que son 16 de primaria y 16 de bachillerato; los de título técnico abarcan un 7% que equivale a 8 personas, 3 personas que tienen maestría y equivale al 2% y el último 1% que es una persona con ningún nivel académico.

**Tabla 10**

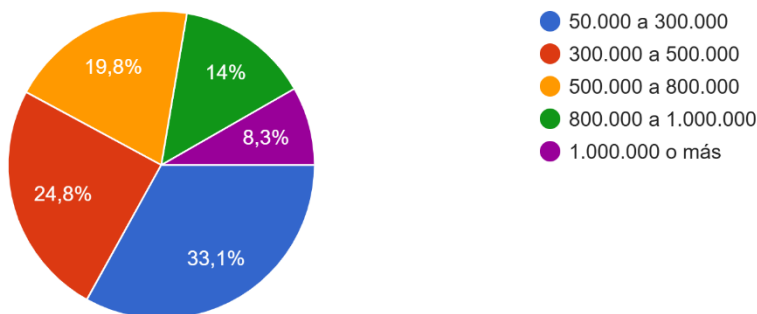
*Rango de ingreso económico mensual*

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
50.000 a 300.000	40	33%
300.000 a 500.000	30	25%
500.000 a 800.000	24	20%
800.000 a 1.000.000	17	14%
1.000.000 o más	10	8%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

**Figura 10**

*Rango de ingreso económico mensual*



*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

En la figura 10 se muestran los resultados de ingreso económico de los encuestados el 33% tienen entre 50.000 a 300.000 mil colones que equivalen a 40 personas, el 25% que son 30 personas, marcaron de 300.000 a 500.000 mil colones, en el tercer puesto se encuentra 20% que son 24 personas que se localiza entre los 500.000 a 800.000, el 14% son 17 personas con ingresos entre los 800.000 a 1.000.000 y el de menor porcentaje es de 8% que son 10 personas con ingreso mayor a 1.000.000.

**Tabla 11**

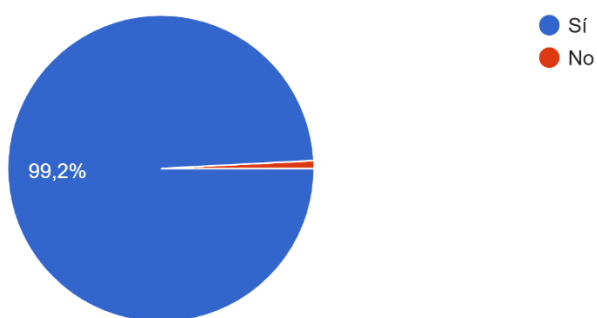
*¿Cuenta con aparatos electrónicos con internet?*

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	120	99%
No	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

**Figura 11**

*¿Cuenta con aparatos electrónicos con internet?*



*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

En la figura 11 se muestra el resultado de los encuestados a la pregunta ¿Cuenta con aparatos electrónicos con internet? Que tiene un 99% que equivale 120 personas a que contestaron si y un 1% que equivale a una persona que no los posee.

**Tabla 12**

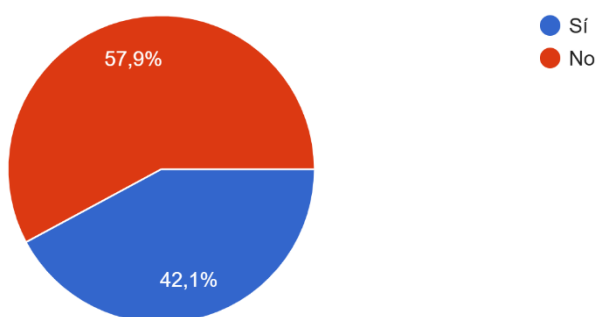
¿Vive cerca de la feria del agricultor de Alajuela?

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	51	42%
No	70	58%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 12**

¿Vive cerca de la feria del agricultor de Alajuela?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la figura 12 se muestra que el 58% de la población no vive cerca de la feria del agricultor y el otro 42% si vive cerca.

**Tabla 13**

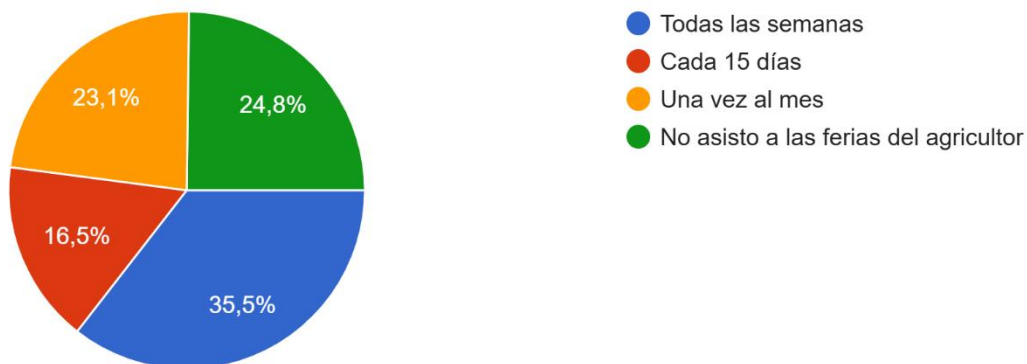
¿Con qué frecuencia visita la feria del agricultor?

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Todas las semanas	43	36%
Cada 15 días	30	25%
Una vez al mes	28	23%
No asisto a las ferias del agricultor	20	17%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 13**

¿Con qué frecuencia visita la feria del agricultor?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la figura 13 se muestra una respuesta del el 36% que serían 43 personas visitan todas las semanas la feria del agricultor, el 25% que son 30 personas no asisten a la feria del agricultor, un 23% va una vez al mes a la feria del agricultor que corresponde a 28 personas y un 17% que equivalen a 20 personas van cada 15 días a la feria del agricultor.

**Tabla 14**

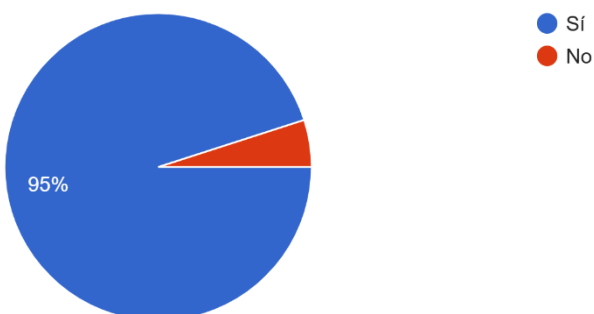
¿Le gusta comprar en la feria del agricultor?

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	115	95%
No	6	5%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 14**

*¿Le gusta comprar en la feria del agricultor*



*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

En la figura 14 se muestran resultados del 95% equivalente a 115 personas que si les gusta comprar en la feria del agricultor y un 5% equivalente a 6 personas que no les gustan comprar en la feria del agricultor.

**Tabla 15**

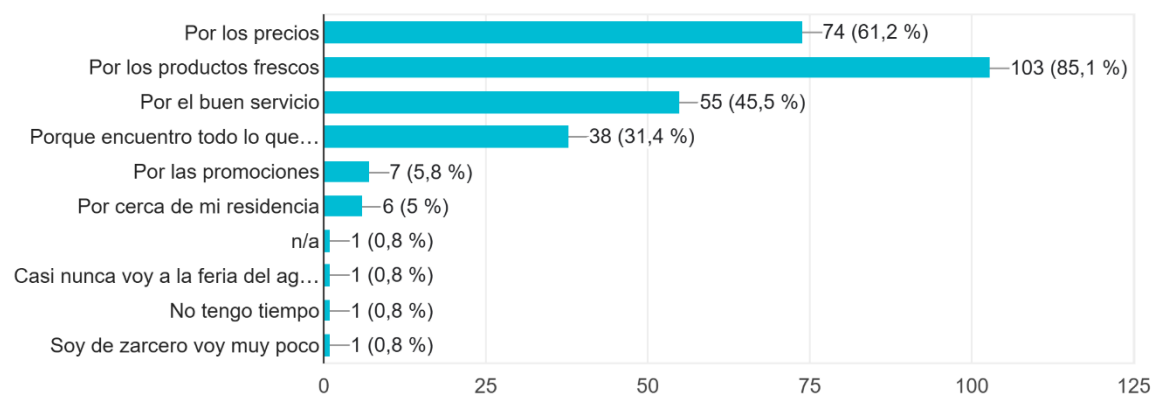
*¿Por qué le gusta comprar en la feria de agricultor?*

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Por los precios	74	61%
Por los productos frescos	103	85%
Por el buen servicio	55	45%
Porque encuentro todo lo que necesito	38	31%
Por las promociones	7	6%
Por cerca de mi residencia	6	5%
N/A	1	0,8%
Casi nunca voy a la feria del agricultor	1	0,8%
No tengo tiempo	1	0,8%
Soy de zarcero voy muy poco	1	0,8%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

**Figura 15**

11- ¿Por qué le gusta comprar en la feria de agricultor?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

La figura 15 se representa dada la pregunta de múltiple se lección donde un 85% equivalente a 103 personas seleccionaron por los productos frescos, luego 74 personas votaron por los precios equivalente a 61%, un 45% alrededor de 55 personas votaron que les gusta comprar por el buen servicio que se brinda y un 38%, 38 personas visitan porque encuentran todo lo que necesitan 7 personas equivale a 6% seleccionaron por las promociones, un 5% que serían 6 personas seleccionaron por cercanía de su residencia y por ultimo hubieron 3 personas equivalente a 1% en cada otra de la selecciones que serian que casi no van, viven largo o no tienen tiempo.

**Tabla 16**

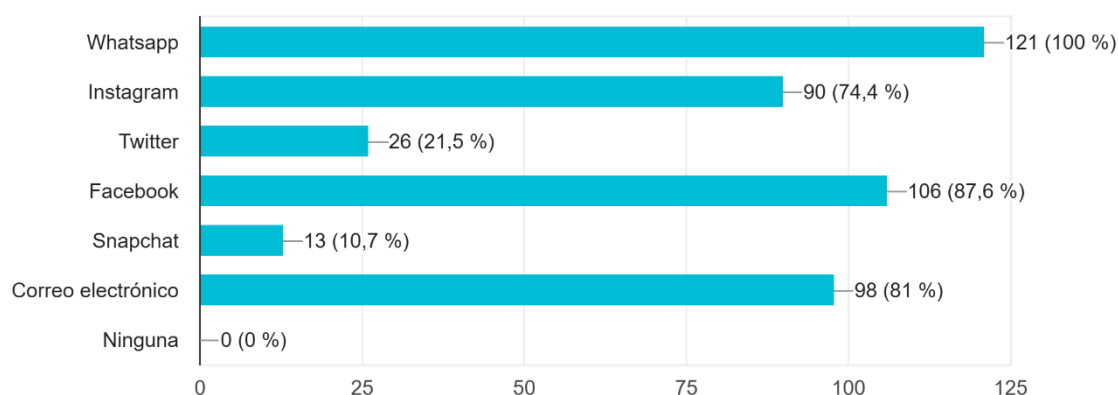
¿Cuáles redes sociales tiene?

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Whatsapp	121	100%
Instagram	90	74%
Twitter	26	21%
Facebook	106	88%
Snapchat	13	11%
Correo electrónico	98	81%
Ninguno	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 16**

*¿Cuáles redes sociales tiene?*



*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

En la figura 16 también de selección múltiple se encuentra que el 100% quiere decir que todos los 121 participantes de la encuesta cuentan con WhatsApp, de esas 106 personas cuentan también con Facebook equivale a 88%, luego el 81% tienen correo electrónico serían 98 personas, se tiene también que 74% equivalente a 90 personas cuentan con Instagram y los últimos dos donde Twitter lo tienen 26 personas, el 22% y Snapchat con un 11% correspondiente a 13 personas.

**Tabla 17**

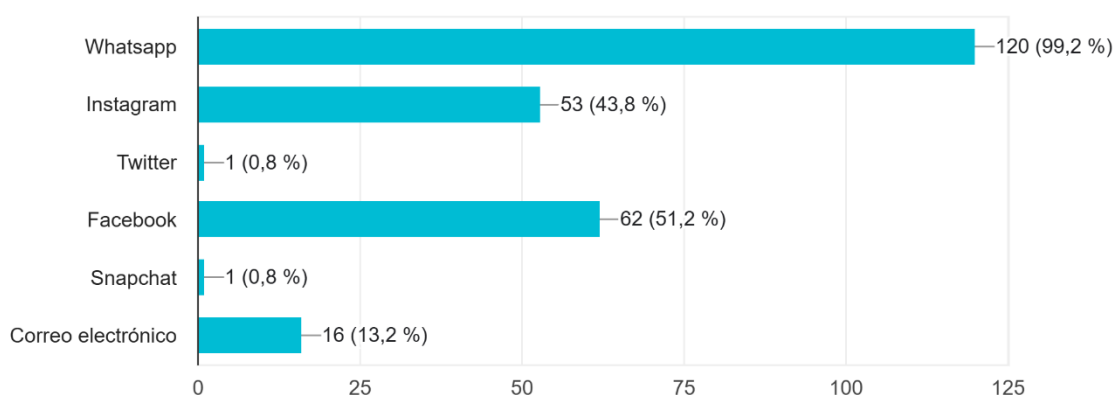
*¿Cuáles 2 redes sociales utilizan con más frecuencia?*

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Whatsapp	120	99%
Instagram	53	44%
Twitter	1	1%
Facebook	62	51%
Snapchat	1	1%
Correo electrónico	16	13%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

**Figura 17**

¿Cuáles 2 redes sociales utilizan con más frecuencia?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

La figura 17 cuenta con otra selección múltiple donde los participantes nos cuentan cuales redes sociales utilizan con más frecuencia, sus respuestas fueron que la mayoría 120 personas con un 99% usan el WhatsApp con más frecuencia, luego de esas 62 usan Facebook un 51%, 53 personas utilizan mucho Instagram correspondiente a 44% el correo electrónico lo utilizan un 13% equivalente a 16 personas y por último un par correspondiente a 1% en cada categoría utilizan más el Twitter y Snapchat

**Tabla 18**

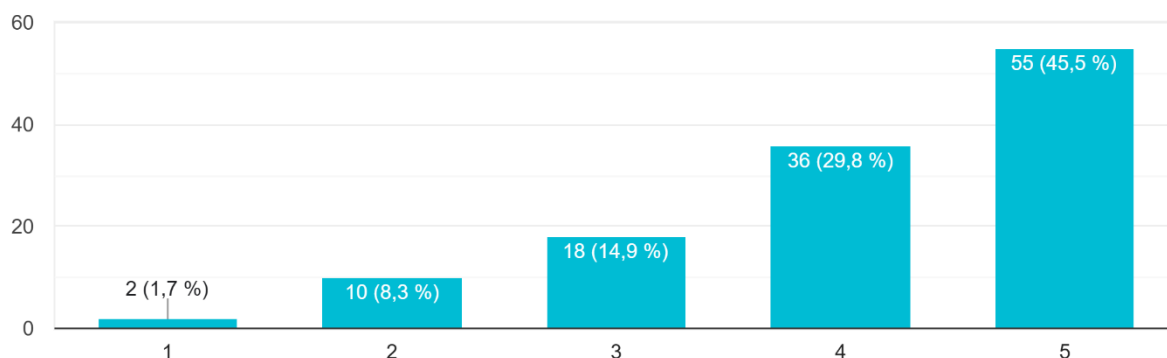
Donde 1 es nada y 5 es mucho. ¿Con qué frecuencia revisa sus redes sociales?

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
1	2	2%
2	10	8%
3	18	15%
4	36	30%
5	55	45%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

### Figura 18

Donde 1 es nada y 5 es mucho. ¿Con qué frecuencia revisa sus redes sociales?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la figura 18 se encuentran las respuestas de la cantidad de veces que los encuestados revisan sus redes sociales 55 personas que son el 46% revisan mucho sus redes, es decir, marcaron 5, luego 36 personas marcaron 4 equivalente a 30%, hay 18 personas que marcaron un 3 esto son un 15%, un 9% marcaron 2 que equivale a 10 personas y 2 personas no revisan nada sus redes sociales, por lo cual 2%, votaron 1.

### Tabla 19

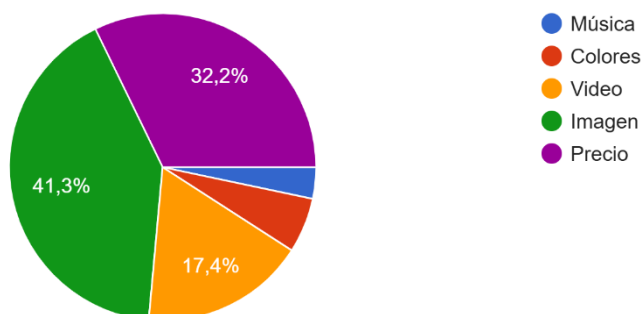
¿Qué le impacta más de una publicación de promoción? (lo cual hace que se detenga a leer)

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Música	4	3%
Colores	7	6%
Video	21	17%
Imagen	50	41%
Precio	39	32%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 19**

*¿Qué le impacta más de una publicación de promoción? (lo cual hace que se detenga a leer)*



Fuente: *Elaboración propia, 2024.*

En la figura 19 se muestran los resultados sobre el impacto en publicaciones donde se encuentra un 41%, 50 personas que se detienen a ver una imagen, 32% se detienen por los precios que equivale a 39 personas, un 17% son 21 personas las cuales les gustan las promociones en videos, el 6% que abarcan 7 personas, les gustan los colores de las publicaciones y el otro 3% que son 3 personas les gustan las publicaciones con sonidos.

**Tabla 20**

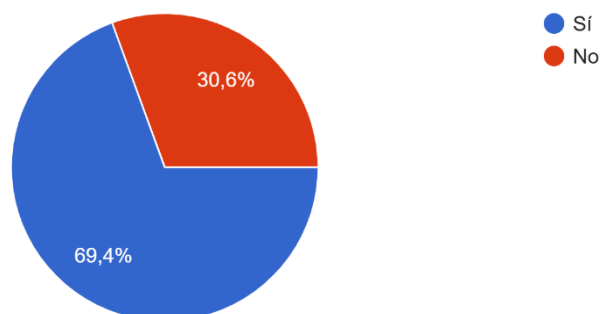
*¿Le gusta ver promociones de productos mientras está en sus redes sociales?*

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	84	69%
No	37	31%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración propia, 2024.*

**Figura 20**

*¿Le gusta ver promociones de productos mientras está en sus redes sociales?*



*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

En la figura 20 se muestran resultados del 69% equivalente a 84 personas que si les gusta ver promociones en redes sociales y un 31% equivalente a 37 personas que no les gusta.

**Tabla 21**

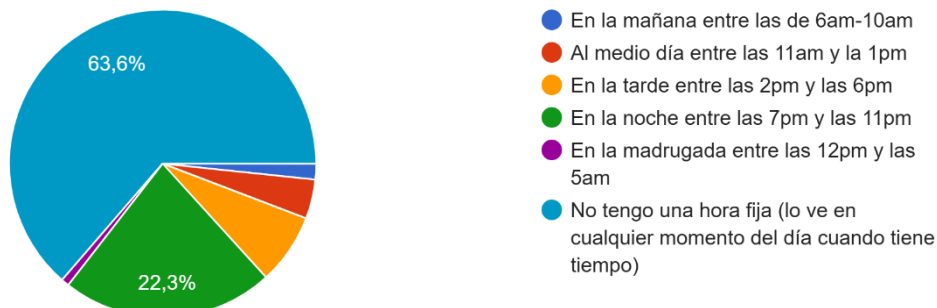
*¿En qué momento del día revisa sus redes sociales?*

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
En la mañana entre las de 6am-10am	2	2%
Al medio día entre las 11am y la 1pm	5	4%
En la tarde entre las 2pm y las 6pm	9	7%
En la noche entre las 7pm y las 11pm	27	22%
En la madrugada entre las 12pm y las 5am	1	1%
No tengo una hora fija (lo ve en cualquier momento del día cuando tiene tiempo)	77	64%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

**Figura 21**

¿En qué momento del día revisa sus redes sociales?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la figura 21 se muestra que la mayoría de las personas no tienen una hora específica para ver redes sociales, son 77 personas y abarcan un 64%, luego están las 27 personas que contestaron que ven sus redes en la noche y abarca un 22%, también está el de 7% que son 9 personas que ven por las tardes, 5 personas, 4% que lo ven al medio día, en la mañana están 2 que equivalen al 2% y de último una persona que las ve durante la madrugada que equivale al 1%.

**Tabla 22**

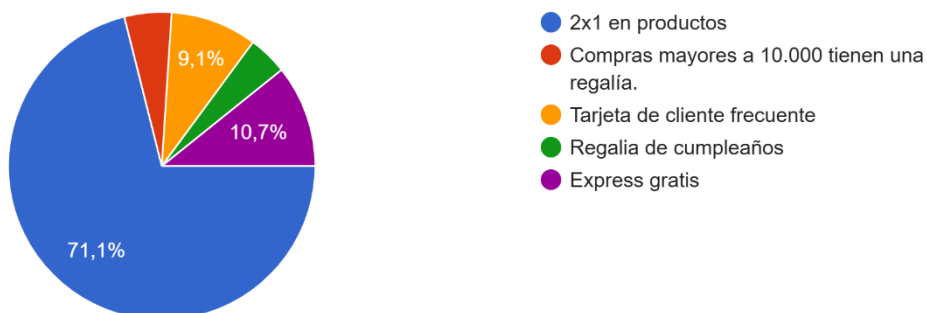
¿Qué promociones le atraen más?

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
2x1 en productos	86	71%
Compras mayores a 10.000 tienen una regalía.	6	5%
Tarjeta de cliente frecuente	11	9%
Regalía de cumpleaños	5	4%
Express gratis	13	11%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

## Figura 22

¿Qué promociones le atraen más

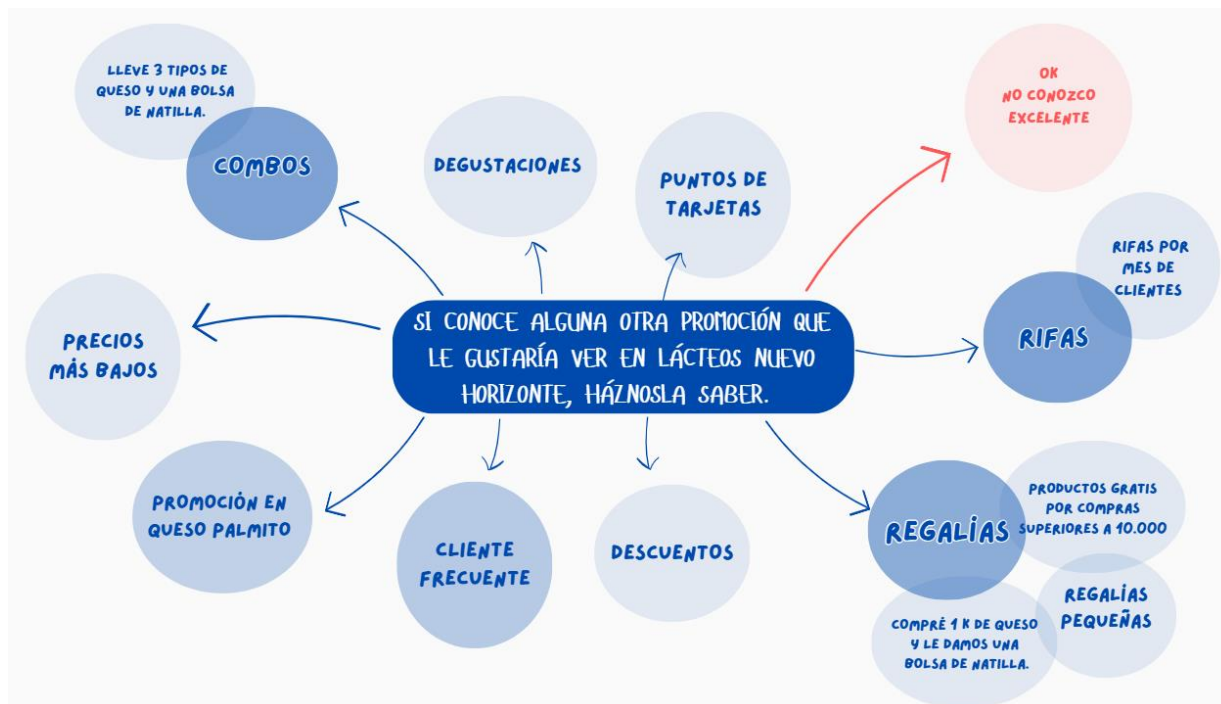


Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la figura 22 la mayoría vota por que le atrae la promoción del 2x1 en productos, equivale a 71% que son 86 personas, el 11%, 13 personas, les atrae el express gratis, al 9% les atrae la tarjeta de cliente frecuente que son 11 personas, las compras mayores a 10.000 con regalía atrae a un 5% de la población que abarcan 6 personas y por último están 5 personas con un equivalente de 4% que les atrae la regalía por cumpleaños.

Figura 23

Si conoce alguna otra promoción que le gustaría ver en Lácteos Nuevo Horizonte, háznosla saber.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 23

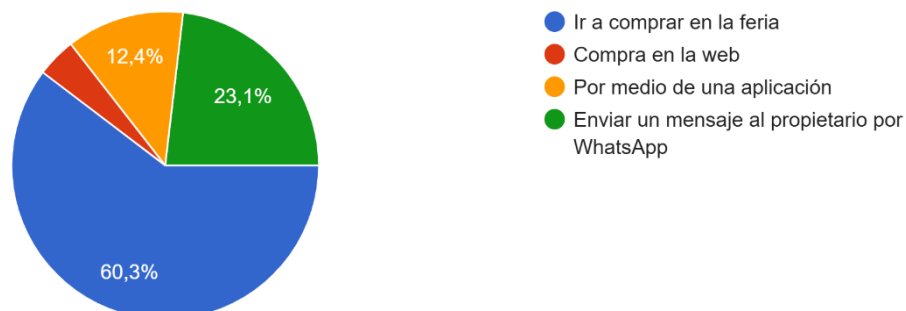
¿Cómo prefiere adquirir sus productos?

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Ir a comprar en la feria	73	60%
Compra en la web	5	4%
Por medio de una aplicación	15	12%
Enviar un mensaje al propietario por WhatsApp	28	23%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 24**

*¿Cómo prefiere adquirir sus productos?*



*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

En la figura 24 correspondiente a como prefieren adquirir los encuestados sus productos respondieron un 60%, 73 personas les gustan ir a comprar a la feria, un 23% que son 28 personas le enviarían un mensaje al propietario, 12% les gustaría comprar por medio de una aplicación que son 15 personas y el ultimo que seria, compras en la web con un 4% que abarca 5 personas.

**Tabla 24**

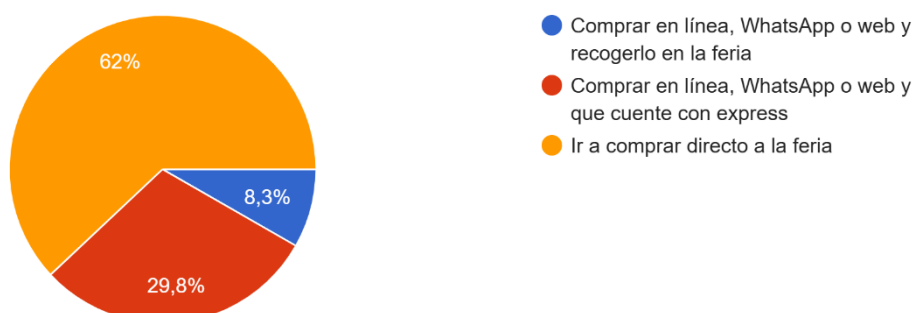
*¿Qué prefiere al momento de comprar el producto y recibirlo?*

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Comprar en línea, WhatsApp o web y recogerlo en la feria	10	8%
Comprar en línea, WhatsApp o web y que cuente con express	36	30%
Ir a comprar directo a la feria	75	62%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

**Figura 25**

¿Qué prefiere al momento de comprar el producto y recibirlo?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la figura 25 se muestran resultados de un 62% son 75 personas que les gusta ir a comprar directo a la feria, el otro 30% son 36 personas que comprarían en línea y que cuenten con express y el 8% que son 10 personas usarían el comprar en línea y recoger en la feria.

**Tabla 25**

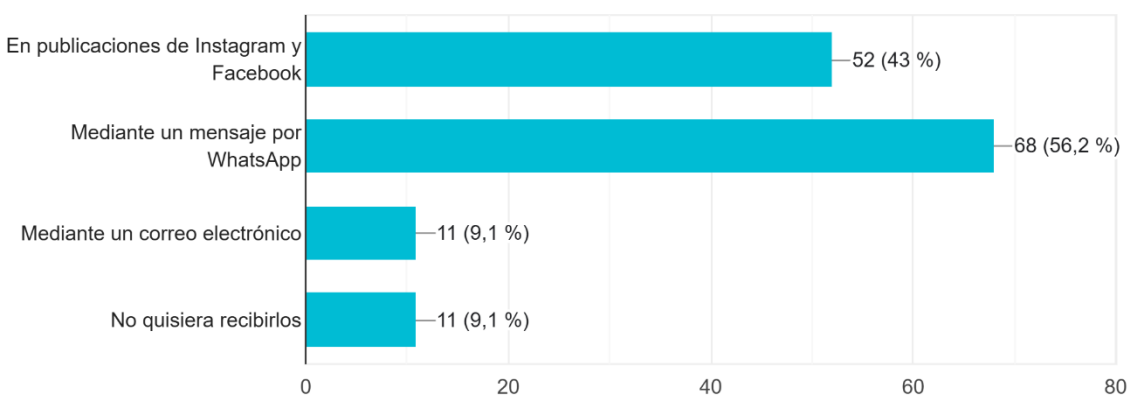
¿Cómo le gusta recibir las promociones de Lácteos Nuevo Horizonte?

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
En publicaciones de Instagram y Facebook	52	43%
Mediante un mensaje por WhatsApp	68	56%
Mediante un correo electrónico	11	9%
No quisiera recibirlos	11	9%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 26**

*¿Cómo le gusta recibir las promociones de Lácteos Nuevo Horizonte?*



*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

En la figura 26 se muestra respuesta de una pregunta de selección múltiple donde el 56% que son 68 personas votaron que les gustaría recibir mediante un mensaje de Whatsapp luego 52 personas equivalente a 43% votaron que en publicaciones de Instagram y Facebook y luego están 2 que equivalen a 9% por cada categoría donde 11 personas votaron que preferían recibirlos por medio de correo electrónico y las otras 11 personas prefieren no recibirlos.

**Tabla 26**

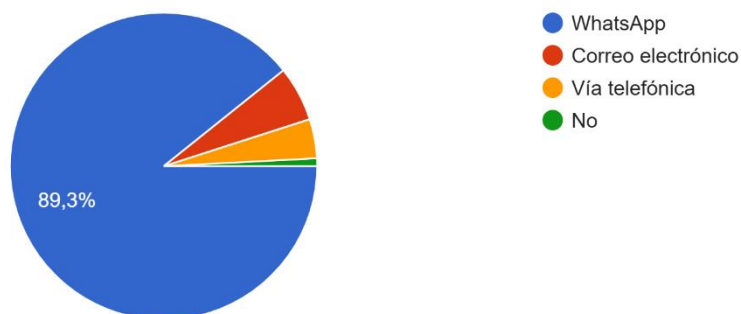
*¿Por cuál plataforma le gustaría que nos comunicáramos a la hora de comprar un producto o confirmar una compra online?*

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
WhatsApp	108	89%
Correo electrónico	7	6%
Vía telefónica	5	4%
No	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

### Figura 27

¿Por cuál plataforma le gustaría que nos comunicáramos a la hora de comprar un producto o confirmar una compra online?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la figura 27 se muestra un 89% de la población encuestada prefiere comunicarse por Whatsapp (108 personas), un 6% que son 7 personas, por correo electrónico, un 4% (5 personas) por vía telefónica y un 1% una persona no desearía comunicarse.

### Tabla 27

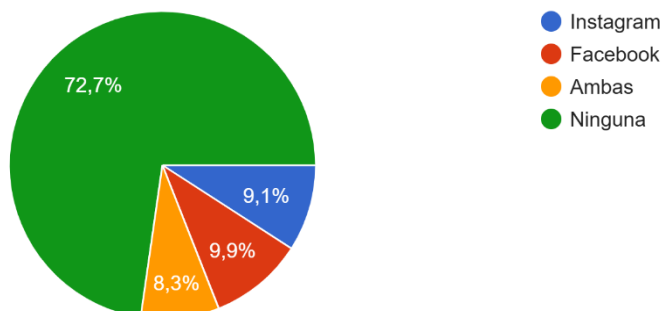
¿Sigue la página de Instagram o Facebook de Lácteos Nuevo Horizontes?

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Instagram	11	9%
Facebook	12	10%
Ambas	10	8%
Ninguna	88	73%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 28**

*¿Sigue la página de Instagram o Facebook de Lácteos Nuevo Horizontes?*

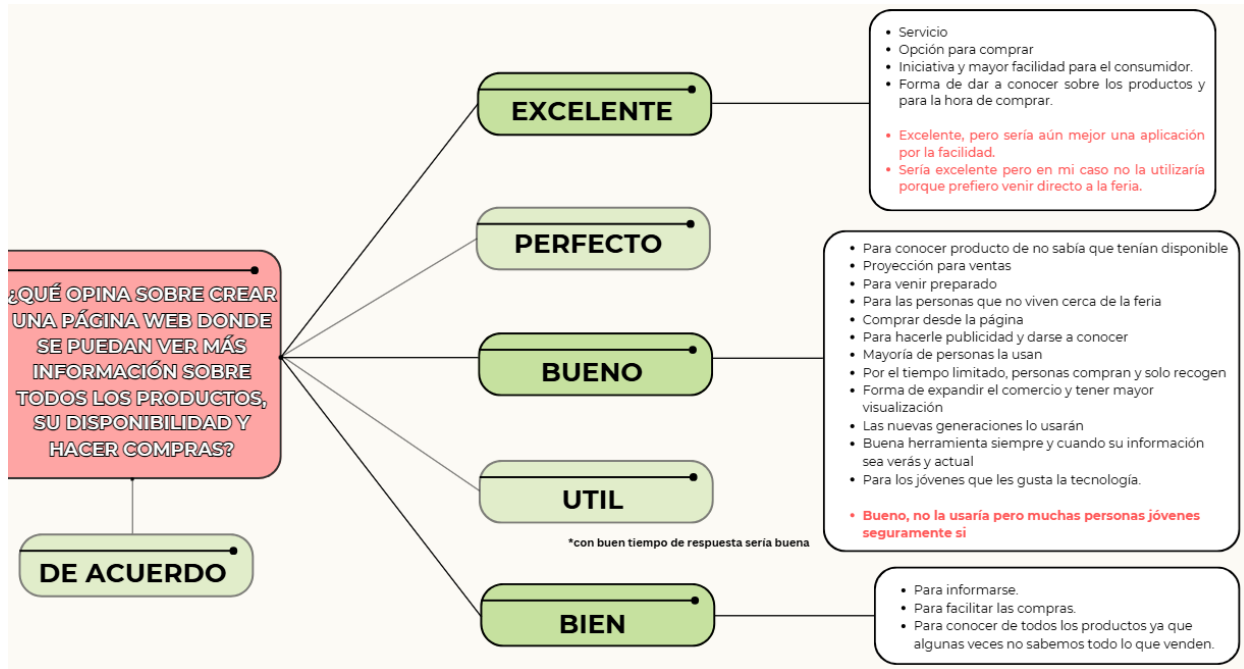


*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

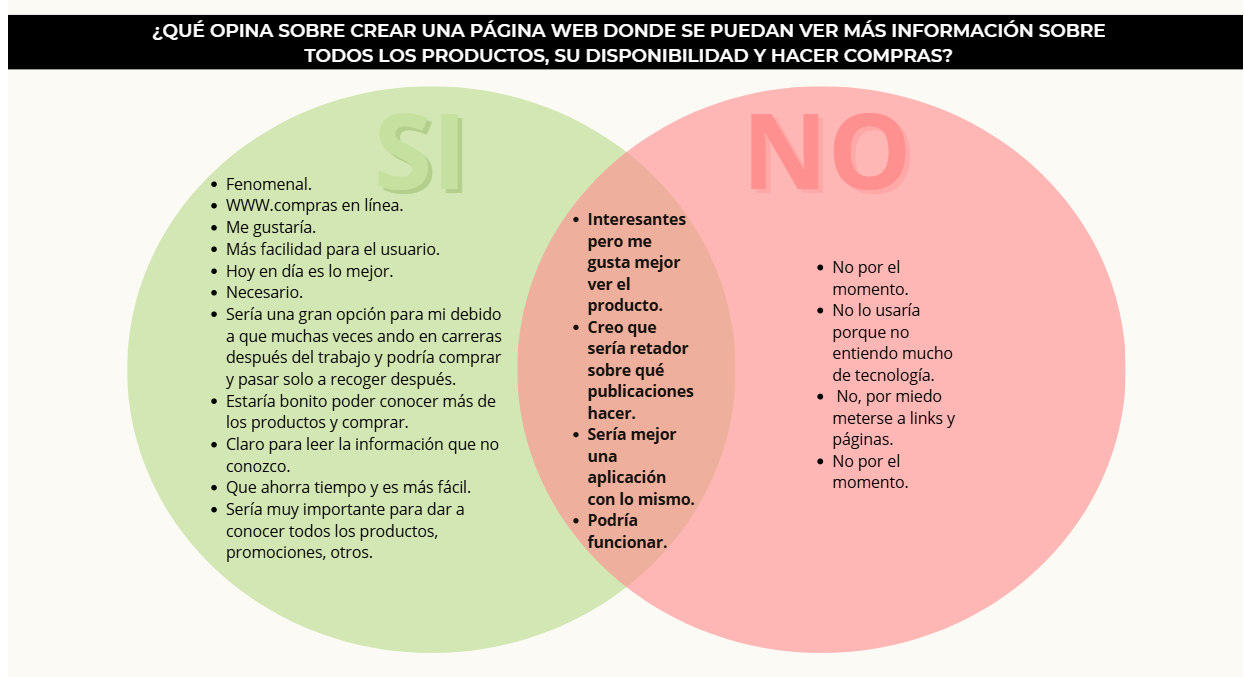
En la figura 28 se muestran los resultados de ¿Sigue la página de Instagram o Facebook de Lácteos Nuevo Horizontes? Un 73% no sigue ninguna red social esto abarca la mayoría de la población con 88 personas, un 10% 12 personas siguen la red social de Facebook, un 9% sigue Instagram que equivale a 11 personas y un 8% sigue ambas cuentas (10 personas).

Figura 29 y Figura 30

¿Qué opina sobre crear una página web donde se puedan ver más información sobre todos los productos, su disponibilidad y hacer compras?



Fuente: Elaboración propia, 2024.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Tabla 28**

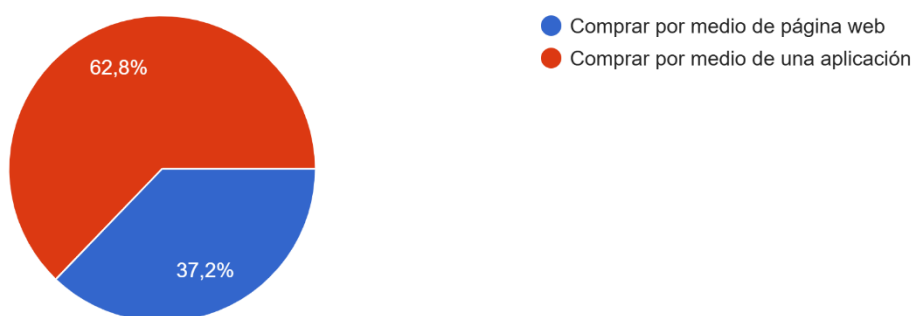
*Si la empresa crea una forma de comprar en línea ¿Cuál prefiere comprar por medio de una aplicación o comprar por medio de la página web?*

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Comprar por medio de página web	76	63%
Comprar por medio de una aplicación	45	37%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

**Figura 31**

*Si la empresa crea una forma de comprar en línea ¿Cuál prefiere comprar por medio de una aplicación o comprar por medio de la página web?*



*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

En este caso la figura muestra que el 63% con un valor absoluto de 76 personas prefieren comprar por medio de una aplicación y el otro 37% (45 personas) prefieren comprar por medio de una página web.

**Tabla 29**

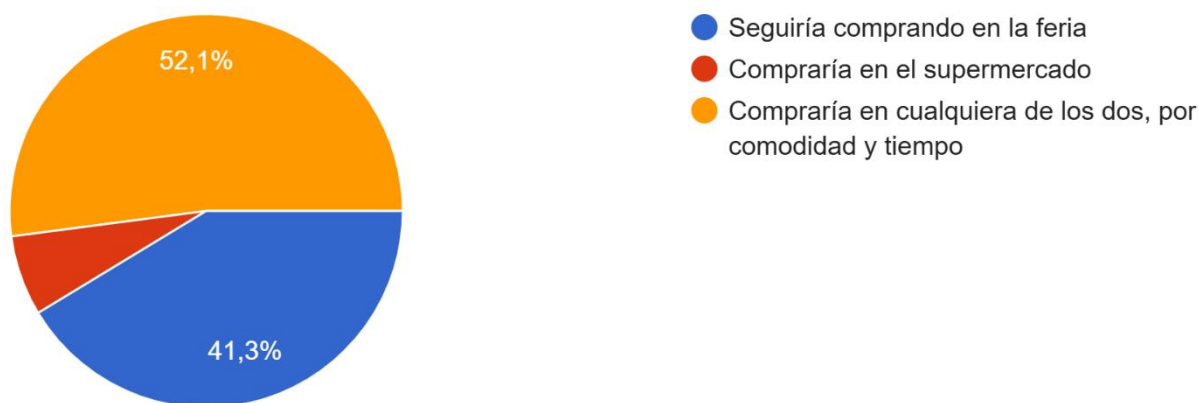
Para usted. ¿Qué es más probable si la feria del agricultor y el supermercado tuvieran las mismas promociones y precios?

RESPUESTA #3	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Seguiría comprando en la feria	50	41%
Compraría en el supermercado	8	7%
Compraría en cualquiera de los dos, por comodidad y tiempo	63	52%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 32**

Para usted. ¿Qué es más probable si la feria del agricultor y el supermercado tuvieran las mismas promociones y precios?

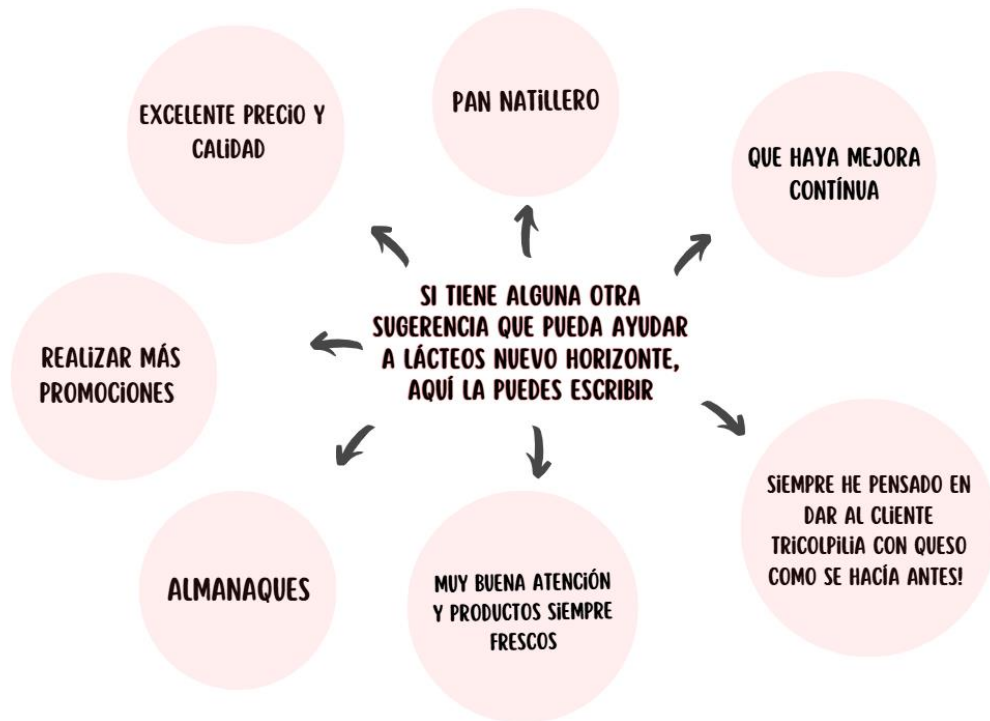


Fuente: Elaboración propia, 2024.

La figura 31 muestra un porcentaje del 52% equivalente a 63 personas comprarían en cualquiera de los dos dependiendo su comodidad, mientras que un 41% que serían 50 personas seguirían visitando la feria para comprar sus productos y el otro 7% 8 personas en total comprarían en el supermercado.

**Figura 33**

*Si tiene alguna otra sugerencia que pueda ayudar a Lácteos Nuevo Horizonte, aquí la puedes escribir.*



*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

#### 4.2 de los resultados de la entrevista

##### 1. Relate la historia de la empresa Lácteos Nuevo Horizonte.

La empresa de Lácteos Nuevo Horizonte inicio hace 20 años con la idea de lograr crear un gran negocio familiar, empezaron con la recolección de leche de su propia lechería, para la elaboración de natilla y queso para vender en un campo de la feria del agricultor de Alajuela, con un carro pick up pequeño, una hielera y un humilde mostrador de vidrio con el cual hacían sus primeras ventas, transcurso del tiempo adquirieron clientes que aumentaron la demanda de los productos, por lo que optaron por la compra de materia prima (leche, queso, natilla...) a productores y dejar de producir ellos, para así encargarse de la distribución y la venta.

Años después lograron comprar una urna para el mantenimiento del frío en los productos lácteos, la compra de un camión para trasladarse de una mejor manera y con más espacio con lo cual les beneficiaba para la compra de más quesos, también lograron adquirir otro campo, ampliando así su área para la atención de sus clientes. Con el aumento de clientes también hubo aumento de productos de tal manera que ahora además de quesos, natilla y leche sumaron a sus ventas, cuajadas, leche agria, queso mozzarella, queso ahumado, queso con especias, yogurt, biscochos, queso rallado, tortillas de maíz, tortillas con queso. Esta empresa cuenta con dos campos dentro de la Feria del agricultor de Alajuela, pero aspira con crecer aún más, tiene como meta expandir su marca y establecer locales propios de ventas lácteas (R. Araya, comunicación personal, 6 de agosto de 2024).

##### 2. ¿Qué productos venden?

Queso (duro, seco, semiduro, maduro, tierno), natilla, tortillas de queso, tortillas de maíz cascado, cuajadas, queso palmito, queso mozzarella, queso con especias y queso con especias y chile, queso ahumado, queso molido, queso rallado y rayado mozzarella, biscochos, leche fresca, leche agria, leche de cabra y queso de cabra.

##### 3. ¿Dónde está la empresa ubicada?

En Zarcero tenemos lo que es nuestra planta y la venta es en Alajuela, pero también contamos con ventas y distribución en alrededores y envíos a todo el país por medio de encomiendas, en este caso tenemos en ejemplo de Don Mauricio es limonense, a él se le envía queso para su panadería por medio de encomienda.

4. ¿Hacen los productos o los compran?

Ambas se pueden decir que un 70% se compra y un 30% se hace. Los quesos todos son comprados a excepción del queso con especias y con chile que, si son hechos por el propietario, el natilla es comprada pero arreglada por el propietario igual que la leche fresca, agria y las cuajadas son hechas, los demás productos son comprados. En algunos casos muy rara vez producen queso semiduro para la venta.

5. ¿Cuál es el producto más buscado o vendido?

Queso seco poroso

6. ¿La empresa tiene la venta de los productos con express?

Si cuentan con distribuciones para ventas al por mayor, pero no cuenta con express para pedidos al detalle.

7. ¿La empresa vende al por mayor o al detalle?

Si ambas

8. ¿Cuántos miembros trabajan en la empresa?

3 y 4 contando al propietario

9. ¿Qué precios tienen los productos?

Queso (general) 4500

Natilla 500 100 1500 2500 el kilo litro

tortillas de queso 1200

tortillas de maíz cascado 700

cuajadas 2000

queso palmito 6000 kilo 2000 y 3000

queso mozzarella 5500

queso con especies 5500

queso con especies y chile 5500

queso ahumado 5000

queso molido 5000 kilo

queso rallado 5000

rayado mozzarella 5500

biscochos 1200

leche fresca 1000 1.5 l

leche agria 1000 el litro \*

Leche de cabra 3000 litro

Queso de cabra 5500

10. ¿Cuántos clientes tienen aproximadamente?

300-500

11. ¿Además de la feria venden en otro lugar?

No cuenta con un local, solo se vende por medio de distribución o envíos.

12. ¿La empresa tiene redes sociales?

Si, pero no son casi usadas

13. ¿Cuánto aproximadamente gana cada mes en la feria?

8 millones aproximados

14. ¿Cuánto aproximadamente gana cada mes en la feria?

2 millones por mes

15. ¿Las redes sociales se usan para mercadear?

Esa era la idea, pero el propietario no entiende mucho de redes sociales.

16. ¿Hacen publicidad de la empresa frecuentemente?

No

17. ¿Tienen promociones para sus clientes más fieles?

Promociones como tales no, pero algunas veces se les redondea o rebaja algo al precio final.

18. ¿El número de la empresa es público?

Es el numero personal del propietario y si ya es público también

19. ¿Tiene el Whatsapp de clientes?

Si, no de todos, pero si de un 30%

20. ¿Cuenta con promociones en la feria?

No en realidad, pero de vez en cuando se hacen regalías.

21. ¿Llegan personas nuevas al puesto de Lácteos Nuevo Horizonte todas las semanas?

Si, 4%

22. ¿Qué acciones toma usted como propietario para que el cliente siga adquiriendo los productos de su empresa y no vaya con la competencia?

- Atención de la mejor manera, tratar de que siempre quede satisfecho y que vaya con el producto que quiere.
- Trata de que en el campo este todo lo que el cliente necesita para que salga de su puesto con lo necesario y no se traslade a otro puesto, esto para que no busque competencia.

23. ¿Qué le gustaría mejorar en su empresa ya sea material (objetos de trabajo), personal (servicios, trato de personas, vestimenta...), digital (en sus redes sociales...)?

- Las urnas una mejor calidad.
- Las camisas personales de identificación para una mejor presentación
- Siempre se cuente con una buena actitud y respeto con el cliente, por parte de mis trabajadores.

24. Algún comentario o retroalimentación que quiera brindarme para un mejor conocimiento y análisis de su empresa.

Hacer una o varias estrategias de redes, ya que no soy muy bueno haciendo publicaciones, ni mercadeando. Aun así, lo he logrado y puede que si se tiene más movimiento en redes sociales se logre vender mucho más.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

## 5.1 DE LA DISCUSIÓN

En relación con el objetivo específico 1 de “Describir el perfil de mercado meta de los productos de la Empresa Lácteos Nuevo Horizonte”, en primera parte se encontró con éxito que el mercado meta de la empresa nuevo horizonte es en mayor cantidad mujeres y en menor hombres y las edades a las cuales les llama más la atención la feria del agricultor y el puesto como tal se centra entre los 30 y 50 años aproximadamente, por lo cual se debe tomar en cuenta que las estrategias se centren en ese perfil de mercado con mayor prioridad y de igual manera buscar estrategias que atraigan a los que no entran en ese mismo mercado meta.

Se encuentra mayor cantidad de población Alajuelense y donde se encontró sus dos mayores cantones en clientes que sería Alajuela centro y Zarcerro, en este caso también se debe tomar en cuenta que la mayoría de la población vive lejos de la feria del agricultor y se debe de hacer estrategias adecuadas a este mercado.

En este caso se puede resaltar el ver como el marketing busca atraer clientes, para esto se debe hacer un estudio del mercado y sus demandas, con lo cual se puede empezar a crear una gama de oportunidades para estrategias de atracción para el perfil de mercado, en este caso buscaría el concepto de mercado meta que es el segmento al cual dirige sus productos y servicios y los diferentes mensajes promocionales y de divulgación de marca (Corrales, 2019) y el punto 2.1.4.1 Producto se convierte en experiencia, porque la idea de conseguir el consumidor, es lograr que se vuelva cliente fiel a la marca y esto se lograra al darle una experiencia y confort adecuado al comprar el producto.

Además, conecta con el antecedente 4 de esta investigación, debido a que va dirigido a una población parecida, aunque en el caso del antecedente sea una boutique y esta investigación se oriente por el lado de los lácteos, se tiene una población que hoy por hoy le atrae mucho el marketing digital y la mayoría se desenvuelve en las redes sociales, esto para adquirir más clientes, ventas y crear una marca reconocida en Costa Rica.

En relación con el objetivo específico 2 de “Determinar de acuerdo con el mercado meta el canal o medio de comunicación adecuado para los productos de la Empresa Lácteos de Nuevo Horizonte.”, se toma como que la mayoría de la población cuenta con aparatos electrónicos con internet, esto beneficia a la empresa para su divulgación tanto de información de la empresa como también de promociones y publicidad, para atraer al mercado meta, además de nuevas oportunidades de consumidores y futuros clientes de la empresa de Lácteos Nuevo Horizonte. Cabe resaltar que así como tienen mucha cantidad de mercado ya adaptado a las redes sociales y el tema digital, también se cuenta con personas que no comprenden mucho sobre los aparatos electrónicos y menos sobre temas de redes sociales y paginas digitales, por lo cual también la empresa debe de tener estrategias para este otro tipo de población, pueden por ejemplo mantener algunos de los antiguos métodos como, papeles informáticos, el famosos de boca en boca o incluso carteles grandes, entre otro montón de opciones.

Para mercadear de una buena forma los productos de la empresa Lácteos Nuevo Horizonte se debe de llevar un buen manejo tanto de sus redes sociales como de comunicación presencial, a lo que me refiero con esta segunda opción es que se debe de encontrar la manera de llegar a esas personas las cuales no conectan o tienen el alcance de usar medios digitales, para poder mercadear y promocionar la empresa a esa población se debe crear una estrategia donde se llega directamente a ellos ya sea por medio personal o por medio de alguna pancarta o afiche a sus casas y esperar que con esto se empiece a divulgar de información sobre la empresa, que sería el de boca en boca.

En este mismo caso, en la encuesta el medio de comunicación más utilizado por los encuestados es el Whatsapp, esta concuerda con el medio de mayor importancia de uso para la empresa a la hora de enviar promociones y comunicarse con sus clientes, el uso del WhatsApp puede agilizar muchos pedidos y ventas de productos por medio de un solo

mensaje, de igual forma para la empresa sería una gran opción para enviar mensajes e imágenes con promociones atractivas para sus clientes y comercializar desde una red social.

Si se quisiera llegar no solo a clientes sino también abarcar más población y además tal vez encontrar nuevos consumidores de la empresa podría funcionar las redes sociales como Facebook e Instagram que son de gran alcance, mucho del mercadeo exitoso se maneja por medio de estas plataformas y es una gran opción para el mercado meta donde pueden encontrar más información sobre la empresa y de igual manera comprar por medio de mensajes.

Aquí se hace referencia a lo encontrado en los contenidos sobre “El Marketing Digital o Marketing Online” que se refiere al conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado (Peçanha, 2021a).

En el caso la estrategia de pull, como dice (Martin-Guart & Botey López, 2020) en su concepto sobre esta son las acciones comerciales, como promociones y de precio, dirigidas a los consumidores con la intención de conseguir que se sientan atraídos por una marca y la compren. Para que la estrategia sea exitosa es conveniente que la marca sea conocida y que aporte una ventaja competitiva suficientemente diferenciadora (Martin-Guart & Botey López, 2020).. en este caso si se cuenta con una, sin embargo, no esta tan elaborada aún, podrían expandir el conocimiento y con esto crear una muy buena opción para atraer clientes a la empresa.

Pursell, cuenta sobre el Inbound que hace referencia a todas las acciones que giran en torno a generar interés en una marca mediante la creación de contenidos a los que se acerca el cliente. Hago referencia a este específicamente para que la empresa Lácteos Nuevo Horizonte utilice la estrategia de Inbound marketing, para que al incluirla en algún momento pueda llegar a beneficiarse de la misma. Al igual que el outbound es un método más tradicional en el que se

busca llevar un mensaje de forma directa a los consumidores, esta funcionaria bien para los clientes de compras al por mayor de la empresa Lácteos Nuevo Horizonte porque con esta aprenderán a dirigirse de una manera más específica a cada cliente.

En relación con el objetivo específico 3 de “Identificar la estrategia de comunicación y contenido en relación con el mercado meta y el canal o medio para los productos de la Empresa Lácteos de Nuevo Horizonte, en este caso se llega un criterio claro, que sería el uso de WhatsApp como principal fuente de promociones y exhibición de lo que es la empresa Lácteos Nuevo Horizonte y por otro lado también se debe de mejorar las estrategias digitales de las plataformas Facebook e Instagram para el contenido publicitario publicado, que también son muy utilizados por los clientes de la empresa.

Las publicaciones deben de ser con imágenes de calidad, videos llamativos o con precios atrayente en algún tipo de promoción, con esto se podrá conectar con mayor público en las publicaciones y en los casos de un horario para publicar, podría ser de la tarde noche es donde se nota mayor cantidad de población usando sus redes sociales, por lo cual sería una buena estrategia publicar en ese lapso de tiempo, sin embargo puede ser a cualquier hora porque en el caso de los encuestados el mayor votado fue que no tenían una hora fija, es decir, lo veían en cualquier momento del día.

El uso de una aplicación como medio de compra he información adicional podría ser una gran opción, aún más que una página web por lo cual puede ser una gran estrategia por seguir en un futuro para dicha empresa.

Acá se podría tomar como referencia el criterio de Peçanha sobre el marketing digital que se refiere al conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Además, también el contenido de Martin-Guart y Botey López, donde el influencer es la persona que destaca en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, donde tiene cierta credibilidad sobre un tema concreto.

Para la parte de diseños de publicidad y las diversas formas de publicar pueden tomarse la referencia de estrategia creativa, de Martin-Guart y Botey López, que cuentan que es el hilo argumental para materializar el mensaje (lo que vamos a contar) y el contenido estratégico (cómo lo vamos a contar) con el fin de captar la atención de la audiencia. Determina la manera más efectiva para hacer llegar el mensaje publicitario a los consumidores, despertando su curiosidad e interés.

# **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

**Tabla 30**

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

OBJETIVOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
#1- Describir el perfil de mercado meta de los productos de la Empresa Lácteos Nuevo Horizonte.	1. Se concluye con un mercado meta de personas entre los 30 y 50 años, mayormente mujeres y en su minoría hombres, las zonas más atractivas serían Alajuela centro y Zarcero.	1. Buscar estrategias que atraigan más zonas del país para así poder darse a conocer y llegar a vender más productos. 2. Buscar conectar con las nuevas generaciones, porque esos son los futuros compradores.
	2. Se tiene un perfil de mercado apto para el uso de redes sociales, para su comunicación y divulgación de promociones.	3. Se puede mejorar en redes sociales puesto a que no se utilizaban y la mayoría de las personas no sabían incluso de las redes sociales que tenía la empresa, por esto recomiendo dar más importancia a las mismas e intentar así llegar a más cantidad de mercado.
#2 -Determinar de acuerdo con el mercado meta el canal o medio de comunicación adecuado para los productos de la Empresa Lácteos de Nuevo Horizonte.	1. En el caso del medio de comunicación más influyente sería el Whatsapp debido a que está al alcance de la población, es el más fácil en uso y respuesta.	1. Intentar que el Whatsapp sea de respuesta inmediata, esto porque da un sentimiento de valor y respeto a la persona que nos está contactando.
	2. Por otro lado, no se puede dejar pasar el Facebook e Instagram que son también atractivos tanto al mercado meta actual como al de las futuras generaciones, se puede decir que en un tiempo será mucho más importante estas redes sociales y podría funcionar muy bien con un muy buen manejo de estas.	2. Un buen manejo de las redes sociales se puede dar por medio de un contrato en publicidad y redes, buscando tal vez una persona que se encargue de estas plataformas, aclarando dudas por mensajes y publicando en las redes sociales. Esta recomendación es porque el propietario en varias ocasiones mencionó que no es mucho de redes sociales y que no entiende tanto de las mismas por lo cual un encargado de ellas aportaría tranquilidad en esa área.
#3 -Identificar la estrategia de comunicación y contenido en relación con el mercado meta y el canal o medio para los productos de la Empresa Lácteos de Nuevo Horizonte.	1. Se sigue concluyendo que el principal medio de comunicación asociado a las respuestas de los encuestados sería el Whatsapp para divulgación de promociones y comunicación directa.	1. Compartir más con los clientes por medio de Whatsapp, esto sería enviando lo más reciente en promociones, productos y la publicidad que se sube a las otras plataformas. 2. Whatsapp se puede aprovechar también como medio de difusión de videos cortos y publicaciones por medio de los estados, así los clientes pueden verlos, sin la necesidad de buscarlos por otra plataforma.
	2. Se muestran Facebook e Instagram para generar más cantidad de visualizaciones y pasar publicando y actualizando las promociones, de manera que los consumidores de verdad se interesen y compren productos.	3. Crear promociones atractivas para los consumidores, donde la publicidad sea llamativa con base a lo encontrado con la encuesta. 4. Crear videos con información actualizada y hecho con los vendedores del campo. 5. Estar publicando tanto precios actualizados de los productos, como también las nuevas adquisiciones de la empresa, ya sean urnas o vestimenta de los vendedores, esto porque da una imagen más acogedora y los consumidores se pueden interesar sobre el progreso e importancia que le dan a estar bien preparados para recibirlos.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

## **6.2 CONCLUSION FINAL**

En relación con el objetivo general el cual es "Analizar los factores para el diseño de una estrategia de mercadeo digital para los productos de la empresa Lácteos Nuevo Horizonte en la provincia de Alajuela, en el tercer cuatrimestre del 2024."

Se concluye que se debe de mejorar en las redes sociales Whatsapp, Instagram y Facebook, que sería la principal forma de atraer más cantidad de consumidores tanto dentro de la feria del agricultor como por fuera por medio de distribución de productos, esto porque en este momento se cuentan con las tres redes sociales sin embargo no hay movimientos, publicaciones, promociones ni actualizaciones en ninguna. La comunicación por medio del Whatsapp sirve para que el cliente se sienta acompañado durante su compra en línea, pero se debe de tomar en cuenta contar con una respuesta y aclaración de dudas casi inmediata.

En el caso de Instagram y Facebook puede optarse por la publicación de contenidos donde se observe mejor la calidad de cada producto disponibles, de igual manera se debe de tomar una buena respuesta a los mensajes que llegan por estas plataformas, para lograr tener una buena comunicación con los interesados en los productos. en el caso de las publicaciones en digital se puede tomar en cuenta que a la mayoría les gustan las imágenes con colores llamativos y que cuenten con los precios y promociones en la misma publicación.

## **6.3 LIMITACIONES**

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

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aponte, M., Beiza, Y., & Durán, E. (2020). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías. *Revista Peruana de Administración*, 2(2), Article 2.
- Araya, R. (2024, agosto 6). *Todo sobre la empresa Lácteos Nuevo Horizonte* [Whatsapp].
- Baird, K. (2021, enero 12). *Océano rojo y océano azul: ¿en qué se diferencian estas estrategias?* BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/economia-y-finanzas/oceano-rojo-y-oceano-azul-en-que-se-diferencian-estas-estrategias-empresariales/>
- Bello, E. (2021). Olvida las 4 P's del Marketing, Llegan las 4 E's del Marketing Moderno. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/4-es-del-marketing-digital/>
- Bravo, J. P., & Cornejo, H. (2022). *Estrategia de Mercadeo Digital para Mypes*.
- Cardona, L. (2023, noviembre). *¿Qué es marketing? Definición, tipos y ventajas [2024]*. <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Castañeda Paucar, J. J. (2019). *Evolución de las 4P o marketing Mix*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227>
- Corrales, J. A. (2019, septiembre 12). Mercado meta: ¿cómo definirlo en un plan de negocios? *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/>
- Etecé, E. E. (2020, septiembre 25). Entrevista—Concepto, tipos, características y ejemplos. <https://concepto.de/>. <https://concepto.de/entrevista/>
- Galarza, C. A. R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.
- Ginting, S. B., Irawan, A. H., Urbakti, D. C. L. S., Alifah, R., & Saraswati, D. (2024). The Influence of Digital Marketing Strategies and Digital Payments on UMKM Buying Decisions in the Digital Era. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Dan Masyarakat*, 1(3), 10-10. <https://doi.org/10.47134/jpem.v1i3.424>

- Giraldo Oliveros, M. E., Ortiz Velásquez, M., & Castro Abello, M. de. (2021). *Marketing: Una versión gráfica*. Universidad del Norte. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/185006>
- Gómez, M. C. (2021, diciembre 18). *Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen*. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- Hernández, J. M. M. (2020). *La matriz FODA y su aplicación al trading e inversión en los mercados financieros*. 9. <https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v9.n2.2020.644>
- Hoppe, E. L., Luyando, S. A., & Ahumada, M. S. (2024). *INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA EL MARKETING: Cómo la tecnología revolucionará tu estrategia*. ESIC Editorial.
- lacteos N. (2024, mayo). *Lácteos Nuevo Horizonte (@lacteos\_nuevo\_horizonte) • Fotos y vídeos de Instagram*. [instagram](https://www.instagram.com/lacteos_nuevo_horizonte/). [https://www.instagram.com/lacteos\\_nuevo\\_horizonte/](https://www.instagram.com/lacteos_nuevo_horizonte/)
- Lácteos Nuevo Horizonte*. (2024, mayo). [facebook](https://es-la.facebook.com/people/L%C3%A1cteos-Nuevo-Horizonte/61559500453033/). <https://es-la.facebook.com/people/L%C3%A1cteos-Nuevo-Horizonte/61559500453033/>
- Listado de Temáticas*. (2024). INEC. <https://inec.cr/tematicas/listado>
- Martin-Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/lc/bibliouh/titulos/167260>
- Muniz, L. (2019, julio 6). Medios de comunicación: ¿cuáles son sus características? *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/>
- Narváez, M. (2023, febrero 6). ¿Qué es una población? Definición, tipos y métodos de estudio. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-una-poblacion/>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ortega, C. (2022, julio 29). Investigación-acción: Qué es, etapas y ejemplos. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-accion/>

- Ortega, C. (2023, septiembre 26). Análisis de contenido: Qué es y cómo funciona en estudios cuali. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-contenido/>
- Peçanha, V. (2021a, enero 10). Marketing Digital: Qué es y TODO sobre cómo hacer marketing online. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peçanha, V. (2021b, agosto 9). Participación de mercado: Qué es el market share y cómo calcularlo. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/participacion-de-mercado/>
- Plaza Ferias—Google Maps. (2025). google maps. [https://www.google.com/maps/place/Plaza+Ferias/@10.0121055,-84.2230291,16z/data=!4m6!3m5!1s0x8fa0f9c93ae1ada9:0x75cd5ca628f4a9bd!8m2!3d10.0130266!4d-84.220758!16s%2Fg%2F1tg5\\_pyb?entry=ttu&g\\_ep=EgoyMDI1MDEyOS4xIKXMDSOASAFQAw%3D%3D](https://www.google.com/maps/place/Plaza+Ferias/@10.0121055,-84.2230291,16z/data=!4m6!3m5!1s0x8fa0f9c93ae1ada9:0x75cd5ca628f4a9bd!8m2!3d10.0130266!4d-84.220758!16s%2Fg%2F1tg5_pyb?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDEyOS4xIKXMDSOASAFQAw%3D%3D)
- Pursell, S. (2021, abril 9). *Análisis de datos: Qué es y cómo hacerlo (con ejemplos)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-de-datos>
- Pursell, S. (2023, septiembre 6). *Inbound vs. outbound marketing: ¿cuándo usar cada metodología?* <https://blog.hubspot.es/marketing/inbound-y-outbound>
- Roman, C. (2019, abril 16). *¿Qué es el mercado meta? Tipos, ejemplos y cómo identificarlo*. <https://blog.hubspot.es/sales/mercado-meta>
- Santos, D. (2019, mayo 20). *Tipos de investigación de mercados y sus características*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados>
- Siles, A. (2024, 14). *5 estrategias para dominar el marketing digital en 2024*. <https://www.larepublica.net/noticia/5-estrategias-para-dominar-el-marketing-digital-en-2024>
- Solís, L. D. M. (2019, mayo 28). El enfoque cualitativo de investigación. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>

- Sordo, A. I. (2020, junio 24). *Estrategias de comunicación: Qué son, tipos y ejemplos*.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>
- Urbina, N. V., & Jiménez, R. (2020). *ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO*.
- Velázquez, E. (2023, abril 8). *Guía básica de Muestreo Aleatorio Simple | Eduardo Velázquez*.  
<https://www.eduardvelazquez.com/guia-muestreo-aleatorio-simple/>
- Villalobos Quirós, E. J. (2023). *Investigación de nuevas estrategias de mercadeo digital para ser implementadas en la empresa Bungaloos Boutique Costa Rica para mejorar sus ventas y su presencia de mercado, ubicada en el gran área metropolitana de Costa Rica a diciembre del año 2022*. [Thesis, Universidad Hispanoamericana].  
<http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/7762>
- Westreicher, G. (2022, abril 13). *Muestreo por conveniencia*. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/muestreo-por-conveniencia.html>

# ANEXOS

## Lista de Anexos

### **a) Documentos importantes de la investigación**

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

Anexo 1. Encuesta para Clientes

Anexo 2. Entrevista para el propietario de “Lácteos Nuevo Horizonte”

Anexo 3. Fotografías de la empresa “Lácteos Nuevo Horizonte”

### **b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana**

Anexo 4. Declaración Jurada

Anexo 5. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación

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

Anexo 7. Carta de aprobación del TFG por parte del Lector

Anexo 8. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

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

## Anexo 1. Encuesta para Clientes

### Lácteos Nuevo Horizonte

Esta encuesta es para conocer un poco más sobre los diferentes deseos de los clientes de Lácteos Nuevo Horizonte para así con esta información dar estrategias y aportes a la empresa. Sus respuestas serán utilizadas exclusivamente para la investigación, pedimos completa honestidad en sus respuestas. Son 30 preguntas y puede tomarle al rededor de 5-10 minutos.

1- Género con el que se identifica \*

- Hombre
- Mujer
- No binario

2- Rango de edad \*

- Menos de 25
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Más de 60

...

4-Si reside en Alajuela contestar en cuál cantón

- Alajuela
- Atenas
- Grecia
- Guatuso
- Los Chiles
- Naranjo
- Orotina
- Palmares
- Poás
- Río Cuarto
- San Carlos
- San Mateo
- San Ramón
- Sarchí
- Upala
- Zarceros
- Otro cantón fuera de Alajuela

5- Nivel educativo \*

- Ninguno
- Educación primaria
- Educación secundaria
- Preparatoria/Bachillerato
- Título técnico o formación profesional
- Bachillerato Universitario
- Licenciatura
- Maestría o Posgrado
- Otra...

6- Rango de ingreso económico mensual \*

- 50.000 a 300.000
- 300.000 a 500.000
- 500.000 a 800.000
- 800.000 a 1.000.000
- 1.000.000 o más

7- ¿Cuenta con aparatos electrónicos con internet? \*

- Sí
- No

8- ¿Vive cerca de la feria del agricultor de Alajuela? \*

- Sí
- No

9- ¿Con qué frecuencia visita la feria del agricultor? \*

- Todas las semanas
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- No asisto a las ferias del agricultor

10- ¿Le gusta comprar en la feria del agricultor? \*

- Sí
- No

11- ¿Por qué le gusta comprar en la feria de agricultor? \*

- Por los precios
- Por los productos frescos
- Por el buen servicio
- Porque encuentro todo lo que necesito
- Por las promociones
- Por cerca de mi residencia
- Otra...

12- ¿Cuáles redes sociales tiene? \*

- Whatsapp
- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Snapchat
- Correo electrónico
- Ninguna

13- ¿Cuáles 2 redes sociales utiliza con más frecuencia? \*

- Whatsapp
- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Snapchat
- Correo electrónico

14- Donde 1 es nada y 5 es mucho. ¿ Con qué frecuencia revisa sus redes sociales? \*

- |      |                       |                       |                       |                       |                       |       |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
|      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |       |
| Nada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mucho |

15- ¿Qué le impacta más de una publicación de promoción? (lo cual hace que se detenga a leer) \*

- Música
  - Colores
  - Video
  - Imagen
  - Precio
- 

16- ¿Le gusta ver promociones de productos mientras está en sus redes sociales? \*

- Sí
  - No
- 

17- ¿En qué momento del día revisa sus redes sociales? \*

- En la mañana entre las de 6am-10am
  - Al medio día entre las 11am y la 1pm
  - En la tarde entre las 2pm y las 6pm
  - En la noche entre las 7pm y las 11pm
  - En la madrugada entre las 12pm y las 5am
  - No tengo una hora fija (lo ve en cualquier momento del día cuando tiene tiempo)
- 

18- ¿Qué promociones le atraen más? \*

- 2x1 en productos
  - Compras mayores a 10.000 tienen una regalía.
  - Tarjeta de cliente frecuente
  - Regalía de cumpleaños
  - Express gratis
- 

19- Si conoce alguna otra promoción que le gustaría ver en Lácteos Nuevo Horizonte, háznosla saber.

Texto de respuesta corta

.....

---

20- ¿Cómo prefiere adquirir sus productos? \*

- Ir a comprar en la feria
- Compra en la web
- Por medio de una aplicación
- Enviar un mensaje al propietario por WhatsApp

---

21- ¿Qué prefiere al momento de comprar el producto y recibirlo? \*

- Comprar en línea, WhatsApp o web y recogerlo en la feria
- Comprar en línea, WhatsApp o web y que cuente con express
- Ir a comprar directo a la feria

---

22- ¿Cómo le gusta recibir las promociones de Lácteos Nuevo Horizonte? \*

- En publicaciones de Instagram y Facebook
- Mediante un mensaje por WhatsApp
- Mediante un correo electrónico
- No quisiera recibirlos

---

23- ¿Por cuál plataforma le gustaría que nos comunicáramos a la hora de comprar un producto o confirmar una compra online? \*

- WhatsApp
- Correo electrónico
- Vía telefónica
- Otra...

---

24- ¿Sigue la página de Instagram o Facebook de Lácteos Nuevo Horizontes? \*

- Instagram
- Facebook
- Ambas
- Ninguna

---

25- ¿Qué opina sobre crear una página web donde se puedan ver más información sobre todos los productos, su disponibilidad y hacer compras? \*

Texto de respuesta larga

.....

---

26- Si la empresa crea una forma de comprar en línea ¿Cuál prefiere comprar por medio de una aplicación o comprar por medio de la página web? \*

- Comprar por medio de página web
- Comprar por medio de una aplicación
- 

27- Para usted. ¿Qué es más probable si la feria del agricultor y el supermercado tuvieran las mismas promociones y precios? \*

- Seguiría comprando en la feria
- Compraría en el supermercado
- Compraría en cualquiera de los dos, por comodidad y tiempo
- 

28- Si tiene alguna otra sugerencia que pueda ayudar a Lácteos Nuevo Horizonte, aquí la puedes escribir

Texto de respuesta larga

.....

## Anexo 2. Entrevista para el propietario

### Entrevista al propietario

1. Relate la historia de la empresa Lácteos Nuevo Horizonte.
2. ¿Qué productos venden?
3. ¿Dónde está la empresa ubicada?
4. ¿Hacen los productos o los compran?
5. ¿Cuál es el producto más buscado o vendido?
6. ¿La empresa tiene la venta de los productos con express?
7. ¿La empresa vende al por mayor o al detalle?
8. ¿Cuántos miembros trabajan en la empresa?
9. ¿Qué precios tienen los productos?
10. ¿Cuántos clientes tienen aproximadamente?
11. ¿Además de la feria venden en otro lugar?
12. ¿La empresa tiene redes sociales?
13. ¿Cuánto aproximadamente gana cada mes en la feria?
14. ¿Cuánto aproximadamente gana cada mes en la feria?
15. ¿Las redes sociales se usan para mercadear?
16. ¿Hacen publicidad de la empresa frecuentemente?
17. ¿Tienen promociones para sus clientes más fieles?
18. ¿El número de la empresa es público?
19. ¿Tiene el Whatsapp de clientes?
20. ¿Cuenta con promociones en la feria?
21. ¿Llegan personas nuevas al puesto de Lácteos Nuevo Horizonte todas las semanas?
22. ¿Qué acciones toma usted como propietario para que el cliente siga adquiriendo los productos de su empresa y no vaya con la competencia?
23. ¿Qué le gustaría mejorar en su empresa ya sea material (objetos de trabajo), personal (servicios, trato de personas, vestimenta...), digital (en sus redes sociales...)?

Anexo 3. Fotografías de Lácteos Nuevo Horizonte









## Anexo 4. Declaración Jurada

### Anexo 2. Declaración Jurada

Yo, Mariel Nicole Araya Gamboa, mayor de edad, cédula de identidad número 2-0829-0217, 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 “Factores para el diseño de una estrategia de mercadeo digital para la empresa Lácteos Nuevo Horizonte” 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 05 de febrero del año dos mil venti cinco.



---

Mariel Nicole Araya Gamboa (FIRMA)  
Cédula de identidad: 2-0829-0217

## Anexo 5. Carta de autorización de la entidad

Alajuela, 12 de agosto de 2024.

Señoras y señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Hispanoamericana

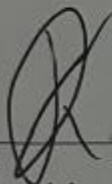
Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de propietario de la empresa de Lácteos Nuevo Horizonte, brindo autorización para que la estudiante Mariel Nicole Araya Gamboa cédula de identidad 2-0829-0217, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: "Los factores para el diseño de una estrategia de mercadeo digital para la empresa Lácteos Nuevo Horizonte en la provincia de Alajuela, en el tercer cuatrimestre del 2024."

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

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico raymond2019conta@gmail.com, o al teléfono 8516-1653.

Atentamente,



Firma

**Raymond Araya Quesada.**  
**Propietario de la empresa.**  
**Lácteos Nuevo Horizonte.**

## Anexo 6. Carta de aprobación del Tutor



### CARTA DE TUTOR

San José, 08 de febrero del 2025

Señoras y señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles  
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante **Martel Nicole Araya Gamboa**, cédula de Identidad número 2-0829-0217, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Los factores para el diseño de una estrategia de mercadeo digital para los productos de la empresa Lácteos Nuevo Horizonte en la provincia de Alajuela, en el tercer cuatrimestre del 2024"**, la cual ha elaborado para optar por el grado Bachillerato en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo.

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

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

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

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

Atentamente,

NELSON  
HIDALGO  
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente  
por NELSON HIDALGO  
GUILLEN (FIRMA)  
Fecha: 2025.02.08  
19:43:29 -06'00'

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

## Anexo 7. Carta de aprobación del Lector



San José 17 de Febrero de 2025

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

Estimadas personas:

La estudiante, Mariel Nicole Araya Gamboa, cedula número: 2-0829-0217, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: "FACTORES PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL PARA LA EMPRESA LÁCTEOS NUEVO HORIZONTE", la cual ha elaborado para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Negocios 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 coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

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

Firma **MAURICIO GARITA** Firmado digitalmente por  
Atentamente, **SEGURA (FIRMA)** MAURICIO GARITA SEGURA  
(FIRMA)  
Fecha: 2025.02.17 15:12:22 -06'00'  
Lic Mauricio Garita Segura  
Cédula 401790688

## Anexo 8. Licencia y autorización al CENIT

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

San José, 05 de 02 de 2025.

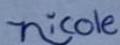
Señoras y señores  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)  
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La suscrita, **Mariel Nicole Araya Gamboa**, con número de identificación 2-0829-0217, autora del trabajo de graduación titulado "**Factores para el diseño de una estrategia de mercadeo digital para la empresa Lácteos Nuevo Horizonte**", presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de negocios con énfasis en mercadeo; **si** autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,



Firma

**Mariel Nicole Araya Gamboa**

Cédula 2-0829-0217

## **ANEXO 8. LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

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

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

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

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