

**Universidad Hispanoamericana**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Administración de empresas y énfasis en**  
**Mercadeo.**

*Tesis para optar por el grado académico de*  
*Licenciatura*

**El desarrollo de las estrategias de promoción de marketing digital y la captación de la clientela entre los 25 y 65 años de la empresa Apieco Finca Don Felipe ubicada en Pejibaye, Jiménez, Cartago, durante el primer cuatrimestre del 2024.**

**Yeudy Tenorio Morales**

**Julio, 2024**



# ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO .....	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
AGRADECIMIENTOS .....	9
DEDICATORIA .....	10
RESUMEN .....	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	15
1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
1.1.1    Antecedentes internacionales y nacionales .....	16
1.1.2    Delimitación del problema .....	38
1.1.3    Justificación .....	38
1.2    PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	39
1.3    OBJETIVOS .....	39
1.3.1    Objetivo general .....	39
1.3.2    Objetivos específicos .....	40
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL .....	41
2.1    MARCO TEÓRICO .....	42
2.1.1. Estrategia de mercado orientada a crear valor para el cliente.....	42
2.1.2 Marketing generado por el consumidor .....	43
2.1.3. Marketing móvil.....	43
2.1.4. Captación del valor de los clientes.....	44
2.1.5. Planeación estratégica integral de la compañía: definición de la función de marketing .....	44
2.1.6. Estrategia de marketing directo.....	45
2.1.7. Estrategia de marketing digital y de social media .....	46
2.1.8. Estrategia de marketing en línea .....	46
2.1.9. Estrategia de publicidad en línea .....	47
2.1.10. Estrategia de marketing en quioscos .....	47
2.1.11. Estrategia de marketing en Inbound marketing .....	48
2.1.12. Promoción de cupones .....	49
2.1.13. Promoción de recompensas .....	49

2.1.14. Promoción de concursos.....	49
2.1.15. Promoción de sorteos.....	49
2.1.16. Promoción de muestras.....	50
2.1.17. La estrategia del océano azul.....	50
2.1.18. Marketing mix 4 A.....	52
2.1.18. Marketing mix las 4 P.....	52
2.1.19. Marketing mix las 4C.....	54
2.1.20. La satisfacción del cliente.....	55
2.1.21. Estrategias de promoción.....	55
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	57
2.2.1. Marketing.....	57
2.2.2. Marketing Digital.....	59
2.2.2. Marketing basado en datos.....	59
2.2.3. Marketing ágil.....	59
2.2.4. Marketing predictivo.....	60
2.2.5 Marketing contextual.....	60
2.2.6 Marketing aumentado.....	60
2.2.7 Tecnología.....	60
2.2.8 Tecnología para la humanidad.....	60
2.2.9. COVID-19 como acelerador de digitalización.....	61
2.2.10. Proporcione el incentivo para volverse digital.....	61
2.2.11. Investigación.....	61
2.2.12. Promociones de ventas.....	62
2.2.13. Promociones al consumidor.....	62
2.2.13. Promociones comerciales.....	62
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	62
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	65
3.1 ENFOQUE.....	66
3.1.1 El enfoque cualitativo.....	66
3.2 ALCANCE.....	69
3.2.1 El alcance descriptivo.....	69
3.3 DISEÑO.....	69
3.3.1 El diseño la investigación-acción.....	69

3.4	UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO .....	71
3.4.2.1	Muestra aleatoria simple al azar.....	72
3.5	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	74
3.6	CATEGORÍAS .....	75
3.7	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	77
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		78
4.1 DE LOS RESULTADOS.....		79
Pregunta 1. ¿Está dispuesto(a) a contestar esta encuesta? .....		79
Pregunta 3. ¿Cuál es su rango de edad? .....		81
Pregunta 4. ¿Cuál es el ingreso económico del núcleo familiar? .....		82
Pregunta 5. ¿Cuál es su lugar de residencia?.....		83
Pregunta 6. ¿Conoce a la empresa Apieco?.....		84
Pregunta 7. ¿Conoce sobre los productos de la empresa Apieco?.....		85
Pregunta 8. Podría describir ¿Cuáles productos ha adquirido en la empresa Apieco?.....		86
Pregunta 9. ¿Se logra identificar si la empresa Apieco tiene estrategias de promoción? .....		87
Pregunta 10. ¿Cuál estrategia de promoción se puede identificar?.....		88
Pregunta 11. ¿Qué nivel de alcance opina que tiene la opción anterior seleccionada? .....		89
Pregunta 12. Actualmente la empresa Apieco tiene presencia en la red social de Facebook, ¿Es suficiente para lograr ampliar su estrategia Marketing digital? .....		90
Pregunta 13. ¿Cuál puede ser una estrategia de promoción para la empresa Apieco?.....		91
Pregunta 14. ¿Por qué le llaman la atención los productos de Apieco? .....		92
Pregunta 15. ¿Con cuanta frecuencia compra los productos de Apieco? .....		93
Pregunta 17. ¿Cuál cree usted que puede ser una mejora en los productos de Apieco? .....		95
Pregunta 18. ¿Cuál puede ser la competencia actual de la empresa Apieco en el Marketing digital?.....		96
Pregunta 19. ¿Cuál es la red social digital que más utiliza?.....		97
Pregunta 20. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?.....		98
Pregunta 20. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?.....		99
Pregunta 21. ¿Cuál cree usted que es la red digital actual más utilizada en el Marketing? .....		100
Pregunta 22. ¿Los productos de Apieco satisfacen sus necesidades?.....		101
Pregunta 23. El uso de promoción y descuentos de productos Apieco, ¿Sería de su interés? .....		102
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....		104
5.1. DISCUSIÓN .....		105
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES .....		112

Y RECOMENDACIONES.....	112
6.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
6.1.1 Conclusiones Generales.....	118
6.1.2 Recomendaciones Generales.....	118
CAPÍTULO VII: PROPUESTA .....	120
7.1 Nombre de la propuesta.....	121
7.2 Institución, organización o población en la cual se desarrollará.....	121
7.3 Objetivo general y específico de la propuesta .....	121
7.4 Cronograma de actividades y responsables .....	121
7.5 Presupuesto necesario para su implementación .....	122
7.6 Fases de la propuesta .....	122
7.7 Referencias .....	125
REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS.....	127
ANEXOS .....	131
Lista de Anexos .....	132
Anexo 1. Encuesta para clientes .....	133
Anexo 2. Declaración Jurada .....	138
Anexo 3. Carta de autorización de la entidad.....	139
.....	139
Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor .....	140

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	54
Tabla 2.....	71
Tabla 3.....	72
Tabla 4.....	73
Tabla 5.....	75
Tabla 6.....	79
Tabla 7.....	80
Tabla 8.....	81
Tabla 9.....	82
Tabla 10.....	83
Tabla 11.....	84
Tabla 12.....	85
Tabla 13.....	87
Tabla 14.....	88
Tabla 15.....	89
Tabla 16.....	90
Tabla 17.....	93
Tabla 18.....	94
Tabla 19.....	101
Tabla 20.....	113
Tabla 21.....	122

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 .....	52
Ilustración 2 .....	79
Ilustración 3 .....	80
Ilustración 4 .....	81
Ilustración 5 .....	82
Ilustración 6 .....	83
Ilustración 7 .....	84
Ilustración 8 .....	85
Ilustración 9 .....	86
Ilustración 10 .....	87
Ilustración 11 .....	88
Ilustración 12 .....	89
Ilustración 13 .....	90
Ilustración 14 .....	91
Ilustración 15 .....	92
Ilustración 16 .....	93
Ilustración 17 .....	94
Ilustración 18 .....	95
Ilustración 19 .....	96
Ilustración 20 .....	97
Ilustración 21 .....	98
Ilustración 22 .....	99
Ilustración 23 .....	100
Ilustración 24 .....	101

Ilustración 25 .....	102
Ilustración 26 .....	103
Ilustración 27 .....	122

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco, en primer lugar, a Dios y la Virgencita de los Ángeles por ser siempre guía y permitirme culminar esta etapa de mi vida personal y profesional.

Agradezco a mi mamá, por brindarme las bases de estudio para lograr completar esta etapa de mi vida profesional, por ese apoyo incondicional, paciencia y amor día y noche para lograr alcanzar mis metas.

Agradezco a mi papá, por ser un apoyo incondicional en este proceso de mi formación profesional.

A mi compañera Yeimy Castillo, que juntas iniciamos este proceso de Licenciatura, gracias por esa complicidad, risas y compañía en este proceso.

Agradezco de su apoyo a los diferentes compañeros de clases de bachillerato y licenciatura que compartimos, risas, estrés y logramos cumplir con las pruebas de cada materia.

Agradezco a mis compañeros de Trabajo por compartir sus ideas, experiencias en el área de ventas, fueron un gran apoyo para mi es este proceso. Daniel Chavarría, Christian Chacón, Orlando Picado, Mario Benítez y Marco Solano.

Agradezco a GBILS por el apoyo brindado en este proceso, demostrarme que siempre podre con todo.

Gracias a cada uno de los profesores de la Universidad Hispanoamericana que compartieron conmigo su conocimiento y experiencia en todo el proceso de formación profesional, en especial a mi tutor de tesis Nelson Hidalgo Guillén, a quien admiro por su vocación hacia los estudiantes, aprecio el apoyo brindado en cada etapa de este proyecto y agradezco también la oportunidad de haber sido una de sus primeras estudiantes al ingresar a la Universidad Hispanoamericana.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi mamá Yindy Morales Rojas, por todo el apoyo brindado en diferentes etapas de mi la vida, por brindarme los valores, conocimientos, sus sacrificios, mi formación laboral, constituyen la mejor y más valiosa herencia que jamás podría haber recibido.

También me decido este trabajo a mí misma, por siempre dar lo mejor y a pesar de las dificultades, siempre continuar, encontrar la solución y nunca rendirme.

## RESUMEN

En la siguiente investigación se muestra determinadas estrategias promocionales de marketing digital para la captación de clientes, la empresa Apieco no cuenta con un plan estratégico de marketing, con la siguiente investigación basada en información externa de los clientes e interna de la empresa se quiere realizar procedimientos, controles y estrategias que brinden información para tomar decisiones para el crecimiento de esta y el bienestar de los consumidores. Se determina el siguiente objetivo general "Analizar el desarrollo de las estrategias de promoción de marketing digital y la captación de la clientela entre los 25 y 65 años de la empresa Apieco Finca Don Felipe ubicada en Pejibaye, Jiménez, Cartago, durante el primer cuatrimestre del 2024".

Se recopiló de la población seleccionada para esta investigación son hombres y mujeres, costarricenses, de la provincia de Cartago, cantón Jiménez, distrito Jiménez, que tengan acceso a internet, utilicen las redes sociales, edades entre los 25 y 65 años. Por medio de una muestra aleatoria simple se alzó con un nivel de confianza de 92% el total de personas fueron 113. El tipo de enfoque es cualitativo, el instrumento de recolección de información fue utilizada una encuesta electrónica por medio de Microsoft Forms de 23 preguntas, realizadas para recolectar información para el análisis de estrategias digitales.

Se obtuvo como objetivo la interacción de 114 personas que brindaron sus respuestas en relación con el consumo de los productos de Apieco, redes sociales de su preferencia, recomendaciones y estrategias de publicidad.

Considerando los datos obtenidos se pueden crear estrategias de promoción que mejor se adecuen a la empresa Apieco, al conocer los gustos y preferencias de los consumidores desarrollar una compra personalizada para el consumidor.

Como resultado la estrategia actual ha demostrado ser efectiva en captar la atención del segmento de clientes, principalmente a través de las plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram. Las publicaciones que combinan contenido visual atractivo y educativo sobre los beneficios de los productos apícolas han provocado mucha interacción y participación, se descubrieron las preferencias de los clientes, que valoran mucho los productos naturales y ecológicos.

**Palabras Clave:** Estrategias, Marketing Digital, Redes Sociales, Necesidades y Preferencias.

## ABSTRACT

The following investigation shows certain promotional digital marketing strategies to attract customers. The Apieco company does not have a strategic marketing plan. With the following investigation based on external information from customers and internal information from the company, procedures are to be conducted, controls and strategies that provide information to make decisions for its growth and the well-being of consumers. The following general objective is determined "Analyze the development of digital marketing promotion strategies and the acquisition of clientele between 25 and 65 years of age of the company Apieco Finca Don Felipe located in Pejibaye, Jiménez, Cartago, during the first quarter of 2024".

The population selected for this research was collected from men and women, Costa Ricans, from the province of Cartago, Jiménez canton, Jiménez district, who have access to the internet, use social networks, ages between 25 and 65 years. Through a simple random sample with a confidence level of 92%, the total number of people was 113. The type of approach is qualitative, the information collection instrument was used an electronic survey through Microsoft Forms with 23 questions, carried out to collect information for the analysis of digital strategies.

The objective was the interaction of 114 people who provided their answers in relation to the consumption of Apieco products, social networks of their preference, recommendations and advertising strategies.

Considering the data obtained, promotional strategies can be created that best suit the Apieco company, by knowing the tastes and preferences of consumers, developing a personalized purchase for the consumer.

As a result, the current strategy has proven to be effective in capturing the attention of the customer segment, through social media platforms such as Facebook and Instagram. Publications that combine attractive and educational visual content about the benefits of

beekeeping products have caused a lot of interaction and participation, the preferences of customers were discovered, who highly value natural and ecological products.

**Keywords:** Strategies, Digital Marketing, Social Networks, Needs and Preferences.

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales**

#### **1.1.1.1. Análisis del impacto de los influenciadores de Instagram y Facebook en la promoción de marca de Roleisa en la industria farmacéutica en Costa Rica en el año 2023, Marilurdes Arias Solorzano, 2023.**

La presente investigación analizó el impacto de los influenciadores de Instagram y Facebook en la marca de Roleisa en la industria farmacéutica, se buscó que la verificación de los resultados que tuvo un efecto positivo en la implementación de influencers como estrategia de marketing digital en los distritos seleccionados de la provincia de San José, la investigación fue enfoque cualitativo, de alcance exploratorio, se realizó un cuestionario en línea.

Se llevó a cabo un análisis de las campañas de marketing digital de Roleisa en las redes sociales Instagram y Facebook, con el objetivo de evaluar que tan efectivas eran las publicaciones en la promoción de la marca, también se evaluaron los impactos de las recomendaciones de los influenciadores en relación con el comportamiento de los consumidores.

La empresa farmacéutica en Costa Rica se puede considerar como un mercado de alta competitividad, que compiten por capturar a los clientes, anteriormente utilizaban canales tradicionales de publicidad para promocionar sus productos, les desarrollo problemas al no adaptarse al cambio de la tecnología y el uso de influenciadores en la marca Roleisa se vio como una gran oportunidad de ampliar el mercado y se diferencie de sus competidores.

Los datos en la investigación se obtuvieron de una encuesta en línea, por medio de la aplicación de Google Forms, la cual se envió por medio de un link, las respuestas de los participantes se agruparon conforme a las variables determinadas en los objetivos para su interpretación de manera absoluta y relativa, la población es de 1,115, 336 personas utilizando un nivel de confianza del 90% con un margen de error del 10%, una probabilidad de ocurrencia del 50% de una probabilidad de no ocurrencia del 50%, se determina que la muestra a estudiar

es de 68 personas. de los diferentes cantones de San José, con edades de 20 a 44 años, presentes en la base de datos de la compañía.

Se determinó que el 76,5% de los encuestados utilizaban todos los días Instagram o Facebook eso representaba con 52 personas, menos de una vez a la semana representa el 5%; el porcentaje de 41,2% representa la respuesta de cuánto tiempo pasaban observando las redes sociales y pasaban entre 15 minutos a unas horas y más de dos horas el 8%.

Se analizó el porcentaje 70.6% que confirmaba que dar seguimiento a influencers de productos farmacéuticos, el otro restante 29.4% indicó que no los sigue, las compras posteriormente de observar publicaciones de influenciadores se reflejan un 75%, se vieron influenciados para comprar los productos y el 25% no logró captar la atención para comprar, se proyectó el contenido promocional por medio de los influencers de productos farmacéuticos eran útiles e informativos, el 67,6% de las personas respondieron forma positiva y el 32,4% indico que no es útil.

Se indicó que el 41,2% de los encuestados consideraron las publicaciones de Feed son el tipo de contenido más efectivo para influir en la decisión de compra. Mientras que el 39.2% que las historias de Instagram son el tipo de contenido más efectivo para influir en la decisión de compra.

La selección de influencers para las campañas publicitarias se seleccionó a Tamara Kalinin de la red social de Instagram por la cantidad de seguidores que aproximadamente son 1,4 millones, es un indicar importante al tener mayor cantidad de visibilidad de los mensajes promocionales.

Se reveló la importancia de las redes sociales como herramienta estratégica de marketing digital en la industria farmacéutica, se pudo observar la colaboración de influencers con temas de salud es una estrategia bastante utilizada, la credibilidad con la audiencia ayuda generar mayores intereses con los productos, desarrollando experiencias positivas e incentivarlos a consumir los productos.

En un mercado competitivo como el de los productos farmacéuticos, el uso estratégico de influencers en las redes sociales puede ser una herramienta poderosa para establecer una reputación sólida y alcanzar el éxito en las campañas de marketing (Arias, 2023).

**1.1.1.2. Digital marketing and online purchasing decisions. Tania Bonifaz, Angelita Genoveva, Santillan Castillo, Julio Roberto y Vallejo Chavez, Luz Maribel, 2023.**

La investigación se enfocó en el alcance que las empresas tienen al potencial sus negocios por medio del marketing digital, donde los negocios deben conocer el uso adecuado de la publicidad.

La facilidad del usuario en medio de una Pandemia que podía ingresar a una tienda virtual y realizar sus pedidos de manera sencilla y el pago por medio electrónico ha permitido el crecimiento de empresas y la permanencia de otras al adaptarse a estos canales venta online.

La población de estudio de 383 encuestados, con una desviación estándar de 0.5 y un nivel de confianza del 95%, mediante la aplicación de una encuesta realizada en Google Forms, se enfocó en identificar el uso del marketing digital en las compras de los clientes de la ciudad de Riobamba, Ecuador, el enfoque de la investigación fue cualitativo y cuantitativo.

El brindar la información correcta a sus usuarios por medio de los canales digitales, aseguran una conexión sentimental con el cliente al obtener la información de manera clara e inmediata. La información obtenida de las ventas online se puede medir y comprender las necesidades del cliente, con la información que se obtiene tomar decisiones o estrategias en beneficio del servicio o producto. Las empresas buscan ampliar su mercado meta, utilizando los medios digitales como valor agregado ante su competencia, como logro crecimiento en ventas.

Basado en la información recolectada en la ciudad de Riobamba Ecuador, se observó el cambio de los medios tradiciones al uso de la tecnología y la globalización para obtener productos o servicios, el 13% de los encuestados piensa que el mercado digital no generó impacto a la hora de realizar las compras, las empresas deben utilizar el marketing digital para traer grandes beneficios a los negocios y menores costos (Tapia-Bonifaz et al., 2023).

### **1.1.1.3. The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview, Plangger Kirk, Grewal Dhruv, de Ruyter Ko, Tucker Catherine, 2022.**

La información expuso las ventajas competitivas que generó el desarrollo de la globalización tecnológica para mejorar la manera en la cual se brinda la información a los demás, el marketing digital es una herramienta que se vio beneficiada para potenciar los productos o servicios.

El avance de poder exponer los productos o servicios por medios digitales benefició a las empresas, al darse a conocer en el mercado y brindar información personalizada a sus clientes, son ventajas competitivas antes otros que no se adaptaron a la era tecnología.

La información obtenida se desarrolló en los conocimientos de 16 entrevistas con ejecutivos de marketing y senior directivos comercio electrónico, jefes de marketing, directores de desarrollo creativo entretenimiento, cada entrevista duro aproximadamente 30 minutos la respuestas brindadas se clasificaron en codificación abierta de cinco transcripciones, creación de categorías centrales que definen temas generales emergentes; refinamiento de las definiciones y relaciones entre las categorías centrales, e interpretación hermenéutica de los hallazgos.

La aparición de la Pandemia por el Covid-19 aceleró los procesos digitales, las empresas no se encontraban preparadas para brindar servicios a distancia por el distanciamientos y cierres de establecimientos, tuvieron que innovar, exponerse a nuevas experiencias con el cliente en factor diseño publicidad, las promociones y entregas adaptándose a los lineamientos de salud.

Se comentó la relación de la inteligencia artificial, que es utilizada en la integración de la información real de los clientes para obtener datos y generar mensajes personalizados que les llamó la atención a los clientes y decidieron realizar la compra.

En las entrevistas realizadas a los ejecutivos se destacaban los temas de Marketing descentralizado. La privacidad de los clientes es importante para la empresa, experiencias de

clientes meta modernas, las personas ingresan a videos juegos o ciudades virtuales y pueden realizar compras de casas, muebles que son de diseño exclusivo solamente de manera digital.

La mecanización de la comercialización, la inteligencia artificial obtiene los datos y los clasifica de manera sencilla para su interpretación, las empresas pudieran tomar decisiones basadas en información confiable.

La interacción que se tiene con la tecnología y el marketing digital generó el alcance positivo por las empresas en sus mercados meta, al conocer más a sus clientes y brindarles el mejor servicio en las compras realizadas, el valor agregado de la experiencia diferenciada (Plangger et al., 2022).

#### **1.1.1.4. TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics, Vicente Fernandez Pilar y Diaz Lucena Antonio, 2024.**

El tema principal de la investigación fue el estudio de la red social TikTok, en el periodo de enero 2021 a octubre 2022, en una importante marca de Maquillaje Freshly Cosmetics, debido al alto consumo de cosméticos es un mercado potencial y la marca estudiaba es reconocida en el mercado de España.

El enfoque utilizado es mixto, se evaluaron comunicación en las publicaciones de la marca, en las cuales se analizaron 121 interacciones con el público, seleccionadas por medio del programa SPSS por criterio de 36 variables, para obtener datos y porcentajes. En relación con el tema se completa con una entrevista al encargado de la comunicación, comentando el potencial de la aplicación TikTok para generar valor a la marca.

Se realizó la verificación del 84% de las empresas de perfumería y cosmética en España el 84% son Pymes, se destacó la empresa Freshly Cosmetics creada en el año 2016, diferenciada con productos con ingredientes naturales, productos hechos a mano y la fidelidad de sus clientes de 40% que volvían a realizar pedidos, tenía punto de venta físico y por medio de internet una estrategia de marketing en las redes sociales.

La comunicación en online en las marcas de belleza se convirtió en una gran estrategia de marketing, las campañas utilizaron información del producto y se desarrollaron interacciones de influencers con los clientes, compartieron experiencias de estilos de una forma creativa.

La red social TikTok, fue creada para compartir contenido audiovisual, por eso las empresas han obtenido beneficios en la publicidad en sus mercados, en parte la Pandemia del Covid -19 potenció la apertura de mil treientos millones de nuevos usuarios.

Se observó que el grupo de edad con mayor influencia es esta plataforma es la Generación Z y los millennials y otras generaciones anteriores aumentaron por la ampliación de contenidos.

El objetivo principal de esta investigación fue analizar el uso de la red social Tik Tok que la empresa española de belleza Freshly Cosmetics, se evaluó la comunicación de la empresa, se cuantificaron las interacciones de la audiencia, la medición del nivel de interacción y entusiasmo las acciones dirigidas a la audiencia, se averiguó si se mantenía estable y cambiaba la estrategia aplicada, se determinó si la utilización de la red social fue exitosa para la empresa.

Los análisis cuantitativos de las publicaciones de Freshly Cosmetics en la red social de Tik Tok fueron desde febrero 2021 a octubre 2022, la suma de interacciones en los veintiún meses del estudio fueron mil cuatrocientas treinta y dos, generó impactos de un millón trescientas mil interacciones con la audiencia.

La investigación se facilitó por la información brindada en formato Excel por la empresa Analisa.io, en donde se agruparon las publicaciones en el siguiente orden; número de publicaciones, número de visitas de la audiencia al contenido, numero de interacciones, likes, compartidos y comentarios, donde los datos obtenidos de la investigación fueron sus feedback.

Se mostraron como hallazgos los tipos de comunicación elaborados 73,7% son para la venta de productos, se notó un incremento de un 9% al año siguiente un 82,2%, también se visualizó la categoría de productos de cuidado fácil tuvo un aumento de 46,7% en el 2022 comparado con el 2021 que fue de un 21,1%.

La forma en la que se expuso el producto ha incrementado el volumen de ventas de un 72,4% en el 2021 a un 86,7% en 2022, en donde la marca se enfocó en la repetición de la exhibición de los productos un 25% con la combinación de tips o consejos 21,1%, se obtuvo como resultado la estrategia que conectaba con los clientes, aportando creatividad, frescura y diversión.

La entrevista realizada a Salva Marsal, Communications and Corporate Press Manager de Freshly Cosmetics llevaba trabajando desde el año 2021, encargado de las relaciones con los medios generales y corporativos, se inició con preguntas generales, comentó la compra de productos cosméticos con ingredientes naturales de forma online fue una dificultad, la marca cuenta sus valores por cuidado de las personas, los animales y el planeta.

La organización contaba con un equipo para la creación de contenido en las redes sociales, tenían personas nativas que conocían el idioma y otras culturas y las políticas internacionales. La importancia de una red social es imprescindible y lo importante es adaptar el mensaje a cada una de ellas. “Sin las redes sociales no habríamos podido generar la comunidad que tenemos hoy”.

En la empresa, se contaba con una persona que es la content creator en TikTok. La estrategia esta red social no buscaban tanto el retorno de la inversión, porque es difícil de medir sino la presencia de marca, se destacó el alcance y la cobertura de la plataforma, con el objetivo de llegar a audiencias potenciales distintas, gente desconocida: “Es importante para nosotros llegar a esos públicos que no te conocen”, señaló Marsal.

En ella trabajó los contenidos de humor, didáctico e interactivo, se notó la evolución de la marca en TikTok apunta a una reducción del número de impactos y de interacciones a favor de menos cantidad de contenido, pero de mayor calidad, se destacaban los influencers como estrategia de branding en campañas para llamar la atención del consumidor.

Las conclusiones del estudio realizado en las estrategias de la empresa Freshly Cosmetics en la red social TikTok, ha decrecido de 2022 a 2021, los dos puntos a destacar serían

el uso de la red social sin saber brindar el mensaje de la forma correcta para su interpretación y que llegaron a un punto fijo de afiliaciones de nuevos usuarios, los datos observados en la investigación aportaron datos importantes para mejorar las publicaciones al incluir los valores de la marca en los videos en el año 2022 con tendencia de mayor calidad (Vicente-Fernández & Díaz-Lucena, 2024).

#### **1.1.1.5. Adopción y utilización de aplicaciones de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica: un análisis cualitativo, Martínez Villavicencio José, Pérez Orozco Allan y Montoya Ileana, 2021.**

Acerca del cambio que ha tenido la evolución de la tecnología en las estrategias del mercado digital al darse a conocer con los clientes, enfocados en el desarrollo y crecimiento como son las Pyme de exportación, mediante un estudio cualitativo se realizaron entrevista a empresas de diferentes áreas geográficas, tipos de negocio, descartadas por conveniencia, se utilizó el software ATLAS.ti para el análisis de los datos.

Las empresas exportadoras conocían poco sobre la dinámica de las herramientas de mercadeo digital, no contaban con personal especializado en la preparación y el desarrollo de las estrategias y utilizan elementos básicos del mercadeo digital.

Se exponía la idea el uso del mercado digital en las pequeñas y medianas empresa fortaleciera el desarrollo en las operaciones internacionales, por las limitaciones económicas al cubrir costos de ferias internacionales y desarrollando ventaja competitiva.

Se comentó que, en un estudio de Mercadeo digital de las Pyme en Costa Rica, la economía costarricense se conformaba por un 97.5% del registro de empresas nacionales y el total de empresas exportadora un 54%. También se tomó en cuenta los beneficios obtenidos de las empresas información competencia, los clientes nuevos, estrategias de mercadeo, los productos, los canales de distribución y los proveedores.

En la investigación se seleccionaron diez empresas Pyme por conveniencia, de una base datos emitida por la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica en el año 2016, dedicadas a

las exportaciones de diferentes tipos de productos y diferentes mercados y no incluyeron a empresas exportadores de servicios.

Se recalcó que las empresas fueron de diferentes provincias de Costa Rica, se realizaron visitas a las instalaciones en el periodo 2019 al 2020, con anterioridad se elaboraron entrevista para explicar la evaluación de la investigación.

Las entrevistas que se realizaron al personal encargado de mercadeo digital, atención al cliente o atención en línea, se comentaron aspectos como las actividades que realizaron y el tiempo, de cuales herramientas tecnológicas utilizaron en beneficio para los productos, clientes y la evaluación de proveedores y si los beneficios son pocos o elevados, desde el punto de vista de las exportaciones de la empresa.

Posteriormente, se grabaron las entrevistas de forma digital y se utilizó el software ATLAS ti8, para guardar y analizar la información y obtener los resultados, donde se logró identificar los elementos del mercado digital que se usan en las empresas y las limitaciones que tienen.

Las diez empresas que fueron seleccionadas pertenecen a siete distintos giros de negocio desde la industria agrícola hasta la metalmecánica, incluyeron la pecuaria, la alimenticia, la química y la del plástico, se ubican en el índice del éxito exportador determinador por PROCOMER en las categorías: regular, mediana y altamente exitosas.

Los análisis realizados revelaron que las empresas cuentan con el conocimiento de uso de las herramientas digitales, como lo son las páginas web y la importancia de Facebook en la que tiene presencia comercial, uno de los beneficios de la dinámica comercial digital es un 40% en relación con los proveedores, con los clientes el 70% consideraron las acciones de mercadeo digital son beneficiosas para las empresas, en relación con la competencia el 60% lo valoró positivamente.

La información obtenida acerca de las actividades relacionadas con mercadeo digital fue reconocida por el 50% de las Pyme participante como positiva para sus actividades de exportación, en las cuales se pudieron obtener datos valiosos como necesidades, deseos y

expectativas de los clientes, pero deben contar con el personal interno o externo que realicé la recolección de la información, por motivo menos de la mitad no realiza estas acciones.

La implementación del uso de aplicaciones mercado digital en las empresas Pyme, desarrolló beneficios para los consumidores, acceso a la cantidad de productos, comparación de precios y la reducción de los costos, pero las empresas deben adaptar las diferentes plataformas, efecto el ámbito mercado digital no está definido dentro de las empresas, debido a la falta de conocimiento y encargados en el área digital (Martínez-Villavicencio et al., 2021).

#### **1.1.1.6. Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio, Guisado Gómez Sebastián, Camila Bermeo-Giraldo María y Valencia Arias Alejandro, 2021.**

La aplicación del marketing digital como medio de comunicación a logrado integrar la tecnología en la recolección de datos masivos de los clientes para que las organizaciones tengan información para la toma de decisiones, el trabajo analizó los factores que influyeron a la aceptación del marketing digital en las Pymes de Medellín, Colombia, la metodología fue enfoque cuantitativo mediante la aplicación de un cuestionario a 120 Pymes pertenecientes al sector industrial y de servicio.

El uso de los medios digitales se convirtió en herramientas para las empresas para establecer comunicación con los clientes, el brindar un servicio personalizado y lograron recordación de marca en la mente del consumidor, que garantice su fidelización y con ello alcanzaron los objetivos del negocio y aumentaron su rentabilidad.

La importancia de la recolección de datos para la toma de decisiones, el exponer los productos y servicios por medio de los sitios web, las redes sociales y los canales para enviar la publicidad es una práctica sencilla para brindar información, sus impactos se fueron reflejando en la mejora con el contacto con los clientes, la rentabilidad y la confianza en el mercado.

A pesar de las dificultades que tuvieron las empresas a ingresar en el marketing digital, son grandes los beneficios obtenidos en la identificación de las necesidades de los clientes, el

aumento en las ventas y creatividad de los empleados y en comparación con los medios tradicionales, millones de personas utilizaban los medios digitales, lo que le permitió a las Pyme ingresar a mercados globales.

La investigación para identificar qué factores influyeron en la aceptación del marketing digital se realizó en 120 pequeñas y medianas empresas industriales y servicio de la ciudad de Medellín Colombia durante el segundo semestre del año 2021, la recolección de datos contiene información de las empresas como la razón social, dirección y teléfonos, actividad económica, tipo de capital, trayectoria en el mercado, también preguntas sobre el conocimiento del marketing digital, la implementación del mismo, preguntas evaluadas con escala sobre las ventajas del uso del marketing digital, su aceptación, las razones por las cuales se decidieron a utilizarlo y su experiencia percibida.

La información obtenida en relación con el tipo de actividad económica, se observó las empresas representan 56.8% pertenecían al sector industrial y el restante al sector de servicios.

El porcentaje de 47% representó a las empresas que tenían un capital mixto, entre familiares y terceros, el 38% representó capital propio de los familiares y el restante 15% capital de terceros de préstamos. La afirmación de que las estrategias del marketing digital de las empresas se enfocaron en un público objetivo y así obtuvieron mayor segmentación del mercado, como respuesta el 65,5 % consideró estar de acuerdo y el 23,5 % muy de acuerdo. El 7 % no definió la respuesta.

Con la aplicación de marketing digital se obtuvieron más clientes el 67% está de acuerdo, el 23% está muy de acuerdo y también se comentó su uso también se debió porque la competencia también lo usa y las respuestas fueron 35% está de acuerdo y el 29% no se definió, el restante no tiene el conocimiento de si la competencia lo usa o no.

Finalmente, se presentaron los resultados sobre la variable asociada a la experiencia de uso del marketing digital. Los resultados indican que el 67 % y el 19 % se encontraron de acuerdo, con la afirmación de que las empresas lograron sostenerse en el mercado a partir de la

implementación del marketing digital. También el 91 % de la población encuestada considera que se obtuvieron resultados positivos frente a la rentabilidad gracias a la implementación de estrategias de marketing digital.

Los factores que influyeron en la aceptación del marketing digital en pymes son las ventajas percibidas frente al uso de marketing digital, aceptación de este como medio de comunicación con el cliente y la experiencia de uso percibida. También se identificó que este segmento empresarial utilizaba mayoritariamente las redes sociales y el marketing por correo electrónico como herramientas de marketing digital para tener un acercamiento con sus clientes.

El marketing digital a través de las redes sociales es una de las herramientas más utilizadas para lograr una participación en el mercado, en especial con el uso de Facebook con la creación de páginas, promociones, noticias, vídeos, fotos de productos y campañas que permiten promover el contenido que se publica en la red social (Guisado Gómez et al., 2021).

#### **1.1.1.7. El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte, Luis Andrés Jati Morales, Jairo Damián Salazar Freire y Leonardo Gabriel Ballesteros López, 2022.**

En el artículo se investigó el marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador, el enfoque de estudio descriptivo fue una revisión bibliográfica mediante plataformas digitales como Scopus, Latindex, Scielo y Web of Science, la información se clasificó y se obtuvieron 13 artículos para el análisis y la contestación de las preguntas desarrolladas.

Se comentó que las herramientas de marketing digital incrementaron los beneficios económicos de los negocios, mejorando la rentabilidad y estrategias empresariales, el marketing digital se ha convertido en un enfoque clave para las empresas de todo el mundo, por su modo de comunicación se ha convertido en otra fuente de generación de ingresos y desarrollar relaciones a largo plazo en los mercados.

Cuando se paralizó el mundo por la aparición del covid-19 se cambió el punto de vista en diferentes aspectos sociales, económicos y políticos, que afectaron a las pequeñas, medianas y

grandes empresas a nivel mundial, el uso de del marketing digital benefició en servicio y ventas a los que decidieron cambiar sus mercados tradiciones, debido a la pandemia las redes sociales incrementaron su uso para comunicarse con los clientes.

Las medidas que se implementaron para disminuir los contagios fue el cierre presencial comercial, recortes de personal y reducción de salarios, lo que provocaron el aumento del desempleo y problemas económicos.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos en el 2021, 17.1% las empresas ecuatorianas realizaron transacciones comerciales, en el año 2014 el 29.5% de las compras se realizaron a través de internet, en el año 2022 el sector turístico de Ecuador buscó invertir en TIC, con la que expuso las ofertas comerciales en las redes sociales y obtener el 95.9% con acceso a internet y presencia digital.

El uso del Marketing digital pudo traer grande beneficios y oportunidades a pequeñas y medianas empresas de Ecuador, el uso de nuevas tecnologías desarrolló nuevas estrategias para obtener ventajas competitivas para llegar a los clientes, con el objetivo de explorar el marketing digital en redes sociales y el turismo.

En la investigación tuvo enfoque cualitativo, se realizó la búsqueda de artículos publicados a base de datos científicos, información actualizada por medio de las plataformas digitales acreditadas como lo son Scopus, Web of Science, Scielo y Latindex, el periodo de búsqueda fue entre 2020-2021y la información obtenida fue clasificada con relevancia y calidad de los artículos.

Con la información seleccionada se realizó el análisis, que respondiera las preguntas de la investigación, se agregaron estudios de marketing digital, negocios y emprendimientos turísticos, se incluyeron artículos del periodo 2020 al 2021, en idiomas inglés y español, se eliminaron duplicados y tesis de pregrado.

El descarte de los datos se realizó utilizando la búsqueda en las plataformas digitales, se encontraron 50 artículos datos científicos, en total 13 artículos se seleccionaron sobre el

marketing digital de negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador para el estudio. De los cuales, 6 se encontraron en Scopus, 5 en Latindex, 2 en Scielo y 1 en Web of Science.

Con relación a los artículos seleccionados se procedió a contestar las siguientes preguntas de investigación ¿Cuál es la relación del marketing digital y el emprendimiento en el sector turístico del Ecuador? ¿Cómo influía el marketing digital en los negocios dedicados a las actividades turísticas durante la pandemia?

Este estudio exploró al marketing digital y el turismo y determinó que, si existían oportunidades de crecimiento empresarial para Ecuador, el uso de redes sociales, el contenido de marketing creativo y la publicidad móvil incrementaron la llegada de los turistas internacionales al país.

Las actividades turísticas durante la pandemia se debieron adaptar al cambio y buscar la influencia del marketing digital, fue importante el uso de las plataformas para la reactivación del sector turístico, varios negocios tuvieron que cerrar por no poder enfrentarse a los retos y desafíos de la pandemia.

El marketing digital se convirtió en una herramienta que les permitió compartir la información de todo negocio dar conocer su marca, productos e incrementación del número de clientes con el fin de generar mayores ingresos económicos.

En Ecuador el marketing digital fue importante para los emprendimientos turísticos con el desarrollo de ventaja competitiva para los negocios que iniciaron dentro del mercado, como una estrategia para atraer a los turistas.

Los emprendimientos iniciados durante la pandemia covid -19 y los que ya existían incorporaron a sus procesos el marketing digital ya que les permitió llegar al público objetivo y de esta manera reactivar el sector turístico que se vio afectado de manera grave en la crisis sanitaria (Luis Andrés Jati Morales et al., 2022).

#### **1.1.1.8. Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico "La Salud" en el cantón La Maná en Ecuador, Albarracín Zambrano Luis Orlando, Lozada Calle Juan Carlos, Marín Vilela Cinthya Melany y Martínez Matute Jennifer Pamela, 2021.**

Esta investigación nació de la necesidad de implementar una estrategia digital para mejorar la promoción del Spa Terapéutico "La Salud" del cantón La Maná Ecuador, que no cuenta con una correcta publicidad de marketing digital.

Se dio a entender que la empresa se encuentra desconocida en el mundo globalizado de información, la investigación analizó la información recolectada para la creación de un sitio web para optimizar el marketing digital de la empresa, mediante el uso de métodos y técnicas que permitieron realizar los estudios necesarios de los procesos dentro de la empresa, con los datos obtenidos evaluaron los problemas y determinaron los requerimientos necesarios para la estrategia que solucionaría la problemática de captar más clientes y darse a conocer.

Con base a los análisis realizados en este proyecto, se pudo identificar el problema que presentaba el objeto de estudio, en el proceso de promoción de la empresa, la mínima presencia de vistas desequilibro el crecimiento empresarial, el proyecto pretendía una gestión comercial más eficiente donde los clientes y propietarios aporten calidad; sea oportunidad de crecimiento y se debieron tomar decisiones para el diseño que tendría el portal web.

El poder acceder a un sitio web implicó prohibiciones, pagos comerciales y tipos de métodos como el registro on-line, en Ecuador las empresas promocionan sus productos y se dan a conocer por medio de las redes sociales, creando contacto visual con los clientes.

La empresa SPA terapéutico "La salud" del cantón La Maná Ecuador, desde su apertura manejo su publicidad y la relación con los clientes de manera personal y directa, sin tener ningún intermediario y tampoco contaba con herramientas tecnológicas que le permitiera aumentar sus probabilidades de una mejor y mayor eficacia.

La modalidad de la investigación es cualitativa, en donde se desarrolló un sitio web para el Spa terapéutico "La salud" a través del cual, se pudieran brindar beneficios hacia el cliente o

usuario del Spa tales como la facilidad de conocer las instalaciones, obtener promociones y mejorar el marketing digital, los tipos de investigación utilizados en el proceso de investigación fueron la investigación de campo y la investigación bibliográfica se aplicó realizando la búsqueda en libros sobre información diferentes temas a estudiar como: sitios web, seguridad informática, diseño, cliente servidor, comercio electrónico.

Dentro de los métodos se destacaron el uso del método analítico sintético, que permitió analizar la situación actual de la empresa, el método inductivo deductivo, logró establecer con más claridad el enfoque, ambiente y orientación de la problemática, el método de la deducción permitió establecer las posibles soluciones que tiene nuestra problemática y el método sistémico, que se aplicó en la elaboración de la página web.

La página web conto con diversas funciones internas y externas, automatizó los procesos como el módulo contable y de ventas para dar mejor funcionamiento para el negocio, también el portal web ofreció otros servicios, tales como correo electrónico, noticias, precio de las acciones, información temática, y entretenimiento.

El marketing digital es considerado una herramienta de mayor valor para las pequeñas y medianas empresas, debido a los grandes cambios en los comportamientos de los consumidores actualmente, quienes llevan un estilo de vida el cual deben adaptarse a un entorno digital.

La población del Spa terapéutico de salud en el cantón La Maná Ecuador fue donde se aplicó la investigación específicamente a los 7 trabajadores, directivos 2 personas y clientes 150 personas, para un total de 159 personas, se les realizo una encuesta de 6 preguntas.

En relación con el manejo del uso de marketing en el Spa terapéutico “La salud”, 0% comenta que sea bueno, el 8% selecciona que es regular y un 92% expreso es pésimo el manejo, la necesidad de implementar herramientas de marketing digital indica la mayoría del 77% si se tiene la necesidad, el 53% de los encuestados conoció al Spa terapéutico “La salud” por medio de las redes sociales y un 26% indico que por recomendaciones personales.

Las personas se dan cuenta de las promociones y novedades del Spa en un 58% por medio de los avisos personales, el 59% de las personas quieren establecer una relación cliente y establecimiento, las recomendaciones del local obtuvieron un 88% si lo recomendaría y un 12% tal vez.

Los datos obtenidos de la investigación de la encuesta que se pudo identificar que los clientes sugieren la mejora de la promoción del sitio por sus servicios a través de un sitio web del Spa terapéutico “La Salud”, se consideró que el nivel de marketing digital es bajo y que es oportuno la implementación de una estrategia de marketing por un medio digital para Spa terapéutico “La Salud”.

El estudio se desarrolló según los objetivos específicos planteados en la propuesta, con el análisis de los resultados que se obtuvieron de la aplicación de los instrumentos de investigación como la encuesta y la observación, se pudo identificar la problemática, por lo cual se logró solucionar la problemática del objeto de estudio (Albarracín Zambrano et al., 2021).

**1.1.1.9. El servicio al cliente y la estrategia de marketing aplicada a la Pyme fabricante de mobiliario Níquel y Bronce S.A., para la creación de fidelidad de los clientes, en los cantones de San José, Escazú, Santa Ana y Curridabat, al primer semestre, Jorge Luis Chaverri Granados, 2023.**

El siguiente trabajo de graduación, se enfocó en las diferentes estrategias de marketing se debieron aplicar en la Pyme fabricante de mobiliario Níquel y Bronce S.A., para la creación de la estrategia de fidelización de los clientes, en los cantones de San José, Escazú, Santa Ana y Curridabat, la investigación se realizó con la dificultad de la pandemia frente en la Pyme, se lograron identificar las estrategias comerciales de ejemplos de otras empresas que se adaptaron a la pandemia.

La investigación se basó en el servicio al cliente que brindó el área de mercadeo de la empresa Níquel y Bronce S.A, fue una investigación cualitativa, se realizaron entrevistas a

personas con relación con restaurantes, bares o áreas de comidas, ubicados en los cantones de San José, Escazú, Santa Ana y Curridabat y otra entrevista al dueño de la empresa.

La identificación de una estrategia de mercadeo eficaz y un servicio al cliente de calidad favoreció a la empresa a posicionarse en el mercado y ser diferenciada ante su competencia, el enfoque principal fue desarrollar una estrategia que ayudará a la fidelización de los clientes.

Para llegar a ello se estudió el área de ventas, con el fin de promover herramientas innovadoras, el área comercial, el control sobre el cumplimiento de las metas propuestas e incentivación de los colaboradores y la toma de decisiones correctas es importante para no generar pérdidas a la empresa.

Los efectos presentes durante la pandemia lo sufrieron varias empresas por motivo de los cierres y aislamientos las ventas disminuyeron, por lo que ellos diseñaron estrategias de mercadeo que les permitieran recuperar los efectos negativos de la pandemia que los diferenciará ante la competencia y lograr mayor presencia en el mercado.

Los diferentes avances tecnológicos se aceleraron entre el consumidor y las empresas, el uso de plataformas digitales por medio de computadoras, teléfonos celulares y páginas web facilitaron el compartir la información de manera instantánea y a tan solo un click, se pudieran encontrar páginas web como Amazon, plataformas de comida como Rapi y Uber Eats, de transporte como Didi y Uber, los supermercados abrieron sus canales de pedidos y entregas.

Se obtuvo información de primera fuente fue la entrevista al gerente de la empresa, 8 preguntas puntuales es la persona que tiene mayor conocimiento del servicio al cliente y la fidelización que tiene alcanzada, se realizó una encuesta de 14 preguntas a una muestra probabilística de 14 personas, ubicadas en los cantones de San José, Escazú, Santa Ana y Curridabat, al primer semestre 2023.

La población de estudio consistió en 30 personas que se relacionaban directamente con restaurantes de franquicias nacionales e internacionales, comedores de empleados de instituciones públicas y privados, áreas de comidas de centros comerciales y Malls, mercados

gastronómicos, áreas de comidas de supermercados ubicados dentro de los cantones de San José, Escazú, Santa Ana y Curridabat, a los cuales se les envió por medio de correo electrónico o WhatsApp la encuesta en línea.

Se observó que un 93% de las personas encuestadas, se encuentran relacionados con el área de restaurantes, bares y áreas de comida, el 7% restante no pertenece, el 60% de las personas remodelaron sus restaurantes, el desarrollar ambientes actualizados y amigables para el consumidor y el 40% no remodela sus restaurantes.

La marca Níquel y Bronce S.A, es una empresa fabricante de mobiliario para restaurantes, bares y áreas de comida se puede analizar el promedio de 63% personas que conocen la marca Níquel y Bronce S.A., fabricante de mobiliario para restaurantes, bares y áreas de comidas, que se encuentra ubicada en San José, cantón Central, Distrito Hospital, Barrio Cristo rey, del Pali 75 metros al sur 200 metros al Oeste, esta marca ha estado en el mercado por más de 40 años, pero en los últimos 25 a 30 años se ha dedicado a la fabricación de mobiliario para restaurantes.

Se analizó el porcentaje 80% de las personas encuestadas conocieron la empresa Níquel y Bronce S.A. por medio de recomendación, 17% por medio de redes sociales y un 3% por medio de página web, las personas no tienen muchos conocimientos de la marca, se quiere implementar la estrategia digital para alcanzar mayor alcance es ese mercado.

La siguiente entrevista se realizó al dueño de la empresa Níquel y Bronce S.A, con el fin de obtener información necesaria para completar la investigación y poder generar una propuesta, para la recolección de información se usó la entrevista, aplicada al gerente de la empresa en áreas, como ventas, servicio al cliente, información general de la empresa.

La empresa a nivel nacional tuvo una gran representación en cadenas de restaurantes la principal cadena de comidas fue Burger King y de ahí se empezaron a fabricar mobiliario hasta la fecha para otras cadenas como lo son Pizza Hut, Quiznos, KFC, Papa Johns.

La empresa no posee una estrategia de marketing, no se le dio la importancia para tener la posibilidad de hacer crecer los ingresos en ventas, la empresa tiene clientes fieles y

recomiendan los muebles de comidas, pero la frecuencia de ventas no es la deseada, al no contar con una estrategia se encuentran limitaciones en la cartera de clientes y dificultades para posicionar la marca, sus redes sociales serian una página web, una página de Facebook con contenido poco llamativo y no realizan el mantenimiento ni actualizaciones.

Se desarrolló como propuesta estratégica digital, un estudio de mercado, el lanzamiento de una nueva página web y su mantenimiento, manejo externo de las redes como Facebook y Instagram, rotulación del camión de reparto de mercadería, como también los dos vehículos del departamento de ventas, cambio de imagen en los locales comerciales y rifas de productos para los seguidores en redes sociales.

La implementación de estrategias de marketing es importante para todas las empresas pequeñas y medianas, se pudo observar que el nivel de competencia aumento durante la pandemia del covid-19, las empresas que no se encontraban bien posicionadas tenían el riesgo de desaparecer, el uso de diferentes plataformas digitales facilitó los procesos de ventas y a conocer más a los clientes y sus necesidades, el involucrar a las empresas con estas estrategias de marketing fue una buena inversión, se reflejaron resultados a corto y mediano plazo y tenían un alcance mayor en el mercado meta (Granados, 2023).

**1.1.1.10. Investigación de nuevas estrategias de mercadeo digital para ser implementadas en la empresa Bungaloes Boutique Costa Rica para mejorar sus ventas y su presencia de mercado, ubicada en el gran área metropolitana de Costa Rica a diciembre del 2022, Villalobos Quirós Eddie Jesús, 2023.**

El trabajo de investigación tuvo como objetivo el investigar y analizar las diferentes estrategias de marketing digital para aplicarlas en la empresa Bungaloes Boutique Costa Rica a diciembre del año 2022, asimismo lograr aumentar las ventas y el posicionamiento de la marca, es de un enfoque mixto, alcance exploratorio y descriptivo, se analizó una población de ciento cuarenta personas, solamente se obtuvieron respuesta de ciento diez personas y una base de

datos masculina, el instrumentos que se utilizó fue una encuesta electrónica y se procedió a tabular la información.

La investigación buscó la importancia del marketing digital, posteriormente a la pandemia covid-19, las estrategias de ventas por medio de plataformas virtuales aumentaron, el fomentar ideas nuevas de comunicación les fortalecería las ventas y el posicionamiento de la marca, en tiempos de pandemia la empresa Bungaloos Boutique Costa Rica pertenece al sector textil, ropa para caballeros ha tenido un aumento favorable por la tendencia de los hombres al querer cuidar su imagen.

En las empresas siempre hay puntos de mejora, se identificó el personal del área de ventas, los agentes de ventas conozcan el sector de moda, no solo temas administrativos, sino que supieran de moda, tallas, que se encuentra en tendencia, teorías de colores, con todo ese aprendizaje se desarrolló un asesoramiento correcto a los clientes y desarrollar un lugar que brinde un valor agregado al comprar en la boutique.

Una de las estrategias de marketing digital, fue la creación de una tienda virtual, que les pudiera ayudar en el reposicionamiento en el mercado y aumentar las ventas, por la influencia de la pandemia muchas personas se adaptaron a esa modalidad, las redes sociales son de fácil acceso y la empresa pudo basar la creación de publicaciones en atención, interés, deseo y acción.

Se obtuvieron puntos favorables al utilizar la tienda virtual, las compras virtuales son procesos sencillos y prácticos que no requieren viajar hasta el punto de venta, no hay intermediarios, se brinda información actualizada de descuentos, promociones y métodos de pago virtuales.

La Bungaloos Boutique Costa Rica nació hace 19 años, el propietario con gustos por la moda, conoció a un proveedor de ropa con el cual realizó su primera alianza, comenzó vendiendo vestidos de baño amistades cercanas, luego se instaló en un local en la provincia de Alajuela, continuo vendiendo trabajos de baño pero en su mayoría el mercado fueron mujeres, pero

cambio su segmento de mercado orientado al mercado masculino, a la vez logró aumentar las ventas y el marketing utilizado en ese momento fue de boca en boca, además el conocer más proveedores hizo crecer su oferta en prendas y la oportunidad de abrir u boutique en la provincia de Heredia.

La información analizada correspondió a las respuestas de clientes de Bungalooos Boutique y también hombres del Gran Área Metropolitana de Costa Rica, se encontraron en la base de datos de la tienda brindada por el dueño de la Boutique, se aplicó la encuesta virtual de la plataforma Google Forms, se utilizó una población de estudio de 140 hombres, de los cuales, se lograron las respuestas de 110, la encuesta se desarrolló para medir las tendencias de consumo, que tanto usaban la tecnología en ese momento, las ventajas que les ofrecía, que los motivaba a comprar un producto.

Se puede comentar el 100% de los encuestados son hombre, de los cuales 36% tiene un rango de edad 18 a 25 años un 31% entre los 26 a los 30 años, apenas un 14% representa las edades de 31 a 35 años y un 19% están en edades entre los 36 y 40 años, esto se debe al mercado meta que tiene Bungalooos Boutique la mayor parte de sus clientes son chicos jóvenes.

Se analizo que el 100% los encuestados el da respuesta positiva, al considerar que los medios de comunicación digitales son una buena herramienta para las empresas, las redes sociales con alto nivel de interacción son Instagram un 22%, WhatsApp un 21% y Facebook 20%, durante la pandemia obtuvieron gran potencial comercial, con menor influencia se encuentran, TikTok 14%, YouTube 8% y Messenger 3%.

La representación de un 74% de los encuestados realizaba compras por internet, el otro restante 26% no realizaba compras por internet, el enfoque de esta modalidad se prefirió por comodidad y procesos fáciles de tramitar, las motivaciones de los clientes a comprar en plataformas virtuales son varias como; agilidad del servicio, ahorro de tiempo, disponibilidad del catálogo, evitar filas y presas, lo que buscaba el consumidor es realizar las comprar de forma rápida y cómoda.

Se obtuvieron los resultados que el mejor marketing digital para Bungalooos Boutique es el marketing en redes sociales, que serían las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, presentaron un porcentaje alto en observación y mayor frecuencia de visitas al día, son los medios de comunicación más utilizados que serán una excelente herramienta de mercadeo para la empresa a la cual se le realizó el estudio, se les recomendó a Bungalooos Boutique crear una cuenta de TikTok y crear contenido estratégico para ampliar sus canales de marketing digital, para poder lograr un reposicionamiento en el mercado.

Posterior a la pandemia del covid-19, las personas siguieron valorando y realizando las compras virtuales y también se les recomendó que el personal cuente con una buena capacitación para que les brinden un servicio de asesoramiento (Quirós, 2023).

### **1.1.2 Delimitación del problema**

La investigación se realizará en la empresa Apieco Finca Don Felipe, estudiando a los clientes que compran sus productos derivados de la miel de abeja, en la provincia de Cartago, durante el primer cuatrimestre del 2024.

### **1.1.3 Justificación**

La empresa Apieco Finca Don Felipe enfocado en la elaboración de máquinas tecnológicas que realizan la extracción de veneno de abeja (Apitoxina), mantenimiento de las colmenas, extracción de veneno y demás productos apícolas y venta de productos.

Las máquinas extractoras para su comercialización de la Apitoxina, no provocan la muerte de las abejas, ni consecuencias adversas, a su vez permite vender los productos tradicionales de una Colmena que son miel, polen, propóleo, jalea real, cera.

La empresa Apieco, se encuentra en relación con la salud humana con la elaboración de medicamentos como tratamientos de dolores crónicos artrosis, reumatismos, enfermedades autoinmunes, tumores, cáncer, VIH SIDA, diabetes, enfermedades neurodegenerativas, enfermedades cardiovasculares y estéticos de belleza en dermatología.

La sostenibilidad del medio ambiente, ayudando con la protección y conservación de las abejas en el equilibrio de los ecosistemas, tomando en cuenta el papel fundamental que esas cumplen.

La empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing, con la siguiente investigación basada en información externa de los clientes e interna de la empresa se quiere realizar procedimientos, controles y estrategias que brinden información para tomar decisiones para el crecimiento de esta y el bienestar de los consumidores.

## **1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuál es el desarrollo de las estrategias de promoción de marketing digital y la captación de la clientela entre los 25 y 65 años de la empresa Apieco Finca Don Felipe ubicada en Pejibaye, Jiménez, Cartago, durante el primer cuatrimestre del 2024?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

Analizar el desarrollo de las estrategias de promoción de marketing digital y la captación de la clientela entre los 25 y 65 años de la empresa Apieco Finca Don Felipe ubicada en Pejibaye, Jiménez, Cartago, durante el primer cuatrimestre del 2024.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Analizar la estrategia de promoción de marketing digital utilizada en la clientela en un rango de edad de 25 a 65 años, en la empresa Apieco Finca Don Felipe.
- Determinar los gustos y preferencias del público potencial de la empresa Apieco Finca Don Felipe.
- Realizar una propuesta de estrategia de promoción de marketing digital en la empresa Apieco Finca Don Felipe.

## **CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL**

## **2.1 MARCO TEÓRICO**

### **2.1.1. Estrategia de mercado orientada a crear valor para el cliente**

Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, se deben responder dos preguntas fundamentales: ¿A qué clientes debemos servir? (¿Cuál es nuestro mercado meta?), y ¿De qué forma podemos servir mejor a esos clientes? (¿Cuál es nuestra propuesta de valor?) (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2021, p. 39).

La dirección de marketing busca diseñar estrategias para llegar a los consumidores meta y entablar relaciones redituables con ellos. Pero ¿Qué filosofía debería guiar tales estrategias? ¿Qué importancia debería darse a los intereses de los clientes, de la organización y de la sociedad? Muy a menudo, esos intereses entran en conflicto. Hay cinco conceptos alternativos que las organizaciones podrían utilizar para diseñar y poner en práctica sus estrategias de marketing: producción, producto, ventas, marketing y marketing social (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2021, p. 39).

El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores. De acuerdo con el concepto de marketing, la dirección hacia las ventas y las utilidades se basa en el cliente y el valor. En vez de seguir una filosofía de fabricar y vender centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de detectar y responder centrada en el cliente. El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2021, p. 40)

Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las organizaciones deben concentrarse en los clientes. Deben ganárselos a los competidores para luego retenerlos y cultivarlos entregándoles un valor superior. Sin embargo, antes de ser capaz de satisfacer a los

clientes, una compañía debe entender primero tanto las necesidades como los deseos de éstos. Así, un marketing sólido requiere de un análisis cuidadoso de los clientes. Las compañías saben que no pueden servir de manera redituable a todos los consumidores de un mercado específico; al menos no a todos de la misma forma. Hay muchas clases de consumidores con demasiados tipos diferentes de necesidades. La mayoría de las compañías están en posición de atender mejor a algunos segmentos que a otros. De esta manera, cada compañía debería dividir el mercado total, elegir los más prometedores y diseñar estrategias para, en forma redituable, servir a los segmentos seleccionados. Este proceso implica la segmentación del mercado, la selección del mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2021, p. 77).

### **2.1.2 Marketing generado por el consumidor**

Una parte creciente del marketing de compromiso del cliente es el marketing generado por el consumidor, en el que los propios consumidores están desempeñando un papel más importante en la creación de sus propias experiencias de marca y en las de los demás. Esto puede ocurrir mediante intercambios no planeados entre consumidores en blogs, sitios para compartir videos, social media y otros foros digitales. Pero cada vez más, las empresas están invitando a los consumidores para que tengan un papel más activo en la creación de los productos y los mensajes de marca (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2021, p. 47).

### **2.1.3. Marketing móvil**

El marketing móvil es quizá la plataforma de marketing digital de más rápido crecimiento. Los teléfonos inteligentes están siempre presentes, siempre encendidos, bien orientados y muy personales. Esto los hace ideales para involucrar a los clientes en cualquier momento y en cualquier lugar a medida que avanzan en el proceso de compra. Por ejemplo, los clientes del comerciante de café Starbucks pueden usar sus dispositivos móviles para todo, desde encontrar el Starbucks más cercano y aprender sobre nuevos productos hasta realizar y pagar pedidos,

esto gracias al asistente virtual My Starbucks Barista activado por voz y con inteligencia artificial (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2021, p. 55).

El marketing en línea se refiere al marketing realizado a través de internet utilizando los sitios web de la compañía, anuncios y promociones en línea, marketing de correo electrónico, videos en línea y blogs. El marketing móvil y de social media también tiene lugar en línea y debe coordinarse estrechamente con otras formas de marketing digital. Sin embargo, debido a sus características especiales, analizaremos el marketing móvil y el marketing de social media, ambos en rápido crecimiento, en secciones separadas. (Kotler, P. & Armstrong, G., 2020, p. 454).

#### **2.1.4. Captación del valor de los clientes**

Al crear un valor superior, la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más. Esto, a la vez, implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2021, p. 48)

Una buena administración de las relaciones con el cliente brinda satisfacción a este último. A la vez, los clientes satisfechos permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos. Algunos estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes poco satisfechos, un poco satisfechos y totalmente satisfechos. Incluso una ligera disminución de la satisfacción completa originaría un enorme descenso en la lealtad. Por lo tanto, el objetivo de la administración de las relaciones con el cliente no es sólo generar su satisfacción, sino también su agrado (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2021, p. 48).

#### **2.1.5. Planeación estratégica integral de la compañía: definición de la función de marketing**

La planeación estratégica, es decir, el proceso de desarrollar y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2021, p. 66).

La planeación estratégica constituye la base para el resto de la planeación en la compañía. Las compañías suelen elaborar planes anuales, de largo alcance y estratégicos. El plan estratégico implica adecuar la empresa para obtener ventajas de las oportunidades que se presenten en su siempre cambiante entorno. A nivel corporativo, la compañía inicia el proceso de planeación estratégica definiendo su propósito y su misión generales (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2021, p. 66).

Matriz de expansión de productos y mercados: herramienta de la planeación de portafolios para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante la penetración de mercados, el desarrollo de mercados y productos o la diversificación penetración de mercado, crecimiento de una compañía basado en aumentar las ventas de los productos y segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2021, p. 73).

Desarrollo de productos, crecimiento de la empresa que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a segmentos actuales del mercado, diversificación, crecimiento de una empresa que se basa en iniciar o adquirir negocios ajenos a los mercados y productos actuales de la empresa (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2021, p. 74).

#### **2.1.6. Estrategia de marketing directo**

Las primeras empresas de marketing directo —compañías de ventas por catálogo, por correo directo y telemarketing— reunían nombres de clientes y vendían artículos principalmente por correo y por teléfono. Sin embargo, en la actualidad el marketing directo ha sufrido una transformación impresionante impulsada por el auge de la navegación y las compras en línea y por los rápidos avances en las tecnologías digitales —como teléfonos inteligentes, tabletas, otros dispositivos digitales y un cúmulo de herramientas móviles en línea y de social media (Kotler, P. & Armstrong, G., 2020, p. 449).

Las empresas de marketing directo de hoy pueden dirigirse a pequeños grupos de clientes o a consumidores individuales. Debido a la naturaleza personalizada del marketing

directo, las compañías pueden interactuar con los clientes por teléfono o en línea, conocer mejor sus necesidades y adaptar los productos y servicios a los gustos específicos de sus clientes. Los clientes, a su vez, pueden hacer preguntas y brindar retroalimentación si así lo desean (Kotler, P. & Armstrong, G., 2020, p. 450).

### **2.1.7. Estrategia de marketing digital y de social media**

El marketing digital y de social media es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Utiliza herramientas de marketing digital como sitios web, videos en línea, correo electrónico, blogs, social media, aplicaciones y anuncios móviles y otras plataformas digitales para involucrar de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales. El amplio uso de internet y de las tecnologías digitales está teniendo un fuerte impacto tanto en los compradores como en los comerciantes que los sirven (Kotler, P. & Armstrong, G., 2020, p. 452).

### **2.1.8. Estrategia de marketing en línea**

El marketing en línea se refiere al marketing realizado a través de internet utilizando los sitios web de la compañía, anuncios y promociones en línea, marketing de correo electrónico, videos en línea y blogs. El marketing móvil y de social media también tiene lugar en línea y debe coordinarse estrechamente con otras formas de marketing digital. Sin embargo, debido a sus características especiales, analizaremos el marketing móvil y el marketing de social media, ambos en rápido crecimiento, en secciones separadas. Para la mayor parte de las compañías, el primer paso para realizar el marketing en línea es crear un sitio web. Los sitios web varían de manera considerable en propósito y contenido. Algunos son primordialmente sitios web de marketing diseñados para atraer a los clientes y acercarlos a una compra directa o a otro resultado de marketing (Kotler, P. & Armstrong, G., 2020, p. 454).

Un sitio web de comunidad de marca no intenta vender nada en absoluto. En vez de ello, su objetivo primordial es presentar contenido de la marca que atraiga a los consumidores y congregue una comunidad de clientes en torno a la marca. Por lo regular, esos sitios ofrecen una rica variedad de información sobre la compañía, videos, blogs, actividades y otros recursos que en tablan relaciones más estrechas con los clientes y generan compromiso entre la marca y sus clientes (Kotler, P. & Armstrong, G., 2020, p. 454).

### **2.1.9. Estrategia de publicidad en línea**

La publicidad en línea para realizar ventas o atraer visitantes a sus sitios web, móviles y de social media. La publicidad en línea se ha convertido en un medio promocional importante. Las principales formas de publicidad en línea son los anuncios en banner y los relacionados con búsquedas. En conjunto, los anuncios en banner y los relacionados con búsquedas representan la mayor porción de los presupuestos de marketing digital de las empresas, captando el 30 por ciento de todo el gasto en marketing digital. Los anuncios en banner en línea aparecen en cualquier parte de la pantalla del usuario de internet y a menudo se relacionan con la información que se despliega (Kotler, P. & Armstrong, G., 2020, p. 455).

### **2.1.10. Estrategia de marketing en quioscos**

Conforme los consumidores se sienten cada vez más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, muchas compañías colocan máquinas de información y para hacer pedidos llamadas quioscos (como las antiguas máquinas expendedoras que entregaban productos, pero con más capacidades) en tiendas, aeropuertos, hoteles, planteles universitarios y otros lugares. En la actualidad existen quioscos por todas partes: en los hoteles de autoservicio, en los aeropuertos para registrarse en las líneas aéreas, en los centros comerciales donde los quioscos que no están operados por humanos ofrecen productos e información, o dentro de las tiendas para hacer pedidos y donde el usuario puede solicitar mercancía que no está disponible en ese establecimiento. “Las máquinas expendedoras, que hasta hace poco tenían palancas

mecánicas y charolas de monedas, ahora poseen ‘cerebro’, dice un analista. Muchos “quioscos inteligentes” modernos ahora son inalámbricos. Y algunas máquinas incluso cuentan con software de reconocimiento facial que les permite determinar el género y la edad del usuario y hacer recomendaciones de productos con base en esos datos (Kotler, P. & Armstrong, G., 2020, p. 468).

### **2.1.11. Estrategia de marketing en Inbound marketing**

Como decíamos, internet ha cambiado los hábitos de los consumidores y del mismo modo, la forma en la que las empresas acceden a los clientes. En esta nueva era emerge un nuevo tipo de consumidor, el prosumer, quien no solo escucha, sino que además habla, opina y es productor de contenido; se mueve en un ecosistema marcado por la inmediatez y la abundancia de información. Hasta hace poco tiempo, el marketing utilizado por las marcas consistía en interrumpir al consumidor, dirigirse a él de manera unidireccional e intrusiva, y su único objetivo era la búsqueda indiscriminada de clientes. Hoy en día, la comunicación es bidireccional, las marcas interactúan con los clientes y con ello surge la necesidad de utilizar técnicas que permitan llegar a los consumidores o usuarios potenciales de una manera no intrusiva. Como respuesta a esta nueva situación, surgió el inbound marketing o marketing de atracción, que desarrolla técnicas que nos permiten llegar a los clientes aportando valor a través de los contenidos de calidad (Schnarch Kirberg, A., 2021, p. 306).

En consecuencia, el inbound marketing utiliza un sistema de técnicas on line (“marketing digital”) aplicadas de manera coordinada, que dan como resultado un incremento del tráfico a un sitio web, un incremento en la tasa de conversión de tráfico a leads (clientes potenciales) y un incremento de la tasa de conversión de potenciales clientes (leads) en nuevos clientes. Y en este proceso se logra una mejora y un control de la reputación on line de una empresa o marca. Lo que se busca es: atraer, convertir, cerrar y deleitar (Schnarch Kirberg, A., 2021, p. 307).

### **2.1.12. Promoción de cupones**

Un cupón ofrece una reducción de precio al consumidor. Puede ser un porcentaje del precio de venta como 25 o 40 %, o un monto absoluto como 50 centavos o un dólar. El valor total de los cupones ofrecidos por las compañías supera los 500 mil millones de dólares al año. Los consumidores canjean alrededor de 2.8 mil millones de cupones anualmente. Una tasa de canje de 0.85 conduce a aproximadamente 4.9 mil millones de dólares en ahorros para los consumidores o alrededor de 1.94 dólares por cupón. Aproximadamente 92 % de los hogares estadounidenses canjean cupones cada año (Clow, K. E. & Baack, D., 2022, p. 335).

### **2.1.13. Promoción de recompensas**

Las recompensas son premios, regalos u otras ofertas especiales que los consumidores reciben cuando compran productos. El consumidor paga precio completo por el bien o servicio y recibe algo gratis a cambio (Clow, K. E. & Baack, D., 2022, p. 337).

### **2.1.14. Promoción de concursos**

Las palabras concurso y sorteos se usan de manera intercambiable, aunque existen algunas diferencias, sobre todo legales. Los concursos requieren que el participante realice una actividad y el ganador es seleccionado del grupo con mejor desempeño. Con frecuencia, los concursos necesitan que un competidor haga una compra para participar. Sin embargo, en algunos estados de Estados Unidos, hacerlo es ilegal. Para realizar concursos, el equipo de marketing primero debe investigar cualquier ley estatal y federal aplicable (Clow, K. E. & Baack, D., 2022, p. 339).

### **2.1.15. Promoción de sorteos**

La participación en sorteos no implica una actividad requerida. Aunque los consumidores pueden participar varias veces, algunas compañías limitan su participación. Las posibilidades de ganar deben establecerse claramente en todas las exhibiciones de

punto de venta (POP) y en materiales publicitarios. En un sorteo, también debe publicarse por anticipado la probabilidad de ganar cada premio (Clow, K. E. & Baack, D., 2022, p. 339).

#### **2.1.16. Promoción de muestras**

El muestreo es la entrega de un producto a los consumidores para su uso o consumo como en el programa Mentos descrito al comienzo de este capítulo. En una encuesta a 1 800 consumidores, más de un tercio de quienes probaron una muestra compraron el producto ese mismo día; 58 % indicó que volverían a comprarlo. Casi un cuarto dijo que adquirieron el producto que les dieron de muestra en lugar de la marca que pretendían comprar.<sup>19</sup> Por lo tanto, el muestreo con frecuencia representa un método efectivo que hace que los consumidores prueben y compren una marca particular. En los mercados B2B, las empresas distribuyen muestras de producto a los potenciales clientes (Clow, K. E. & Baack, D., 2022, p. 341).

#### **2.1.17. La estrategia del océano azul.**

El modelo de Cham Kim y Mauborgne W. Chan Kim y Renée Mauborgne (2005) proponen la idea de que es necesario dejar a un lado la competencia destructiva entre empresas si se desea lograr una competitividad definitiva a largo plazo, lo que se logra ampliando los horizontes del mercado en que actúa y generando valor a través de la innovación. A diferencia de Porter que enfoca sus estrategias en la competitividad en un sector industrial donde la empresa opera tradicionalmente los autores de este libro proponen justamente abandonar ese sector e incursionar en otros con productos o servicios innovadores. Los autores se valen de las figuras de océanos rojos y océanos azules, siendo los primeros aquellos donde la competencia es más fuerte y donde compiten numerosos actores tradicionales y los segundos siendo nuevos sectores donde no se encuentran productos o servicios como los que se han creado. En los primeros, los límites y reglas del juego son conocidas y aceptadas por todos los competidores, por lo tanto, las posibilidades

de beneficios y crecimiento son limitados. Los océanos azules sin embargo se caracterizan por la creación de mercados que no están siendo explotados por otras empresas por lo tanto la competencia es irrelevante. La propuesta de Chan Kim y Mauborgne es que en vez de dejar que el entorno defina su estrategia, la empresa debe elaborar una que defina su entorno. El origen de esta propuesta está en la escuela económica emergente llamada de crecimiento endógeno, que sostiene que las ideas y acciones de los actores individuales pueden modificar el panorama económico y sectorial llamada de “estrategia reconstruccionista”, que en contrasta con la estructuralista que supone que el entorno operativo está dado y la estructura debe adecuarse a ella, que es la base con que Porter construye sus teorías al enfocar las estrategias en bajos costos, diferenciación o segmentación. La propuesta de creación de una estrategia de Océano azul de Chan Kim y Mauborgne se basa en 4 principios que son: a) Crear nuevos espacios de consumo, b) Centrarse en la idea global, no en los números, c) Ir más allá de la demanda existente y, d) Asegurar la viabilidad comercial del océano azul (Codas, 2012, p. 80).

En resumen, esta estrategia debe definir lo que ofrece una empresa a sus clientes y como ella obtendrá beneficios y que la propuesta a las personas de la empresa va a definir el grado de calidad de la ejecución de la estrategia. De esta manera la estrategia es definida como el desarrollo y alineamiento de estas tres propuestas de valor, sea para explotar o para reconstruir el entorno competitivo en el cual opera la empresa. En conclusión, la estrategia del Océano Azul es un enfoque innovador en relación con la estrategia de diversificación de Porter y a la de Treacy y Wierzema, que, si bien las combina impulsa la salida de mercados altamente competitivos, océanos rojos, adoptando el enfoque reconstruccionista y propone buscar nuevos mercados con productos o servicios innovadores donde la competencia es irrelevante, o sea migrar o crear océanos azules. Para las Pequeñas y Medianas Empresas de Latino América puede ser una alternativa estratégica, pero significa que deben invertir en

innovación que muchas veces no significa grandes inversiones de capital pero si de imaginación y creatividad (Codas, 2012, p. 81).

### 2.1.18. Marketing mix 4 A.

Como se explicó anteriormente, se ha conocido la mezcla de marketing o las 4p, como estrategias de producto, precio, promoción y plaza o distribución, sin embargo, algunos autores aseguran que esta propuesta no siempre es beneficiosa. Así pues, Dadzie, Amponsah, Dadzie, y Winston (2017, p.234) exponen que “Anderson y Billou; Prahalad ha propuesto por mucho tiempo que el marco de mezcla de marketing 4 A es más útil para implementar la estrategia de marketing”. Este tipo de marketing considera cuatro actividades en inglés que inician por la letra A, y lo definen de acuerdo con la imagen (Rodríguez et al., 2020, p. 315).

#### Figura 1. Características del marketing mix 4 A.

*Ilustración 1*

Características del marketing mix 4A	
	Definición
Asequibilidad	Se define en términos de la disposición de los clientes a pagar un precio determinado por el producto o servicio
Accesibilidad	Se refiere a la capacidad de los clientes para adquirir y utilizar el producto / servicio en dos dimensiones: disponibilidad y conveniencia
Aceptabilidad	Está dirigido a satisfacer o superar las necesidades de los clientes para un producto / servicio
Concientización	Involucra dos componentes: conocimiento del producto y conocimiento de la marca

Fuente: Dadzie, Amponsah, Dadzie y Winston, (2017, pp 234-235)

### 2.1.18. Marketing mix las 4 P.

El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. De tal modo, una camioneta Escape de Ford consiste en tornillos, tuercas, bujías, pistones, faros y otros miles de piezas. Ford ofrece varios modelos Escape y docenas de características opcionales. Cada camioneta incluye servicios completos y una garantía integral, lo cual forma parte del producto tanto como el tubo de escape.

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Por ejemplo, Ford calcula precios minoristas sugeridos que sus agencias podrían cobrar por cada unidad Escape. Sin embargo, los distribuidores de Ford casi nunca cobran el precio total de la etiqueta, sino que lo negocian con cada cliente y ofrecen descuentos, bonificaciones y planes de crédito. Tales acciones ajustan los precios a la situación económica competitiva actual y a la percepción que tiene el comprador acerca del valor del automóvil.

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Ford se asocia con un enorme conjunto de concesionarios independientes que venden los diversos modelos de esta compañía. Además, Ford elige a sus agencias de manera cuidadosa y las apoya mucho. Éstas mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a clientes potenciales, negocian precios, cierran ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta.

La promoción se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Ford gasta más de 2 400 millones de dólares al año en publicidad para Estados Unidos con el propósito de hablar a los consumidores acerca de la empresa y de sus diversos productos.<sup>15</sup> Los vendedores que trabajan en las concesionarias atienden a los compradores potenciales y los convencen de que Ford es el mejor automóvil para ellos. Ford y sus distribuidores ofrecen promociones especiales (ventas, reembolsos en efectivo y bajas tasas de interés en planes de financiamiento) como incentivos de compra adicionales. Y gracias a las plataformas de social media de Ford como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y algunas otras, los consumidores entran en contacto con la marca y con otros seguidores de ésta. Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla, los integra y se diseña para alcanzar los objetivos de la compañía al atraer a los consumidores y entregarles valor. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas que utiliza la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2021, p. 81).

### 2.1.19. Marketing mix las 4C.

Desde la perspectiva del comprador, en esta era de relaciones con el cliente donde se da prioridad al valor que se le entrega, las cuatro P del marketing se describirían mejor como las cuatro C:

**Tabla 1 – Las 4C**

*Tabla 1*

<b>Las 4 P</b>	<b>Las 4 C</b>
<b>Producto</b>	Cliente Satisfecho
<b>Precio</b>	Costo accesible para el cliente
<b>Plaza</b>	Conveniencia
<b>Promoción</b>	Comunicación

*Fuente:* Elaboración propia, 2024

En esta estructura más centrada en el cliente, la satisfacción es el grado en el que el producto excede las expectativas del cliente; el costo accesible se refiere al grado en el que los clientes pueden pagar el precio del producto y están dispuestos a hacerlo; la conveniencia se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden adquirir el producto; y la comunicación se refiere al grado en el que los clientes están informados acerca de las características del producto, son persuadidos de probarlo y se les recuerda volver a comprarlo. Las cuatro C se relacionan estrechamente con las cuatro P tradicionales. El diseño del producto influye en la satisfacción, el precio se relaciona con el costo accesible, la plaza determina la conveniencia y la promoción influye en la comunicación. Los especialistas en marketing harían bien en pensar primero en las cuatro C y luego construir las cuatro P sobre esa plataforma (Kotler, Philip & Amstrong, Gary, 2021, p. 82).

### **2.1.20. La satisfacción del cliente.**

La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.

#### **Calidad y satisfacción del cliente**

Cuando todas tus acciones se centran en los clientes es más fácil que tengas a la vista qué experiencia estás ofreciendo. Para que esta sea positiva y satisfactoria debes ubicar la calidad como una de tus prioridades.

Como ya vimos, la calidad está directamente relacionada con el grado de satisfacción de los clientes, aunque no solamente hablamos de la calidad de un producto, sino que es más amplio su alcance: debe haber calidad en los procesos, en la atención, en el seguimiento, en la comunicación, etcétera.

En este sentido, la gestión y control de calidad se vuelven piezas clave para una organización, ya que los sistemas y métodos que se utilicen buscarán en todo momento la satisfacción de los clientes. De ahí la importancia de que cuentes con el feedback de tus clientes para saber lo que piensan y cuál es la percepción que tienen de tu empresa, marca o de algún producto o servicio específico (Melissa Hammond, 2023).

### **2.1.21. Estrategias de promoción.**

#### **Comunicaciones personalizadas**

Un exitoso programa de comunicación dirigida por bases de datos depende de los perfiles de los clientes y de cualquier otra información acerca de sus preferencias que ayude a

individualizar los contactos. Los minoristas de ropa envían correos electrónicos o mensajes de texto que informan sobre las nuevas modas que llegaron. Estos correos electrónicos no se envían a cada persona en la base de datos. Solamente los reciben quienes indicaron el deseo de recibir información o indicaron tener interés en noticias de la moda. Dichos clientes con frecuencia piensan que reciben información especial “interna”. Muchas compañías envían felicitaciones de cumpleaños a los clientes con base en datos de sus perfiles. Un restaurante de carnes y mariscos envió una tarjeta y ofreció un descuento de cumpleaños de 10 dólares a 215 600 personas que dieron sus fechas de nacimiento. El costo del envío y el descuento sumaron 90 000 dólares. Los clientes canjearon aproximadamente 40 % de las tarjetas. Cada cumpleaños el cliente lleva un promedio de dos personas, y los invitados pagan el precio completo de sus alimentos. El resultado fue de 2.9 millones de dólares en ingresos derivados del programa.<sup>12</sup> Una encuesta de Fulcrum reveló que muchos de los individuos que reciben mensajes de cumpleaños de una empresa tienen una mejor impresión de esta, lo que genera un aumento en la lealtad a la marca. Las felicitaciones en la industria de alimentos y bebidas generaron respuestas más positivas. Los deseos de cumpleaños acompañados con descuentos fueron más efectivos que las felicitaciones enviadas sin incentivos.

### **Contenido personalizado**

El contenido personalizado agrega valor a un programa de base de datos. Netflix rastrea qué películas ven, buscan y califican a sus usuarios. Se registra la hora del día, fecha, el dispositivo utilizado (celular, tableta o computadora), dónde navegaron y dónde se desplazaron en una página. El material ayuda a sugerir películas a la persona y ayuda a difundir las sugerencias al dispositivo más utilizado por el individuo en el mejor momento. Por ejemplo, si el historial de navegación indica que un individuo busca y mira comedias románticas las noches de viernes, entonces se le enviaría una sugerencia al celular o tableta de la persona esa mañana o

el día previo. Netflix estimó que 75 % de las selecciones de los observadores resultaron a partir de estas recomendaciones dirigidas por datos.

### **Telemarketing de entrada**

Los contactos hechos vía telefónica funcionan de la misma manera que los que son por internet. El operador del centro de servicio ve la identidad de la persona que llama. Los datos del cliente aparecen en la pantalla enfrente del agente de telemercadeo de entrada. El operador trata a la persona que llama de forma personalizada. Cuando la compañía calcula el código de valor del tiempo de vida, el operador conoce el valor y el estatus del cliente. Le pregunta acerca de una compra reciente o habla de la información proporcionada en la lista de preferencias o en el perfil del cliente. El sistema permite que el operador salude y trate al cliente como un individuo, no como persona aleatoria que realiza una llamada (Clow, K. E. & Baack, D., 2022, p. 312).

### **Programas de frecuencia**

Una compañía ofrece mercancía o servicios gratuitos o con descuento para una serie de compras en un programa de frecuencia o programa de lealtad. Estos incentivos alientan a las personas a realizar compras repetidas. En la industria de aerolíneas, los programas de viajero frecuente ofrecen vuelos gratuitos después de que el socio del programa acumula un cierto número de millas. Las tiendas de abarrotes ofrecen descuentos cuando el total de las compras alcanza cierto monto dentro de un periodo específico (Clow, K. E. & Baack, D., 2022, p. 316).

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1. Marketing**

El marketing es la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos. La meta doble del marketing consiste en involucrar a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, y mantener y hacer crecer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2021, p. 32).

¿Qué es marketing? Muchas personas creen que sólo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y mensajes en línea. No obstante, las ventas y la publicidad son herramientas y la punta del iceberg del marketing. En la actualidad, debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta, es decir, de “hablar y vender”, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el especialista en marketing logra involucrar a los consumidores, entiende bien sus necesidades, desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente, fija sus precios adecuadamente y distribuye y promueve de manera eficaz, entonces sus productos se venderán con mucha facilidad (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2021, p. 33).

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta —“hablar y vender”—, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el especialista en marketing logra atraer a los consumidores, entiende bien sus necesidades, desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente, fija sus precios adecuadamente y distribuye y promueve de manera eficaz, entonces sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que la labor de las ventas sea innecesaria”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una mezcla de marketing de mayores dimensiones, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan de manera coordinada y coherente para atraer a los clientes, satisfacer sus necesidades y entablar relaciones con ellos. En términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más reducido, el marketing implica establecer relaciones de intercambio de valor y redituables con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las

compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello (Kotler, P. & Armstrong, G., 2020, p. 11).

### **2.2.2. Marketing Digital**

Los clientes dejan huellas cada vez que navegan por internet y publican algo en las redes sociales (Kotler, Philip et al., 2021, p. 24).

El seguimiento de los usuarios de Internet permite a los especialistas en marketing digital ofrecer experiencias muy contextuales, como páginas de destino personalizadas, anuncios relevantes y contenido personalizado (Kotler, Philip et al., 2021, p. 25).

Según el gurú de la administración Peter Drucker, “el objetivo del marketing consiste en lograr que la labor de ventas sea innecesaria”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una mezcla de marketing de mayores dimensiones, es decir, un conjunto de herramientas que funcionan de manera coordinada y coherente para involucrar a los clientes, satisfacer sus necesidades y entablar relaciones con ellos (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2021, p. 33).

### **2.2.2. Marketing basado en datos**

El marketing basado en datos es la actividad de recopilar y analizar macrodatos de diversas fuentes internas y externas, así como construir un ecosistema de datos para impulsar y optimizar las decisiones de marketing (Kotler, Philip et al., 2021, p. 26).

### **2.2.3. Marketing ágil**

El marketing ágil es el uso de equipos multifuncionales descentralizados para conceptualizar, diseñar, desarrollar y validar productos y campañas de marketing rápidamente (Kotler, Philip et al., 2021, p. 28).

#### **2.2.4. Marketing predictivo**

El marketing predictivo es el proceso de creación y uso de análisis predictivos, a veces con aprendizaje automático, para predecir los resultados de las actividades de marketing antes del lanzamiento (Kotler, Philip et al., 2021, p. 28).

#### **2.2.5 Marketing contextual**

El marketing contextual es la actividad de identificar y crear perfiles, así como proporcionar a los clientes interacciones personalizadas mediante la utilización de sensores e interfaces digitales en el espacio físico (Kotler, Philip et al., 2021, p. 28).

#### **2.2.6 Marketing aumentado**

El marketing aumentado es el uso de tecnología digital para mejorar la productividad de los especialistas en marketing de cara al cliente con tecnologías que imitan a los humanos, como chatbots y asistentes virtuales (Kotler, Philip et al., 2021, p. 28).

#### **2.2.7 Tecnología**

Estas nuevas empresas dependen en gran medida de la tecnología para realizar experimentos de mercado rápidos y validaciones en tiempo real. En lugar de crear productos o campañas desde cero, las empresas pueden basarse en plataformas de código abierto y aprovechar la creación conjunta para acelerar el lanzamiento al mercado. Sin embargo, este enfoque requiere no solo el respaldo de la tecnología, sino también la actitud y la mentalidad ágiles adecuadas (Kotler, Philip et al., 2021, p. 26).

#### **2.2.8 Tecnología para la humanidad**

Se define como el uso de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor en la experiencia general del cliente. Comienza mapeando el recorrido del cliente e identificando dónde las tecnologías de marketing (martech) pueden agregar valor y mejorar el desempeño de los especialistas en marketing humano. (Kotler, Philip et al., 2021, p. 29).

El interés principal y la preocupación de estas dos generaciones más jóvenes apuntan en dos direcciones. El primero es traer cambios positivos a la humanidad y mejorar la calidad de vida humana. El segundo es impulsar el avance de la tecnología en todos los aspectos de la humanidad. Para servir a la Generación Z y la Generación Alfa, los especialistas en marketing deben continuar adoptando la próxima tecnología para mejorar las vidas humanas. En otras palabras, Marketing 5.0 será la integración entre Marketing 3.0 (centralidad humana) y Marketing 4.0 (habilitador de tecnología) (Kotler, Philip et al., 2021, p. 46).

### **2.2.9. COVID-19 como acelerador de digitalización.**

La pandemia, y el distanciamiento social que provoca, ha presionado a las empresas para que se vuelvan más digitales más rápido. Durante los bloqueos y las restricciones de movilidad en todo el mundo, los clientes se volvieron más dependientes de las plataformas en línea para sus actividades diarias. Creemos que ha cambiado el comportamiento no solo durante la crisis, sino durante mucho tiempo después (Kotler, Philip et al., 2021, p. 83).

### **2.2.10. Proporcione el incentivo para volverse digital**

Para promover las interacciones digitales, las empresas deben mostrar los beneficios de conectarse en línea. Pueden proporcionar incentivos positivos y negativos para fomentar la migración digital. Los incentivos positivos pueden tomar la forma de gratificación instantánea, como reembolsos, descuentos y promociones para consumidores en plataformas digitales (Kotler, Philip et al., 2021, p. 93).

### **2.2.11. Investigación**

Comencemos con la definición fundamental de investigación: conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento (Hernández, Sampieri, R & Mendoza, Torres, C. P., 2023, p. 4).

### **2.2.12. Promociones de ventas**

Las cuales consisten en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para alentar las compras de productos. (Clow, K. E. & Baack, D., 2022, p. 333).

### **2.2.13. Promociones al consumidor**

Directamente a los clientes, a potenciales clientes, a quienes usan el producto o usuarios finales. Estos incluyen individuos u hogares, así como cualquier empresa que consuma el producto, cuando el artículo no se revende a otra empresa. En otras palabras, las compañías ofrecen promociones al consumidor tanto en mercados de consumo como en mercados de negocio a negocio (Clow, K. E. & Baack, D., 2022, p. 333).

### **2.2.13. Promociones comerciales**

Las promociones comerciales consisten en los gastos o incentivos usados por los fabricantes y otros miembros del canal de marketing para comprar bienes para su eventual reventa. Estos incentivos ayudan a empujar a los productos hasta los minoristas (Clow, K. E. & Baack, D., 2022, p. 333).

## **2.3 MARCO CONTEXTUAL**

La empresa APIECONATURAL, dirigida por Esteban Portuguez González como propietario único con múltiples tareas como administración de recursos de inversión, labores en la parte de tecnología en la fabricación de máquinas para extracción de veneno de abeja (Apitoxina), mantenimiento de las colmenas, extracción de veneno y demás productos apícolas y venta de productos.

El negocio consiste en fabricar máquinas para la extracción de Apitoxina (veneno de abeja ) y la multiplicación de colmenas con los conocimientos de electrónica y apicultura, para su comercialización de la Apitoxina, sin la muerte de las abejas, ni consecuencias adversas, a su vez vender los productos tradicionales de una Colmena que son miel, polen, propóleo, jalea real, cera, reinas y en un futuro el alquiler de colmenas para los agricultores y aumentar las cosechas

gracias a la polinización de las abejas, otro negocio que se valoró es la venta de oxígeno de las colmenas ya que está teniendo popularidad en otros países.

La Apitoxina es un producto con grandes ventajas en la fabricación de medicamentos para el tratamiento de enfermedades con un alto valor en el mercado, son los primeros en vender Apitoxina en Costa Rica generando buenos márgenes de ganancia y satisfacción a los compradores, que acudían a la compra del producto en otros países.

Al cuidar, preservar y multiplicar las abejas en pejibaye de Jiménez Cartago se observó un impacto ambiental y social gracias a la polimerización de los cultivos de los agricultores así ellos obtuvieron una mejor ganancia.

La principal idea de la empresa es ayudar a salvar vidas de enfermedades como tumores, cáncer, VIH SIDA y haberles brindado mejor calidad de vida a personas con dolencias crónicas y diabetes con el uso de los productos, que tienen diferentes presentaciones como gotas sublinguales, inyectable, ungüentos y pomadas.

Los Socios de la empresa es Josué Achí encargado del mantenimiento y revisión de colmenas del apiario y colaboración en las extracciones Apitoxina y venta de productos y encargado de la contabilidad de la empresa.

También se cuenta con experiencia de Dayana Mora Guevara también encargada en el mantenimiento y revisión de las colmenas y colaboración con las extracciones de Apitoxina y ventas de producto.

Con el veneno de abeja llamado Apitoxina, es el producto principal de la empresa APIECO, la farmacología lo utilizaron para fabricar medicamentos como tratamientos de dolores crónicos como artrosis, reumatismos, enfermedades autoinmunes, tumores, cáncer, VIH SIDA, diabetes, enfermedades Neurodegenerativas, enfermedades cardiovasculares y estéticos como dermatología.

APIECO NATURAL es una empresa fundada 2021, la primera empresa en la extracción de Apitoxina (veneno de abeja) en Costa Rica se encuentran ubicados en el pueblo de pejibaye

de Jiménez, Cartago es un lugar ubicado en un corredor biológico muy cerca del refugio silvestre la marta.

Su nombre deriva de API iniciales del producto principal y ECO por lo ecológico de la manera que realizaron el trabajo siempre de la mano con lo natural , la idea fue tomada al ver el alto valor de la Apitoxina en el mercado en los beneficios médicos y económicos, se entrega a las personas en tratamientos terapéuticos como en el tratamiento de dolores crónicos como artrosis , reumatismos, enfermedades autoinmunes, tumores, cáncer , VIH SIDA, diabetes, enfermedades Neurodegenerativas, enfermedades cardiovasculares y estéticos como dermatología y problemas de calvicie.

Sin generar ningún daño a las abejas, y más bien provocando un gran beneficio ya que las maquinas, provocan que la reina al percibir la feromona del ataque de las abejas obreras, ella cree que hay una gran mortalidad, lo que desarrollo fue una mejor postura en sus larvas y a si aumentando con gran rapidez el crecimiento de la colmena lo que le permite al apicultor en menos tiempo realizar la división de esta para poder reproducir la especie y así aumentar el ingreso económico de su negocio. Las abejas que atacan el dispositivo electrónico con el aguijón para depositar su veneno no mueren.

La empresa se enfocó en encontrar soluciones a estas problemáticas, ayudando con la protección y conservación de las abejas al equilibrio de los ecosistemas, gracias al papel fundamental que estas cumplen, no solo para la naturaleza sino también para la humanidad y además con el veneno de la abeja llamado Apitoxina, lo utilizaron para fabricar medicamentos como tratamientos de dolores crónicos artrosis, reumatismos, enfermedades autoinmunes, tumores, cáncer, VIH SIDA, diabetes, enfermedades neurodegenerativas, enfermedades cardiovasculares y estéticos de belleza en dermatología (Esteban Portuguez, comunicación personal, 2024).

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

## 3.1 ENFOQUE

### 3.1.1 El enfoque cualitativo

Se define el enfoque cualitativo inductivo de la siguiente manera:

El término “cualitativo” tiene su origen en el latín *qualitas*, el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos (Niglas, 2010). Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si tiene apoyo de los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que observa que ocurre. De igual forma se plantea un problema de investigación, pero por lo común no es tan específico como en la indagación cuantitativa. Va enfocándose paulatinamente. La ruta se descubre o construye de acuerdo con el contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio. Las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. La acción indagatoria se desplaza de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma; puede variar en cada estudio (Hernández, Sampieri, R & Mendoza, Torres, C. P., 2023, p. 7).

Entre las características esenciales del enfoque cualitativo tenemos las siguientes:

- El investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso preestablecido con claridad. Sus planteamientos iniciales no son tan delimitados como en el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre están conceptualizadas ni definidas por completo.
- En la ruta cualitativa predomina la lógica o razonamiento inductivo, es decir, de lo particular a lo general. Primero se exploran y describen individualidades, y después se genera teoría. Por ejemplo, en un estudio cualitativo típico, el investigador entrevista a

una persona, analiza los datos que obtuvo y deriva conclusiones; posteriormente entrevista a otro ser humano, examina esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones; del mismo modo, efectúa y evalúa más entrevistas para comprender el fenómeno abordado. Es decir, se procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general.

- El proceso de indagación resulta más flexible y se desplaza entre experiencia, acción y resultados, por una parte, y el desarrollo de la teoría, por la otra. Su propósito es “reconstruir” la realidad tal como la observan los actores de un sistema social definido previamente. Es holístico, porque se precia de considerar el “todo” sin reducirlo al estudio de sus partes.
- En los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, puesto que no hay variables ni medición, sino que pueden ser un resultado para subsecuentes investigaciones cuantitativas.
- La ruta cualitativa es naturalista porque: a) se estudian los casos (personas y sus expresiones, o animales) en sus contextos o ambientes naturales y en su cotidianidad, y b) porque los eventos se analizan tal y como sucedieron, es decir, su desarrollo natural, sin manipulación de la realidad (Singh, 2015; White y Cooper, 2022).
- La investigación cualitativa resulta interpretativa porque pretende encontrar sentido a los fenómenos y hechos en función de los significados que las personas les otorgan. No solamente se registran sucesos objetivos.
- En la ruta cualitativa, la realidad se define mediante las percepciones, interpretaciones e interacciones de los participantes y del investigador. Además, se modifica conforme transcurre el estudio.
- El investigador se introduce y recopila información sobre las percepciones, emociones, prioridades, vivencias, significados y cualidades de los participantes, y construye el

conocimiento, siempre consciente de que es parte del fenómeno analizado. También le resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. Por ello, a lo largo del trayecto cualitativo, adquiere un punto de vista tanto “interno” como “externo” y una doble perspectiva: analiza los aspectos explícitos, conscientes y manifiestos, así como los implícitos, inconscientes y subyacentes.

- Es así como el enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados al inicio ni completamente predeterminados. Los datos cualitativos consisten fundamentalmente en narrativas de diferentes clases: escritas, verbales, visuales (como fotografías e imágenes), auditivas (sonidos y grabaciones de audio), audiovisuales (por ejemplo, videos), artefactos, etc. Por ello, se utilizan con flexibilidad y de acuerdo con las necesidades técnicas del estudio para recabar información, como revisión de documentos, observación no completamente estructurada, entrevistas en profundidad, grupos de enfoque, registro de historias de vida, y evaluación de experiencias individuales y compartidas.
- Por lo anterior, en las investigaciones cualitativas se producen datos y resultados en forma de notas, diagramas, mapas o “cuadros humanos” para generar descripciones muy detalladas.
- El explorador cualitativo ante todo extrae significado de los datos y no necesita reducirlos a números ni analizarlos estadísticamente, si bien el conteo de regularidades y diferencias es útil para fortalecer el análisis.
- Los estudios cualitativos por lo común no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni obtener necesariamente muestras representativas; incluso hay ocasiones en que no buscan que las investigaciones se repliquen. Ante todo, se pretende que los descubrimientos se sitúen y contextualicen. (Hernández, Sampieri, R & Mendoza, Torres, C. P., 2023, p. 9).

De acuerdo con lo anterior, el enfoque cualitativo será utilizada en la recolección de datos sin medición numérica, donde información recolectada facilitaría su comprensión, con el objetivo de desarrollar estrategias de promoción de marketing digital y la captación de clientela en la empresa Apieco Finca Don Felipe.

## **3.2 ALCANCE**

### **3.2.1 El alcance descriptivo**

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos o dimensiones del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables, indicadores o componentes) y después recaba información sobre cada una(o) de ellas(os), en uno o varios casos, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo) (Hernández, Sampieri, R & Mendoza, Torres, C. P., 2023, p. 108).

El tipo de alcance seleccionado para la investigación fue el descriptivo, lo que se buscó son características, datos e información clara del pensamiento de las personas ante situaciones determinadas en un grupo de personas seleccionado de forma delimitada, que ayudaron en el análisis de las estrategias propuesta del trabajo de investigación.

## **3.3 DISEÑO**

### **3.3.1 El diseño la investigación-acción**

La investigación-acción es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad) (Creswell y Creswell, 2023; Mertler 2020; Adams, 2010; The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009; Merriam, 2009; Greenwood y Maguire, 2003; Álvarez-

Gayou, 2003), frecuentemente aplicando la teoría y mejores prácticas de acuerdo con el planteamiento (Bradbury, 2022; Creswell y Poth, 2018; Mills, 2014; McVicar, Munn-Giddings y Abu-Helil, 2012; Somekh et al., 2005; Elliot, 1991). Asimismo, se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales. Shani y Coghlan (2021) y Sandín (2003) señalan que la investigación-acción pretende, esencialmente, propiciar el cambio social, transformar la realidad (social, educativa, económica, administrativa, etc.) y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación. Por ello, implica la total colaboración de los participantes en: la detección de necesidades (ya que ellos conocen mejor que nadie la problemática a resolver), el involucramiento con la estructura a modificar, el proceso a mejorar, las prácticas que requieren cambiarse y la implementación de los resultados del estudio (White y Cooper, 2022; McKernan, 2001). La mayoría de los autores anteriores la ubica en los marcos referenciales interpretativo y crítico (Hernández, Sampieri, R & Mendoza, Torres, C. P., 2023, p. 577).

La investigación acción es una estrategia que se aplicó para encontrar soluciones a problemas dentro de la empresa, basándose en datos empíricos y evidencias concretas, se identificó y se aplicaron medidas correctivas y después se evaluó la efectividad de las decisiones implementadas.

La investigación acción desarrolla un ciclo de planificación, acción, observación y reflexión, corresponden a fases que se utilizaron para informar y mejorar los procesos, se incluyeron participantes de la empresa y personas de unidad de estudio involucradas en el proceso.

El objetivo de la investigación acción es el desarrollo de la mejora, con la recolección de datos y su interpretación, se lograron las soluciones a los problemas de la empresa, las estrategias presentadas se pueden evaluar y realizar correcciones si es necesario.

### 3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

#### 3.4.1 Población

La población es el conjunto de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia; o bien, unidad de análisis (Bernal Torres, C. A., 2022, p. 198).

La población seleccionada para esta investigación son hombres y mujeres, costarricenses, de la provincia de Cartago, cantón Jiménez, distrito Jiménez, que tengan acceso a internet, utilicen las redes sociales, edades entre los 25 y 65 años.

**Tabla 2 - Población**

*Tabla 2*

Provincia, cantón, distrito y sexo	Total	Poblacion por edades							
		25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64
Pejibaye	2 050	309	325	286	244	217	243	234	192

Fuente: INEC, Estadísticas demográficas. 2011 – 2025.

Proyecciones nacionales. Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia y cantón En la tabla anterior, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, muestra cuantas personas existen en total en la provincia de Cartago, distrito Pejibaye y los segmenta en diferentes rangos de edad. El monto total de la población 2050 personas que pudieron participar en la investigación (*Listado de Temáticas, INEC, 2024*) .

#### 3.4.2 Tipo de muestra

Una muestra es un segmento de la población seleccionado para que represente al conjunto de la población en el marco de la investigación comercial. Lo ideal es que la muestra sea representativa, de forma que el investigador pueda hacer estimaciones precisas de los

pensamientos y conductas de la totalidad de la población (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2019, p. 114).

### 3.4.2.1 Muestra aleatoria simple al azar

Es un conjunto de variables aleatorias independientes e idénticamente distribuidas, obtenidas a partir de la variable aleatoria X y que se distribuyen igual que la misma (López, 2024).

De la investigación selecciona de la muestra un grupo pequeño de una población más grande, cada individuo tiene una posibilidad de ser seleccionado al azar para el proceso de investigación.

**Tabla 3 - Fórmula de la muestra aleatoria simple al azar**

Tabla 3

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

$$\frac{2050 \cdot 3,06^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0064 \cdot (2049) + 3,06^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = n$$

$$\frac{1568,25}{13,114 + 0,765} = n$$

$$\frac{1568,25}{13,8786} = n$$

$$\boxed{113} = n$$

Fuente: Elaboración propia, 2024

N= Tamaño de población o Universo fue de 2050 personas.

Z= Nivel de confianza de un 92%

e= Error de estimación máximo que representa un 8%

p= Probabilidad que ocurra el evento estudiado (éxito) fue de 50%.

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado fue de 50%

n= Tamaño de muestra buscado para un total de 113 personas.

### 3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Condiciones específicas para los individuos de la muestra.

**Tabla 4 - Criterios de inclusión y de exclusión**

*Tabla 4*

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
1. Personas con edades entre los 25 a 65 años.	1. Personas con edades que se encuentren menores a 25 años y mayores de 65 años
2. Personas que vivan, Jiménez, Cartago.	2. Personas que no vivan, Jiménez, Cartago.
3. Personas que conozcan y compren productos de la empresa Apieco.	3. Personas que no conozcan y compren productos de la empresa Apieco.
4. Personas que tengan nivel de ingresos que les permita comprar productos de la empresa Apieco.	4. Personas que no tengan nivel de ingresos que les permita comprar productos de la empresa Apieco.

*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

### 3.4.4 Consideraciones éticas

Los datos recolectados para la investigación se obtuvieron por medio de una encuesta enviada por medio de Microsoft Forms las personas serian contactadas por medio de WhatsApp, se garantiza el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomaran para asegurarla. Los datos serán utilizados de forma gratica sin utilizar nombres o correos

electrónicos. La información de la investigación es exclusiva de mi persona para obtener los datos de cada participante. La confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

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

En el enfoque cualitativo se aplicó el instrumento de recolección de información de una encuesta en la cual se evaluaron los datos de 114 personas, con el objetivo del desarrollo de estrategias de promoción de marketing digital y la captación de la clientela entre los 25 y 65 años de la empresa Apieco Finca Don Felipe ubicada en Pejibaye, Jiménez Cartago.

Como método en investigaciones cualitativas, la encuesta analiza las interacciones y comunicaciones entre las personas o entre las instituciones que conforman una población, independientemente de la cantidad de sujetos que presenten características similares; es decir, estudia la diversidad y no la frecuencia (Fink, 2003 en Jansen, 2012). Wester (1995 en Jansen, 2012) la denomina “encuesta cualitativa”. Se utiliza en distintos campos de la investigación empírica, como por ejemplo en estudios biológicos, antropológicos, educativos y psicológicos, entre otros. Comprende, a su vez, indagaciones que emplean la entrevista o el cuestionario como técnica e instrumento, respectivamente, de recojo de información (Bisquerra 2004, en Díaz, Suárez & Flores, 2016) (Huarcaya et al., 2020, p. 51)

### 3.6 CATEGORÍAS

Definir las variables cuantitativas (conceptual y operacional) o las categorías cualitativas (conceptual y dimensiones a estudiar).

Incluir el cuadro de operacionalización de las variables, si aplica.

Tabla 5

Tabla de operacionalización de las categorías

Objetivo esp.	Categoría (variables)	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
<p>Objetivo #1 • Analizar la estrategia de promoción de marketing digital utilizada en la clientela en un rango de edad de 25 a 65 años, en la empresa Apieco Finca Don Felipe.</p>	<p>Marketing digital</p>	<p>Según el gurú de la administración Peter Drucker, “el objetivo del marketing consiste en lograr que la labor de ventas sea innecesaria”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una mezcla de marketing de mayores dimensiones, es decir, un conjunto de herramientas que funcionan de manera coordinada y coherente para involucrar a los clientes, satisfacer sus necesidades y entablar relaciones con ellos (Kotler, Philip &amp; Armstrong, Gary, 2021, p. 33).</p>	<p>El marketing digital, es haber usado herramientas como el internet y medios digitales de redes sociales para desarrollar una relación más cercana con los clientes y cubrir sus necesidades.</p>	<p>Observar las estrategias de promoción que mejor se adecuen a la empresa Apieco.</p>	<p>Encuesta, preguntas abiertas y cerradas.</p>	<p>Encuesta, preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7</p>

<p>Objetivo #2 • Determinar los gustos y preferencias del público potencial de la empresa Apieco Finca Don Felipe.</p>	<p>Preferencias del público.</p>	<p>La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan (Melissa Hammond, 2023).</p>	<p>El haber identificado los diferentes gustos y preferencias del público al comprar productos o servicios de más preferencia, destacándose por características como: precio, calidad y recomendaciones.</p>	<p>Identificar los criterios u opiniones que tienen los clientes vinculados a la empresa Apieco.</p>	<p>Encuesta, preguntas abiertas y cerradas.</p>	<p>Encuesta, preguntas 8, 14, 15, 16 y 17</p>
<p>Objetivo #3 • Realizar una propuesta de estrategia de promoción de marketing digital en la empresa Apieco Finca Don Felipe.</p>	<p>Estrategias de promoción.</p>	<p>Las promociones de ventas, las cuales consisten en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para alentar las compras de productos (Clow, K. E. &amp; Baack, D., 2022, p. 333)</p>	<p>Las estrategias de promoción diferentes métodos para captar la atención de los clientes, descuentos, promociones, medios publicidad y concursos.</p>	<p>De acuerdo con la información recopilada en la investigación elaborar estrategias de promoción y posicionamiento del emprendimiento.</p>	<p>Encuesta, preguntas abiertas y cerradas.</p>	<p>Encuesta, preguntas 9, 10, 11, 12, 13, 18, 19, 20 y 21</p>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

### **3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS**

Los datos se recopilaban por medio de una encuesta digital, desarrollada en la aplicación Microsoft Forms; para un total de 23 preguntas a los encuestados; obteniendo datos demográficos como sexo, edad, ingresos del núcleo familiar y la elaboración de preguntas por objetivo específico que el desarrollo de recomendaciones y conclusiones precisas de la investigación.

El análisis de contenido es un 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).

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

## 4.1 DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presentan los datos e información, utilizando el instrumento de encuesta la cual se realizó a 114 personas, con el objetivo del desarrollo de estrategias de promoción de marketing digital y la captación de la clientela entre los 25 y 65 años de la empresa Apieco Finca Don Felipe ubicada en Pejibaye, Jiménez Cartago.

### Pregunta 1. ¿Está dispuesto(a) a contestar esta encuesta?

**Tabla 6 – Dispuesto a contestar la encuesta**

Tabla 6

¿Está dispuesto (a) a contestar <b>esta</b> encuesta?		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	114	100,0%
No	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia,2024

**Figura 2 – Dispuesto a contestar la encuesta**

Ilustración 2



Fuente: Elaboración propia,2024

En la figura 2 se observa la respuesta de 114 personas lo que representa un 100% de aprobación para contestar la encuesta.

## Pregunta 2. Seleccione su género

**Tabla 7 – Selección de género**

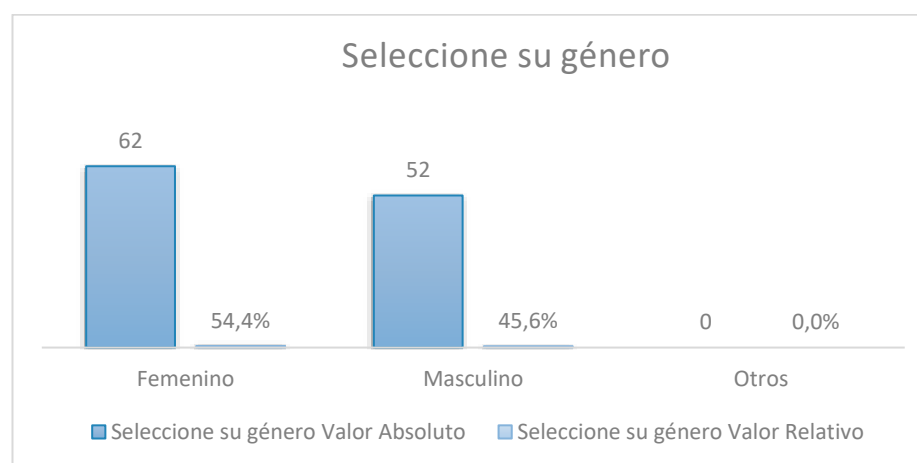
Tabla 7

Seleccione su género		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Femenino	62	54,4%
Masculino	52	45,6%
Otros	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia,2024

**Figura 3 – Selección de género**

Ilustración 3



Fuente: Elaboración propia,2024

En la figura 3 se reflejó que 62 personas lo que representa un 54,4% fueron de género femenino, 52 personas reflejado en un 45,6% fueron de género masculino y 0 encuestados representados por un 0,0% no seleccionaron otros.

### Pregunta 3. ¿Cuál es su rango de edad?

**Tabla 8 – Rango de edad**

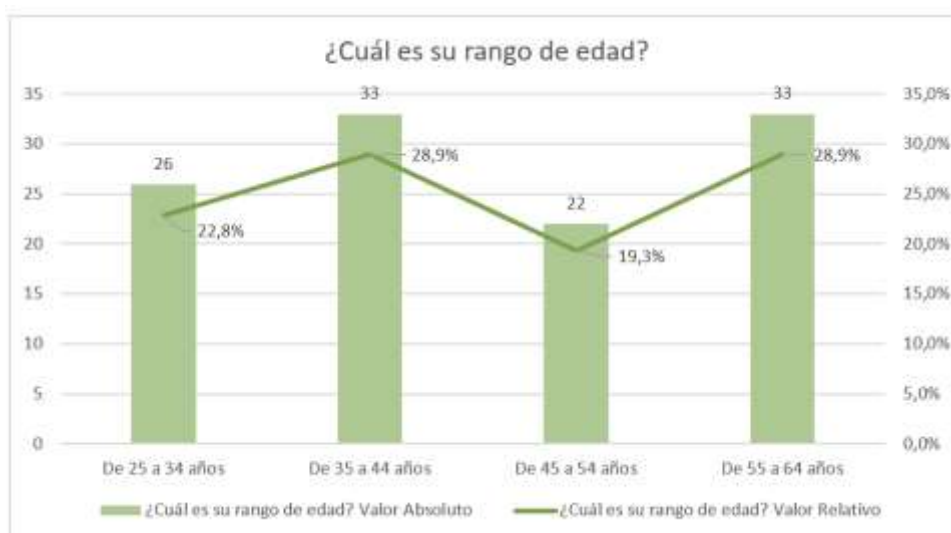
Tabla 8

¿Cuál es su rango de edad?		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
De 25 a 34 años	26	22,8%
De 35 a 44 años	33	28,9%
De 45 a 54 años	22	19,3%
De 55 a 64 años	33	28,9%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia,2024

**Figura 4 – Rango de edad**

Ilustración 4



Fuente: Elaboración propia, 2024

La edad de las personas encuestadas corresponde a un 28.9% para 33 personas con el rango de edad de 55 a 64 años, 33 personas que el rango de 35 a 44 años representando un 28.9%, la cantidad de 26 personas tienen rango de 25 a 34 años 22,8% y 22 personas tienen el rango de 45 a 54 años presentando un 19.3%.

#### Pregunta 4. ¿Cuál es el ingreso económico del núcleo familiar?

**Tabla 9 – Ingreso económico del núcleo familiar**

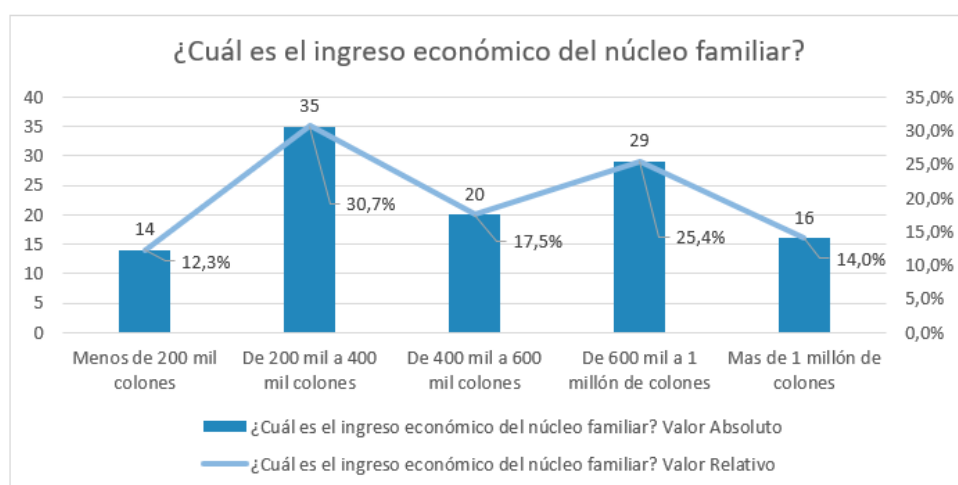
Tabla 9

¿Cuál es el ingreso económico del núcleo familiar?		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Menos de 200 mil colones	14	12,3%
De 200 mil a 400 mil colones	35	30,7%
De 400 mil a 600 mil colones	20	17,5%
De 600 mil a 1 millón de colones	29	25,4%
Mas de 1 millón de colones	16	14,0%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2024

**Figura 5 – Ingreso económico del núcleo familiar**

Ilustración 5



Fuente: Elaboración propia, 2024

El ingreso económico de las personas 35 encuestadas corresponde a un 30.7% con el rango de 200 mil a 400 mil colones, 29 encuestados con el rango de 600 mil a 1 millón de colones representados por un 25.4%, 20 encuestados de 400 mil a 600 mil colones representados por un 17.5%, 16 encuestados más de 1 millón de colones representados por un 14% y 14 encuestados menos de 200 mil colones representados por un 12.3%.

## Pregunta 5. ¿Cuál es su lugar de residencia?

**Tabla 10 – Lugar de residencia**

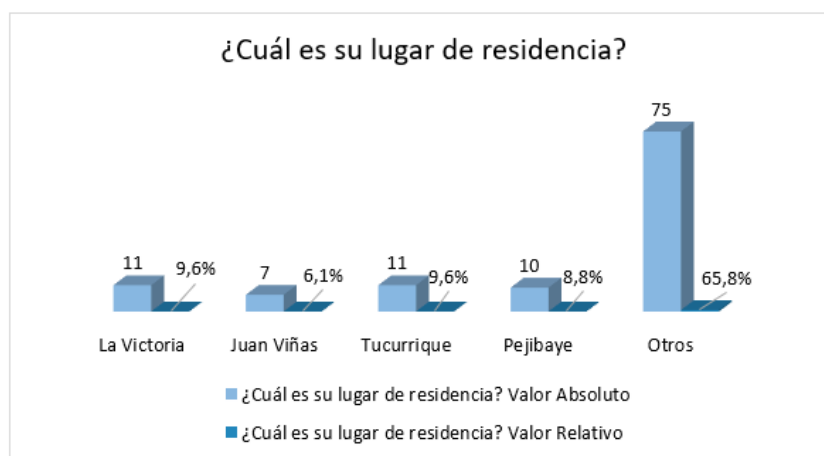
Tabla 10

¿Cuál es su lugar de residencia?		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
La Victoria	11	9,6%
Juan Viñas	7	6,1%
Tucurrique	11	9,6%
Pejibaye	10	8,8%
Otros	75	65,8%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2024

**Figura 6 – Lugar de residencia**

Ilustración 6



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según el gráfico anterior 75 personas, respondieron la opción de otros lo que representa un 65.8%, 11 personas son de La Victoria representando un 9.6%, 11 personas de Tucurrique representando un 9.6%, 10 personas son de Pejibaye representando un 8.8% y 7 personas son de Juan Viñas representando un 6.1%.

## Pregunta 6. ¿Conoce a la empresa Apieco?

**Tabla 11 – Conoce la empresa Apieco**

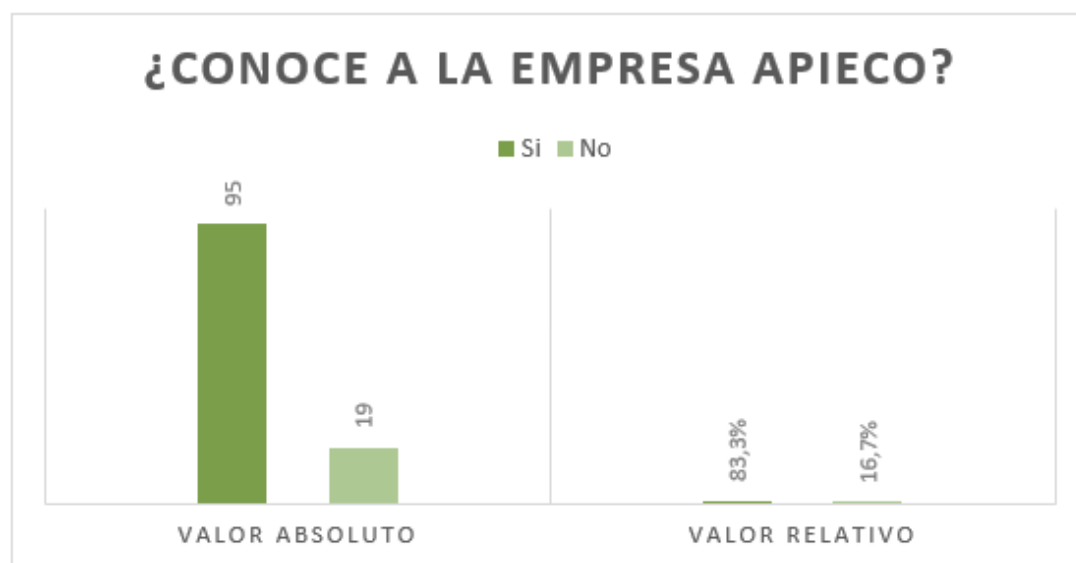
Tabla 11

¿Conoce a la empresa Apieco?		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	95	83,3%
No	19	16,7%
TOTAL	114	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2024

**Figura 7 – Conoce la empresa Apieco**

Ilustración 7



Fuente: Elaboración propia, 2024

Del total de encuestados 95 sí conocen la empresa Apieco representado por un 83.3%, por otro lado tan solo 19 personas mencionaron que no conocen la empresa, representado por un 16,7%.

## Pregunta 7. ¿Conoce sobre los productos de la empresa Apieco?

**Tabla 12 – Conoce los productos de Apieco**

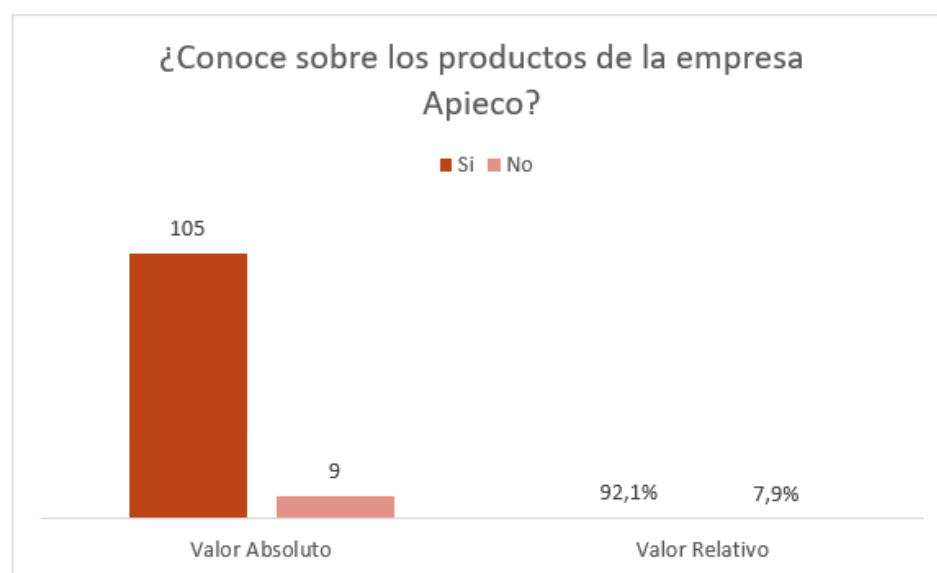
Tabla 12

¿Conoce sobre los productos de la empresa Apieco?		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	105	92,1%
No	9	7,9%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia,2024

**Figura 8 – Conoce los productos de Apieco**

Ilustración 8



Fuente: Elaboración propia, 2024

Del total de encuestados 105 sí conocen los productos de la empresa Apieco representado por un 92.1%, por otro lado tan solo 9 personas mencionaron que no conocen los productos de la empresa Apieco, representado por un 7.9%.

**Pregunta 8. Podría describir ¿Cuáles productos ha adquirido en la empresa Apieco?**

**Figura 9 – Productos adquiridos en la empresa Apieco**

*Ilustración 9*



Fuente: Elaboración propia, 2024

En el anterior mapa mental se puede observar algunas de las respuestas que dieron los 114 participantes de la encuesta que adquieren diferentes productos de la empresa Apieco.

**Pregunta 9. ¿Se logra identificar si la empresa Apieco tiene estrategias de promoción?**

**Tabla 13 – Identificar estrategias de promoción.**

Tabla 13

¿Se logra identificar si la empresa Apieco tiene estrategias de promoción?		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	96	84,2%
No	18	15,8%
TOTAL	114	100,0%

Fuente: Elaboración propia,2024

**Figura 10 – Identificar estrategias de promoción.**

Ilustración 10



Fuente: Elaboración propia, 2024

Del total de encuestados 96 sí identifican si la empresa Apieco tiene estrategias de promoción representado por un 96%, por otro lado tan solo 18 personas mencionaron que no identifican, representado por un 15.8%.

## Pregunta 10. ¿Cuál estrategia de promoción se puede identificar?

Tabla 14 – Estrategia de promoción que se identifica

Tabla 14

¿Cuál estrategia de promoción se puede identificar?		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Redes Sociales	101	88,6%
Descuentos	5	4,4%
Participación en ferias	6	5,3%
Marketing de influencers	2	1,8%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia,2024

Figura 11 – Estrategia de promoción que se identifica

Ilustración 11



Fuente: Elaboración propia,2024

En la encuesta realizada 101 encuestados identificaron las redes sociales como estrategia de promoción, representados por un 88.6%, 6 encuestados identificaron la participación en ferias como estrategia de promoción, representados por un 5.3%, 5 encuestados identificaron los descuentos como estrategia de promoción, representados por un 4.4%, 2 encuestados identificaron marketing influencers como estrategia de promoción, representados por un 1.8%.

## Pregunta 11. ¿Qué nivel de alcance opina que tiene la opción anterior seleccionada?

**Tabla 15 – Nivel de alcance de la opción anterior**

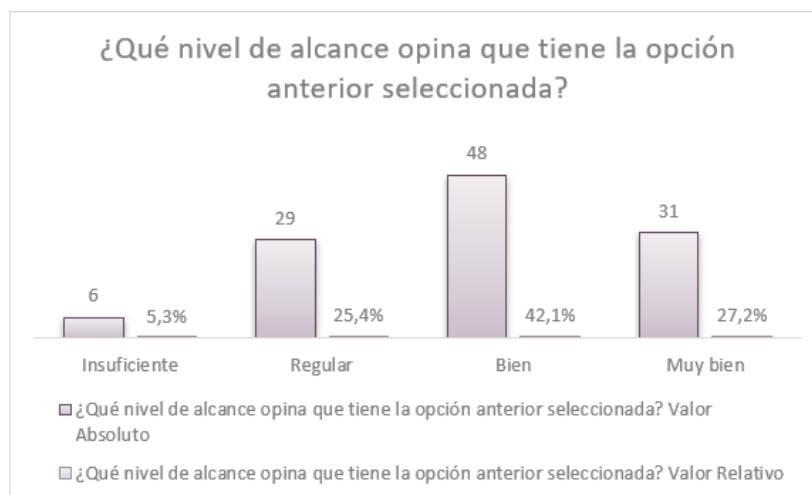
Tabla 15

¿Qué nivel de alcance opina que tiene la opción anterior seleccionada?		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Insuficiente	6	5,3%
Regular	29	25,4%
Bien	48	42,1%
Muy bien	31	27,2%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia,2024

**Figura 12 – Nivel de alcance de la opción anterior**

Ilustración 12



Fuente: Elaboración propia, 2024

En la encuesta aplicada 48 personas se refirieron que se encuentran bien con su respuesta anterior seleccionada, representando un 42.1%. En cuanto a otras personas, 31 indicaron que se encuentran muy bien, representando un 27.2%, 29 indicaron que regular presentando 25.4% y las 6 personas que indicaron insuficiente, representando 5.3%.

**Pregunta 12. Actualmente la empresa Apieco tiene presencia en la red social de Facebook, ¿Es suficiente para lograr ampliar su estrategia Marketing digital?**

**Tabla 16 – Lograr ampliar su estrategia Marketing digital**

Tabla 16

Actualmente la empresa Apieco tiene presencia en la red social de Facebook, ¿Es suficiente para lograr ampliar su estrategia Marketing digital?		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	56	49,1%
No	58	50,9%
TOTAL	114	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2024

**Figura 13 – Lograr ampliar su estrategia Marketing digital**

Ilustración 13



Fuente: Elaboración propia, 2024

Del total de encuestados 58 identifican que no es suficiente tener presencia en la red social de Facebook para ampliar su estrategia marketing digital representado por un 50.9%, por otro lado 56 personas indican si es suficiente, representado por un 49.1%.

**Pregunta 13. ¿Cuál puede ser una estrategia de promoción para la empresa Apieco?**

**Figura 14 – Estrategias de promoción para la empresa Apieco**

*Ilustración 14*



Fuente: Elaboración propia, 2024

En el anterior mapa mental se puede observar algunas de las respuestas que dieron los 114 participantes de la encuesta que brindaron diferentes estrategias de promoción para la empresa APIECO.

## Pregunta 14. ¿Por qué le llaman la atención los productos de Apieco?

Figura 15 – La atención de los productos de Apieco

Ilustración 15



Fuente: Elaboración propia, 2024

En el anterior mapa mental se puede observar algunas de las respuestas que dieron los 114 participantes de la encuesta que brindaron diferentes opiniones de porque le llaman la atención los productos de la empresa APIECO.

## Pregunta 15. ¿Con cuanta frecuencia compra los productos de Apieco?

**Tabla 17 – Frecuencia compra de productos de Apieco**

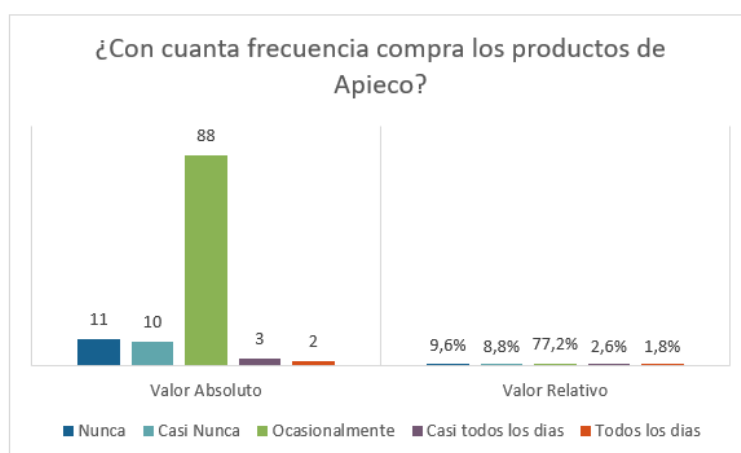
Tabla 17

¿Con cuanta frecuencia compra los productos de Apieco?		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Nunca	11	9,6%
Casi Nunca	10	8,8%
Ocasionalmente	88	77,2%
Casi todos los días	3	2,6%
Todos los días	2	1,8%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2024

**Figura 16 – Frecuencia compra de productos de Apieco**

Ilustración 16



Fuente: Elaboración propia, 2024

En la encuesta realizada 88 personas hace referencia que compran productos ocasionalmente, representado por 77,2%, 11 encuestados nunca han comprado representando un 9,6%, casi nunca se encuentran 10 representando un 8.8%, casi todos los días 3 personas representado 2.6% y por último se encuentran todos los días fueron 2 personas, presentando el 1.8%.

### Pregunta 16. ¿Los productos de Apieco satisfacen sus necesidades?

**Tabla 18 – Productos de Apieco satisfacen sus necesidades**

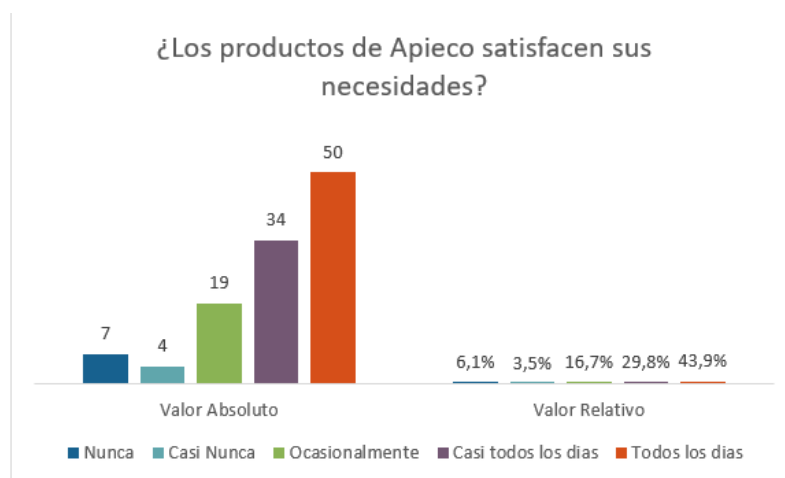
Tabla 18

¿Los productos de Apieco satisfacen sus necesidades?		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Nunca	7	6,1%
Casi Nunca	4	3,5%
Ocasionalmente	19	16,7%
Casi todos los días	34	29,8%
Todos los días	50	43,9%
TOTAL	114	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2024

**Figura 17 – Productos de Apieco satisfacen sus necesidades**

Ilustración 17



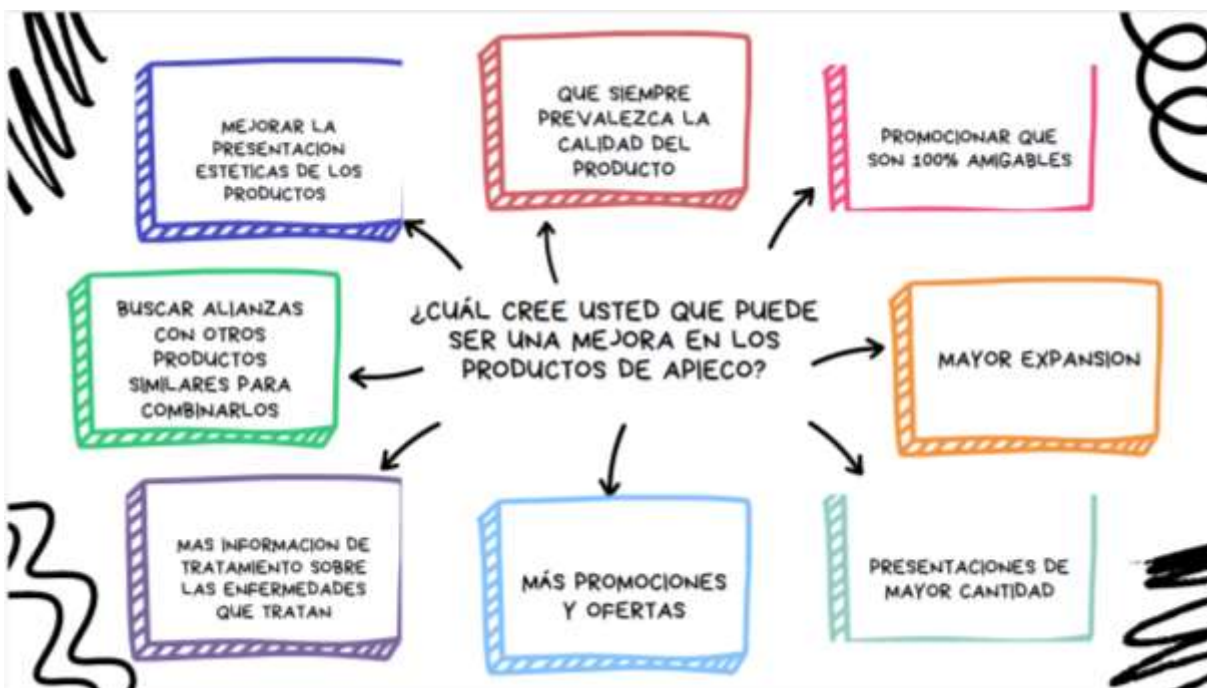
Fuente: Elaboración propia,2024

En la encuesta realizada 50 personas hace referencia los productos de Apieco satisfacen sus necesidades todos los días, representado por 43,9, 34 encuestados indican casi todos los días representando un 29,8%, ocasionalmente se encuentran 19 representando un 16,7%, se encuentran nunca que fueron 7 personas, presentando el 6,1%, y por último casi nunca 4 personas representado 3,5%.

**Pregunta 17. ¿Cuál cree usted que puede ser una mejora en los productos de Apieco?**

**Figura 18 – Mejora en los productos de Apieco**

Ilustración 18



Fuente: Elaboración propia, 2024

En el anterior mapa mental se puede observar algunas de las respuestas que dieron los 114 participantes de la encuesta que brindaron opiniones de mejora en los productos de Apieco.

**Pregunta 18. ¿Cuál puede ser la competencia actual de la empresa Apieco en el Marketing digital?**

**Figura 19 – La competencia actual de la empresa Apieco**

*Ilustración 19*



Fuente: Elaboración propia, 2024

En el anterior mapa mental se puede observar algunas de las respuestas que dieron los 114 participantes de la encuesta que brindaron opiniones de cuál puede ser la competencia actual de la empresa Apieco.

## Pregunta 19. ¿Cuál es la red social digital que más utiliza?

### Figura 20 – La red social digital que más utiliza

Ilustración 20



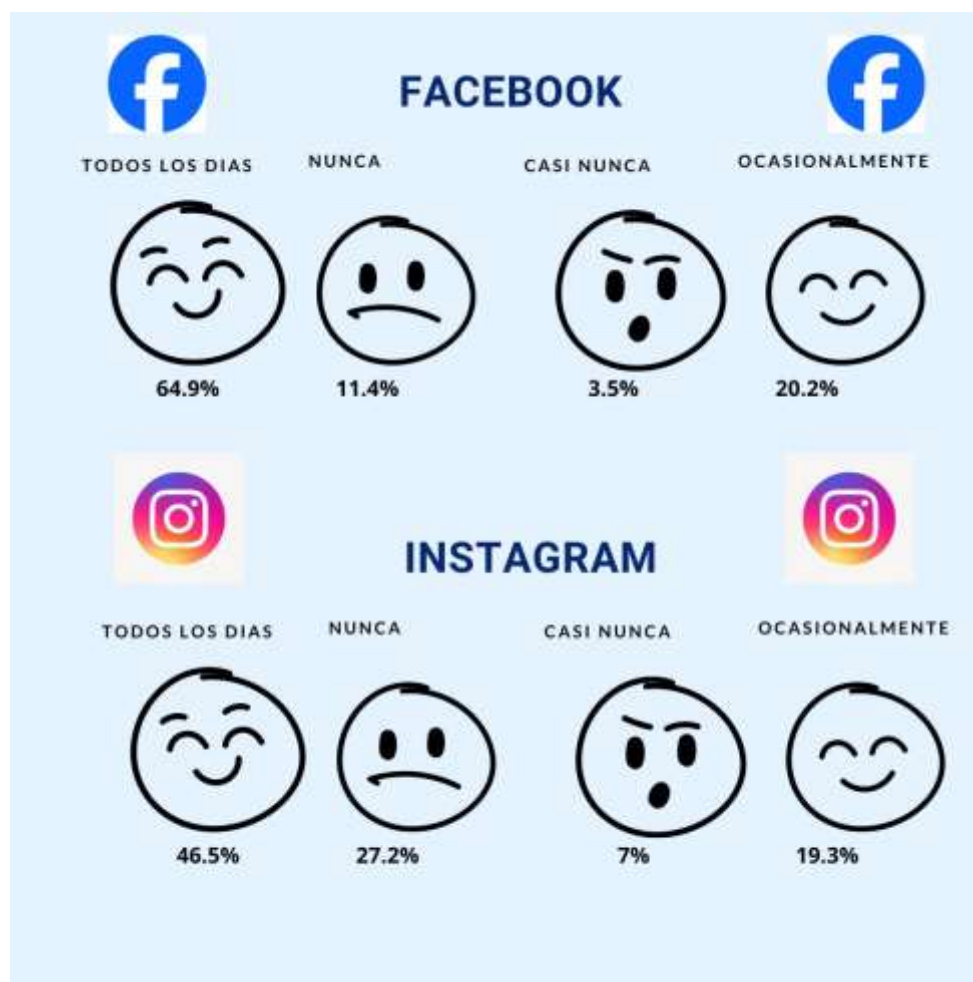
Fuente: Elaboración propia, 2024

En el anterior mapa mental se puede observar algunas de las respuestas que dieron los 114 participantes de la encuesta que brindaron opiniones de cuál es la red social más utilizada.

## Pregunta 20. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

Figura 21 – Frecuencia utiliza las redes sociales

Ilustración 21



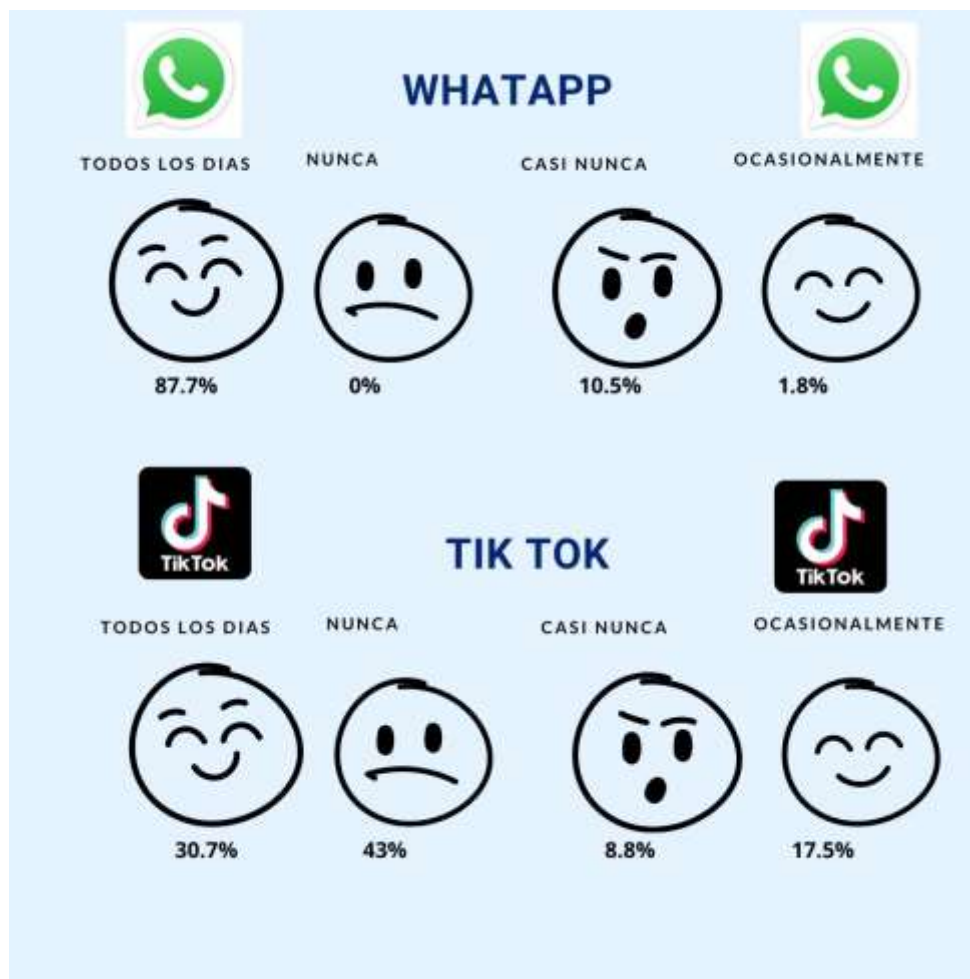
Fuente: Elaboración propia, 2024

En la figura anterior, se pueden observar las respuestas que dieron los 114 participantes de la encuesta, utilizando un modelo de satisfacción en escala Likert.

## Pregunta 20. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

Figura 22 – Frecuencia utiliza las redes sociales

Ilustración 22



Fuente: Elaboración propia, 2024

En la figura anterior, se pueden observar las respuestas que dieron los 114 participantes de la encuesta, utilizando un modelo de satisfacción en escala Likert.

**Pregunta 21. ¿Cuál cree usted que es la red digital actual más utilizada en el Marketing?**

**Figura 23 – La red digital actual más utilizada en el Marketing**

*Ilustración 23*



Fuente: Elaboración propia, 2024

En el anterior mapa mental se puede observar algunas las respuestas que dieron los 114 participantes de la encuesta que brindaron de cuál cree usted que es la red digital actual más utilizada en el Marketing.

## Pregunta 22. ¿Los productos de Apieco satisfacen sus necesidades?

**Tabla 19 – Los productos de Apieco satisfacen sus necesidades**

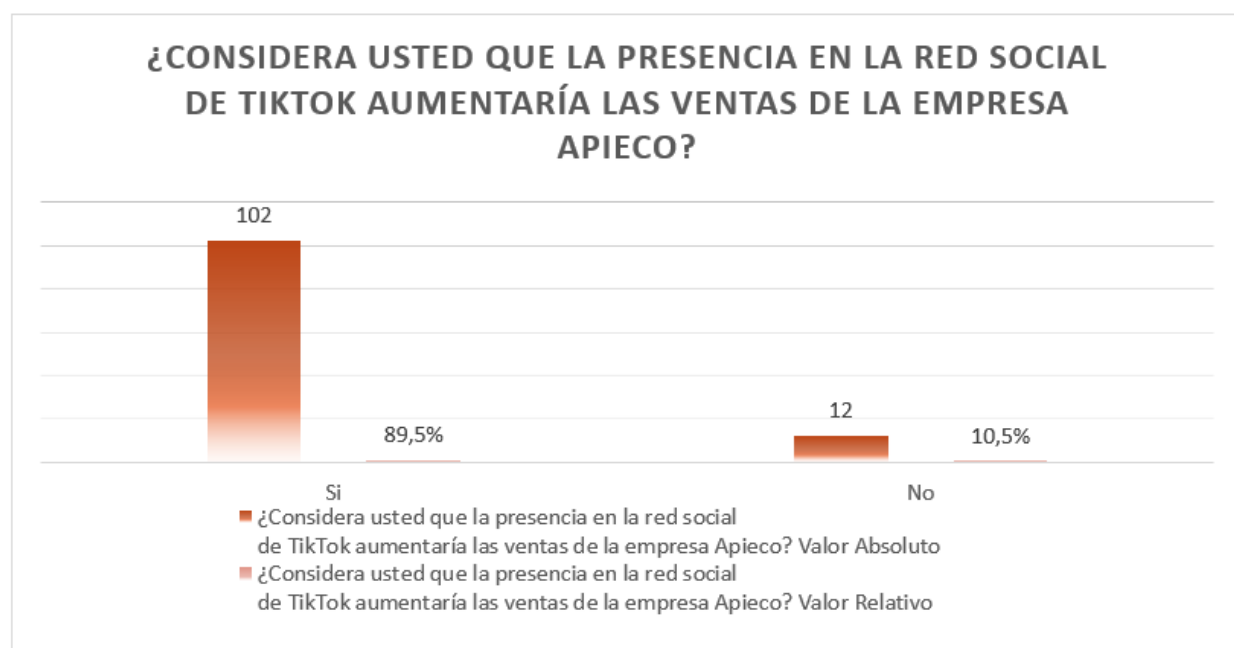
Tabla 19

¿Considera usted que la presencia en la red social de TikTok aumentaría las ventas de la empresa Apieco?		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	102	89,5%
No	12	10,5%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2024

**Figura 24 – Los productos de Apieco satisfacen sus necesidades**

Ilustración 24



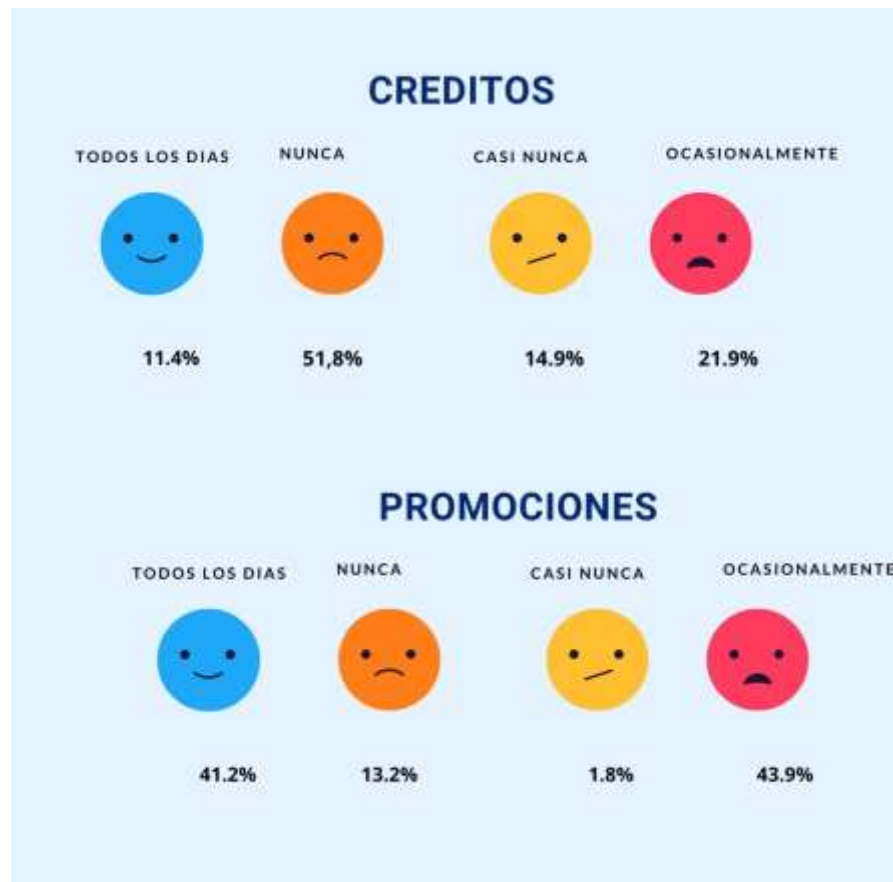
Fuente: Elaboración propia, 2024

Del total de encuestados 102 identifican que la presencia en la red social de TikTok aumentaría las ventas de la empresa Apieco representado por un 89.5%, por otro lado 12 personas indican que no aumentarían las ventas, representado por un 10.5%.

**Pregunta 23. El uso de promoción y descuentos de productos Apieco, ¿Sería de su interés?**

**Figura 25. El uso de promoción y descuentos de productos Apieco.**

*Ilustración 25*

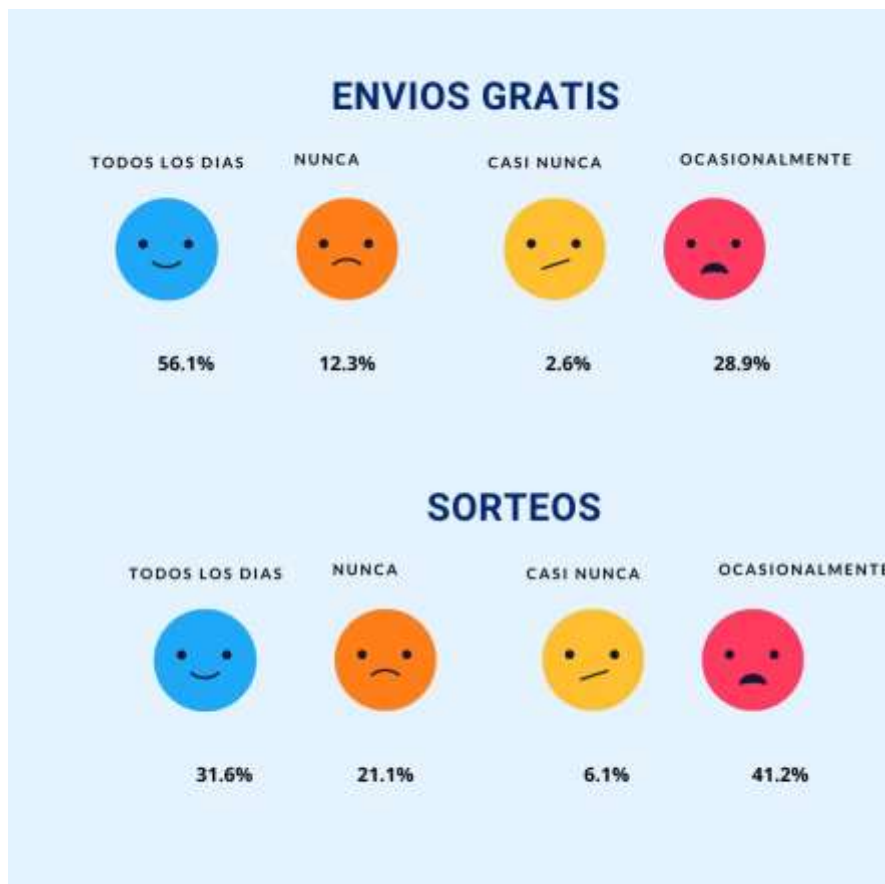


Fuente: Elaboración propia, 2024

En la figura anterior, se pueden observar las respuestas que dieron los 114 participantes de la encuesta, utilizando un modelo de satisfacción en escala Likert.

**Figura 26. El uso de promoción y descuentos de productos Apieco**

Ilustración 26



Fuente: Elaboración propia, 2024

En la figura anterior, se pueden observar las respuestas que dieron los 114 participantes de la encuesta, utilizando un modelo de satisfacción en escala Likert.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

## 5.1. DISCUSIÓN

Este capítulo analiza cuidadosamente los hallazgos del capítulo anterior y que ofrecen una mejor comprensión del fenómeno en estudio. Se analizaron los resultados de las estrategias de promoción de marketing digital de Apieco Finca Don Felipe para comprender su impacto en la captación de clientela entre los 25 y 65 años.

Los datos muestran un aumento significativo en la interacción con las publicaciones en redes sociales, lo que indica que las estrategias de marketing digital lograron atraer la atención del público objetivo. Sin embargo, los resultados de estas interacciones no fueron los esperados. Este hallazgo indica que, aunque las tácticas digitales generaron interés, hay obstáculos adicionales que impiden que este interés se convierta en compras efectivas. Estas limitaciones pueden ser como la falta de confianza en las compras en línea en productos apícolas, y la necesidad de una mayor educación sobre los beneficios de estos productos.

En comparación los hallazgos comparándolos con estudios previos y con la teoría presentada en los capítulos anteriores. La información recolectada resalta la eficacia del marketing digital en una variedad de industrias. Por ejemplo, en el estudio de Vicente Fernández y Díaz Lucena (2024) sobre el uso de TikTok para promocionar productos cosméticos, se encontró que la plataforma era extremadamente eficaz para generar ventas. A pesar de que se implementó una estrategia similar en plataformas como Instagram y Facebook en Apieco Finca Don Felipe, los resultados no fueron tan positivos al compararlos con las ventas. Se logran identificar diferentes variables que ayudan a la interpretación de los datos.

Primero, debido a la naturaleza del producto apícola, el consumidor puede necesitar más información y confianza antes de comprar. Los consumidores están más acostumbrados a comprar cosméticos en línea. Además, el público objetivo de Apieco Finca Don Felipe puede no estar tan familiarizado o cómodo con las compras en línea como el público más joven y tecnológicamente avanzado que frecuenta TikTok.

Evaluar si la información recolectada permite resolver el problema de investigación, la pregunta de investigación tenía como objetivo determinar cuán efectivas eran las estrategias de promoción de marketing digital para Apieco Finca Don Felipe en la captación de nuevos clientes.

La información captada muestra que, a pesar del aumento en la audiencia y la interacción con las publicaciones de la empresa, esto no resultó en un aumento en las ventas. Esto indica que el problema de la captación de clientes no se ha solucionado por completo. Estos resultados pueden haber sido causados por varios factores, incluida la desconfianza en la compra en línea de productos apícolas, la necesidad de una mayor educación sobre los beneficios de estos productos y la falta de una estrategia de seguimiento postventa.

Para solucionar este problema, se podrían utilizar métodos adicionales, como producir contenido educativo que muestre las ventajas de los productos apícolas, utilizar comentarios de clientes satisfechos y establecer un sistema de seguimiento para convertir las interacciones en ventas.

Es importante comparar si los resultados concuerdan con las teorías del marco referencial, la teoría del marketing digital de Kotler y Armstrong (2021) afirma que las estrategias de marketing digital deben aumentar las ventas y la visibilidad de los productos. A pesar de que la visibilidad aumentó significativamente en este estudio, las ventas no reflejaron este aumento.

Esto señala que la teoría, hay elementos particulares de Apieco Finca Don Felipe que no se tomaron en cuenta por completo en su totalidad. Por ejemplo, las teorías de marketing digital pueden no abordar adecuadamente el desafío de generar confianza en un mercado tradicionalmente basado en la compra física.

La identificación de las plataformas de redes sociales más efectivas para la promoción de productos apícolas es un aspecto novedoso e importante de esta investigación. Se ha descubierto que Instagram y Facebook son las plataformas con la mayor cantidad de interacción,

lo que indica que estas plataformas deberían ser el centro de las próximas estrategias de marketing digital de la empresa.

Además, se descubrió que el contenido que combina información educativa sobre los beneficios de los productos apícolas con testimonios de clientes felices tiene un impacto positivo en la interacción del público. Este descubrimiento es importante porque sugiere que aumentar la confianza del consumidor a través de una estrategia de contenido más educativa y testimonial podría aumentar las ventas.

Esto indica que se deben considerar otras estrategias complementarias para mejorar la conversión de interacciones en ventas. Los datos también indican que es necesario adaptar más las estrategias de marketing digital para adaptarse a los rasgos únicos del público objetivo. La utilización de influencers que fomenten la confianza en la marca, promociones especiales para nuevos clientes y campañas de email marketing son algunos ejemplos de este enfoque personalizado.

Como lo mencionaba, Kotler y Armstrong (2021) destacan la importancia de adaptar las estrategias de marketing al público objetivo. En el caso de Apieco Finca Don Felipe, esto significa no solo utilizar las plataformas de redes sociales adecuadas, sino también asegurarse de que el contenido sea relevante y atractivo para su audiencia específica.

La necesidad de crear confianza en el consumidor, especialmente en un mercado donde la compra física ha sido la norma durante mucho tiempo, es una observación clave de esta investigación. Según la teoría del marketing relacional, las relaciones con los clientes a largo plazo son esenciales para el éxito sostenido. Por lo tanto, Apieco Finca Don Felipe podría beneficiarse de iniciativas que no solo promuevan sus productos, sino que también brinden información, seguridad y calidad de las compras en línea de productos apícolas.

Los resultados también resaltan lo importante que es la segmentación del mercado, las redes sociales Instagram y Facebook han generado la mayor cantidad de interacción, pero no todos los segmentos de la audiencia pueden ser representados. Esto indica que podría ser

beneficioso investigar otros canales de marketing digital y plataformas de redes sociales que puedan llegar a diferentes grupos de la población objetivo. LinkedIn, por ejemplo, podría ser una plataforma útil para llegar a profesionales interesados en los beneficios para la salud y el bienestar de los productos apícolas.

También la posibilidad de que las herramientas de personalización y análisis de datos sean utilizadas, la capacidad de adaptar el marketing digital al comportamiento del usuario es una ventaja importante que puede no haber sido explotada por completo en esta investigación. El marketing automatizado pueda aumentar la tasa de conversión de interacciones en ventas y mejorar la personalización de la experiencia del cliente.

Además, según la investigación, existen oportunidades para desarrollar modelos teóricos específicos para el marketing digital de productos apícolas. Es posible que los modelos actuales no sean capaces de capturar todas las características distintas de este mercado. La creación y prueba de modelos teóricos que tomen en cuenta elementos específicos como la educación del consumidor y la construcción de confianza podrían proporcionar datos y recomendaciones prácticas útiles para el sector.

Es importante tener en cuenta los efectos de factores externos, como la pandemia de Covid-19, que han acelerado la adopción del comercio electrónico y han cambiado significativamente la forma en que los consumidores compran. Al analizar los resultados y planificar futuras estrategias de marketing digital, este contexto debe tenerse en cuenta.

Los resultados de esta investigación pueden tener aplicaciones reales fuera de Apieco Finca Don Felipe. Las empresas apícolas y otras industrias similares pueden aprovechar las lecciones aprendidas e implementar estrategias similares, adaptadas a sus propios negocios. Los profesionales del marketing pueden mejorar sus prácticas y obtener mejores resultados si comparten estos conocimientos a través de publicaciones y conferencias.

La investigación se discutirá sobre cómo es difícil implementar estrategias de marketing digital en la industria apícola. A pesar de los grandes avances en la interacción y la visibilidad en

las redes sociales, todavía hay problemas importantes que deben resolverse para convertir estas interacciones en oportunidades de ventas. Un punto importante para superar estos desafíos y mejorar los resultados en el futuro puede ser encontrado mediante la combinación de una mayor educación del consumidor, la personalización del marketing y la exploración de nuevas plataformas y canales de marketing digital.

La diferencia entre la conversión efectiva en ventas y el aumento de la visibilidad en las redes sociales es una observación importante. A pesar del éxito de la estrategia de marketing digital en captar la atención y generar interés. Es necesario implementar estrategias que no solo mantengan el interés, sino que también fomenten la acción de compra. Esto podría incluir el uso de testimonios y reseñas para aumentar la credibilidad del producto, ofertas limitadas y ofertas exclusivas para seguidores de redes sociales.

Además, según la teoría del comportamiento del consumidor y emocionales influyen en las decisiones de compra. Los consumidores pueden necesitar una combinación de información sobre los beneficios para la salud y una conexión emocional con la marca cuando compran productos apícolas. Por ejemplo, las historias sobre la sostenibilidad y los beneficios ambientales pueden emocionar a los clientes y motivarlos a respaldar la marca. También puede ayudar a establecer una relación entre el interés y la compra mediante el contenido visual atrayendo que se muestre el proceso de producción y las opiniones de los clientes satisfechos.

Mientras que Instagram y Facebook son plataformas para generar interacciones, el análisis de segmentación del mercado indica que no deben ser las únicas vías exploradas. Para alcanzar a diferentes segmentos del público objetivo, es esencial la diversificación de canales para darse a conocer. Por ejemplo, un público interesado en la cocina y el bienestar puede atraerse utilizando plataformas como Pinterest para compartir usos de productos apícolas. Además, crear un blog en el sitio web de la empresa puede brindar un espacio para contenido más amplio y educativo, que puede ser compartido en varias plataformas y atraer visitas al sitio web.

La información también menciona el marketing de influencers como una estrategia efectiva para generar confianza y credibilidad. Apieco Finca Don Felipe podría obtener beneficios de trabajar con personas influyentes en el campo de la salud y el bienestar que ya cuentan con una base de seguidores fieles y confiables. Las publicaciones patrocinadas, las reseñas de productos y la participación en eventos en línea son algunas de las formas en que estas colaboraciones pueden aumentar la visibilidad y la credibilidad.

Reconocer la influencia de la retroalimentación del cliente también es valioso. Implementar sistemas que recopilen datos y el análisis de comentarios de los clientes puede revelar información útil sobre las percepciones y experiencias de los clientes. La satisfacción del cliente y las estrategias de marketing pueden mejorarse con esta información. Por ejemplo, las encuestas de seguimiento después de la compra y el análisis de los comentarios en las redes sociales pueden revelar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la relación con el cliente.

Los resultados de esta investigación sugieren que es necesario desarrollar modelos específicos para el marketing digital en la empresa Apieco, los modelos actuales no comprenden completamente las características de este mercado. La combinación de enfoques de marketing digital y de contenido puede brindar una visión más sólida a la empresa.

La transparencia en el proceso de producción, el uso de testimonios y revisiones verificadas y la certificación de productos por entidades reconocidas son algunos ejemplos de una estrategia efectiva. Proporcionar información detallada y fácilmente accesible sobre el origen de los productos, las prácticas de sostenibilidad y los beneficios para la salud puede aumentar la confianza del consumidor y facilitar la conversión de interacciones en ventas.

Las herramientas de personalización pueden ayudar a Apieco Finca Don Felipe a adaptar su comunicación y ofertas a las necesidades y preferencias únicas de cada cliente. Esto mejora la experiencia del cliente y aumenta la relevancia de las campañas de marketing. Para mantener el interés y aumentar la lealtad del cliente, la implementación de campañas de email marketing

personalizadas que incluyan contenido relevante y promociones exclusivas también puede ser una táctica efectiva

Según el análisis de las plataformas de redes sociales utilizadas, aunque Instagram y Facebook son buenos para generar interacción, no deben ser las únicas plataformas. Para alcanzar a diferentes segmentos del público objetivo, es esencial la diversificación de canales. Además, la creación de contenido en YouTube, como tutoriales y videos educativos, puede atraer a un público que prefiere aprender a través de formatos visuales y auditivos.

La colaboración con embajadores de marca e influenciadores para compartir sus experiencias con los productos apícolas de Apieco Finca Don Felipe con su base de seguidores, estos pueden ayudar a aumentar la visibilidad y la credibilidad de la marca. Las publicaciones patrocinadas, las reseñas de productos y la participación en eventos en línea son algunos ejemplos de colaboraciones que pueden ayudar a aumentar la visibilidad y la credibilidad de la marca.

El análisis de datos de redes sociales también puede ayudar a determinar qué tipos de contenido generan más interacción y qué temas son más relevantes para el público objetivo.

El impacto social y ambiental de los productos que se compran está cada vez más preocupante para los consumidores de hoy en día. La promoción de prácticas responsables y sostenibles puede atraer clientes conscientes del medio ambiente y diferenciar a una marca en un mercado competitivo. Los consumidores pueden sentirse emocionalmente impactados y fortalecer su lealtad a la marca si la empresa comparte historias y detalles sobre sus prácticas sostenibles y sus esfuerzos para apoyar a las comunidades locales.

La implementación de estrategias de marketing digital efectivas para Apieco Finca Don Felipe requiere un análisis profundo de las necesidades y comportamientos del consumidor, así como la capacidad de adaptarse a un mercado en constante cambio. La empresa puede aumentar la visibilidad, aumentar la confianza y convertir interacciones en ventas efectivas mediante el uso de contenido educativo y emocionalmente, la diversificación de canales de

marketing, la colaboración con influencers y la utilización de datos y comentarios del cliente. Al mismo tiempo, estas estrategias pueden ayudar a desarrollar modelos más precisos y aplicables para el marketing digital en la industria apícola y otras industrias similares, logre proporcionar información relevante para futuras investigaciones y prácticas comerciales.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 6.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tabla 20

OBJETIVOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES
<p><b>#1 - Analizar la estrategia de promoción de marketing digital utilizada en la clientela en un rango de edad de 25 a 65 años, en la empresa Apieco Finca Don Felipe</b></p>	<p><b>-Eficiencia en la Captación de Audiencia</b></p> <p>La estrategia de marketing digital actual ha sido eficaz en captar la atención del segmento de 25 a 65 años, principalmente a través de Facebook e Instagram. Las campañas han logrado generar un alto nivel de interacción y compromiso con el contenido, se puede observar por las métricas de "me gusta", "compartidos" y comentarios positivos. Esta eficacia se debe a la combinación de contenido visual atractivo y mensajes educativos que se relaciona bien con la audiencia.</p> <p><b>-Contenido Visual y Educativo</b></p> <p>Las publicaciones que combinan contenido visual atractivo y educativo sobre los beneficios de los productos apícolas han demostrado ser especialmente exitosas. Los usuarios muestran un mayor compromiso con publicaciones que no solo son visualmente agradables, sino que también les proporcionan información valiosa sobre cómo los productos pueden beneficiar su salud y bienestar.</p>	<p><b>-Implementación de Análisis de Datos</b></p> <p>Es fundamental implementar herramientas de análisis de datos para mejorar la segmentación de la audiencia. Mediante el uso de análisis de datos, la empresa puede identificar patrones de comportamiento y preferencias específicas de diferentes segmentos dentro del grupo de 25 a 65 años. Esto permitirá personalizar las campañas de marketing digital y hacerlas destacar más y efectivas para cada subgrupo, aumentando así el retorno de inversión y la satisfacción del cliente.</p> <p><b>-Uso de Técnicas de Remarketing</b></p> <p>Utilizar técnicas de remarketing puede ser una estrategia eficaz para atraer a usuarios que hayan mostrado interés previo en los productos. El remarketing permite a la empresa dirigirse a usuarios que han visitado el sitio web o interactuado con las publicaciones en redes sociales, pero no han completado una compra. Al recordarles los productos y ofrecer incentivos como</p>	<p><b>NO HUBO LIMITACIONES PARA ESTE OBJETIVO</b></p>

	<p><b>- Segmentación:</b> A pesar del éxito general, la falta de una segmentación específica limita el alcance y la efectividad de las campañas. Actualmente, las campañas no aprovechan al máximo las herramientas de segmentación disponibles, lo que resulta en mensajes menos personalizados y relevantes para subgrupos específicos dentro del rango de edad objetivo. Esto lleva a una menor efectividad y un menor retorno de inversión en las campañas de marketing.</p>	<p>descuentos especiales, se puede aumentar el interés de estos clientes potenciales.</p> <p><b>-Colaboración con Influencers:</b> Colaborar con influencers del sector salud y bienestar puede aumentar el alcance y la credibilidad de las campañas. Los influencers tienen una audiencia leal que confía en sus recomendaciones. Al asociarse con influencers que comparten los valores y la misión de Apieco Finca Don Felipe, la empresa puede llegar a un público más amplio y diverso, mejorar su reputación y aumentar las ventas.</p>	
--	--	--	--

<p><b>#2 - Determinar los gustos y preferencias del público potencial de la empresa Apieco Finca Don Felipe</b></p>	<p><b>-Preferencia por Productos Naturales y Ecológicos</b>          Los clientes potenciales valoran los productos naturales y ecológicos. Hay una clara preferencia por productos que no solo beneficien su salud, sino también el medio ambiente. Los consumidores buscan productos que estén con sus valores personales de sostenibilidad y responsabilidad ambiental, lo que influye significativamente en sus decisiones de compra.</p> <p><b>-Beneficios para la Salud</b>          Los clientes están particularmente interesados en productos que ofrecen beneficios específicos para la salud, como la Apitoxina para tratamientos de dolencias crónicas. Este interés se refleja en la disposición de los consumidores a pagar un precio alto por productos que perciben como beneficiosos para su bienestar físico y mental.</p>	<p><b>-Realizar Encuestas Periódicas</b>          Realizar encuestas periódicas para mantener actualizada la información sobre los gustos y preferencias de los clientes. Estas encuestas deben ser diseñadas para captar datos demográficos y de comportamiento, lo que permitirá a la empresa ajustar sus estrategias de marketing y productos para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.</p> <p><b>-Destacar Beneficios Ecológicos y de Salud</b>          Las campañas de marketing deben enfocarse en destacar los beneficios ecológicos y de salud de los productos. Esto puede incluir la comunicación de prácticas sostenibles de producción, ingredientes naturales y los beneficios específicos para la salud que ofrecen los productos apícolas. Esta estrategia puede fortalecer la confianza del consumidor y diferenciar a Apieco Finca Don Felipe de sus competidores.</p>	<p><b>NO HUBO LIMITACIONES PARA ESTE OBJETIVO</b></p>
---	--	---	---

	<p><b>-Preferencia por Compras en Línea</b></p> <p>La mayoría de los clientes potenciales prefieren comprar en línea debido a la conveniencia y la facilidad de comparación de productos. La capacidad de leer reseñas, comparar precios y productos, y realizar compras desde la comodidad del hogar son factores que han llevado a un aumento en las ventas en línea.</p>	<p><b>-Mejora de la Experiencia de Compra en Línea</b></p> <p>Mejorar la experiencia de compra en línea es importante para atraer y retener clientes. Esto incluye asegurar una navegación fácil, opciones de pago seguras y una experiencia de usuario personalizada. Además, implementar características como recomendaciones personalizadas testimonios basadas en el historial de compras y preferencias del usuario puede aumentar la satisfacción del cliente y las ventas.</p>	
<p><b>#3 - Realizar una propuesta de estrategia de promoción de marketing digital en la empresa Apieco Finca Don Felipe</b></p>	<p><b>-Necesidad de Personalización y Segmentación:</b></p> <p>La nueva estrategia de promoción de marketing digital debe centrarse en la personalización y segmentación de campañas. Personalizar los mensajes y ofertas para diferentes segmentos de la audiencia puede aumentar la relevancia y efectividad de las campañas, mejorando el compromiso y las ventas.</p> <p><b>-Integración de Influencers y Remarketing</b></p> <p>Integrar el uso de influencers y técnicas de remarketing es fundamental para aumentar el alcance y la efectividad de las campañas. Los influencers pueden ayudar a ampliar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes, mientras que el remarketing puede</p>	<p><b>-Desarrollo de Campañas Segmentadas</b></p> <p>Desarrollar campañas segmentadas basadas en los datos demográficos y de comportamiento de los clientes. Utilizar herramientas de análisis de datos para identificar los intereses y preferencias de diferentes segmentos de la audiencia, y personalizar las campañas para cada segmento.</p> <p><b>-Colaboración con Influencers</b></p> <p>Colaborar con influencers y líderes de opinión en el sector de la salud y el bienestar para promover los productos. Los influencers pueden proporcionar testimonios y demostraciones de productos</p>	<p><b>NO HUBO LIMITACIONES PARA ESTE OBJETIVO</b></p>

	<p>mantener el interés de los usuarios que han interactuado previamente con la marca.</p> <p><b>-Mejora de la Experiencia de Compra en Línea</b> Mejorar la experiencia de compra en línea es crucial para atraer y retener clientes. Una experiencia de usuario diferenciada, y opciones de pago seguras, puede aumentar la satisfacción del cliente y las ventas. Además, la comunicación de los valores ecológicos y de salud de los productos debe ser clara y colocada en el sitio web.</p>	<p>que aumenten la credibilidad y la confianza en la marca.</p> <p><b>-Implementación de Técnicas de Remarketing</b> Implementar técnicas de remarketing para atraer a visitantes del sitio web que no han realizado una compra. Mostrar anuncios personalizados que recuerden a los usuarios los productos que han visto o que les ofrezcan incentivos especiales puede aumentar las ventas</p>	
--	--	--	--

### **6.1.1 Conclusiones Generales**

- La investigación realizada sobre la estrategia de promoción de marketing digital de Apieco Finca Don Felipe muestra datos importantes. La visualización de la estrategia actual ha demostrado ser efectiva en captar la atención del segmento de clientes de 25 a 65 años principalmente a través de las plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram. Las publicaciones que combinan contenido visual atractivo y educativo sobre los beneficios de los productos apícolas han provocado mucha interacción y participación.
- Se descubrieron las preferencias de la audiencia, que valoran mucho los productos naturales y ecológicos. Los productos que brindan beneficios específicos para la salud, como la Apitoxina para el tratamiento de dolencias crónicas, son claramente preferidos. Debido a la conveniencia y la facilidad de comprar productos, la mayoría de los clientes potenciales prefieren comprar en línea.
- Sin embargo, la investigación también encontró algunas limitaciones como la falta de segmentación específica reduce el alcance y la efectividad de las campañas de marketing digital. Además, la calidad y la transparencia en la producción de productos apícolas son factores importantes en la decisión de compra, y estos factores no siempre se comunican de manera efectiva en las campañas actuales.

### **6.1.2 Recomendaciones Generales**

- Se proponen varias medidas para mejorar la estrategia de promoción de marketing digital de Apieco Finca Don Felipe, mejorar la segmentación de la audiencia con herramientas de análisis de datos. Esto permitirá adaptar y aumentar la eficacia de las campañas de marketing digital.
- Se deben utilizar estrategias de marketing de remarketing para atraer a los clientes que ya han demostrado interés en los productos. Además, colaborar con líderes del sector salud y bienestar puede aumentar el alcance y la credibilidad de las campañas.

- Además, realizar encuestas regulares para mantener actualizada la información sobre los gustos y preferencias de los clientes. En las campañas de marketing, hay que destacar los beneficios ambientales y de salud de los productos puede aumentar la confianza del consumidor. Además, se recomienda mejorar la experiencia de compra en línea al facilitar la navegación y ofrecer métodos de pago seguros.
- Finalmente, la transparencia en la producción y la difusión de estos elementos en las campañas de marketing para aumentar la confianza del cliente.

## **CAPÍTULO VII: PROPUESTA**

### **7.1 Nombre de la propuesta**

"Digital Boost Apieco"

### **7.2 Institución, organización o población en la cual se desarrollará**

Empresa Apieco Finca Don Felipe ubicada en Pejibaye, Jiménez, Cartago

### **7.3 Objetivo general y específico de la propuesta**

#### **Objetivo general**

Implementar una estrategia integral de marketing digital para aumentar la visibilidad, interacción y ventas de los productos de la clientela entre los 25 y 65 años de la empresa Apieco Finca Don Felipe ubicada en Pejibaye, Jiménez, Cartago, durante el tercer cuatrimestre del 2024.

#### **Objetivos específicos**

- Objetivo específico 1. Mejorar la segmentación de la audiencia utilizando herramientas avanzadas de análisis de datos.
- Objetivo específico 2. Utilizar técnicas de remarketing para atraer a usuarios que han mostrado interés previo en los productos.
- Objetivo específico 3. Colaborar con influencers del sector salud y bienestar para aumentar el alcance y credibilidad de las campañas.

### **7.4 Cronograma de actividades y responsables**

**Figura 27. Cronograma**

Ilustración 27

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES "DIGITAL BOOST APIECO"													
IIIQ-2024			Agosto				Septiembre				Octubre		
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Fase 1	Planificación	Reunión Inicial	x										
		Selección de herramientas		x									
		Definición de Indicadores clave			x								
Fase 2	Implementación	Configuración de Herramientas				x							
		Creación de Campañas					x						
		Colaboración con Influencers						x					
Fase 3	Ejecución	Lanzamiento de Campañas de Remarketing						x					
		Realización de Encuestas Periódicas							x				
		Mejora de la Experiencia de Compra en Línea									x		
Fase 4	Evaluación	Evaluación y Análisis de Resultados										x	
		Ajustes de Estrategias											

Fuente: Elaboración propia, 2024

## 7.5 Presupuesto necesario para su implementación

Tabla 21. Presupuesto

Tabla 21

Fases	Presupuesto Planificador de actividades	Costo Individual	Veces a realizar	Monto total
Fase 1	Planificación	₡ 560 000,00	1	₡ 560 000,00
Fase 2	Implementación	₡ 580 000,00	1	₡ 580 000,00
Fase 3	Ejecución	₡ 725 000,00	1	₡ 725 000,00
Fase 4	Evaluación	₡ 550 000,00	1	₡ 550 000,00
<b>Total fases 4</b>	<b>Total de Presupuesto</b>	<b>₡ 2 415 000,00</b>	<b>4</b>	<b>₡ 2 415 000,00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2024

## 7.6 Fases de la propuesta

### Fase 1: Planificación

#### Reunión Inicial:

Reunión con el equipo de la empresa Apieco para establecer los objetivos, indicadores clave y métricas de éxito. En esta reunión se discutirá la visión general de la propuesta, los recursos necesarios y el cronograma de actividades. Se asignarán responsabilidades específicas a cada miembro del equipo y se establecerán los mecanismos de seguimiento y evaluación del progreso.

Duración: 1 semana (05/08/2024 - 11/08/2024)

### **Selección de Herramientas:**

Identificación y selección de herramientas avanzadas de análisis de datos y segmentación. El equipo evaluará diferentes opciones de software de análisis de datos, considerando factores como costo, facilidad de uso, capacidad de integración con sistemas y funcionalidad. Se seleccionará la herramienta que mejor se adapte a las necesidades de la empresa Apieco Finca Don Felipe.

Duración: 2 semanas (12/08/2024 - 18/08/2024)

### **Definición de Indicadores clave:**

Establecimiento de indicadores clave de rendimiento y métricas para evaluar la efectividad de las campañas. El equipo definirá los indicadores claves específicos que se utilizarán para medir el éxito de las campañas de marketing digital.

Duración: 1 semana (19/08/2024 - 25/08/2024)

## **Fase 2: Implementación**

### **Configuración de Herramientas:**

Configuración y personalización de las herramientas de análisis de datos para la segmentación de la audiencia. El equipo instalará y configurará el software seleccionado, asegurándose de que esté completamente integrado con los sistemas existentes. Se personalizarán las configuraciones para cumplir con los objetivos específicos de la campaña.

Duración: 2 semanas (26/08/2024 - 01/09/2024)

### **Creación de Campañas:**

Desarrollo de campañas segmentadas basadas en los datos demográficos y de comportamiento de la audiencia. El equipo diseñará campañas específicas para diferentes segmentos de la audiencia, utilizando los datos obtenidos a través de las herramientas de análisis. Estas campañas incluirán contenido visual y educativo adaptado a los intereses y necesidades de cada segmento.

Duración: 3 semanas (02/09/2024 - 08/09/2024)

### **Colaboración con Influencers:**

Selección y colaboración con influencers para promocionar los productos de Apieco Finca Don Felipe. El equipo de marketing identificará a influencers en el sector de la salud y el bienestar que tienen una audiencia con los valores y productos de Apieco. Se negociarán acuerdos de colaboración y se desarrollarán estrategias de contenido.

Duración: 4 semanas (09/09/2024 - 15/09/2024)

### **Fase 3: Ejecución**

#### **Lanzamiento de Campañas de Remarketing:**

Implementación de campañas de remarketing dirigidas a usuarios que han visitado el sitio web o interactuado con las publicaciones en redes sociales, pero no han completado una compra. Al recordarles los productos y ofrecer incentivos como descuentos especiales, se puede aumentar las ventas y mantener el interés de estos clientes potenciales.

Duración: 3 semanas (16/09/2024 - 22/09/2024)

#### **Realización de Encuestas Periódicas:**

Realizar encuestas periódicas para mantener actualizada la información sobre los gustos y preferencias de los clientes. Estas encuestas deben ser diseñadas para captar una amplia gama de datos demográficos y de comportamiento, lo que permitirá a la empresa ajustar sus estrategias de marketing y productos para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

Duración: Continuo (23/09/2024 - 29/09/2024)

#### **Mejora de la Experiencia de Compra en Línea:**

Mejorar la experiencia de compra en línea es crucial para atraer y retener clientes. Desarrollar un proceso fácil de usar, opciones de pago seguras y una experiencia de usuario personalizada. Además, implementar características como recomendaciones personalizadas con testimonios de compra y preferencias del usuario puede aumentar la satisfacción del cliente y las ventas.

Duración: 4 semanas (30/09/2024 - 06/10/2024)

#### **Fase 4: Evaluación**

##### **Evaluación y Análisis de Resultados:**

Evaluar y analizar los resultados de las campañas para evaluar su eficacia. Utilizar los indicadores clave y métricas definidos en la fase de planificación para medir el rendimiento y detectar áreas de mejora. Se realizarán reuniones periódicas para revisar los resultados y ajustar las estrategias según sea necesario.

Duración: 2 semanas (07/10/2024 - 13/10/2024)

##### **Ajustes de Estrategias:**

Realizar ajustes en las estrategias de marketing basadas en los resultados del análisis. Implementar mejoras continuas para asegurar que las campañas sigan siendo efectivas con los objetivos de la empresa. Esta fase incluirá la revisión de las colaboraciones con influencers, la evaluación de las herramientas de análisis y la actualización de las campañas de remarketing.

Duración: 2 semanas (14/10/2024 - 20/10/2024)

## **7.7 Referencias**

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



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarracín Zambrano, L. O., Lozada Calle, J. C., Marín Vilela, C. M., & Martínez Matute, J. P. (2021). Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico «La Salud» en el cantón La Maná. (Spanish): Website to optimize digital marketing in the Therapeutic Spa company «La Salud» in La Maná canton. (English). *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 8(3), 1-20.
- Arias, M. S. (2023). *Análisis del impacto de los influenciadores de Instagram y Facebook en la promoción de marca de Roleisa en la industria farmacéutica en Costa Rica en el año 2023*.
- Bernal Torres, C. A. (2022). *Metodología de la investigación* (1.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=19299&pg=212>
- Clow, K. E. & Baack, D. (2022). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (1.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=25577&pg=333>
- Codas, M. B. (2012). *Evolución del Concepto de Competitividad*. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215025114007.pdf>
- Esteban Portuguez. (2024). *Representante de la Empresa Apieco* [Telefono].
- Granados, J. L. C. (2023). *Tesis para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo*.
- Guisado Gómez, S., Camila Bermeo-Giraldo, M., & Valencia-Arias, A. (2021). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: Un estudio exploratorio: Determining Factors for the Adoption of Digital Marketing in SMEs: an Exploratory Study. *Fatores determinantes para a adoção do marketing digital em pymes: um estudo exploratório*, 24(57), 217-237. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>

- Hernández, Sampieri, R & Mendoza, Torres, C. P. (2023). *Metodología de la Investigación*. (2.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. [https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=31455&pg=epubcfi\(/6/48\[data-uuid-f17b9b8705444861a4e594ac413ae81f\]!/4/32\[data-uuid-2334d3d5c1c340ddbfa8b9d32d13b95\]/12\[data-uuid-447de338cb02455dbcc5e9a3505738f2\]/1:0\)](https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=31455&pg=epubcfi(/6/48[data-uuid-f17b9b8705444861a4e594ac413ae81f]!/4/32[data-uuid-2334d3d5c1c340ddbfa8b9d32d13b95]/12[data-uuid-447de338cb02455dbcc5e9a3505738f2]/1:0)
- Huarcaya, A. O. S., Figueroa, D. M. R., Degola, M. A., & Poma, L. S. (2020). *LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE LAS TESIS DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN*.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). *Marketing*. (1.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=33601&pg=1>
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2019). *Principios del Marketing* (17.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=9150&pg=4>
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2021). *Fundamentos de Marketing* (1.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16954&pg=5>
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, & Setiawan Iwan. (2021). *Marketing 5.5 Tecnología para la humanidad*. John Wiley & Sons, Inc. [www.wiley.com/go/eula](http://www.wiley.com/go/eula)
- Listado de Temáticas, INEC*. (2024). INEC. <https://inec.cr/tematicas/listado>
- López, J. F. (2024, marzo 28). *Muestra estadística: Qué es, tipos y ejemplos*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Luis Andres Jati Morales, Jairo Damián Salazar Freire, & Leonardo Gabriel Ballesteros López. (2022). *El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte | 593 Digital Publisher CEIT*. [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/1205](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1205)

- Martínez-Villavicencio, J., Pérez-Orozco, A., & Montoya, I. (2021). Adopción y utilización de aplicaciones de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica: Un análisis cualitativo: Adoption and use of digital marketing applications among Costa Rican exporting SMEs: a qualitative analysis. *TEC Empresarial*, 15(3), 84-95. <https://doi.org/10.18845/te.v15i3.5847>
- Melissa Hammond. (2023). *Satisfacción del cliente: Qué es, sus elementos y cómo medirla*. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- 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/>
- Plangger, K., Grewal, D., de Ruyter, K., & Tucker, C. (2022). The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1125-1134. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00906-2>
- Quirós, E. J. V. (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 AREA METROPOLITANA DE COSTA RICA A DICIEMBRE DEL AÑO 2022*.
- Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*.
- Schnarch Kirberg, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos: Creatividad, innovación y marketing*. (7.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=106&pg=2>
- Tapia-Bonifaz, A. G., Santillan-Castillo, J. R., & Vallejo-Chávez, L. M. (2023). Digital marketing and online purchasing decisions: El Marketing digital y las decisiones de compra online.

*Espiraes Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 6(44), 42-56.

<https://doi.org/10.31876/er.v6i44.835>

Vicente-Fernández, P., & Díaz-Lucena, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital:

Estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Doxa Comunicación. Revista*

*Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a1962>

# 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.

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

Anexo 2. Declaración Jurada

Anexo 3. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación

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

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

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

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

Instrumentos de recolección de información.

El desarrollo de estrategias de promoción de marketing digital y captación de clientela.

Estimado(a) encuestado(a)

Mi nombre es Yeudy Tenorio Morales, estudiante activa de la Universidad Hispanoamericana en la Licenciatura de Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo, este instrumento fue elaborado a partir de la investigación titulada "El desarrollo de las estrategias de promoción de marketing digital y la captación de la clientela entre los 25 y 65 años de la empresa Apieco Finca Don Felipe ubicada en Pejibaye, Jiménez, Cartago, durante el primer cuatrimestre del 2024".

La investigadora garantiza el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Los datos serán utilizados en una presentación de manera gráfica sin utilizar nombres o correos electrónicos.

La información de la investigación es exclusiva de mi persona para obtener los datos de cada participante. La confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Muchas gracias por su aporte.

Pregunta 1. ¿Está dispuesto(a) a contestar esta encuesta?

- SI
- NO

Pregunta 2. Seleccione su género

- Femenino
- Masculino
- Otros

Pregunta 3. ¿Cuál es su rango de edad?

- De 25 a 34 años
- De 35 a 44 años
- De 45 a 54 años
- De 55 a 64 años

Pregunta 4. ¿Cuál es el ingreso económico del núcleo familiar?

- Menos de 200 mil colones
- De 200 mil a 400 mil colones
- De 400 mil a 600 mil colones
- De 600 mil a 1 millón de colones
- Mas de 1 millón de colones

Pregunta 5. ¿Cuál es su lugar de residencia?

- La Victoria
- Juan Viñas
- Tucurrique
- Pejibaye
- Otros

Pregunta 6. ¿Conoce a la empresa Apieco?

- SI
- NO

Pregunta 7. ¿Conoce sobre los productos de la empresa Apieco?

- SI
- NO

Pregunta 8. Podría describir ¿Cuáles productos ha adquirido en la empresa

Pregunta 9. ¿Se logra identificar si la empresa Apieco tiene estrategias de promoción?

- SI
- NO

Pregunta 10. ¿Cuál estrategia de promoción se puede identificar?

- Redes Sociales
- Descuentos
- Participación en ferias
- Marketing

Pregunta 11. ¿Qué nivel de alcance opina que tiene la opción anterior seleccionada?

- Insuficiente
- Regular
- Bien
- Muy bien

Pregunta 12. Actualmente la empresa Apieco tiene presencia en la red social de Facebook, ¿Es suficiente para lograr ampliar su estrategia Marketing digital?

- SI
- NO

Pregunta 13. ¿Cuál puede ser una estrategia de promoción para la empresa Apieco?

Pregunta 14. ¿Por qué le llaman la atención los productos de Apieco?

Pregunta 15. ¿Con cuanta frecuencia compra los productos de Apieco?

- Nunca
- Casi Nunca
- Ocasionalmente
- Casi todos los días
- Todos los días

Pregunta 16. ¿Los productos de Apieco satisfacen sus necesidades?

- Nunca
- Casi Nunca
- Ocasionalmente
- Casi todos los días
- Todos los días

Pregunta 17. ¿Cuál cree usted que puede ser una mejora en los productos de Apieco?

Pregunta 18. ¿Cuál puede ser la competencia actual de la empresa Apieco en el Marketing digital?

Pregunta 19. ¿Cuál es la red social digital que más utiliza?

Pregunta 20. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales? Escala Likert.

Todos los días, Nunca, Casi Nunca, Ocasionalmente.

Pregunta 21. ¿Cuál cree usted que es la red digital actual más utilizada en el Marketing?

Pregunta 22. ¿Los productos de Apieco satisfacen sus necesidades?

- SI
- NO

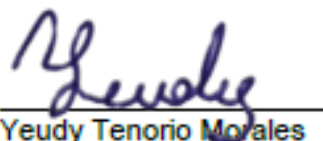
Pregunta 23. El uso de promoción y descuentos de productos Apieco, ¿Sería de su interés?

Escala Likert.

Todos los días, Nunca, Casi Nunca, Ocasionalmente.

## Anexo 2. Declaración Jurada

Yo, Yeudy Tenorio Morales, mayor de edad, cédula de identidad número 1-1624-0402, 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 Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado "El desarrollo de las estrategias de promoción de marketing digital y la captación de la clientela entre los 25 y 65 años de la empresa Apieco Finca Don Felipe ubicada en Pejibaye, Jiménez, Cartago, durante el primer cuatrimestre del 2024" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de San José, el 06 de julio del año dos mil veinticuatro.



Yeudy Tenorio Morales  
Cédula de identidad 1-1624-0402

## Anexo 3. Carta de autorización de la entidad

San José, 06 de enero 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 Fundador y Dueño de **Apieconatural**, brindo autorización para que la estudiante Yeudy Tenorio Morales, cédula de identidad 1-1624-0402, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: "El desarrollo de las estrategias de promoción de marketing digital y la captación de la clientela entre los 25 y 65 años de la empresa Apieco Finca Don Felipe ubicada en Pejibaye, Jiménez, Cartago, durante el primer 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.

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

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico [apieco@gmail.com](mailto:apieco@gmail.com), o al teléfono 8412-2235.

Atentamente,



Firma  
Esteban Portuguez González  
Fundador y Dueño  
Apieconatural

## Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor



### CARTA DE TUTOR

San José, 06 de julio del 2024

Señoras y señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles  
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante Yeudy Yirrania Tenorio Morales, cédula de identidad número 1-1624-0402, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "El desarrollo de las estrategias de promoción de marketing digital y la captación de la clientela entre los 25 y 65 años de la empresa Apieco Finca Don Felipe ubicada en Pejibaye, Jiménez, Cartago, durante el primer cuatrimestre del 2024", la cual ha elaborado para optar por el grado Licenciatura en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo.

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

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

Rubro de evaluación	Porcentaje asignado	Porcentaje obtenido
a) Originalidad del tema de la investigación.	10%	10%
b) Cumplimiento en la entrega de avances.	20%	20%
c) Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	30%
d) Relevancia de las conclusiones y las recomendaciones.	20%	20%
e) Calidad y detalles del marco teórico.	20%	20%
<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: 2024.07.06  
10:57:54 -06'00'

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

## Anexo 5. Carta de aprobación del Lector



San Jose 15 de julio de 2024

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

Estimadas personas:

La estudiante, Yeudy Tenorio Morales, identificación número: 1-1624-0402, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: "El desarrollo de las estrategias de promoción de marketing digital y la captación de la clientela entre los 25 y 65 años de la empresa Apieco Finca Don Felipe ubicada en Pejibaye, Jiménez, Cartago, durante el primer cuatrimestre del 2024", la cual ha elaborado para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en mercadeo.

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

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

**MAURICIO GARITA  
SEGURA**

Atentamente,  
Lic Mauricio Garita Segura  
Cédula 401790688

Firmado digitalmente por  
MAURICIO GARITA SEGURA  
Fecha: 2024.07.15 22:18:17 -06'00'

## Anexo 6. 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, 06 de julio de 2024.

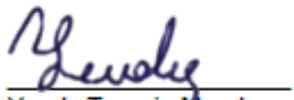
Señoras y señores  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)  
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La suscrita, **Yeudy Tenorio Morales**, con número de identificación 1-1624-0402, autora del trabajo de graduación titulado "El desarrollo de las estrategias de promoción de marketing digital y la captación de la clientela entre los 25 y 65 años de la empresa Apieco Finca Don Felipe ubicada en Pejibaye, Jiménez, Cartago, durante el primer cuatrimestre del 2024.", presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de Licenciatura 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,



Yeudy Tenorio Morales  
Cédula 1-1624-0402

## **ANEXO 7. 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.